UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE
MESTRADO INTERDISCIPLINAR

NATHALIA TUANNY VALLE PORTO SOARES

A ERA DIGITAL E OS ESPAÇOS CULTURAIS: a aplicabilidade dos recursos digitais na promoção e fortalecimento da comunicação em museus maranhenses

São Luís
2025

NATHALIA TUANNY VALLE PORTO SOARES

A ERA DIGITAL E OS ESPAÇOS CULTURAIS: a aplicabilidade dos recursos digitais na promoção e fortalecimento da comunicação em museus maranhenses

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do título de Mestre em Cultura e Sociedade.

Orientadora: Profª. Drª. Klautenys Dellene Guedes Cutrim

São Luís

2025

Soares, Nathalia Tuanny Valle Porto.
A Era Digital e os Espaços Culturais : a aplicabilidade dos recursos digitais na promoção e fortalecimento da comunicação em museus maranhenses / Nathalia Tuanny Valle Porto Soares. - 2025.
120 p.

Orientador(a): Klautenys Dellene Guedes Cutrim.
Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade/cch, Universidade Federal do Maranhão, Programa de Pós-graduação Em Cultura e Sociedade, 2025.

1. Museus. 2. Comunicação. 3. Era Digital. 4. Museu da Gastronomia. 5. Museu da Imagem e do Som. I. Dellene Guedes Cutrim, Klautenys. II. Título.

NATHALIA TUANNY VALLE PORTO SOARES

A ERA DIGITAL E OS ESPAÇOS CULTURAIS: a aplicabilidade dos recursos digitais na promoção e fortalecimento da comunicação em museus maranhenses

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar da Universidade Federal do Maranhão, obtenção do título de Mestre em Cultura e Sociedade.

Aprovada em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Klautenys Dellene Guedes Cutrim (Orientadora)
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa
Universidade Federal do Maranhão

_____

Conceição de Maria Belfort de Carvalho
Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa
Universidade Federal do Maranhão

_____

Bruno Americo Mezenga de Oliveira
Doutorado em Ambiente e Desenvolvimento
Universidade Estadual do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Agradeço a Deus pela sabedoria e resiliência. Agradeço à minha mãe, minha filha e minha irmã, que sempre me apoiaram com palavras de incentivo e compreensão, especialmente nos momentos mais desafiadores. O carinho e apoio de todos foi essencial para que eu chegasse até aqui.

Minha gratidão à minha orientadora, Professora Klautenys Cutrim, pelo acompanhamento dedicado, paciência e orientação valiosa durante todo o desenvolvimento da pesquisa. Suas sugestões e críticas foram fundamentais para a qualidade final deste trabalho.

Agradeço também as orientações do Professor Bruno Oliveira e todo o seu auxílio durante o processo de construção da pesquisa.

Por fim, minha gratidão a todos os autores e pesquisadores cujas obras foram fundamentais para a construção do meu conhecimento ao longo deste processo. A todos, o meu mais sincero muito obrigado!

"A tecnologia oferece aos museus a oportunidade de repensar como as histórias são contadas, criando novas formas de envolver o público e de criar experiências mais interativas e inclusivas".

Helen Hooper-Greenhill

RESUMO

Cotidianamente observa-se o poder que a ações digitais possuem sobre a sociedade, e em como a internet dita novas regras e hábitos, influenciando e modificando o comportamento dos indivíduos. Vive-se um momento em que a cultura sente o impacto da era digital e busca se adaptar ao novo contexto inserido. Nesse sentido, os museus, espaços culturais que detêm acervos que contam a história, guardam e preservam memórias de um povo, são portadores de patrimônios culturais, materiais e imateriais, têm se despertado para a necessidade de se inserir no ambiente digital. Este trabalho tem como objetivo compreender as influências da era digital na promoção dos museus da Imagem e do Som e o da Gastronomia Maranhense, no fortalecimento de sua função social e no relacionamento com os seus públicos. Com o intuito de buscar o entendimento do cenário digital no contexto dos museus maranhenses e de analisar as estratégias digitais desenvolvidas pelos espaços, a partir da forte presença que ambos possuem no cenário digital. A metodologia utilizada refere-se a uma pesquisa exploratória descritiva, bibliográfica e de campo, com o uso de instrumentos específicos como roteiros para as entrevistas previamente encaminhadas aos profissionais e formulários para captação de dados sobre os visitantes do museu. Quanto às análises das entrevistas, foi realizada por meio da transcrição de áudios gravados e dos formulários com perguntas fechadas aplicados presencialmente. O estudo traz apontamentos sobre a relação da cultura, comunicação e tecnologia, caracterizando a interdisciplinaridade da pesquisa, além de proporcionar a compreensão do processo de construção da identidade digital do espaço cultural, assim como, o fortalecimento do elo dos museus e os seus públicos através da gestão museológica e os desafios impostos pela cultura digital. A pesquisa traz resultados satisfatórios sobre o elo dos espaços com o digital, e constata que o contato com a tecnologia é essencial para que os espaços não se tornem obsoletos, assim como a manutenção de ações digitais de comunicação e gestão que desenvolvam a visibilidade dos espaços.

Palavras-chave: Museus. Comunicação. Era Digital. Museu da Gastronomia. Museu da Imagem e do Som.

