

## Portas Fechadas, Janelas Abertas: a Experiência dos Museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

### Closed Doors, Open Windows: the experience of Museums In Porto Alegre (RS) in the first months of social isolation

Vanessa Barrozo Teixeira Aquino<sup>1</sup>

Aline Vargas de Vargas<sup>2</sup>

DOI 10.26512/museologia.v10iEspecial.36271

#### Resumo

O artigo analisa a presença e a postura comunicacional das instituições museológicas da cidade de Porto Alegre/RS no ciberespaço, frente ao fechamento decorrente da pandemia do COVID-19, no primeiro semestre de 2020. Com base em uma pesquisa mais ampla sobre os museus do Rio Grande do Sul, essa investigação pretendeu identificar e problematizar as ações de comunicação museológica, em específico, as propostas educativo-culturais elaboradas pelas instituições da capital, socializadas através das mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Como forma de manter o diálogo com seus públicos, tais plataformas apresentaram-se como alternativas viáveis em um período sem precedentes no campo da cultura, movimentando os diferentes profissionais que atuam nos museus a repensar suas práticas e estratégias comunicacionais e educacionais no âmbito digital.

#### Palavras-chave

Museus. Ciberespaço. Mídias Sociais. Ações educativo-culturais. Pandemia.

#### Abstract

The article analyzes the presence and communication posture of museum institutions in the city of Porto Alegre/RS in Cyberspace, in face of the closure due to the COVID-19 pandemic, in the first half of 2020. Based on a broader research on museums in Rio Grande do Sul, this investigation aimed to identify and problematize the actions of museum communication, specifically, the educational and cultural proposals developed by the institutions of the capital, focused on social media such as Facebook, Instagram and YouTube. As a way to continue the dialogue with their public, these platforms proved to be possible options in an unprecedented moment in the area of culture, motivating the different professionals who work in museums to reconsider their communication and educative strategies and practices in the digital context.

#### Keywords

Museums. Cyberspace. Social media. Educational cultural actions. Pandemic.

<sup>1</sup> Professora do Curso de Bacharelado em Museologia e do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio (PPGMusPa) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora e Mestre em Educação e Bacharel em Museologia pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). É Vice-Líder do SÉPIA: Preservação, Memórias e Acervos (UFRGS/CNPq). E-mail: [vanessa.barrozo@ufrgs.br](mailto:vanessa.barrozo@ufrgs.br) - ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3428-7428>

<sup>2</sup> Museóloga e Mestranda em Museologia e Patrimônio (PPGMUSPA) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na linha de pesquisa em Museus, Museologia e Coleções. Atualmente é pesquisadora no SÉpia UFRGS/CNPq e membro do NuTAL - Núcleo Transdisciplinar de Arte e Loucura, ambos vinculados à UFRGS. E-mail: [aline2vargas@ufrgs.br](mailto:aline2vargas@ufrgs.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8890-5036>

## Introdução

Diante das transformações tecnológicas que se consolidam a cada dia, os museus depararam-se com novos paradigmas comunicacionais, novas demandas, obstáculos e possibilidades diante dessa era que transcende sua configuração física. Entretanto, situados em diferentes realidades de gestão, investimento e recursos, muitos ainda não adentraram o território virtual, restringindo sua ação às atividades presenciais, ainda muito vinculadas à apresentação do acervo e ao relacionamento com o público em formato físico, o que faz com que o conhecimento produzido dependa que suas portas permaneçam abertas.

Logo, uma vez que a porta de entrada é ampliada e se transforma em abas de um navegador, uma de suas funções primordiais que é a comunicação, não mais fica limitada aos contextos presenciais, ampliando-se o olhar sobre as potencialidades do mundo virtual. O fechamento das instituições culturais no Brasil teve início em março de 2020, em decorrência das medidas de quarentena que foram impostas em razão da pandemia causada pela COVID-19<sup>3</sup>, uma crise sanitária sem precedentes que impactou e segue impactando o mundo como um todo. Já nos primeiros meses do chamado isolamento social, essa nova realidade explicitou a necessidade de aprimorar e investir em estratégias de comunicação que ambicionavam a interação com o público no ciberespaço, dado que muitos setores, incluindo espaços culturais como museus, decretaram seu fechamento provisório, como medida protetiva.

Assim, para além de uma mera possibilidade, em muitos casos ainda não explorada, as mídias sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* passaram a ser os únicos canais diretos de comunicação com a sociedade. Ações educativas diversas como *lives*, seminários, oficinas, *tour* virtual e demais eventos foram a saída emergencial de muitas instituições que antes pouco ou sequer direcionavam seu enfoque comunicacional à experiência no ciberespaço.

Nesse sentido, o artigo visa identificar e analisar como os museus da cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul (RS), adaptaram suas rotinas face à necessidade de fechamento das instituições devido à crise sanitária instaurada no decorrer do primeiro semestre de 2020. Para tal diagnóstico, a pesquisa mapeou como os espaços museais inseriram suas práticas educativo-culturais e comunicacionais em ambientes *online* a fim de garantir o diálogo e a interação com o público.

Cabe salientar que o artigo tem como recorte as instituições museais localizadas na cidade de Porto Alegre e que constam no cadastro do Sistema Estadual de Museus (SEM/RS) e da Rede Nacional de Identificação de Museus (RENIM). Trata-se de uma pesquisa quanti-qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, que analisou as ações educativo-culturais realizadas no primeiro semestre de 2020 (março a agosto de 2020). As fontes utilizadas foram bibliográficas e documentais, sendo estas últimas caracterizadas pelo mapeamento e análise das ações e do conteúdo produzido e socializado nas mídias das instituições em questão. Ao longo da investigação identificamos a presença significativa do uso das mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*<sup>4</sup> pelos museus do RS, em

3 No início de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a COVID-19 como uma pandemia. A doença, provocada por um coronavírus, surgiu no final de dezembro de 2019 na China. Para mais informações acessar: <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>

4 Nosso critério para a seleção dessas redes sociais em específico também se deu em função de dados estatísticos que demonstram que ao longo do ano de 2020, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* estiveram no topo do ranking nacional de Redes Sociais mais acessadas pelos brasileiros. Para mais informações acessar:

específico em Porto Alegre. Ao aprofundarmos a análise percebemos que nesse universo é que estavam acontecendo as atividades de comunicação museológica das instituições. Um fator a ser observado é a questão da gratuidade do uso dessas ferramentas, o que facilita a manutenção da presença das instituições na *internet*. Diferentemente de um *site*, que pode gerar algum tipo de custo de hospedagem, por exemplo.

É fundamental mencionar que este estudo integra o Projeto de Pesquisa “*Forma & Conteúdo: reflexões acerca das exposições museológicas*”<sup>5</sup> vinculado ao Curso de Museologia e ao Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio (PPGMUSPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que realizou um amplo levantamento sobre a presença dos museus das sete regiões museológicas do RS na *internet* com intuito de mapear e compreender a inserção desses espaços culturais na *web*.

O objetivo central desse recorte específico é identificar a presença de ações educativo-culturais propostas pelos museus no âmbito digital com destaque para o uso de mídias sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. É significativo pontuar que a inserção no meio virtual por estas instituições reconhecidamente educacionais, acontece de diferentes formas segundo sua missão, da mesma maneira que o resultado vislumbrado difere de acordo com o envolvimento tanto da instituição quanto do público. Logo, o presente estudo busca refletir também sobre a relevância de se pensar ações comunicacionais e educativas em outros ambientes como forma de estabelecer relações com o público, ampliando e criando novos meios de fomento da comunicação científica e cultural, a partir das interlocuções, trocas e aprendizados possíveis.

À vista disso, consideramos que para além de disponibilizar a imagem do acervo com informações técnicas, é fundamental que o potencial educativo do bem musealizado seja explorado, estimulando as diferentes oportunidades dialógicas e educacionais que este nos possibilita. Nesse sentido, cabe salientar que consideramos as ações educativo-culturais como atividades do âmbito da comunicação museológica (BRUNO, 1997; CURY, 2005) tais como exposições, palestras, oficinas, *lives*, seminários, para citar alguns exemplos.

Nesse sentido, o artigo foi sistematizado em três partes. A primeira aborda alguns aspectos relevantes da trajetória dos museus com ênfase nas transformações desses espaços culturais em relação aos diferentes tipos de públicos, bem como, em relação à valorização das ações no âmbito da comunicação museológica. Em um segundo momento tratou-se sobre o uso das tecnologias em prol de uma ampliação das formas de diálogo e interação com os públicos e, por fim, é apresentada a análise sobre a presença dos museus de Porto Alegre/RS no ciberespaço, em específico nas redes sociais, analisando suas ofertas educativo-culturais nos ambientes digitais, a partir da necessidade de fechamento das instituições em razão da pandemia.

---

<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> e <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/>

5 O Projeto de Pesquisa [38162] *Forma & Conteúdo: reflexões sobre as exposições museológicas* sob coordenação da Profa. Dra. Vanessa Aquino está vinculado à Pró-Reitoria de Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PROPESQ/UFRGS). Em razão da Pandemia, adaptou seus objetivos específicos, passando a contemplar também as ações de comunicação museológica realizadas pelas instituições museológicas gaúchas durante o período de isolamento social. A pesquisa fez levantamentos virtuais de junho a agosto de 2020, em todas as instituições cadastradas no Sistema Estadual de Museus (SEM-RS) e na Rede Nacional de Identificação de Museus (RENIM). Além das autoras do artigo, o Projeto conta com a participação das pesquisadoras: Alahna Santos da Rosa, Gabriela Mattia, Kimberly Terrany Pires, Priscila Chagas Oliveira, Sofia Perseu, Natália Greef e Olivia Nery, às quais agradecemos imensamente toda dedicação e comprometimento com a pesquisa.

## Os museus e sua relação com a comunicação

Para entender o contexto atual no qual os museus se inserem, é importante historicizar como sua postura comunicacional e social se desdobrou até o presente, partindo do entendimento das diretrizes que os regiam em sua constituição. No século XVII, estes espaços propunham acumular objetos que gerassem conhecimento, propiciando às elites o uso da materialidade como meio para entender o mundo cada vez mais territorialmente alargado, ou seja, a informação estava restrita ao território e ao patamar econômico e social dos indivíduos (BRUNO, 1997; POULOT, 2013).

Gradualmente, a ideia de museu bem como seu apelo social ampliaram-se, de forma a tensionar as práticas e os discursos, com vistas a abarcar um público mais heterogêneo. Podemos destacar a criação do ICOM em 1946 após a Segunda Guerra Mundial, como um dos marcos desse movimento no campo dos museus. Segundo Julião (2015), a partir da criação dessa organização os museus passaram a assumir outras demandas sociais, para além das questões voltadas à conservação das coleções, tais como, ações educativas e eventos culturais possibilitando outras formas de comunicação museológica. Até este momento, os museus não necessariamente possuíam a intenção de dialogar com a sociedade a informação e o conhecimento produzido em seu interior. Assim, paulatinamente, a partir da segunda metade do século XX, a comunicação passou a fomentar o pensamento dos museus, seja a partir da exposição, que é uma de suas especificidades, ou por outras formas como eventos, catálogos, e/ou, como se tornou recorrente nas últimas décadas, pela sua presença na *internet* (DES-VALLÉES; MAIRESSE, 2013).

Deslocando o foco do objeto e direcionando o olhar às ideias, as instituições museais passaram a se compreender como espaços comunicacionais e educativos, atentando para a capacidade de aprendizagem das exposições frente ao indivíduo, bem como, a forma como esses processos de aprendizagem acontecem (SHIELE, 1992 *apud* JULIÃO, 2020: 17). Tal postura fez com que os dispositivos expográficos, como textos, luzes e som, passassem a ter importante reflexo na aprendizagem do público.

