

Turismo, Museus e Internet: Os Museus do Rio Grande do Sul na Rede

Jessica Tavares de Souza¹
Ivo Elesbão²

Resumo: Este trabalho objetivou identificar e analisar os museus vinculados ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que estão presentes na internet. A pesquisa qualitativa, exploratória, teve como procedimentos metodológicos o levantamento e análise das instituições museológicas que produzem conteúdo digital. Os resultados demonstram que é preciso avançar em termos de conectividade. Nesse contexto, as ferramentas digitais devem ser consideradas em benefício das instituições, possibilitando ainda um acesso mais amplo ao patrimônio.

Palavras-chave: Turismo; Instituições Museológicas; Internet.

Abstract: This work aimed to identify and analyze the museums linked to the Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) that are present on the internet. The qualitative, exploratory research had as methodological procedures the survey and analysis of museological institutions that produce digital content. The results demonstrate that it is necessary to advance in terms of connectivity. In this context, digital tools should be considered for the benefit of institutions, allowing even broader access to heritage.

Keywords: Tourism; Museum Institutions; Internet.

Introdução

Integrar turismo e patrimônio cultural é fundamental para construir e fomentar relações sustentáveis entre a atividade turística e a cultura local, pois os museus, centros históricos, casas de cultura etc., são espaços de interesse público que necessitam de maior atenção e direcionamento de recursos.

A museologia precisa acompanhar todo o processo de transformação tecnológica 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.

Nesse sentido, 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 visitação das exposições, desde que usada de forma estratégica, incentivando a interação.

Nesse contexto, a presente pesquisa teve como base as instituições museológicas cadastradas no Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS), buscando identificar aquelas que têm e/ou produzem conteúdo digital, tanto nos websites, como nas redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube. Foram identificadas as instituições museológicas, sua

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural, CCSH, UFSM. E-mail: souza.jessica@acad.ufsm.br

² Professor do Departamento de Turismo, CCSH, UFSM. E-mail: ivoelesbao@gmail.com

localização (classificadas em sete regiões), a natureza administrativa de cada uma e por fim, se utilizavam websites ou redes sociais para produzir conteúdo digital.

Turismo, Museus e Internet

As instituições museológicas já são reconhecidas como espaços essenciais que promovem o contato cultural, atividades de lazer e entretenimento. 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.

Apesar da variedade de motivações que podem levar um turista a viajar, o fluxo de pessoas que se desloca tende a aumentar conforme elas dispõem de tempo livre, pois a sociedade do 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.

É sabido que a atividade turística movimenta a economia local e pode incrementar as fontes de receita de diversas instituições. A boa gestão do patrimônio cultural pode contribuir diretamente para o desenvolvimento local, sendo que muitas cidades com potencialidade cultural já encontram na atividade turística possibilidades de ganhos sociais e culturais, além dos financeiros.

Sendo assim, 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.

Um profissional de turismo deve ser capaz de estreitar esses laços, através da compreensão de que com o avanço da sociedade o patrimônio precisa (re)estruturar suas relações para ser preservado. É necessário (re)construir o patrimônio dentro do pensamento, do coração e da vida da população. Essa reconstrução se dá através do uso sustentável, boas práticas e constante renovação – é necessário torná-lo palpável, vivo e interativo.

Compreender a relação entre turismo, cultura, museus e patrimônio se faz urgente, já que muitos turistas são movidos pela vontade de compreender as diferenças culturais. Dados do Ministério do Turismo apontam que o turismo cultural mobiliza em média 28 milhões de viagens por ano no Brasil e é consumido basicamente pelo público com maior poder aquisitivo (BRASIL, 2010).

De acordo com Wangesberg (2005, p. 311) “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”.

A carência de políticas públicas voltadas para a salvaguarda do patrimônio histórico-cultural é um dos problemas para a proteção e valorização das instituições museológicas. No Rio Grande do Sul o Sistema Estadual de Museus (SEM/RS) tem realizado levantamento e análise das instituições museológicas (RIO GRANDE DO SUL, 2015).

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

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.

As ferramentas digitais como *websites* e mídias sociais são fundamentais na construção da imagem e divulgação dos produtos e serviços. Nesse contexto, discutir 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.

Procedimentos Metodológicos

A construção da pesquisa, qualitativa e exploratória, teve como base identificar e analisar as instituições museológicas vinculadas ao Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) que possuem produção de conteúdo digital. Para tanto, foi realizado levantamento dessas instituições, identificando, entre outras informações, sua natureza administrativa e se faziam uso de *websites* ou redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube).

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*; e, - Produção de conteúdo informativo em geral.

O Rio Grande do Sul está dividido em sete regiões museológicas, tendo cada uma um município sede. A pesquisa sobre produção de conteúdo digital nas instituições vinculadas SEM/RS foi

realizada entre junho e julho de 2021 com as 384 instituições registradas e que integram as sete regiões museológicas.

A pesquisa para identificação dos dados relacionados aos *websites* foi com utilização da ferramenta de pesquisa do Google. As redes sociais das instituições foram identificadas através de pesquisas no Facebook e Instagram.

Museus Gaúchos na Rede

O Sistema Estadual de Museus do Rio Grande do Sul (SEM/RS) possui 384 instituições registradas e que integram as sete regiões museológicas. A primeira região, com sede 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%.

Foi realizado levantamento da natureza administrativa dessas instituições e os resultados mostraram que a maioria das instituições museológicas vinculadas ao SEM/RS estão sob a esfera administrativa pública (Federal, estadual e municipal), que juntas totalizaram 64,8%. Individualmente, as instituições sob a esfera Público–Municipal são as que mais aparecem, com 50,3%. As instituições sob a esfera Privada–associação, representam 9,4% do total.

Como pode ser verificado na Tabela 1, foram identificadas 122 instituições que produziam conteúdo digital, o que corresponde a 31,8% do total de 384 instituições cadastradas.

Tabela 1 – Instituições museológicas produtoras de conteúdo digital em relação ao número total.

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

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A pesquisa também oportunizou identificar o tipo de conteúdo disponibilizado pelas instituições. Nesse sentido, das 122 instituições que disponibilizam conteúdo digital, 22 (18,0%) 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. Algumas instituições também trabalham com visitas virtuais mediadas, que provavelmente acontecem em formato de *lives*.

Considerações Finais

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.

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

Referências

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

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

IBRAM - Instituto Brasileiro de Museus. **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. 240 p.; vol. 1.

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.

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

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.

WAGENSBERG, J. **The "total" museum, a tool for social change**. In: História, Ciência, Saúde - Manguinhos v.12. Rio de Janeiro, 2005.