ABSTRACT

On a daily basis, we observe the power that digital actions have over society, and how the internet establishes new rules and habits, influencing and modifying the behavior of individuals. We are living in a time when culture feels the impact of the digital age and seeks to adapt to the new context it has entered. In this sense, museums—cultural spaces that hold collections telling history, safeguarding, and preserving the memories of a people—are carriers of cultural, material, and immaterial heritage, and have awakened to the need to enter the digital environment. This work aims to understand the influences of the digital age on the promotion of the Museum of Image and Sound and the Museum of Maranhão Gastronomy, in strengthening their social function and relationship with their audiences. The goal is to understand the digital landscape within the context of Maranhão's museums and analyze the digital strategies developed by these spaces, based on the strong presence both have in the digital scenario. The methodology used is an exploratory, descriptive, bibliographic, and field research approach, employing specific instruments such as guides for interviews previously sent to professionals and forms for collecting data on museum visitors. Regarding the analysis of the interviews, this was done through transcribing recorded audios and analyzing forms with closed questions applied in person. The study offers insights into the relationship between culture, communication, and technology, characterizing the interdisciplinarity of the research, as well as providing an understanding of the process of building the digital identity of cultural spaces, as well as strengthening the connection between museums and their audiences through museological management and the challenges posed by digital culture. The research presents satisfactory results regarding the connection between physical spaces and the digital world, and concludes that contact with technology is essential to prevent spaces from becoming obsolete, as well as the maintenance of digital communication and management actions that enhance the visibility of these spaces

Keywords: Museums. Communication. Digital age. Gastronomy Museum. Museum of Image and Sound.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Museu do Amanhã 66
Figura 2 - Museu de Ciência de Londres 67
Figura 3 - Museu da Pessoa 67
Figura 4 - Museu Afro-Digital do Maranhão 68
Figura 5 - Museu D'Orsay 68
Figura 6 - Museu Pinacoteca de São Paulo 69
Figura 7 - Museu da Memória Republicana 69
Figura 8 - Fotos do Museu da Gastronomia 73
Figura 9 - Fotos do Museu da Imagem e do Som 75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –Modelo de Valdés 42
Quadro 2 – Na sua visão, quais seriam os principais desafios na Gestão de Museus? 77
Quadro 3 – Quais estratégias o museu tem utilizado para atrair visitantes? 80
Quadro 4 – De que maneira os museus tem trabalhado para se tornarem cada vez mais atrativos turísticos? 83
Quadro 5 – Em sua opinião, como a era digital tem auxiliado a comunicação dos museus?... 85
Quadro 6 – Que tipo de experiência interativa com o visitante o museu oferece? 87
Quadro 7 – Comparativo dos Museus 100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qual a sua idade? 90
Gráfico 2 – Qual a sua renda? 91
Gráfico 3 – Como visitante, qual a sua opinião sobre a gestão do museu visitado? 92
Gráfico 4 – O que seria prioridade para o melhoramento da visitação? 93
Gráfico 5 – Em uma escala de 1 à 5 em que, 1 você se sente pouco estimulado e 5 você se sente muito estimulado, quanto um museu pode servir como um atrativo turístico para você? 94
Gráfico 6 – Na sua visão, o que mais seria importante para um museu ser visto como um atrativo turístico? 95
Gráfico 7 – Em visita à museus físicos, quantas vezes você já utilizou algum recurso digital interativo (como áudio-guia, tours virtuais, realidade aumentada, realidade virtual, aplicativos de visitação, jogos interativos, mídias)? 96
Gráfico 8 – Qual desses instrumentos você gostaria de usar em um museu com interatividade digital? 97
Gráfico 9 – Qual é a sua avaliação geral sobre a experiência tecnológica dentro do ambiente físico do museu? 98
Gráfico 10 – Quais plataformas digitais você costuma usar para interagir com o museu? 99

LISTA DE SIGLAS

ARS	Análises de Redes Sociais
CAT	Centro de Atendimento Turístico
Covid-19	Coronavirus Disease 2019
DNA	Ácido Desoxirribonucleico
etc.	E outras coisas mais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museus
ICOFOM	International Committee for Museology
ICOM	Conselho Internacional de Museus
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais e outras identidades de gênero e orientações sexuais
LIBRAS	Língua Brasileira de Sinais
MASP	Museu de Arte de São Paulo
nº	Número
PNEM	Política Nacional de Educação Museal
QR Code	Quick Response Code
SECMA	Secretaria Estadual de Cultura
SETUR	Secretaria Municipal de Turismo
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 MUSEUS ENQUANTO ESPAÇOS CULTURAIS 16
2.1 Histórico dos museus 17
2.2 Patrimônio cultural e memória 23
2.3 Gestão e políticas museais 28
2.4 Museu como atrativo turístico 39
3 COMUNICAÇÃO E A ERA DIGITAL NOS MUSEUS 43
3.1 Comunicação digital 44
3.2 Transformação digital nos museus 55
3.3 Experiências interativas em museus 63
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 70
4.1 Caracterização da pesquisa 70
4.2 Local da pesquisa 71
4.2.1 Museu da Gastronomia Maranhense 71
4.2.2 Museu da Imagem e do Som 73
4.3 Instrumentos de coleta 75
5 RESULTADOS E ANÁLISES 77
5.2 Análise e discussão dos dados da entrevista com gestores da organização 77
5.2 Análise e discussão dos dados dos questionários com visitantes dos museus 90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 101
REFERÊNCIAS 104
APÊNDICES 113
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA COM PERGUNTAS ABERTAS COM GESTORES DOS MUSEUS DA GASTRONOMIA MARANHENSE E DA IMAGEM E DO SOM 114
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO COM PERGUNTAS FECHADAS APLICADO AOS VISITANTES DOS MUSEUS DA GASTRONOMIA MARANHENSE E DA IMAGEM E DO SOM 115
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 118

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias, a produção, disseminação e acesso ao conhecimento e à informação têm experimentado transformações significativas. A presença cada vez mais constante da tecnologia no cotidiano da sociedade tem alterado comportamentos, além de fomentar novos hábitos e práticas comunicacionais. Nesse contexto, as organizações se veem impelidas a adaptar-se ao ritmo acelerado imposto pela Era Digital, engajando-se em uma verdadeira corrida tecnológica. Essa mudança de postura reflete-se também nos espaços culturais, especialmente nos museus. Atualmente, os visitantes não buscam apenas conhecer o espaço ou a história do local, mas também experiências interativas e associadas ao entretenimento. Como importantes difusores culturais, os museus configuram-se como instituições mediadoras de um saber atemporal, desempenhando papel fundamental no desenvolvimento da sociedade e na construção da identidade cultural, valendo-se de memórias coletivas para narrar histórias e preservar bens do passado. Além disso, destaca-se a relevância desses espaços como atrativos turísticos, capazes de promover e dar visibilidade ao patrimônio, contribuindo para a valorização da cultura.