É significativo destacar que a comunicação museológica, conforme Cury (2005), ocorre ao passo que o trabalho inicial é de introversão, ou seja, ocorre internamente. Por exemplo, materiais didáticos e oficinas, somados às outras formas elucidadas, formam a comunicação em seu sentido mais amplo. Para a autora, a comunicação ocorre quando a mensagem ou discurso museológico é incorporada e ressignificada pelo público em um exercício que transcende um processo: é dinâmico e vários agentes, internos e externos à instituição, se interligam para que ela aconteça. A relação de reciprocidade, assim, é parte basilar da comunicação museológica. À vista disso, os museus tornaram-se, por sua capacidade de comunicação, espaços que fomentam o saber e sua ampliação de forma democrática e mútua, afastando-se daqueles locais de saberes unilaterais. Como consequência abre-se espaço para a reflexão, o questionamento e a dúvida dos sujeitos, onde através da possibilidade de diálogo e da experiência sensorial esses contribuem para a construção do conhecimento (JULIÃO, 2020). Nessa perspectiva compreendemos que a educação no âmbito museológico se dá em forma de processo, o qual:

[...] deve ter como referencial o patrimônio cultural, considerando que este é um suporte fundamental para que a ação educativa seja aplicada, levando em consideração a herança cultural dos indivíduos em um determinado tempo e espaço e que as diversas áreas do conhecimento não funcionam como compartimentos estanques, mas são parte de uma grande diversidade, resultado de uma teia de relações na qual cultura, ciência e tecnologia, em cada momento histórico, são construídas e reconstruídas pela ação do homem, produtor de cultura e conhecimento (SANTOS, 2008: 130-131).

Logo, toda ação educativo-cultural integra a cadeia operatória da Museologia ou o fazer museológico (SANTOS, 2008) estando diretamente vinculada à comunicação museológica. Inclusive, as atividades de salvaguarda (documentação e conservação preventiva) e de pesquisa também podem ser consideradas como ações que visam à comunicação, justamente por terem como um dos objetivos centrais a preservação do patrimônio cultural. É válido destacar que:

O museu, para atingir sua função pedagógica, deverá ter uma capacidade de produção própria, com questionamento crítico e criativo, sem, contudo, deixar de interagir com outras áreas do conhecimento. A pesquisa como princípio científico e educativo é o caminho para que o museu possa contribuir efetivamente para o desenvolvimento sociocultural (SANTOS, 2008: 140).

É significativo pautar que é através da comunicação e da inovação pela qual esta se dá, que os museus devem se basear, visando oferecer ao público instrumentos que favoreçam a fruição, bem como o conhecimento por ele produzido, suscitando questionamentos e reflexões por parte dos sujeitos. É relevante salientar que a forma que se dará a comunicação depende de qual meio ela se utilizará, isto é, o diálogo estabelecido quando em uma exposição diferencia-se de atividades educativas *online*, por exemplo. Também, segundo Roque (2010), o grau comunicacional não é idêntico, podendo ser impositivo, informativo ou dialógico.

É preciso contextualizar e refletir sobre o fato de que a discussão sobre a função sócio-educativa dos museus não é algo novo, uma vez que já vem sendo debatida há certo tempo, balizando importantes eventos da área da Museologia e do campo dos museus. Tendo em vista que a sociedade se encontra em constante transformação é necessário rever certos posicionamentos e ações, principalmente no que diz respeito às formas de estabelecer diálogos com os públicos. Como pontua Scheiner (2012), em 1958, durante o Seminário da UNESCO sediado no Rio de Janeiro, a temática sobre o potencial educativo das instituições recebeu enfoque, tendo a presença de Georges Henri- Rivière na ocasião, apontando para a necessidade dos museus se comunicarem melhor com a sociedade. O mesmo evento também se dedicou a debater questões ligadas à profissionalização e organização de instituições da América Latina.

Outro momento relevante que também tratou de questões educativas foi a Mesa Redonda de Santiago do Chile, ocorrida em 1972, e que suscitou discussões direcionadas à função social dos museus, a compreendendo como o aspecto mais importante dentre todas as outras funções de uma instituição museal. É nesse evento, que surge o conceito de Museu Integral<sup>6</sup> (HERNÁNDEZ, 2006).

Em 1984, a Declaração de Oaxtepec, resultante do Encontro de Oaxtepec ocorrido no México, reafirma a necessidade de que os museus sejam mais participativos e ativos na realidade social, fazendo da comunidade seu ponto

6 Museu Integral compreende uma instituição que considere as demandas da sociedade a qual pertence, inserindo-se nesta de forma ativa, auxiliando em questões à ela pertinentes e colaborando para seu desenvolvimento integral.



Portas Fechadas, Janelas Abertas:

a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

norteador, da mesma forma que este deve reavaliar sua razão de ser, abarcando diferentes manifestações culturais, pois, somente assim, se tornaria um instrumento de conscientização para a sociedade (HERNÁNDEZ, 2006).

Desde 1992, a Declaração de Caracas, segundo Granato *et al* (2020), reconhecia que a sociedade, já naquela década, se encontrava na era da comunicação, sendo assim, os museus deveriam ampliar e potencializar sua incumbência comunicacional, pois a

[...] função museológica é, fundamentalmente, um processo de comunicação que explica e orienta as atividades específicas do Museu, tais como a coleção, a conservação e a exibição do patrimônio cultural e natural. Isto significa que os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais (DECLARAÇÃO DE CARACAS, 1992: 73).

Partindo desse prisma de discussões teórico-metodológicas que perpassam a segunda metade do século XX e que reverberam na realidade dos museus da contemporaneidade, compreendemos a consolidação do fato museal como sendo o objeto de estudo da Museologia, e sendo definido como a relação do Homem com o objeto em um determinado cenário (GUARNIERI, 1981). A partir dessa perspectiva, é possível vislumbrar que a centralidade das ações museológicas passou do objeto, como pontua Cury (2009), para o universo das relações sociais e culturais. Esta postura amplia a reflexão sobre os meios que os museus utilizam para fomentar a aproximação e as trocas com a sociedade. Partindo deste pensamento, pensar e estimular a comunicação museal tornou-se essencial para as atividades museológicas e museográficas, sendo entendida como umas das principais características destas instituições.

Como sabemos, o museu possui uma lógica como meio, assim como a exposição e a ação educativa. Por outro lado, o museu tem, na exposição e na ação educativa, a essência da comunicação museológica. Nesse sentido, ao falar de comunicação museológica, temos de tratar a exposição e a educação como os elementos comunicacionais fundamentais do museu e como “lugares metodológicos” essenciais para a pesquisa museológica de recepção, pois é nesse “espaço” que, no ambiente museal, o público se revela como sujeito. Apesar de serem o principal ponto de contato do museu com a sociedade, constituem-se em linguagens condensadas e altamente engenhosas. Condensam atitudes e valores, sentimentos, afetividade, razão e emoção, sensibilidade (CURY, 2009: 160).

Para que a fruição ocorra, é importante que o público sinta-se atraído e interessado, sendo assim, cada vez mais as instituições passaram a oferecer propostas imersivas junto aos ambientes expositivos, já que a exposição compreende uma das principais formas de comunicação museológica dos museus (CURY, 2005; BLANCO, 2009). A tecnologia, nesse sentido, apresenta inúmeras inserções atraentes não somente em exposições físicas, como também, concede um universo de possibilidades de interação atrativas no meio ciberespaço. E essas alternativas tecnológicas acabam por ultrapassar as propostas expositivas e ganham força também nas ações educativas em ambientes digitais, visando uma interação diferenciada com o público, rompendo as barreiras físicas e superando os limites da instituição.

## Do microcosmos ao Universo: as formas de comunicação museológica no ciberespaço

Neste contexto, a partir dos novos olhares direcionados ao diálogo com o público, somados à ideia de colaboração mútua, a comunicação em museus encontrou-se significativamente modificada pelo surgimento e pelos novos usos da tecnologia. Tais mudanças refletem nas práticas comunicacionais, na linguagem utilizada (JULIÃO, 2020) e nas múltiplas formas de engajar o público, além de inserir-se por definitivo nas diversas demandas e formas de comunicação da sociedade contemporânea.

Atualmente, as fronteiras territoriais são transpassadas pelo uso da tecnologia em diferentes segmentos da sociedade, onde através de um *click*, a informação, parcial ou totalmente, vai de encontro ao indivíduo, independentemente do tempo e espaço. Do microcosmos do gabinete de curiosidades (BARBUY, 2010), chega-se hoje a um universo infinitamente mais amplo, propiciado pelas mais variadas formas de interação entre cultura e corpo social. A relação de troca de informações entre público e museu não requer mais essencialmente a visita presencial, podendo ser feita com a mediação da tecnologia.

Com tal mudança na forma de comunicar e participar da vida em sociedade, as instituições museais cada vez mais discutem as reverberações do uso de ferramentas tecnológicas em seus processos, bem como, suas potencialidades e limitações. Inseridas no movimento de busca por diferentes maneiras de incorporar-se aos paradigmas tecnológicos, estes espaços culturais fazem uso dos mais variados recursos que favorecem segmentos que variam desde a preservação do acervo aos múltiplos cenários de interações com o público, seja no ambiente físico ou *online*.

A inserção de atividades virtuais por museus físicos possibilita, de acordo com Scheiner (2004), que estes usufruam de uma

acessibilidade e disponibilidade jamais antes experimentadas – proposta altamente sedutora, pelo menos para os museus ‘tradicionais’, cujo objetivo maior é relacionar-se com o ‘público’. Aqui, todos os recursos de documentação, interpretação e conservação são transformados em representação icônica, sinalética, dos acervos preservados. O meio virtual garante um potencial infinito de acessibilidade (SCHEINER, 2004: 262-263).

Comumente, o conceito de virtual é associado à internet, entretanto, este já existia na premissa aristotélica: a nomenclatura vem do latim *virtus*, que significa potência. Nessa perspectiva, segundo Rosalie Henriques (2004), o virtual é aquilo que tem potência de ser, mas não existe, impreterivelmente, no universo físico. Pierre Lévy (1999) entende que virtual não se opõe ao real, mas sim, oferece uma outra forma de experiência. Ao virtualizar algo, este não deixa de ser real, unicamente transpõe as barreiras de espaço e tempo, inserindo-se assim, no ciberespaço. Ou seja, o meio virtual amplia e oferece dinâmicas outras que favorecem diferentes relações entre o público e o bem musealizado.

Todavia, para iniciar as discussões a respeito da inserção dos museus na web, é necessário entender alguns conceitos básicos, a fim de compreender o universo no qual as multiplicidades de recursos comunicacionais se inserem, e no qual a análise do objeto de estudo se desdobrará, tais como ciberespaço, Cibermuseologia e Cibercultura. Pierre Lévy (1999) compreende ciberespaço como

(...) espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização (LÉVY, 1999: 92-93).

O ciberespaço apresenta-se como propício à interação e à representação entre pessoas de diferentes localidades, criando a Cibercultura, que se refere a novas formas de expressões culturais - sejam elas sociais, econômicas ou comerciais (MONTEIRO, 2007). Ou seja, não mais as relações dão-se apenas por localização geográfica, mas sim, por interesses em comum (LÉVY, 1999). A Cibercultura que então se desenvolve no ciberespaço, traduz a forma “real” de viver em algoritmos e, mesmo a partir destes, cria e recria a vida no espaço intangível. Por meio de recursos próprios, o ciberespaço possibilita a criação de novas formas de interação e percepções únicas.

A Cibercultura seria a cultura produzida em seu sentido mais abrangente, pela ação do Homem no ciberespaço, movimentando-se entre o material, o simbólico e o intelectual, de maneira dinâmica, espontânea e participativa, que é uma característica propriamente sua (MARTINO, 2015 apud SILVA, 2018). Como salienta Jenkins (2009),

Na convergência dos meios, a cultura é perpassada e tem nos atores sociais que interagem com as mídias a maior reserva cultural, pois é na apropriação cultural de um ambiente, de uma pessoa para outra, que a cultura é transmitida e se propaga (JENKINS, 2009 apud SILVA, 2018: 64)

Segundo Magaldi *et al* (2018), nas primeiras décadas do século XXI, as instituições modificaram sua forma de comunicação museológica, buscando na tecnologia maneiras de oferecer experiências cognitivas e sensoriais múltiplas e diferenciadas à sociedade. Para estes autores, a chamada Cibermuseologia modifica a própria missão do “ser” museu no mundo, uma vez que seu grau de participação e compartilhamento passa a ser maior.

A Cibermuseologia, de acordo com Leschenko (2015), amplia o fazer museal ao meio tecnológico, criando outros meios para ações educativas complementares, recursos visuais multimídias variados, museus virtuais, exposições e visitas virtuais, digitalização da documentação, uso de impressoras 3D, estratégias voltadas às mídias digitais, entre outras formas que se utilizem da computação para o desenvolvimento das atividades museológicas. É necessário ressaltar que a autora aponta que Cibermuseologia deve ser o uso eficiente do âmbito digital, ou seja, não meramente informar mas, sim, engajar-se em produzir conteúdo para assim, envolver o público.

Desta maneira, o ciberespaço passou a ser um mecanismo para as instituições museais dialogarem seus eventos e produções com seus públicos, emergindo uma definição de museu que é resultado da “sociedade da informação” e da cultura reflexo desta, modificando sentidos e valores (LLUSSÀ, 2002 apud OLIVEIRA, 2007: 2). O acesso ao conhecimento, possibilitado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), manifesta-se a partir da criação de computadores e posteriormente da internet, oferecendo um vasto cenário de possibilidades de vivenciar o social dentro de suas atividades (MAGALDI *et al*, 2018). Lévy (1999) compara o efeito do ciberespaço ao surgimento da escrita, dado seus efeitos radicais na forma de nos comunicarmos.



No entanto, mesmo com tantas perspectivas, os profissionais e as instituições culturais devem ficar atentos ao fato de que o acesso aos meios digitais ainda não engloba a todos<sup>7</sup>, bem como, o público presencial dos museus nem sempre será ativo nas redes. Da mesma forma, aqueles que acessam as informações que o museu disponibiliza no ciberespaço, não necessariamente visitam seu espaço físico. Assim, há a necessidade de buscar desenvolver uma cultura de avaliação (CURY, 2005) que englobe todas as ações da instituição incluindo os estudos de público que favoreçam a avaliação quantitativa e qualitativa das ações em rede. Além disso, a questão da não-alfabetização digital pode criar afastamentos entre o conteúdo e o público, como no caso de sites não intuitivos e no caso de pessoas com algum tipo de deficiência, sendo necessário analisar as premissas da acessibilidade na web<sup>8</sup>, por exemplo.

Um fator que deve ser considerado quando se trata do uso do ciberespaço pelas instituições, como apontam Magaldi *et al* (2018), é que o desafio se apresenta maior ainda em museus com recursos escassos, pois estes acabam por não atingir a sua máxima eficiência, isto é, utilizam o meio virtual como mero complemento às ações museográficas “oficiais”, muitas vezes de forma superficial e sem conseguir comunicar efetivamente suas produções.

Neste cenário, ainda que em um contexto distinto, Leschenko (2015) aponta o crescente número de profissionais em museus que são diretamente responsáveis pela criação de conteúdo e mesmo a criação de departamentos para discutir o engajamento dos museus *online*<sup>9</sup>. Além disso, com a necessidade de discutir o conceito de Cibermuseologia, eventos passaram a ser realizados, tais como o Seminário sobre integração e o papel da tecnologia nos museus, realizado no Museu do Aveiro, em Portugal (2013) e uma oficina no Simpósio anual do ICOM, intitulado “As fronteiras da Cibermuseologia”, em Paris (2014).

Na esteira desse pensamento, Eric Langlois (2013) citado por Leschenko (2015), evidencia a mudança na relação público e museu, uma vez que a experiência digital

[...] dá aos visitantes uma sensação de propriedade do conteúdo relacionado aos objetos. [...] tendo meu próprio dispositivo, um dispositivo que pertence a mim, que possuo, posso ver o conteúdo surgindo no meu dispositivo e também posso levar o conteúdo para casa. Portanto, é uma sensação real de proximidade entre a instituição, o diálogo científico do museu e o visitante. O que também pode ocorrer é um diálogo entre dispositivos, ou seja, uma troca de informações entre usuários de dispositivos móveis (LANGLOIS, 2013 apud Leschenko, 2015: 239, tradução nossa).

Ou seja, ao ter a possibilidade de explorar outros modos de informação, o sujeito passa a ter autonomia ao poder acessar o conteúdo disponibilizado como, quando e onde quiser. Nesse sentido, Dominique Langlais (2005 apud Leschenko, 2015: 240) entende que a Cibermuseologia possui como fio condu-

7 A partir dos dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), a Agência Brasil aponta que um a cada quatro brasileiros não possuem acesso à internet, totalizando 46 milhões de cidadãos sem conexão. Deste número prevalecem aqueles que residem em zonas rurais e pessoas de classe social mais baixa (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

8 Segundo a Cartilha de Acessibilidade na Web ela “é considerada como a possibilidade e a condição de alcance, percepção e entendimento para a utilização dos sítios e serviços disponíveis na Web em igualdade de oportunidades, com segurança e autonomia” (CARTILHA, s/d, s/n). Disponível em: <https://www.w3c.br/Materiais/materiais/cartilha-w3cbr-acessibilidade-web-fasciculo-III.html>

9 A autora ainda destaca o exemplo do *Metropolitan Museum of Art*, dos Estados Unidos, que cresceu consideravelmente o número de profissionais no Departamento de Mídia Digital. Em 2010 o setor possuía 33 responsáveis, já em 2013, 57 profissionais compunham o setor. Leschenko (2015) pontua que mesmo museus de pequeno porte necessitam de, ao menos, um profissional encarregado do diálogo *online*.

Portas Fechadas, Janelas Abertas:

a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

tor o conhecimento, e não mais o objeto, e que tem por missão utilizar as TICs como forma de fazer este circular para além do espaço físico.

Vale refletir acerca do chamado pós-museu, conceituação proposta por Hooper-Greenhill (2000 apud RUSS et al, 2010) que compreende justamente as instituições contemporâneas que se apresentam como produto de trocas entre diferentes atores sociais. Pode-se dizer que a partir da interação mais direta com o público, o conhecimento é fomentado e difundido nesses espaços que favorecem a comunicação de muitos para muitos (RUSS et al, 2010).

Nesse sentido, a utilização do hipertexto e da hipermídia oferecidas pelas mídias sociais, que Oliveira (2018) entende como sendo ambientes online de interação como blogs, redes sociais (*Instagram, Facebook, Twitter*), fóruns, *e-groups, wikis, sites* de compartilhamento multimídia (*YouTube*), permitem a troca de informação entre indivíduos usuários de forma colaborativa possibilita aos museus utilizá-las para além do formato de catálogos. A exemplo disso, Oliveira (2007) aponta o *site* como meio pelo qual as instituições podem levar conteúdos sobre seus acervos, seu trabalho desenvolvido e suas atividades educativas ao público e, assim, explorar sua capacidade de troca, para além de um simples quadro com informações institucionais.

Silva (2018), elucida que a relação dos museus com perfis *online* resulta em um amplo e novo universo que ainda está a ser explorado em diferentes aspectos. A autora assinala que estudos sobre os possíveis ganhos ao setor educativo quando os profissionais inserem o virtual em sua comunicação além de experimentações no campo, vêm ocorrendo em diferentes intensidades ao redor do mundo, ainda que com diferença na participação e possibilidade de envolvimento. Pontua também que em muitos casos, o conteúdo de catálogos e livros didáticos é meramente inserido no ambiente virtual e cita Carreras (2012), quando explicita que por se tratar de um espaço de educação não formal, os museus devem ir além de tal adaptação: uma vez que se utiliza do entretenimento para a difusão de conhecimento, este deve se empenhar em oferecer *designs* virtuais atrativos, sobretudo quando se trata de exposições virtuais.

Silva (2018) também indica inúmeros trabalhos, desde os precursores aos mais atuais, produzidos ao redor do mundo que vem desvendando as experiências *online*<sup>10</sup>, bem como, ressalta em diversos momentos a importância do desenvolvimento do que chama de uma “museografia web comunicativa” (SILVA, 2018: 57) com a finalidade de estimular o aprendizado nestes formatos.

Pode-se perceber, assim, que o uso das mídias sociais pode beneficiar e, muitas vezes, qualificar a forma como os indivíduos dialogam com o patrimônio cultural, tornando-os sujeitos autônomos e ativos no processo de aprendizagem. Longe de disputarem lugar na vida das pessoas, a combinação entre museu físico e sua abordagem no ciberespaço, permite, a partir de uma relação distinta da presencial, ampliar as possibilidades de interação com os objetos musealizados. Seja a partir da investigação de sua materialidade ou das possibilidades de conhecimento extrínsecos que este gera em diferentes contextos e sob diferentes perspectivas, as atividades educativas online, síncronas ou assíncronas, quando pensadas de forma estruturada e qualificada, permitem que o acesso aos programas educativos não mais se restrinja a ambientes físicos.

10 Web musing: evaluating museums on the web from learning theory to methodology (Teather; Wilhelm, 1999), Museums and Web 2.0: some thoughts about authority communication, participation and trust, (Schweibenz, 2010), Jogando nos museus virtuais - Considerações preliminares: os jogos online como experiência educativa nos museus virtuais brasileiros (Souza; Alves, 2011), Online museum practices: a holistic analysis of Danish museums and their users (Holdgaard, 2014) a citar alguns (SILVA, 2018).

Nesse sentido, a valorização da capacidade educativa resultou na inserção de múltiplas atividades e projetos inseridos nos programas institucionais. Destacam-se, assim, atividades voltadas à comunicação que se utilizam da internet para manter o contato com o público mesmo que à distância, oferecendo materiais, vídeos, áudios e outras fontes de caráter educativo e que socializam ao público sua produção. Com base nas reflexões apresentadas sobre o ambiente tecnológico e o que este engloba, apresentaremos a seguir a postura das instituições da cidade de Porto Alegre/RS diante das novas possibilidades de interação junto ao público, buscando compreender quais as configurações utilizadas para a comunicação no ciberespaço e qual o grau de envolvimento frente a este cenário.

### **Ações educativo-culturais nas mídias sociais: o caso dos museus de Porto Alegre/RS**

Porto Alegre, capital do Estado do Rio Grande do Sul, é uma das cidades que compreende a primeira região museológica, segundo divisão I I do Sistema Estadual de Museus (SEM/RS), vinculado à Secretaria da Cultura do Estado do Rio Grande do Sul. Com sua criação pelo Decreto 33.971 datando de 21 de janeiro de 1991, o SEM/RS foi resultado do movimento feito pelos profissionais do campo, inspirados pela criação do Sistema Nacional de Museus, que estimulava que cada Estado formulasse seu próprio Sistema (DUARTE, 2013).