De modo geral, as experiências oferecidas pelos museus contemporâneos estão diretamente relacionadas à presença e à diversificação de instrumentos tecnológicos, aliadas aos saberes da memória social no âmbito do patrimônio cultural. Esse fenômeno ocorre porque, nos últimos anos, observa-se o crescimento e a consolidação do uso das tecnologias digitais no cotidiano da sociedade, no que se convencionou denominar cibercultura (Lisboa, 2019). Nesse cenário, os museus passam por transformações significativas, e novos planejamentos começam a ser elaborados para adequar-se ao contexto da era digital. Conforme destacam Rigotto e Fernandes (2007), as mudanças tecnológicas vivenciadas globalmente representam um grande desafio a ser superado pela gestão museal.

Vive-se, portanto, em um mundo profundamente transformado, no qual a internet tem sido, em grande parte, responsável por essas mudanças, ao proporcionar conectividade e transparência à sociedade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressalta a necessidade de abandonar práticas ultrapassadas e adaptar-se à natureza dinâmica e mutável do comportamento do consumidor na economia digital. Nesse contexto, os gestores começam a reconhecer a urgência de adaptação, surgindo iniciativas voltadas para essa temática, como a 14ª edição da Primavera dos Museus, realizada em 2021, cujo tema foi "Mundo Digital: museus em transformação". O evento teve como objetivo discutir novas práticas dialógicas de linguagem, armazenamento e disseminação de informações museais, além de estimular a

adoção de ferramentas digitais e da lógica das redes sociais por parte dos museus. Essa preocupação tornou-se ainda mais relevante um ano após a pandemia de Covid-19, que impactou o mundo e reafirmou a importância da tecnologia para instituições públicas e privadas.

Castells (2007) destaca que a sociedade em rede é um reflexo da economia global, marcada pelo fluxo e pela troca quase instantânea de informações, regulando, simultaneamente, o consumo e a produção. Esse ciclo gera uma relação de dependência, conferindo às organizações um poder significativo, permitindo que se posicionem e controlem de forma mais precisa a comunicação com seus públicos.

No campo museal, observa-se a incorporação de tecnologias por meio da digitalização de acervos, passeios virtuais, exposições interativas e estratégias de comunicação digital, como sites e redes sociais. Um exemplo emblemático é o Museu da Língua Portuguesa, localizado em São Paulo, que integra em sua estrutura salas interativas com tecnologias, dinâmicas, jogos e exposições, além de manter uma presença expressiva nas redes sociais, funcionando como um indicador de engajamento. Nesse cenário de maior visibilidade, Freitas (2022) ressalta que, atualmente, uma visita ao museu assume diferentes significados para gerações distintas, devido ao papel central que as tecnologias digitais ocupam no cotidiano, especialmente entre os mais jovens. O autor ainda menciona que, há 20 anos, seria quase impensável imaginar uma mediação realizada por inteligência artificial entre uma obra e um visitante de museu, assim como seria difícil prever que pessoas tirariam selfies em grandes exposições ou durante visitas para compartilhar em suas redes sociais.

Nota-se que, embora a tecnologia esteja presente na vida da sociedade, as instituições museais enfrentam dificuldades em se inserir no mundo digital, seja por falta de investimentos, seja por falta de qualificação, ou ainda pela concorrência com outras formas de lazer. Assim, há a necessidade de compreender o processo de inserção dos museus na Era Digital, a fim de buscar novas estratégias aliadas ao ambiente virtual, para aproximar o público que utiliza o ciberespaço, e, com isso, fortalecer a função social desses espaços na difusão cultural e na educação da sociedade. Deve-se visualizar o digital e o virtual como suportes que somam às práticas tradicionais, e não como substitutos, auxiliando no surgimento de novas formas de interação dos museus com seus públicos. Compreende-se, portanto, a necessidade de as instituições, sejam públicas ou privadas, adotarem uma postura mais dinâmica e tecnológica frente às transformações sociais e culturais advindas desse novo momento. Surge, então, o questionamento da investigação desta pesquisa: como os museus da Imagem e do Som e o da Gastronomia Maranhense vêm se posicionando no ambiente digital e

quais recursos digitais são utilizados para o fortalecimento do diálogo dos museus com seus públicos?

Para responder ao problema de pesquisa, estabeleceu-se como objetivo geral compreender as influências da Era Digital na promoção dos Museus da Imagem e do Som e da Gastronomia Maranhense, no fortalecimento de sua função social e no relacionamento com seus públicos. Para tal, elencaram-se os seguintes objetivos específicos: investigar o impacto da Era Digital na preservação e difusão do patrimônio cultural; analisar as transformações que o espaço digital ocasionou na promoção e visibilidade turística dos museus; identificar as estratégias digitais utilizadas pelos museus direcionadas ao público; e avaliar a influência das tecnologias digitais na experiência do público nos espaços culturais.

Tendo em vista o problema desta pesquisa e os objetivos propostos, foram escolhidos como objetos de análise deste estudo dois museus localizados na cidade de São Luís do Maranhão: o Museu da Imagem e do Som e o Museu da Gastronomia Maranhense. Esses espaços foram selecionados em esferas distintas, com o intuito de analisar os impactos dos recursos digitais em âmbitos variados, visando contribuir e fortalecer os debates e esclarecimentos em torno desses espaços culturais na sociedade contemporânea, gerando maior visibilidade para a cultura do Estado do Maranhão, como vetor turístico do conhecimento, e consolidando a relevância da cultura para a sociedade e suas gerações.