É significativo mencionar que a missão do SEM/RS consiste em qualificar, articular e estabelecer diálogo entre as instituições museais do Estado, por meio de formação de seus profissionais, incluindo cursos, seminários, participação em congressos, além de prestar assessoria aos municípios. Cabe salientar que o foco são museus públicos e privados que incorporam-se ao Sistema por meio de cadastro e atualmente somam 345 instituições cadastradas dos 383 museus mapeados em todo o Estado (SISTEMA ESTADUAL DE MUSEUS, 2020)

Com a crise sanitária que se estabeleceu no mundo e que atingiu o país a partir de março de 2020, os aparelhos culturais e outros espaços abertos ao público foram obrigados a fechar suas portas e reinventar suas rotinas. Assim, com os museus fechados ao público, teletrabalho, *home-office* e *web* conferências passaram a fazer parte do cotidiano dos profissionais que atuam nessas instituições. Com base nos dados levantados pelo GT Museus do RS Mobilizados na Pandemia de Covid-19 durante os meses de maio a junho, 86,3% das instituições museais do Estado encontram-se fechadas ao público, da mesma forma que 83% utilizaram as mídias sociais como meio de informar sua situação ao público, um dado relevante para a nossa pesquisa em específico.

É necessário ressaltar que questionários foram enviados por e-mail a 400 instituições, sendo que somente 80 retornaram a pesquisa (GT MUSEUS DO RS MOBILIZADOS NA PANDEMIA DE COVID-19, 2020)<sup>12</sup>. Essa ausência de retorno demonstra que, ainda que esforços sejam feitos por parte de diferentes setores visando estabelecer diálogos entre os museus sul-rio-grandenses, ainda

11 A divisão foi pensada inicialmente em doze Regiões, passando para oito e por fim, chegando a atual segmentação em sete Regiões Museológicas. Tal organização baseou-se na realidade das instituições gaúchas, de forma que museus universitários e com maior recurso capital e humano, auxiliassem instituições menores e com fontes mais escassas (DUARTE, 2013).

12 A partir de iniciativa do Conselho Internacional de Museus (ICOM), o grupo de trabalho uniu o SEM/RS, Colegiado Setorial de Museus, os cursos de Museologia da UFRGS e da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), bem como o Programa de Pós-Graduação de Museologia e Patrimônio da UFRGS a fim de mapear a situação das instituições museais do Rio Grande do Sul.

Portas Fechadas, Janelas Abertas:

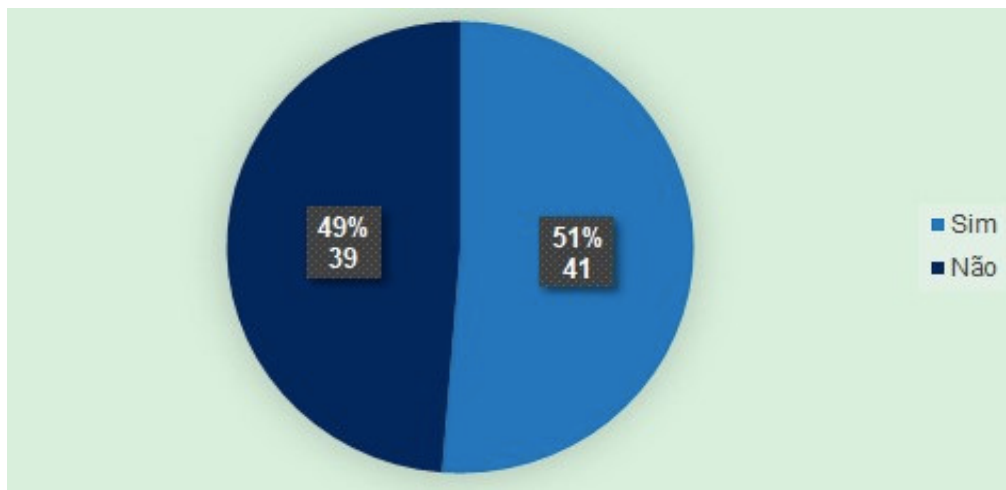
a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

existem problemáticas a serem observadas como, por exemplo, a não participação de grande parte dos museus gaúchos em pesquisas da área. Somente com a colaboração de todas as instituições seria possível chegar a números mais próximos da realidade sobre como cada região museológica está enfrentando o período de isolamento social, entretanto, os dados levantados demonstram uma tendência à utilização das mídias sociais como forma de manter a comunicação ativa com o público.

Partindo desses pressupostos, nossa investigação, teve como foco identificar a presença dos museus porto-alegrenses na internet e suas propostas educativo-culturais em ambientes digitais, tendo como marco temporal o Decreto n.º 20.505, de 17 de março de 2020, que suspendeu o funcionamento de museus e centros culturais no município como forma de combate da pandemia de COVID-19. Assim, tendo como recorte a presença nas mídias sociais elencadas, a pesquisa elucidou importantes dados que corroboram para traçar um panorama a respeito da inserção das instituições museológicas no ciberespaço. As principais fontes de pesquisas foram os dados e informativos publicados pelo SEM/RS, a base de dados da Rede Nacional de Identificação de Museus (RENIM) e consultas às mídias sociais dos museus<sup>13</sup>.

Neste contexto, o levantamento apontou que das 80 instituições mapeadas na cidade de Porto Alegre, 41 delas (51%), possuem perfil na rede Facebook e 39, (49%), não são atuantes nessa mídia (Gráfico 1). Notou-se também que das 41 instituições inseridas nessa rede, 25 delas (61%) possuem perfis atualizados<sup>14</sup> com postagens periódicas, sendo que 16 dessas (39%) não oferecem conteúdos, com lacunas que variam de semanas a anos (Gráfico 2).

Gráfico 1 - Presença no Facebook.

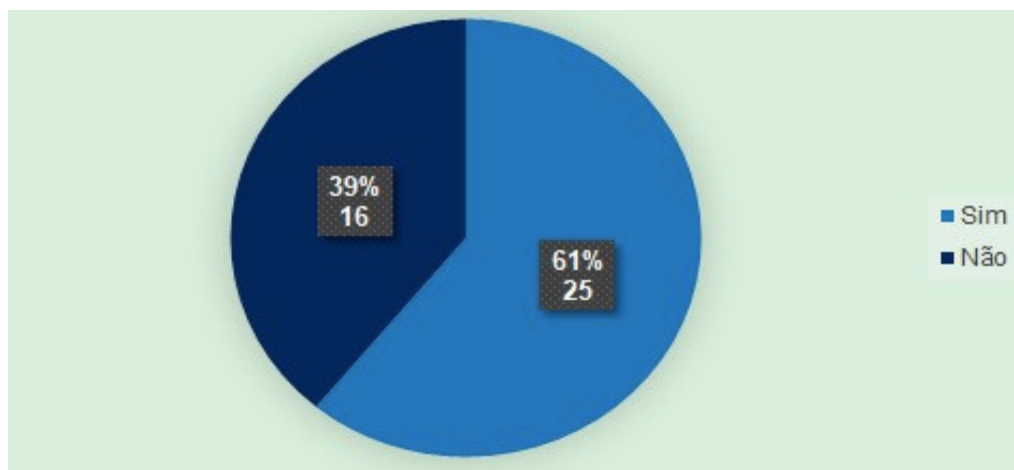


Fonte: As autoras, 2020.

<sup>13</sup> É importante citar que nem todas as instituições estavam arroladas no registro do SEM/RS, uma vez que o cadastro é feito pela instituição interessada, por isso a necessidade de cruzamento com os dados da RENIM.

<sup>14</sup> Consideramos atualizados aqueles perfis com ao menos uma publicação semanal, entre o início do período de fechamento das instituições e agosto - último mês de levantamento de dados para a pesquisa.

Gráfico 2 -Perfil atualizado no Facebook.



Fonte: As autoras, 2020.

Notou-se que os museus que não possuíam conta no *Facebook* antes da pandemia, permaneceram não utilizando deste meio como forma de contato com seus públicos, como por exemplo, o Museu do Grêmio Hermínio Bittencourt, Memorial da Justiça Eleitoral Gaúcha, Casa Memória e Cultura UNIMED e Museu de Direitos Humanos do Mercosul, para citar alguns. Tal postura demonstra que independente de possuir natureza administrativa pública ou privada, muitas instituições continuam a manter seus limites físicos, seja por falta de recursos técnicos ou financeiros, ou mesmo por opção. Também cabe observar que mais da metade dos museus de Porto Alegre que possuem conta nessa rede mantiveram seus perfis ativos e atualizados, o que demonstra certa preocupação com a manutenção de sua presença na internet.

No contexto das instituições museológicas o uso das mídias sociais pode ser direcionado ao apoio no cumprimento das suas funções sociais permitindo a ampliação de seus projetos e ações para além de seus espaços físicos. O uso direcionado e estratégico das mídias sociais pode ser um meio de fortalecimento dos laços da instituição com o seu público visitante ampliando seu alcance para além de suas portas, permitindo também o desenvolvimento de novas formas de público. O alcance e impacto nesse “novo público” pode até ser verificado no aumento à visitas ao museu mas a potência de sua presença não se mede pela visita em loco, pois apesar de não participar fisicamente, pode colaborar na construção e propagação das atividades do museu por meio de suas redes sociais na internet, como o *Facebook* (MARTINS, CARMO, SANTOS, 2017: 3).

Um exemplo de museu ativo nessa rede é o Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS<sup>15</sup>, com 6.314 seguidores, que utiliza seu perfil nesta plataforma para informar e apresentar notícias sobre o que acontece no âmbito das ciências e fazer divulgação para atividades oferecidas pela instituição. Além disso, há postagens que indicam atualizações no seu canal no *YouTube* e sobre as novidades inseridas no seu *site* oficial, sendo assim, as mídias se encontram articuladas entre si. Identificamos que a instituição teve um posicionamento diferenciado durante o período de fechamento, oferecendo diversas postagens

15 De administração privada e vinculada à Pontifícia Católica Universidade do Rio Grande do Sul, a instituição, fundada em 1998, possui como missão gerar, preservar e difundir o conhecimento científico através de suas exposições interativas. Possuindo acervo de fósseis, espécimes representante da biodiversidade e itens arqueológicos, o museu promove o diálogo através de experiências lúdicas. Para saber mais, acesse: <https://www.pucrs.br/mct/>.



Portas Fechadas, Janelas Abertas:

a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

na rede sobre seu acervo, através da ação “Coleção em Foco” (Figura 1) e sobre os mais variados assuntos relacionados à sua temática, como o “Minuto da Ciência” (Figura 2).

Figura 1 - Ação “Coleção em Foco”.

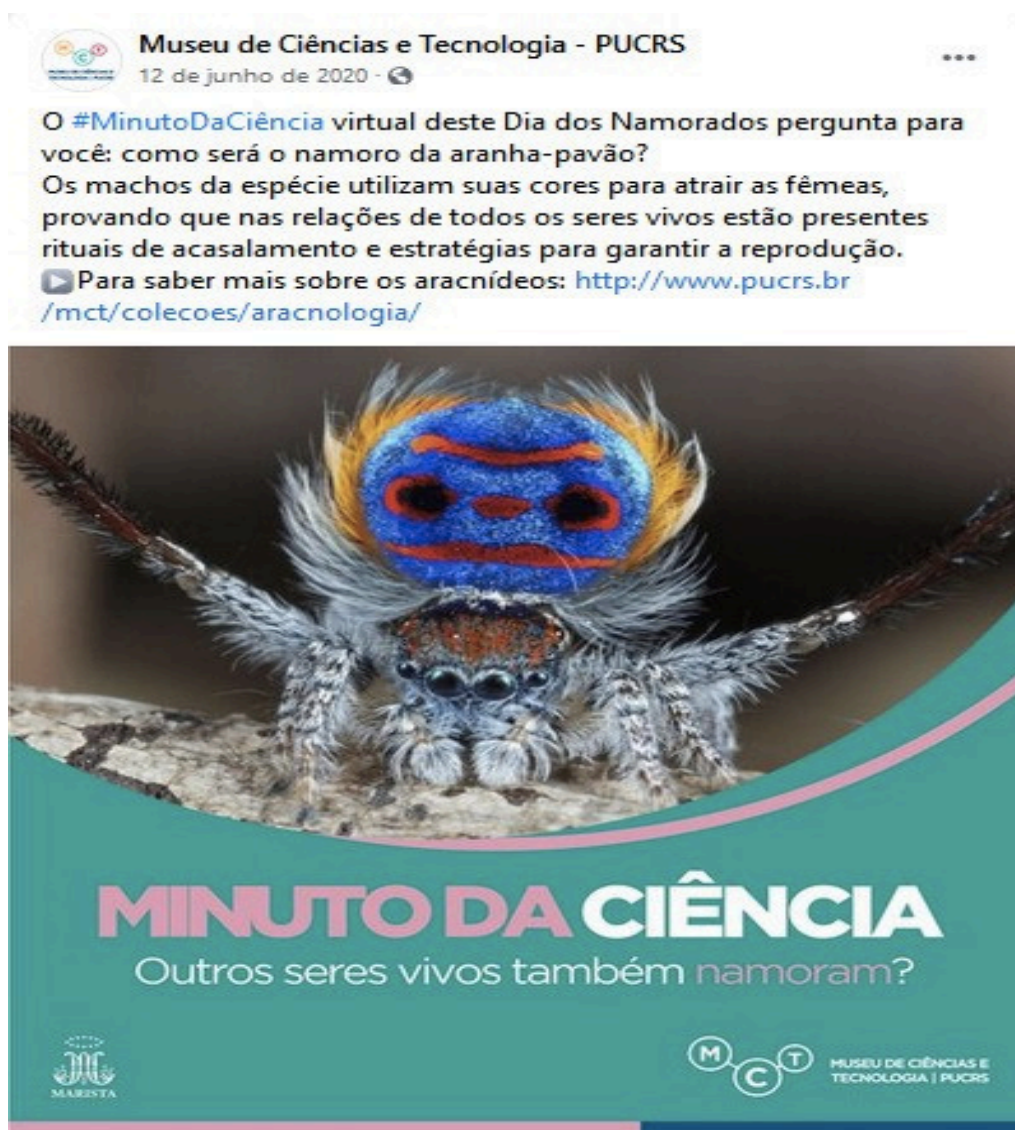


Fonte: Printscreen do Facebook Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS, 2020.

Disponível em:

<https://www.facebook.com/museudapucrs/photos/a.749888711776934/295605011160772/>.

Figura 2 - Postagem “Minuto da Ciência”



Fonte: Printscreen do Facebook Museu de Ciência e Tecnologia da PUCRS, 2020.

Disponível em:

<https://www.facebook.com/museudapucrs/photos/a.749888711776934/2907345236031260/>.

Embora os sites oficiais ainda sejam acessados para informações institucionais, as mídias sociais demonstram que a instituição está atualizando seus meios de comunicação, bem como, acelerando o diálogo com seu público-alvo e buscando novas formas de abarcar os públicos em potencial. Ao pesquisar pelo perfil nas redes, muitas instituições utilizam-se de recursos automáticos, como janelas de bate-papo que abrem espontaneamente oferecendo opções que filtram dúvidas dos usuários, por exemplo, além disso, oferece uma estimativa de tempo de resposta. Assim, dentre as inúmeras possibilidades, o *Facebook* permite que eventos sejam criados, onde a partir de data marcada, os usuários que se interessarem pela ação, recebem notificação do dia e da hora que o evento iniciará. Apesar de ser uma mídia bastante utilizada pelos museus de Porto Alegre, estudos anteriores sobre a presença dos museus brasileiros no *Facebook* demonstra que essa realidade ainda se dá “[...] de forma embrionária, espontânea e não estratégica, não chegando a se configurar como uma ação já incorporada nos planos de ação das instituições e mesmo das políticas públicas

ISSN 2238-5436

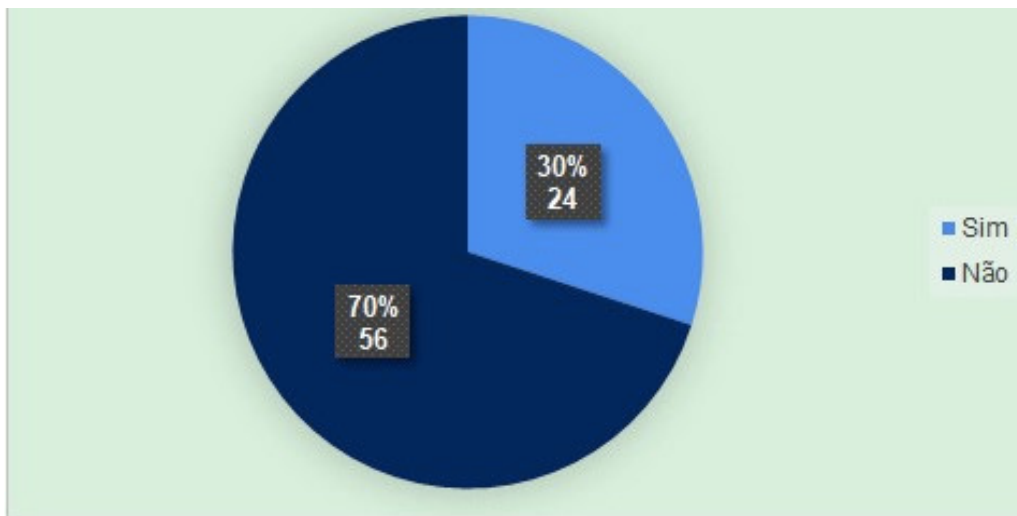
Portas Fechadas, Janelas Abertas:

a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

de cultura fomentadas pelos diferentes níveis da federação” (MARTINS, CARMO, SANTOS, 2017: 17).

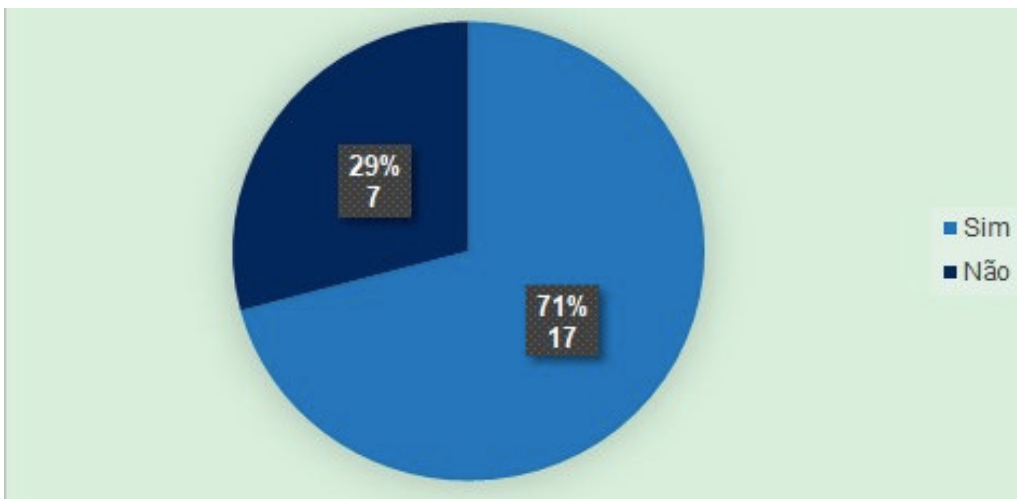
Já a inserção na mídia social do *Instagram* é menos frequente com relação às demais aqui analisadas, sendo utilizada por 24 (30%) das instituições, sendo que as outras 56 (70%), não possuem perfil na plataforma (Gráfico 3). Quando se analisa a periodicidade de postagens e interações daqueles museus que estão presentes nesta mídia, o número é de 17 (71%) museus que fazem o uso efetivo do meio, e 7 (29%) destes, não mantêm um nível assíduo de engajamento (Gráfico 4).

Gráfico 3- Presença no Instagram.



Fonte: As autoras, 2020.

Gráfico 4 - Perfil atualizado no Instagram.



Fonte: As autoras, 2020.

Cabe salientar que algumas instituições se dedicaram ao uso e engajamento junto aos seus públicos através dessa plataforma durante os primeiros meses de isolamento social. Essa mídia possui características e recursos específicos, que a diferenciam de outros meios de comunicação. Um exemplo é o IGTV, sigla de *Instagram TV*, um recurso voltado à produção de conteúdo audiovisual que permite a gravação de vídeos longos, extrapolando o limite de 1 minuto anteriormente permitido pelo aplicativo.

O Museu Julio de Castilhos<sup>16</sup>, a partir do mês de maio de 2020, passou a produzir uma série de vídeos visando socializar o seu acervo, apresentando diferentes objetos que pertencem a suas coleções. A ação intitulada “Conhecendo o Acervo” (Figura 3) proporcionou um outro contato com a cultura material musealizada, estabelecendo outras relações e dinâmicas entre o museu e seus públicos através das mídias sociais, agregando informação e curiosidades sobre determinados artefatos.

Figura 3 - Ação “Conhecendo o Acervo”



Fonte: Printscreen do Instagram Museu Julio de Castilhos, 2020.  
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CAJHI0jFuPS/>.

Nessa mesma perspectiva, temos a iniciativa do Museu do Sport Club Internacional - Ruy Tedesco<sup>17</sup>, que durante os meses de maio a agosto se dedicou a produzir vídeos em forma de tutoriais com uma proposta educativa voltada à produção de jogos e brinquedos de fácil fabricação em casa, como, por exemplo, reproduzir um troféu em casa a partir de materiais recicláveis (Figura 4). Os vídeos foram publicados no canal IGTV do Museu do Inter com o título #Dica-doMuseu.

16 Criado através de Decreto-Lei em 1903 com o nome de Museu do Estado, a instituição Julio de Castilhos passou a ter essa nomenclatura a partir de 1907, em homenagem ao ex-presidente do Rio Grande do Sul. É a primeira instituição museal do Estado e possui acervo artístico, arqueológico e antropológico. Para saber mais, acesse: <http://www.museujuliodecastilhos.rs.gov.br/>.

17 Localizado no Estádio Beira-Rio e de caráter privado, o Museu do Sport Club Internacional Ruy Tedesco, foi inaugurado em 2010 e tem como objetivo pesquisar, preservar e comunicar a história do clube. Para saber mais, acesse: <https://internacional.com.br/servicos/museu>.



Portas Fechadas, Janelas Abertas:

a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

Figura 4 - Ação educativa em forma de tutorial para a produção de jogos e brinquedos em casa



Fonte: Printscreen do Instagram

Ainda dentro da proposta de vídeos produzidos para o IGTV, identificamos as *lives* como ações educativo-culturais recorrentes não apenas na cidade de Porto Alegre mas em museus de todo o RS e do Brasil. São encontros virtuais em tempo real (ao vivo) que podem ter o formato de palestra ou de uma conversa informal, contando com a presença de um mediador e um convidado. Como exemplo, destacamos a ação intitulada “Lives do Museu”, organizada pelo Museu Joaquim José Felizardo, mais conhecido como Museu de Porto Alegre<sup>18</sup>, que teve início no mês de agosto (Figura 5). A primeira série de vídeos surgiu com o objetivo de divulgar os trabalhos de conclusão do Curso de Bacharelado em Museologia/UFRGS que abordaram temas relacionados à cidade. O evento possibilitou a reflexão sobre o potencial do acervo e sobre as histórias e memórias do município a partir dos preceitos da Museologia.

18 Criada em 1979, a instituição que localiza-se no Solar Lopo Gonçalves Bastos desde 1982, tem como missão fomentar a relação da cidade de Porto Alegre com seu patrimônio. Possui acervo tridimensional, arqueológico e fotográfico que contam a história da cidade. Para saber mais, acesse: <http://www.museude-portoalegre.com/>.