O estudo justifica-se pelas mudanças que o ambiente digital trouxe aos museus e por como as estratégias digitais associadas à comunicação museológica podem promover, disseminar, democratizar e proporcionar uma maior conexão no ambiente digital, buscando maior efetividade nas visitações e nas experiências vivenciadas pelo público. Esses pontos despertaram um maior interesse da pesquisadora pela temática, devido à sua formação em Turismo e à sua atual experiência profissional em assessoria de comunicação e eventos, onde buscou um estudo interligado a um objeto de grande relevância para a sociedade, no qual pudesse trabalhar três esferas de conhecimento com as quais tinha maior familiaridade: o patrimônio cultural, a comunicação e a tecnologia, caracterizando assim a interdisciplinaridade do trabalho. A base teórica tem como norte a visão de Poulot (2009), que nos traz a definição de museu e a trajetória histórica dos espaços; de Scheiner e Granato (2020), que abordam as práticas da museologia; de Le Goff (2006), que relata a importância da memória e seus vínculos com a cultura; de Castells (2007), que adentra ao mundo virtual no entendimento da sociedade em rede; de Torres (2021), que nos oferece compreensão sobre a comunicação digital e a construção dos agentes digitais que compõem esse cenário; e de outros pesquisadores que auxiliaram na construção deste trabalho.

A investigação terá uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, com a utilização de três instrumentos de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica; a entrevista, aplicada a seis gestores, contendo cinco perguntas abertas; e o questionário, aplicado a 30 visitantes, contendo 10 perguntas fechadas. Ambos os instrumentos estão relacionados às categorias referentes à Gestão e Políticas Museais; Museu como atrativo turístico; Comunicação e Era Digital nos museus; e Experiências interativas em museus. Para um melhor detalhamento da pesquisa, o trabalho foi dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à fase introdutória e à apresentação da pesquisa. O segundo capítulo aborda o histórico, os conceitos e a relação dos museus com a construção da identidade e memória da sociedade, as tipologias museais, as políticas desenvolvidas, bem como os modelos de gestão e planejamento a serem seguidos pelos museus para um melhor aproveitamento dos espaços, além de discutir o museu como atrativo cultural. O terceiro capítulo busca explicar a comunicação museal até chegarmos à transformação digital nos museus, com foco na comunicação e na tecnologia, a fim de aproximar os museus de seus públicos, entendendo a importância da comunicação para as instituições e como a comunicação digital, junto aos equipamentos tecnológicos, se tornam cada vez mais presentes na sociedade. O quarto capítulo descreve a metodologia utilizada no trabalho, e o quinto capítulo aborda as análises realizadas nos museus escolhidos como objetos de estudo.

2 MUSEUS ENQUANTO ESPAÇOS CULTURAIS

A cultura reúne saberes, tradições, hábitos e costumes de um determinado povo, transmitidos entre gerações, constituindo o patrimônio cultural. Busca-se compreender a riqueza existente na sociedade, bem como perpetuar esse conhecimento para as futuras gerações. Ao abordar a cultura, remete-se a espaços destinados à transmissão de conhecimentos culturais, os quais possuem grande relevância para a sociedade. Tais espaços funcionam como catalisadores de cultura e educação, estando relacionados a um trabalho múltiplo que integra diversas manifestações culturais por meio de exposições, bibliotecas, arquivos, cinematecas, teatros, casas históricas e outros (Rabelo *et al.*, 2024). Esses espaços, abertos ao público, são dedicados ou adaptados ao desenvolvimento de atividades ou eventos culturais de maneira regular. Suas atribuições incluem a organização, a salvaguarda (documentação e conservação) e a divulgação do acervo e da própria instituição que o mantém, visando à sua preservação.

Hooper-Greenhill (1992) afirma que a cultura não é fixa nem imutável, mas dinâmica, constituindo-se como um campo de múltiplas interpretações, formado por um conjunto de significados e práticas desenvolvido por um determinado grupo. A autora associa os museus a essa dinâmica, destacando-os como agentes de interpretação cultural, com papel fundamental na formação e na representação das identidades sociais e culturais. Ressalta ainda que os museus podem moldar a percepção pública, influenciar a construção de significados e até mesmo definir as narrativas culturais dominantes em uma sociedade. Nesse contexto, inserem-se os museus como espaços que movimentam, respiram, acolhem e salvaguardam a cultura.

É importante salientar a relevância do estudo do conjunto de teorias que norteiam as práticas museológicas, bem como suas tipologias e linguagens, a fim de democratizar e facilitar a comunicação desses espaços com o público. Para que os museus busquem melhorias em seus espaços e alcancem maior efetividade no desenvolvimento de suas atividades, torna-se necessária a adoção de estratégias de gestão. A gestão promove a integração de ferramentas e ações institucionais, auxiliando na melhor utilização dos recursos disponíveis para que a organização atinja seus objetivos.

O planejamento estratégico contribui para o reconhecimento das deficiências dos espaços e propõe oportunidades para que estes definam sua visão, missão e valores a serem seguidos. A elaboração de projetos alinhados às políticas nacionais voltadas aos museus permite uma gestão mais eficaz em áreas como finanças, aquisição, conservação de acervos e

patrimônios, segurança, pesquisa, educação e cultura, garantindo a valorização e a promoção desses espaços. Neste capítulo, aborda-se a trajetória histórica dos museus, sua relação com o patrimônio cultural e a memória, a gestão e as políticas culturais estabelecidas para esses espaços, além de aspectos da atividade turística cultural na qual os museus se inserem.

2.1 Histórico dos museus

O ser humano sempre buscou formas de colecionar sua trajetória, seja por meio de esculturas, pinturas, artefatos ou narrativas, evidenciando uma necessidade e um desejo de perpetuar acontecimentos vivenciados ao longo do tempo. Gerações construíram conhecimento e identidade a partir do contato com o passado, enquanto culturas foram sendo delineadas e espaços surgiram para salvaguardar as evoluções da humanidade. Nesse contexto, inserem-se os espaços culturais, que ampliam a visão cultural e agregam diferentes modalidades culturais.