Figura 5 - Card de divulgação da primeira live do Museu de Porto Alegre



Fonte: Printscreen do Instagram do Museu de Porto Alegre, 2020.  
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDmsBOQB0dp/>

É significativo pontuar que algumas instituições museológicas de Porto Alegre já estavam presentes nas mídias sociais antes mesmo da pandemia, como, por exemplo, o Museu de História da Medicina do Rio Grande do Sul (MUHM)<sup>19</sup> que desde julho de 2019 já possuía um perfil no *Instagram* compartilhando suas ações de salvaguarda e comunicação nessa plataforma. Inclusive, o MUHM se encontra nas três mídias analisadas neste estudo - *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*<sup>20</sup>,

No caso dessa instituição, também destacamos o uso da plataforma *Instagram* para divulgar e fomentar as exposições virtuais que o MUHM produziu durante o período de fechamento do museu, proporcionando outras possibilidades de interação e diálogo com seus públicos através da inserção de suas exposições no ciberespaço. A primeira exposição virtual<sup>21</sup> “Gripe Espanhola: a marcha da epidemia” (Figura 6), inaugurada em maio de 2020, além de estar no ciberespaço também possuía uma versão física na sede do Museu desde o final

19 O MUHM é uma instituição de caráter privado criada em 2007 e resultante de um projeto chamado “Memória Médica”, iniciado em 2004, que entrevistou com intuito de registrar a história da medicina no estado. Sediado no histórico prédio do Hospital Beneficência Portuguesa, possui acervo voltado à temática médica, e atua como fomentador de pesquisas sobre a história da medicina e da saúde. Para saber mais, acesse: <http://www.muhm.org.br/site/muhm#conhecaomuhm>

20 *Facebook* da instituição: <https://www.facebook.com/muhmrs>; *YouTube* da instituição: <https://www.youtube.com/user/MUHMRS>

21 Atualmente o MUHM possui três exposições virtuais disponíveis online - “Gripe espanhola: a marcha da epidemia”; “Desafios da Medicina” e “Estigma e Isolamento: a Hanseníase no Rio Grande do Sul”. Para saber mais, acesse: <http://www.muhm.org.br/exposicoes>.

Portas Fechadas, Janelas Abertas:

a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

de 2018, ano em que a epidemia completava 100 anos. No site onde está hospedada a exposição, o museu afirma que “A exposição virtual é mais um recurso que MUHM oferece ao público, para que possa conhecer a temática e o acervo desta mostra, que está exposta fisicamente no Museu e, a partir dela incentivar o visitante a refletir sobre o momento atual em que vivemos”<sup>22</sup> (MUSEU DA HISTÓRIA DA MEDICINA, 2020).

Figura 6 - Post com divulgação da exposição virtual “Gripe Espanhola: a marcha da epidemia”



Fonte: Printscreen do Instagram

É importante reiterar que não basta que tais espaços culturais migrem para as redes, é necessário que haja envolvimento, investimentos em profissionais especializados e constante manutenção e atualização, bem como, a elaboração de ações educativas voltadas a esta configuração midiática, que difere substancialmente daquelas oferecidas de modo presencial. A partir desse raciocínio, notou-se que inúmeras instituições faziam postagens sem maiores contextualizações, trazendo informações técnicas em textos extensos, não adaptados para a dinâmica das mídias e nem para o diálogo com o público-alvo da instituição. É preciso reafirmar que não pretende-se que as informações se-

<sup>22</sup> Para saber mais, acesse: : <https://muhmrs.wixsite.com/gripeespanhola>

jam simplificadas, entretanto, é necessário considerar a forma como a interação se dá por tais meios, bem como, quem são seus usuários. Sendo assim, é imprescindível que estudos de recepção sejam elaborados e aplicados no ambiente *online*, assim como no meio presencial.

Nota-se assim, que algumas instituições propiciaram aos públicos atividades direcionadas ao ciberespaço com significativo grau de envolvimento e qualidade, buscando criar através do bem musealizado, contextos para discussões profundas sobre temas atuais, dentre elas destacamos duas instituições de Arte da cidade: o Museu de Arte do Rio Grande do Sul Ado Malagoli<sup>23</sup> e a Fundação Iberê Camargo<sup>24</sup>.

O Museu de Arte do Rio Grande do Sul/ MARGS, com 16,8 mil seguidores, apostou em jogos educativos, como “Quiz do MARGS” (Figura 7), “Qual é a Obra?” (Figuras 8 e 9), além de uma série de “Mediações em casa”, que a partir de uma temática proposta pela instituição, estimulou a participação *online* do público com o compartilhamento de fotografias. Todas as atividades oferecidas permanecem no perfil em destaques para que mais pessoas acessem seus conteúdos, gerando também um registro das atividades elaboradas pela instituição em seu próprio perfil, como forma de salvaguardar sua trajetória.

Figura 7 - Atividade “Quiz do MARGS”



Fonte: Printscreen do Instagram do Museu de Arte do Rio Grande do Sul/ MARGS, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17875618867664835/>.

23 Criado por Decreto em 1954, a instituição não possuía acervo nem sede, sendo Ado Malagoli o responsável pelo trabalho de aquisição de acervo. Possui mais de 5 mil trabalhos artísticos que correspondem à primeira metade do século XIX até hoje. Para saber mais, acesse: <http://www.margs.rs.gov.br/>.

24 Fundada em 1955, a instituição tem como missão preservar e divulgar a obra do artista Iberê Camargo. Sua atual sede foi projetada por Álvaro Siza, arquiteto português e desde 2008 é um dos cartões postais da cidade de Porto Alegre. Para saber mais, acesse: <http://iberecamargo.org.br/a-fundacao/>.

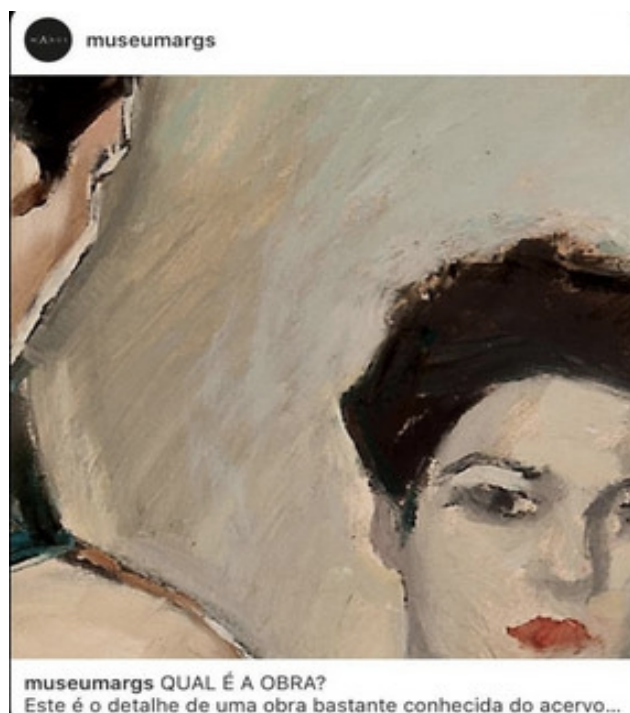
Portas Fechadas, Janelas Abertas:  
a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

Figura 8 - Atividade “Qual é a obra?”



**Fonte:** Printscreen do Instagram do Museu de Arte do Rio Grande do Sul/ MARGS, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18084116668175197/>

Figura 9 - Dica da atividade “Qual é a obra?”

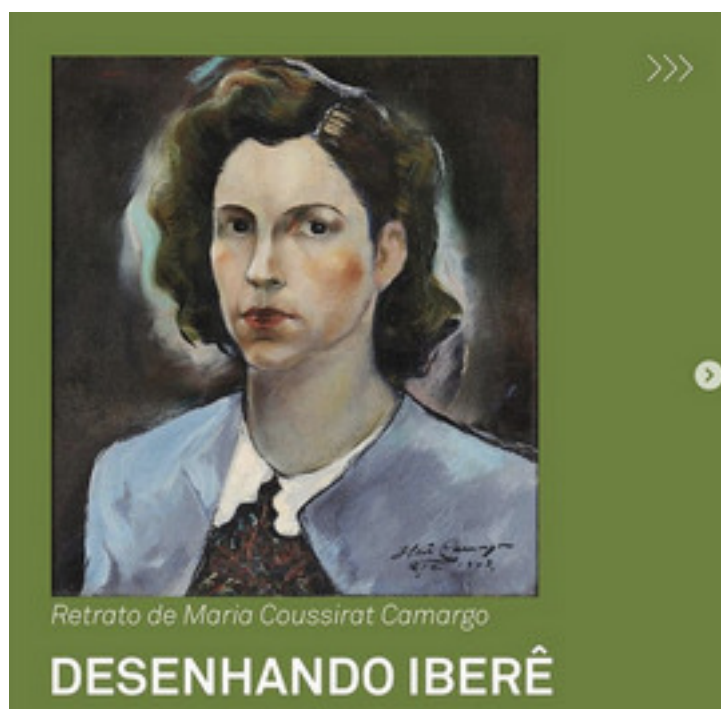


**Fonte:** Printscreen do Instagram do Museu de Arte do Rio Grande do Sul/ MARGS, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-AmhtMAyNO/>.

Cabe salientar que assim como o MARGS, outras instituições fazem postagens de forma simultânea em diferentes plataformas (normalmente *Facebook* e *Instagram*). Das mídias apontadas até aqui, todas já possuíam perfil no ciberespaço antes do Decreto de fechamento das instituições, indicando assim, que o período não estimulou a incorporação de tais mídias na comunicação museológica daquelas que ainda não ofereciam conteúdo *online*. O que se percebe é que com a questão da pandemia e do conseqüente fechamento dos museus, houve um movimento que fomentou a produção de ações educativo-culturais em formato digital.

Já a Fundação Iberê Camargo, com 26,7 mil seguidores, criou a ação “Desenhando Iberê” (Figura 10), na qual o público participava de releituras das obras do artista, as quais eram postadas no Instagram oficial da instituição mediante envio. Outra ação foi o “Exercício de quarentena” (Figura 11), que estimulava a experimentação através da observação de espaços, texturas, sons e cores da casa. A instituição igualmente usou seu perfil para divulgar ações educativas e redirecionar os usuários ao seu site, que oferecia oficinas direcionadas aos mais variados públicos (Figura 12).