Esses espaços são conhecidos, na perspectiva de Coelho (1997), como equipamentos culturais, os quais englobam espaços físicos, como cinemas, bibliotecas, casas de cultura e museus, e espaços não físicos, como orquestras, corais e companhias, que não estão necessariamente vinculados a uma edificação, mas transmitem cultura e identificam-se como equipamentos. O autor buscou correlacionar o termo “espaço cultural” com “equipamento cultural”, uma vez que o conceito de espaço é amplo, exigindo uma tipologia específica que direcione para construções destinadas a práticas culturais. Tais construções possuem especificações próprias e recursos técnicos que possibilitam produções culturais mais complexas.

O espaço cultural surge como uma proposta de democratização da cultura. Segundo Coelho (1997), esses centros têm o dever de propiciar bases para a produção de uma cultura viva, formada por meio da experiência do indivíduo em contato com a arte e as informações transmitidas, inseridas em um processo grupal, dinâmico, crítico, criativo e provocativo. Isso implica compreensão, entrega, disciplina e comprometimento, evidenciando que a ideia de interação já era considerada nesse período.

O Plano Nacional de Cultura vigente (2014–2024) define espaços culturais como locais de troca e disseminação da cultura, incluindo museus, teatros, salas de espetáculos, arquivos públicos, centros de documentação, cinemas e centros culturais. Esses espaços contribuem para a democratização da cultura e para a integração de populações, tanto de áreas periféricas quanto centrais, ao oferecer acesso a bens e serviços culturais. Os museus,

portanto, classificam-se como equipamentos culturais físicos que atuam na difusão da cultura. A palavra “museu” tem origem grega, derivada do termo *mouseion*, que significa “templo das musas”. Esse era um local destinado ao estudo das artes e das ciências, uma vez que as musas eram consideradas divindades protetoras dessas áreas. Assim, nas principais cidades da Antiguidade, era comum a construção de espaços dedicados a elas.

No período da Antiguidade Clássica e na Idade Média, conforme destacam Rigotto e Fernandes (2007), os tesouros provenientes de oferendas aos deuses e de pilhagens de guerra eram armazenados em templos e igrejas. No entanto, foi na época moderna que o hábito de colecionar tornou-se comum entre determinadas camadas da população, como prelados, cortesãos, médicos, juristas, eruditos, artistas, príncipes e monarcas. Avançando na linha do tempo, chega-se ao Renascimento, período marcado pela valorização dos vestígios da Antiguidade greco-romana e pelos objetos trazidos por viajantes, o que deu origem aos chamados “gabinetes de curiosidades e maravilhas”. Nesse contexto, as coleções de pinturas e esculturas ganharam espaço, e iniciaram-se os estudos para classificar os objetos colecionados. Com o passar dos anos, os museus consolidaram-se como espaços adequados para abrigar coleções particulares, que eram doadas às instituições e tornavam-se públicas, com o objetivo de preservar a história associada a esses objetos.

A partir do Iluminismo, o museu surgiu como instituição pública, impulsionado pela pressão das camadas burguesas para que as grandes coleções principescas e particulares fossem abertas ao público em geral. O Ashmolean Museum de Oxford foi o primeiro a disponibilizar suas coleções para estudiosos. Ao longo da trajetória histórica dos museus, tratados e manuais voltados para procedimentos institucionais, regras de preservação e conservação física dos materiais, além de estratégias de descrição formal das peças e documentos, disseminaram-se nos séculos XV e XVII. Bazin e Duarte (2007) destacam que esses documentos também abordavam aspectos como legitimidade, procedência e características dos objetos, formando um conjunto de conhecimentos normativos que contribuíram para a institucionalização da ciência.

No século XIX, conhecido como o “século dos museus” devido à proliferação dessas instituições pelo mundo, foram criados museus de grande relevância, como o Museu de Luxemburgo, na França; o Museu do Prado, na Espanha; o Museu Mauritshuis, na Holanda; e, no Brasil, o Museu Real, atual Museu Nacional, cujo acervo inicial era composto por uma pequena coleção de história natural doada pelo monarca D. João VI. Com o advento do nacionalismo, os museus assumiram um papel crucial no processo de consolidação da identidade e da memória nacional. No século XX, outros museus foram fundados, com

destaque para o Museu de Arte de São Paulo (MASP), reconhecido pela qualidade de seu acervo. Após a construção de inúmeras instituições museais pelo mundo, ampliou-se a necessidade de institucionalização e de estudos mais aprofundados sobre técnicas e linguagens utilizadas no meio museal. Marandino, Selles e Ferreira (2009) ressaltam que, no século XX, os museus passaram a preocupar-se mais com uma perspectiva educacional e de divulgação científica.

A partir dessa nova perspectiva, a forma como o visitante se relaciona com o espaço museal também se transformou. O que antes era meramente contemplativo passou a oferecer novas oportunidades de interação. Rigotto e Fernandes (2007) apontam que, durante muito tempo, os museus limitavam-se a registrar a memória oficial, incluindo em seus acervos apenas objetos associados a grandes acontecimentos históricos (como guerras) ou que pertenceram a figuras ilustres da elite. A prática de aquisição de acervos seguia a concepção de história positivista ou tradicional, focada em grandes fatos e personagens, relegando o povo a um papel secundário.

Por muito tempo, os museus também foram conhecidos como espaços elitistas, justamente por guardarem coleções advindas de famílias conhecidas, com posses e personagens ilustres, não abrindo espaço para o saber popular. Os museus, portanto, eram definidos como locais onde se encontravam vestígios de coleções de objetos e utensílios variados, configurados como “velhos”, “antigos” ou “esquisitos”.

Segundo Bourdieu (1979), as instituições culturais, incluindo os museus, refletiam o que é considerado elevado dentro da cultura, o que o autor nomeia como cultura “alta”. Nessa perspectiva, diferentes classes sociais utilizam o gosto e as práticas culturais como ferramentas de distinção social, o que consolida as divisões sociais. O acesso à cultura e as preferências de consumo, portanto, variam de acordo com a classe social. Desse modo, a capacidade de se envolver com determinadas práticas culturais é muitas vezes moldada pela posição social de uma pessoa, evidenciando as desigualdades no acesso à cultura e na formação de identidades culturais.

Os museus desempenhavam um papel ideológico significativo na disseminação de valores nacionalistas, ideais de progresso e novos modelos de civilização. Nesse contexto, o nacionalismo ganhou força, e os museus foram utilizados como instrumentos ideológicos pelos Estados Nacionais, passando a desenvolver atividades de pesquisa científica e ensino. Foi nesse cenário que surgiram inúmeros “museus de ciências” e “museus de história”.

Renovou-se, nesse período, o interesse pela produção humana, abrangendo obras artísticas, filosóficas e científicas, despertando o desejo de preservar e proteger essas criações. Como afirma IBRAM (2016):

> A produção simbólica humana, compreendida como um "tesouro" que precisaria ser devidamente preservado, tornou-se objeto de uma visão patrimonialista (o conjunto da produção intelectual e estética humana, a ser guardado e repassado para as gerações futuras). Contudo, o foco do interesse fixou-se no conteúdo dos acervos, constituindo os museus apenas em instituições a serviço dos campos de estudo da Literatura, das Artes, da História e das ciências. Não se construíram, neste momento, conhecimentos museológicos consistentes (para além de algumas regras operativas muito próximas do senso comum), mas apenas conhecimentos artísticos, literários, filosóficos ou históricos sobre os conteúdos guardados nestas instituições.

A partir da Revolução Francesa, ocorreu a transição do Antigo Regime para a Modernidade, transformando dimensões da vida humana, como política, direito e economia, e, consequentemente, modificando os museus, que passaram a ter cunho público e a ser reconhecidos como Museus Nacionais. Nesses espaços, formaram-se grandes coleções por meio de processos de aquisição e acumulação de acervos. Nesse momento, surge a necessidade de profissionais qualificados, o que culmina na criação de cursos profissionalizantes. A cultura insere-se fortemente nesse contexto, promovendo o indivíduo que, conforme Lopes (2007) conceitua, é "nobilitado não pelo sangue ou herança, mas pelo espírito cultivado, erudito, superior, livre face aos costumes, às tradições arcaicas, à irracionalidade e à religião".

Após a Revolução Francesa e a criação do museu público moderno, consolidou-se a ideia de que o depósito de objetos concebidos para outras finalidades e contextos em museus altera de maneira decisiva sua percepção. No final da Primeira Guerra Mundial, a Agência Internacional dos Museus ofereceu uma estrutura inovadora e fundamental para as primeiras iniciativas de cooperação internacional, promovendo o estudo e a comparação das experiências de cada nação. Esse processo culminou, em 1934, na Conferência de Madri, onde foi apresentado um relatório relevante sobre o programa arquitetônico dos museus e o projeto de exposição dos objetos (Poulot, 2009). No período pós-guerra, os estudos sobre museus e suas exposições ganharam notoriedade, com um aumento significativo no volume de publicações em diversos países, o que contribuiu para a construção de uma nova museologia. Essa abordagem passou a enfatizar as dimensões políticas, sociais e filosóficas, com o objetivo de estabelecer a museologia como uma disciplina científica e desenvolver profissões especializadas no âmbito museal. Nesse contexto, o Comitê Internacional de Museologia (ICOFOM - International Committee for Museology), fundado em 1976, assumiu

imediatamente um papel central, tornando-se o principal fórum de discussão sobre a museologia.

No campo disciplinar, Scheiner e Granato (2020) abordam a museologia de forma crítica, baseando-se na perspectiva do pensamento crítico da filosofia e das ciências sociais. A autora critica a visão que reduz o museu a uma mera instituição, assim como a associação de sua origem ao templo das musas. Ela também questiona a confusão entre Museu (fenômeno) e museus (manifestações do fenômeno), entre Museologia e práticas em museus, e entre Museologia e narrativas sobre museus. Scheiner e Granato (2020) identifica o museu como um espaço fluido, livre e amplo, que detém uma força e um poder mobilizador em sua essência, estando em constante movimento. Compreende a museologia como um lugar de pensamento, produto de um exercício teórico constante, que estabelece interfaces com diferentes modos instaurados pela ciência, filosofia e arte. A autora afirma ainda que:

> Não existe Museologia que não seja crítica, assim como não existe museu que não seja social. O que existe são discursos elaborados em maior ou menor sintonia com as tendências epistêmicas, ideológicas e estéticas de cada tempo, espaço e/ou sociedade onde se configura e desenvolve cada museu. Cada museu é assim uma representação do seu tempo, do seu espaço geográfico e/ou simbólico, dos desejos e visões de mundo dos indivíduos e/ou grupos sociais envolvidos na sua criação e/ou manutenção. É a partir das interfaces entre esses elementos que cada museu desenvolve suas narrativas (Scheiner; Granato, 2020).

A partir das narrativas criadas nos museus, surgem novos campos de estudo a serem explorados. Universidades começam a adotar a produção de teorias museológicas, desenvolvendo programas de estudos e ensino no campo da cultura e do patrimônio. Estruturas e bases curriculares ganham corpo e fundamentam especializações na área. A Museologia não se resume às práticas desenvolvidas nos museus, mas opera no fluxo dos interdiscursos, no movimento de construção e reconstrução de sentidos do ponto de vista estético e documental. Trabalha na análise, identificação e interpretação, de modo que cada museu terá suas especificidades, não existindo uma fórmula única para todos os espaços.