Figura 10 - Atividade “Desenhando Iberê”

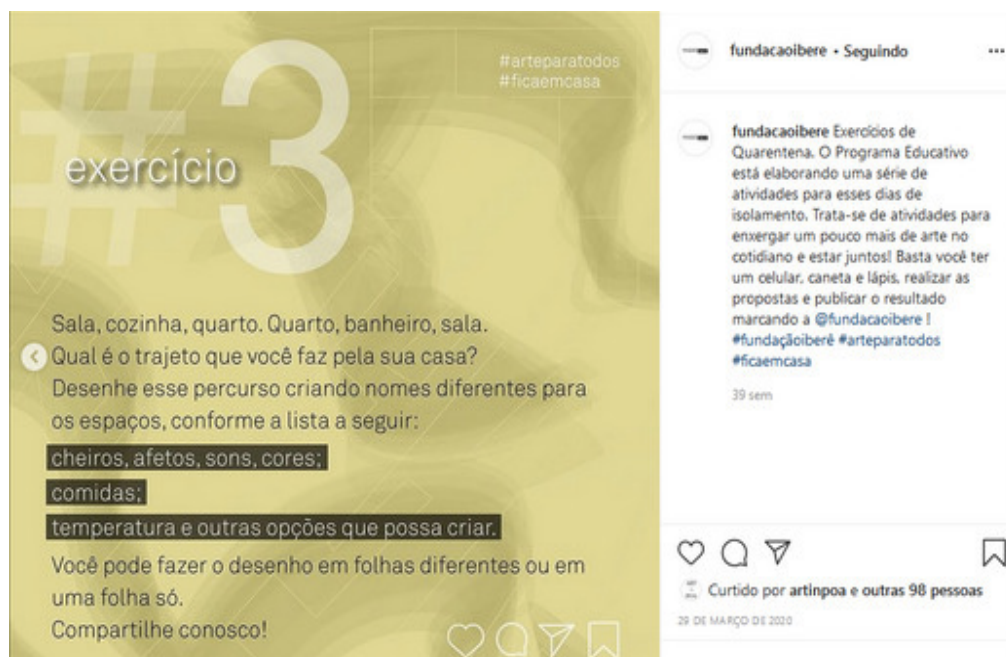


Fonte: Printscreen do Instagram da Fundação Iberê Camargo, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCUC5BCF7TG/>



Portas Fechadas, Janelas Abertas:  
a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

Figura 11 - Atividade “Exercício de Quarentena”



Fonte: Printscreen do Instagram da Fundação Iberê Camargo, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-U-cVQFiLA/>

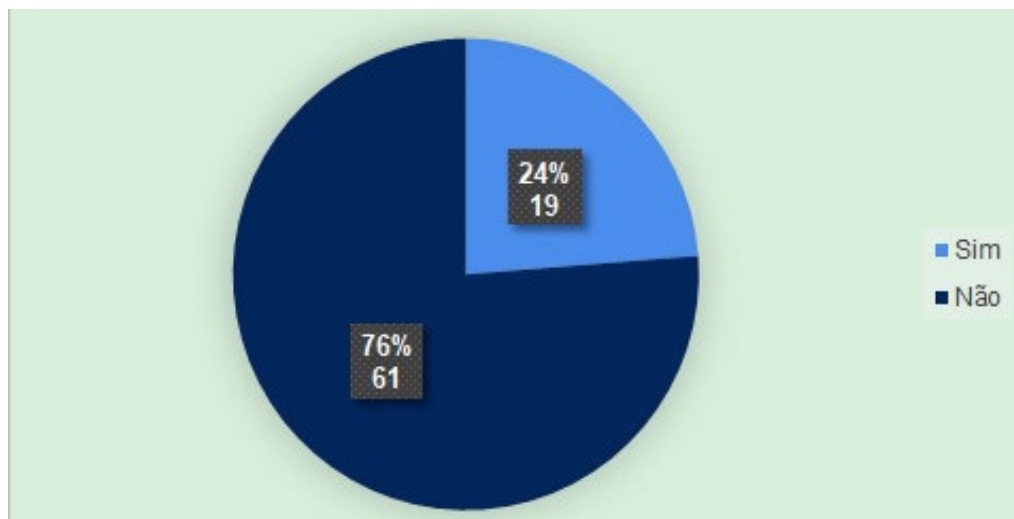
Figura 12 - Divulgação da oficina “O que tem embaixo da terra?”



Fonte: Printscreen do Instagram da Fundação Iberê Camargo, 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B9mpY3fFG8h/>

No *YouTube* a presença das instituições porto-alegrenses é notoriamente mais ínfima: das 80 instituições mapeadas apenas 19 (24%) delas possuíam, no momento da pesquisa, canal na rede. Destas, algumas tiveram lacunas de postagens que variam de meses a anos - um dos museus, por exemplo, teve sua última atualização há 10 anos atrás e devido a este fator, dados não foram gerados em relação à periodicidade, uma vez que a postagem de vídeos foi irregular, variando significativamente.

Gráfico 5 - Presença no *YouTube*



Fonte: As autoras, 2020.

Nessa perspectiva, a pesquisa apontou que a rede menos utilizada foi o *YouTube*, e, diferentemente do que divulgado por pesquisas estatísticas nacionais, constatou-se que os museus de Porto Alegre não se utilizam de forma expressiva desta mídia social para produzir ações dialógicas com seus públicos.

Apesar da baixa adesão, algumas instituições possuem postura assídua na produção de conteúdos para essa mídia. O Planetário Professor José Baptista Pereira<sup>25</sup> com cerca de 491 inscritos, possui uma presença ativa com diversos vídeos postados a cada mês, tais como “Conversas Astronômicas” (Figura 13) e “Rimas Universais” (Figura 14), onde, a partir da mediação, e unido à imagens animadas e fotografias, oferece conteúdo de divulgação científica voltado tanto para adultos quanto para crianças.

25 Fundado em 1972, o Planetário possui arquitetura que referencia uma nave espacial e recebe esta nomenclatura em homenagem ao professor de engenharia da UFRGS. A instituição atua como fomentadora e divulgadora científica sobre a temática astronômica, e já recebeu um público de mais de um milhão de pessoas. Para saber mais, acesse: <https://www.ufrgs.br/planetario>.

Portas Fechadas, Janelas Abertas:  
a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

Figura 13 - Vídeo “Conversas Astronômicas”



Fonte: Printscreen do YouTube do Planetário Professor José Baptista Pereira, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=l\\_pLI2d7-\\_l&t=13s&ab\\_channel=Planet%C3%A1rio+da+UFRGS](https://www.youtube.com/watch?v=l_pLI2d7-_l&t=13s&ab_channel=Planet%C3%A1rio+da+UFRGS)

Figura 14 - Vídeo no YouTube “Rimas Universais”



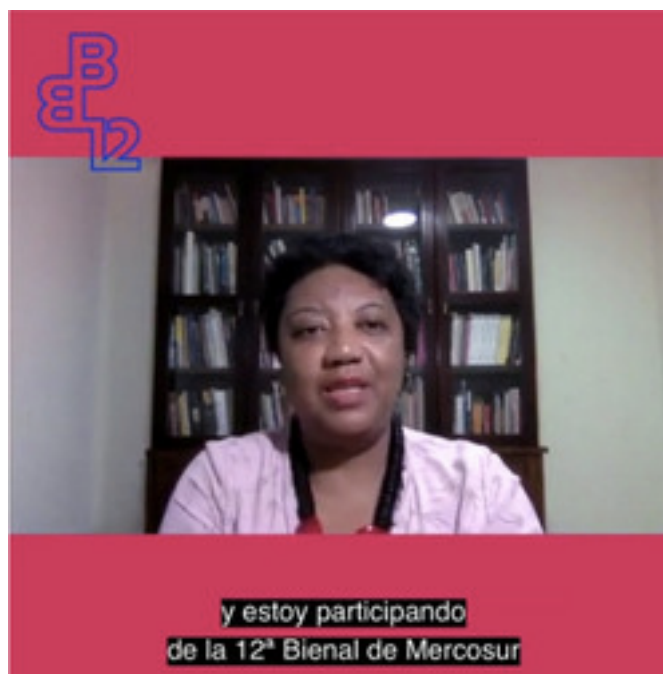
Fonte: Printscreen do YouTube do Planetário Professor José Baptista Pereira, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=YAleKR72QR4&ab\\_channel=Planet%C3%A1rio+da+UFRGS](https://www.youtube.com/watch?v=YAleKR72QR4&ab_channel=Planet%C3%A1rio+da+UFRGS)

A Fundação Bial de Artes Visuais do Mercosul<sup>26</sup>, com 655 inscritos, foi outra instituição que se sobressaiu na produção de conteúdo para o YouTube: através de bate-papos, depoimentos e *lives* com a participação de artistas

<sup>26</sup> De caráter privado, a Fundação Bial de Artes Visuais do Mercosul foi criada em 1996 e é reconhecida por incentivar projetos culturais e educativos no campo das Artes Visuais. Para saber mais, acesse: <https://www.bialmercosul.art.br>.

e curadores, ofereceu debates relevantes sobre diferentes temáticas que permeiam o mundo da arte (Figura 15). Além disso, os vídeos foram legendados em espanhol, o que amplia o acesso ao conteúdo artístico aos não falantes de língua portuguesa.

Figura 15 - Depoimento de artistas



Fonte: Printscreen do *YouTube* da Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=dqaIjEC\\_TIA&ab\\_channel=BienaldoMercosul](https://www.youtube.com/watch?v=dqaIjEC_TIA&ab_channel=BienaldoMercosul).

Nessa mesma linha, o Museu Julio de Castilhos e o Museu da Comunicação Hipólito José da Costa<sup>27</sup>, realizaram uma parceria e fizeram uma live intitulada “Educação para o patrimônio: possibilidades para a construção de narrativas abrangentes, memórias e identidades” (Figura 16) sendo que a transmissão ocorreu através do canal do Museu da Comunicação no *YouTube*, e tratou de questões pertinentes à sociedade, tais como descolonização e educação patrimonial. O movimento de buscar colaboração com outras instituições além de estimular laços e trocar informações permite transversalizar assuntos, acervos e colocar em contato profissionais com diferentes formações, resultando assim, em um ganho à comunidade que recebe projetos virtuais de qualidade.

<sup>27</sup> Fundado em 1974, e possuindo um dos maiores acervos de comunicação da América Latina, a instituição possui bens que historicizam o desenvolvimento da tecnologia desde o século XIX até a atualidade. Recebeu este nome em homenagem a Hipólito José da Costa, considerado o patrono da imprensa nacional. Para saber mais, acesse: <http://www.museudacomunicacao.rs.gov.br/site/>.



Portas Fechadas, Janelas Abertas:

a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

Figura 16 - Live “Educação para o patrimônio: possibilidades para a construção de narrativas abrangentes, memórias e identidades”



Fonte: Printscreen do YouTube do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=jBEXBVbAeKQ&t=5s&ab\\_channel=MuseComYouTube](https://www.youtube.com/watch?v=jBEXBVbAeKQ&t=5s&ab_channel=MuseComYouTube).

Um ponto importante a se destacar é a importância de que eventos realizados *online*, como palestras e *lives*, fiquem salvos e, assim, disponíveis nas respectivas redes, possibilitando o acesso posterior ao seu conteúdo. Entretanto, notou-se que o Museu da Comunicação Hipólito José da Costa possui perfil duplicado na rede, o que pode causar dúvida nos usuários. Um deles, desatualizado há cerca de 5 anos, possui o nome de “Museu da Comunicação Hipólito da costa”, e o outro, divulgado como sendo o oficial, aparece como “MuseCom Youtube”. Ao explicitar este caso, pode-se adentrar na questão da necessidade de pensar as mídias sociais como ações estratégicas das instituições, refletindo não apenas sobre as questões de produção de conteúdo, mas também sobre a manutenção desses meios, e, neste caso, pensar na criação das mídias de forma padronizada/uniforme, a fim de oferecer um serviço de qualidade tanto no âmbito *online* como no físico.

### Considerações finais

Em um contexto em que as relações acontecem para além do tangível, perpassando o digital, espera-se que a comunicação museológica se estenda à este âmbito, uma vez que as instituições museais devem se inserir na vida cotidiana, a fim de estreitar laços e oferecer diferentes meios de fruição entre os indivíduos e o patrimônio cultural.

Ao ter contato com propostas institucionais no ciberespaço, o público acaba sendo instigado a conhecer o espaço físico, dado que o conteúdo que nele é ofertado, através de ações educativas diversas, é um recorte do vasto mundo que os museus podem oferecer. Além disso, a utilização de novas possibilidades de diálogo oportuniza a aproximação com novos públicos que até então não haviam sido contemplados, seja pelo caráter hermético que muitas



instituições tradicionais transparecem, seja pela impossibilidade de visita presencial devido a fatores territoriais e econômicos, abrangendo assim, pessoas de diversos lugares e ampliando o contato do museu com as comunidades. Todavia, é necessário considerar que embora amplie o alcance, o acesso à internet não é homogêneo, sendo que existe uma parcela significativa da população que não possui computadores, conectividade e *smartphones* à sua disposição. Da mesma forma, é relevante atentar para o fato de que as ações educativas *online* podem sim agregar de forma efetiva na comunicação, entretanto, o uso dos benefícios da tecnologia não supre todas as lacunas comunicacionais das instituições: estas devem se basear em um plano organizado e ativo, onde a tecnologia é um meio para a comunicação, e não um fim.