É importante salientar que, no século XX, teóricos da época afirmavam que o setor museal passaria por uma onda de esquecimento, podendo desaparecer da sociedade. No entanto, ocorreu o contrário: os museus ressignificaram-se, renovaram-se e multiplicaram-se, conquistando relevância no panorama político e cultural do mundo contemporâneo. Deixaram de ser compreendidos como espaços de interesse secundário, destinados à guarda de relíquias antigas. Na mesma linha de raciocínio, Rabelo *et al.* (2024) destacam que, desde a segunda metade do século XX, os museus têm se esforçado para reafirmar seu papel como agentes de desenvolvimento social e científico, distanciando-se de suas origens elitistas e de poder, e

focando em um trabalho voltado para o indivíduo e para as comunidades. Mesmo com limitações de acesso, seja por fatores físicos, econômicos ou geográficos, as instituições passam a buscar os cidadãos para que desfrutem e se apropriem do patrimônio cultural e científico presente nessas instituições. De acordo com Nascimento Júnior e Chagas (2006):

> A nova museologia contribuiu para a valorização das pessoas, dos territórios e do patrimônio cultural, para a acentuação da dimensão política dos museus e também para a compreensão de que eles são processos onde estão em jogo, ao mesmo tempo: memória e poder, esquecimento e resistência, tradição e contradição.

A partir desses novos conhecimentos gerados, a museologia evolui na valorização e na fortificação da importância dos museus para a sociedade. A resistência torna-se mais efetiva para os espaços, que agora detêm voz na preservação do patrimônio cultural e iniciam o desenvolvimento de políticas públicas para o campo museal. Poulot (2009) afirma que:

> O paradigma ‘liberal’ associa o museu moderno à afirmação de sociedades ‘liberais’, ‘burguesas’ ou ‘democráticas’. Essa interpretação participa mais amplamente de uma forma de historicismo que vincula o progresso da instituição à evolução ‘natural’ das sociedades, visando à divulgação em uma amplitude cada vez maior da ciência, da arte e da consciência moral.

Os museus, portanto, encontram-se em constante movimento e transformação, deixando de ser meramente espaços destinados à guarda de objetos do passado para assumirem uma natureza mais complexa. Passam a ser compreendidos como ambientes que integram práticas sociais, promovem comunicação, fortalecem a afirmação de identidades, contribuem para a produção de conhecimentos e garantem a preservação de bens e manifestações culturais. O interesse político por esse território simbólico está em expansão, o que evidencia que os museus vêm conquistando um novo espaço na vida social brasileira e, consequentemente, um lugar de destaque na agenda da política cultural. Magalhães e Santos (2023) destacam que, na contemporaneidade, surgem “novas culturas” para distinguir e destacar os delineamentos e novas finalidades da sociedade em constante evolução, como cultura digital, cultura hip hop, cultura afro, cultura indígena, cultura quilombola, cultura LGBTQIA+, entre outras.

Ao longo dos anos, o interesse por essas instituições aumentou e fortificou-se cada vez mais. Hoje, os museus possuem políticas culturais voltadas para seu desenvolvimento, assim como projetos de fomento à cultura que auxiliam na construção da gestão museal. Além disso, o resguardo proporcionado pelos museus possibilitou a utilização dos espaços em várias vertentes, como cultura, memória, educação e turismo, contribuindo de forma mais efetiva e necessária para a sociedade e fortalecendo a permanência e sobrevivência desses espaços.

2.2 Patrimônio cultural e memória

O resguardo da memória e do patrimônio cultural está intrinsecamente ligado aos museus. Esses espaços buscam perpetuar tradições e disseminar conhecimentos sobre a cultura, a partir da qual o indivíduo constrói sua identidade cultural, formando gerações. Sobre a cultura, Hall (2016) afirma que ela diz respeito a significados compartilhados, relacionando-a com a linguagem, por meio da qual ocorre o intercâmbio de significados e sentidos, que só podem ser compartilhados através da comunicação. Aprofundando-se no conceito de cultura, observam-se as concepções mais tradicionais, nas quais a cultura é vista como o somatório de grandes ideias, como obras clássicas da literatura, pintura, música e filosofia, denominadas de “alta cultura”. Nesse contexto, a cultura era considerada algo elitizado e distanciado das manifestações populares. Surge, então, o termo "cultura popular", que agrega manifestações distribuídas na música, arte, lazer e danças, integrantes do cotidiano de pessoas comuns. Por muito tempo, houve um confronto entre alta cultura e cultura popular, sendo a primeira considerada “boa” e a segunda, “degradada”.

Hall (2016) contribui para o entendimento da evolução da cultura, relatando que, no contexto das ciências sociais, a palavra “cultura” passou a ser utilizada para se referir a tudo que caracteriza o modo de vida de um povo e seus valores compartilhados, numa visão antropológica. O autor alerta ainda que a cultura não é um conjunto de coisas, mas de práticas. O indivíduo, portanto, precisa expressar seus sentimentos e pensamentos, e é esse compartilhamento de significados dentro de um grupo que desperta a semelhança entre seus componentes. Apesar de percepções semelhantes, a cultura não se torna um contexto unitário, pois toda cultura possui uma grande diversidade de significados, além de estar ligada a sentimentos, emoções e a um senso de pertencimento para aqueles que a vivenciam e se identificam com ela. Esse elo fortalecido colabora na construção de uma identidade cultural, baseada nos valores e significados do ambiente em que estamos inseridos. A cultura é o conjunto de práticas, técnicas, símbolos e valores que devem ser transmitidos às novas gerações para garantir a convivência social (Bosi, 1992). Em uma concepção mais atualizada, Vitória e Emmendoerfer (2024) definem cultura como “tudo aquilo que cultivamos e/ou tudo aquilo pelo qual somos cultivados”.