Ao valer-se das possibilidades de envolvimento com os públicos, os museus mantêm-se valiosos na sociedade da conexão, do acesso a um *click*, reconfigurando-se de acordo com as novas demandas que emergem. É válido ressaltar, entretanto, que tais atualizações não devem sobrepor sua missão enquanto instituições de fomento, geração e produção de conhecimento: o exercício a ser feito é justamente dinamizar as formas pelas quais esses processos se dão, aprimorando mecanismos e se utilizando das inovações que o contexto tecnológico oferece, observando o que funciona ou não para sua realidade e lógica institucional.

Diante da reconfiguração emergencial causada pelo isolamento que resultou no fechamento de muitas instituições, notou-se que a Cibermuseologia surge para além de uma possibilidade de atuação, mas como uma urgência de adequação de muitas instituições que até então não haviam direcionados seus olhares para essa forma de atuação. Em um mundo em que a tecnologia se consolida em diferentes patamares da vida, é problematizador que muitos museus ainda não estejam inseridos no ciberespaço, em específico, nas mídias sociais. Mesmo compreendendo que investimentos são necessários, entretanto escassos na realidade brasileira, plataformas gratuitas e ações inovadoras que se utilizam de aparatos e recursos já existentes dentro das instituições elevam sua atuação a um outro grau perante à sociedade. Vimos que ações não necessitam ser sofisticadas para contribuir com a formação dos indivíduos e que há exemplos locais promissores e que incentivam a atuação para além dos encontros presenciais.

As mídias sociais realmente tornaram-se importantes aliadas dos espaços museais nesse período sem precedentes na história mundial e em específico, dos museus, em que as instituições precisaram repensar suas práticas e rotinas e, sobretudo, se apropriar de outras formas de comunicação e diálogo com os seus públicos em um novo ambiente de trocas e aprendizados - o ciberespaço.

É interessante observar que mesmo tratando-se de uma capital com um número significativo de museus (80), muitos desses espaços culturais ainda carecem de investimentos específicos no campo da Cibermuseologia. Nos chamou atenção o fato de que mesmo alguns museus sendo privados, os quais supostamente teriam condições financeiras para investir em profissionais capacitados para pensar, propor e criar ações de comunicação específicas para o seu público através de mídias sociais gratuitas, ainda permanecem muito dependentes das ações junto ao espaço físico, aguardando o fim do isolamento para retomar suas atividades junto à sociedade. Enquanto grande parte dos museus municipais e estaduais ampliaram sua presença no ciberespaço, propuseram novas ações educativo-culturais pensadas para os diferentes tipos de público e estabeleceram outros vínculos com a comunidade através dos seus perfis nas mídias sociais.

Consideramos que recai certa responsabilidade adicional àquelas instituições de caráter público, dada que sua existência é primariamente baseada em sua função social, e isto está diretamente vinculado ao diálogo constante com a sociedade, independente da forma como tal comunicação se dá. Outro ponto relevante é que o uso das mídias sociais e demais plataformas inseridas no ciberespaço não devem basear-se em modismos: deve haver responsabilidade na escolha dos meios que serão utilizados, uma vez que deve haver esforço em manter os perfis regularmente atualizados e com conteúdo científico, caso contrário, será somente mais um registro feito em uma rede infinita.

Além de apresentar dados e fomentar discussões a respeito do tema, esta pesquisa teve como intuito, elucidar a importância de trabalhos que foquem na relação entre museus e virtualidade, sobretudo a partir de estudos de caso. Notou-se a necessidade de elaboração de pesquisas de recepção que avaliem a participação das ações propostas por parte dos usuários, pois, da mesma forma que análises de atividades devem ser feitas quando direcionadas ao ambiente físico, estas também devem ser elaboradas e aplicadas no ambiente digital, visando qualificar e aprimorar as práticas profissionais e as ações das instituições.

Não podemos esquecer que as formas com que a interação se dá através das mídias sociais é claramente distinta do modo que ela ocorre presencialmente, sendo assim, diversos fatores devem ser levados em consideração, devendo os museus atentar à questão do acesso, do conhecimento tecnológico e mesmo da autonomia do usuário nesse ambiente. Com base no levantamento e na análise realizada neste recorte específico voltado aos museus de Porto Alegre, foi possível identificar e conhecer as diferentes realidades museológicas locais e como o simples fato de estar no ciberespaço ou estar *online* não significa estar realmente presente e ativo nesse ambiente. As instituições museais encontram-se em um momento de muito estudo, trocas e aprendizados sobre as novas formas de comunicação com a sociedade contemporânea, há um longo caminho a percorrer, um percurso que foi impulsionado pela pandemia, mas que veio para se solidificar como uma realidade cada vez mais presente no cotidiano dos espaços culturais.

## Referências

BARBUY, H; MAGALHÃES, A. M; BEZERRA, R. Z; BENCHETRIT, S. F. A comunicação em museus e exposições em perspectiva histórica. In: *Museus e Comunicação: exposições como objeto de estudo* [S.l: s.n.], 2010. Disponível em: [https://repositorio.usp.br/single.php?\\_id=001833266&locale=en\\_US](https://repositorio.usp.br/single.php?_id=001833266&locale=en_US). Acesso em: 15 nov. 2020.

BRUNO, C. Museus hoje para o Amanhã. *Cadernos de Sociomuseologia*. Museologia e Museus: princípios, problemas e métodos. v. 10, n. 10, p.35-42, 1997. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/299>. Acesso em 5 nov. 2020.

CURY, M. X. *Exposição: concepção, montagem e avaliação*. São Paulo: Annablume, 2005.

CURY, M. X. Uma perspectiva teórica e metodológica para a pesquisa de recepção em museus. In: *Museu: lugar do público*. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, p.153-175, 2009. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702005000400019](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000400019). Acesso em 11 nov. 2020.

DECLARAÇÃO DE CARACAS, ICOM. Caracas – Venezuela, 1992, jan- fev. XII

Seminário Regional da UNESCO – A missão dos Museus da América Latina Hoje. Disponível em: <http://www.iber museus.org/wp-content/uploads/2014/07/declaracao-de-caracas.pdf>. Acesso em 5 nov. 2020.

DESVALLÉES, A., MAIRESSE, F. *Conceitos-chave de Museologia*. Tradução de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. ICOM. São Paulo: Armand Colin, 2013. Disponível em: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f764XLXkmf0J:www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF\\_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-d](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f764XLXkmf0J:www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-d). Acesso em: 5 nov. 2020

DUARTE, C. S. *Do cem ao sem: memória e trajetória do Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul*. 2013. Monografia (Bacharelado em Museologia) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/88680>. Acesso em: 10 nov. 2020.

GUARNIERI, W. R. C. A interdisciplinaridade em Museologia (1981). In: BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). *Waldisa Rússio Camargo Guarnieri: textos e contextos de uma trajetória profissional*. v. I. São Paulo: Pinacoteca do Estado; Secretaria de Estado de Cultura; Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, p.123-126, 2010. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/313660911/Waldisa-Russio-Camargo-Guarnieri-Textos-e-Contextos-de-Uma-Trajectoria-Profissional>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GRANATO, M., RIBEIRO, E. S.; ABALADA, V. Comunicação em museus universitários: sobre a presença dos museus virtuais brasileiros na world wide web. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 9 (Especial), p.24-53, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/32041>. Acesso em: 10 dez. 2020.

GT MUSEUS DO RS MOBILIZADOS NA PANDEMIA DE COVID-19, 2020. Disponível em: <https://cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20200825/21162502-pesquisa-covid-19-texto-final-para-divulgac-a-o.pdf> Acesso em 13 dez. 2020. Acesso em: 2 nov. 2020

HERNÁNDEZ, F. H. *Planteamientos teóricos de la Museología*. Gijón: Ediciones Trea, 2006.

JULIÃO, L. O desafio da comunicação nos museus universitários. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 9 (Especial), p.13-23, 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/32082>. Acesso em: 10 dez. 2020.

LESHCHENKO, A. Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseum's Subject of Study. *ICOFOM Study Series*, ISS – 43, ICOFOM/ICOM, Paris, p. 237-241, 2015. Disponível em [https://www.academia.edu/19665480/Digital\\_Dimensions\\_of\\_the\\_Museum\\_Defining\\_Cybermuseologys\\_Subject\\_of\\_Study](https://www.academia.edu/19665480/Digital_Dimensions_of_the_Museum_Defining_Cybermuseologys_Subject_of_Study). Acesso em 31 out 2020.

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

MAGALDI, M. B.; BRULON, B.; SANCHES, M. Cibermuseologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual. In: MAGALDI, Monique B. BRITO, Clovis Carvalho (Org.). *Museus & Museologia: desafios de um campo interdisciplinar*. Brasília: FCIUnB, p.135-155, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33198>. Acesso em 28 out. 2020.

MONTEIRO, Silvana. O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. *Data-GramaZero - Revista de Ciência da Informação* - v.8 n.3, p.1-18, 2007. Disponível

Portas Fechadas, Janelas Abertas:

a experiência dos museus de Porto Alegre (RS) nos primeiros meses de isolamento social

em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pbcib/article/view/6989>. Acesso em 28 out. 2020.

MUSEU DE HISTÓRIA DA MEDICINA, Gripe Espanhola: A marcha da epidemia (191-2018), 2020. Disponível em: <https://muhmrs.wixsite.com/gripeespanhola>. Acesso em: 15 dez. 2020.

OLIVEIRA, J. C. A de. *O museu na era do ciberespaço*. Ciberleganda, 2007. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberleganda/article/view/36676/21255>. Acesso em: 28 out. 2020.

OLIVEIRA, P. C. . Movimento Internacional de Virtualização da Memória e Interfaceamento da Cultura. *Sillogés*, v.1, p.75-98, 2018. Disponível em: <http://historiasocialecomparada.org/revistas/index.php/silloges/article/view/9>. Acesso em: 26 out. 2020.

POULOT, D. *Museu e Museologia*. Belo Horizonte: Autêntica, 2013

ROQUE, M.I. Comunicação no museu. IN: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamonaro; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.) *Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo*. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, p. 46 - 68, 2010. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/21335>. Acesso em: 2 nov. 2020.

RUSS, A.; WATKINS, J.; KELLY, L.; CHAN, S. Como as mídias sociais afetam a comunicação no museu. *Lumina*, v. 4, n.1, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20935>. Acesso em: 6 nov. 2020.

SANTOS, M.C. T.M. Museu e Educação: conceitos e métodos. In: *Encontros museológicos: reflexões sobre a museologia, a educação e o museu*. Brasília: Ed. IBRAM, p.126-146, 2008. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IJm6SPJvW78J:https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php%3Fid%3D2751610+%&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-d>. Acesso em: 26 out. 2020.

SILVA, A. B. *Educação & Museus Brasileiros: Práticas Educativas Online e a Potencialidade de uma Cultura Participativa*. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/33996>. Acesso em: 24 out. 2020.

SISTEMA ESTADUAL DE MUSEUS. Apresentação do Sistema Estadual de Museus - SEM/RS, 2020. Disponível em: <http://www.sistemademuseus.rs.gov.br/se-mrs/>. Acesso em 3 nov. 2020.

SCHEINER, T. C. M. *Imagens do 'Não-Lugar': comunicação e os novos Patrimônios*. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

SCHEINER, Teresa Cristina. Repensando o Museu Integral: do conceito às práticas. *Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. Hum.*, Belém, v. 7, n. 1, p. 15-30, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bgoeldi/v7n1/a03v7n1.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.