A cultura é o que transmite sentido ao que é e às ações que procedem de uma determinada sociedade. Hall (2011) afirma que uma cultura nacional é um discurso, uma forma de construir sentidos que influencia nossas ações e a concepção que temos de nós mesmos. Sobre a construção das identidades culturais na modernidade, o autor destaca a

importância das histórias contidas nas memórias e das imagens associadas a uma determinada nação. Hall relaciona ainda três concepções de identidade: o sujeito do Iluminismo – centrado, unificado e dotado de razão, consciência e ação, um ser individualista e resistente a mudanças; o sujeito sociológico – que reflete a complexidade do mundo moderno, consciente de sua dependência de relações que mediam o indivíduo e os valores, numa concepção mais interativa do "eu"; e o sujeito pós-moderno – que não possui uma identidade fixa, essencial ou permanente, mas que se molda conforme as experiências e intercâmbios culturais vividos ao longo de sua trajetória. Essa evolução reflete uma identidade fragmentada, composta não por uma, mas por várias identidades ao longo do tempo.

A identidade é construída ao longo da vida do indivíduo, sendo uma construção social e histórica, diretamente ligada às histórias e memórias. A memória possibilita ao indivíduo construir uma narrativa do passado, e, por meio desse processo, desenvolve-se uma identidade com seus significados. O patrimônio cultural representa a memória de uma sociedade e reflete sua identidade. Portanto, identidade, memória e patrimônio cultural estão intrinsecamente ligados.

Sobre a memória, Le Goff (2006) explica que ela estabelece um vínculo entre as gerações e o tempo histórico, acompanhando a evolução humana. Esse vínculo constrói um elo afetivo que permite aos cidadãos reconhecerem-se como sujeitos dentro da história e apropriarem-se dos espaços culturais e dos embates sociais. Essa aproximação dos cidadãos com as memórias individuais e coletivas desperta o sentimento de pertencimento, desenvolve a identidade cultural e aflora o desejo de preservar e divulgar seus bens culturais. Os museus, como espaços de memórias coletivas, dinamizam tradições, transformando fatos passados em imagens, símbolos, histórias e ideias sem rupturas, reconstruindo o passado e compartilhando experiências vivenciadas em determinado período.

Para o Conselho Internacional de Museus (ICOM), os museus guardam a memória e contam histórias. Conservam em suas coleções objetos fundamentais para a memória das comunidades nas quais vivemos. Tais objetos são a expressão de nossos patrimônios natural e cultural. Muitos deles são frágeis, vários estão em perigo, e todos necessitam de cuidados e de uma conservação especial. Vieira (2017) traz a concepção de museus como espaços conhecidos como “lugares de memória”, responsáveis por materializar o passado para a sociedade atual, mantendo-o vivo e estabelecendo uma intensa relação com a memória coletiva.

A memória, por si só, é algo frágil, ligada a lembranças e ao esquecimento, podendo sofrer manipulação dos fatos. Segundo Ricoeur (2008), a presença e a ausência dos fatos são

fases do processo que definirá se algo é ou não uma memória. É a partir desse processo que serão selecionados os fatos e sentimentos que poderão ser lembrados no futuro. O esquecimento ocorre de forma inconsciente, enquanto a lembrança, mesmo espontânea, pode ser manipulada. É possível ainda criar meios de memória para recriar aquilo que se deseja lembrar, como fotografias, documentos, edificações e monumentos, que podem ser protegidos no espaço museal.

Segundo Pollak (1992), há uma necessidade de comprovação dos fatos, uma vez que o relato do indivíduo é influenciado por seus sentimentos. O processo de lembrança e esquecimento deixa escapar detalhes da narrativa, tornando-a parcial e colocando em dúvida sua veracidade. O autor relata que a construção da memória baseia-se em três elementos: acontecimentos, personagens e lugares. Os acontecimentos são os fatos armazenados na memória, podendo ser pessoais ou coletivos; os personagens envolvem indivíduos ligados direta ou indiretamente aos fatos; e os lugares são os espaços onde esses fatos e personagens se desenrolaram. Esses elementos ajudam na construção tanto da memória individual quanto da coletiva.

A memória individual está ligada às impressões particulares de cada indivíduo sobre determinado fato, enquanto a memória coletiva traz impressões e registros significativos para um grupo de pessoas, relacionando-se diretamente a experiências e acontecimentos históricos vividos pela sociedade. A memória, portanto, é uma construção social influenciada pelas condições políticas, sociais, econômicas e culturais de cada época, desenvolvendo-se a partir das relações entre indivíduos, grupos e instituições.

Le Goff (1996) reflete sobre os museus como “lugares de memória”, afirmando que, nesse contexto, a memória não é algo congelado, mas viva, cheia de significados, servindo como fonte de reconstrução, reinterpretação e ressignificação do passado e das memórias coletivas dos grupos sociais. Trata-se de um conjunto de informações psíquicas que o homem tem o poder de atualizar ou manter como impressões passadas.

Os museus, como lugares de memória, desempenham um papel fundamental no resguardo e na preservação da memória coletiva, reunindo objetos e documentos antigos que permitem o acesso das futuras gerações, contribuindo para a difusão do conhecimento e da diversidade cultural e histórica de determinado lugar.

É importante destacar que o mundo dos museus reúne os três elementos citados anteriormente, e a noção de patrimônio é fortemente trabalhada nesses espaços. Quando se fala em patrimônio cultural, remete-se à ideia de posse e antiguidade. Para Choay (2006), a palavra "patrimônio" está intrinsecamente ligada às estruturas familiares, econômicas e

jurídicas de uma sociedade estável, enraizada no espaço e no tempo. A autora complementa afirmando que:

> A expressão patrimônio histórico designa um bem destinado ao usufruto de uma comunidade que se ampliou a dimensões planetárias, constituído pela acumulação contínua de uma diversidade de objetos que se congregam por seu passado comum: obras e obras-primas das belas artes e das artes aplicadas, trabalhos e produtos de todos os saberes e savoir-faire dos seres humanos (Choay, 2006, p.11).

A proteção ao patrimônio cultural teve início durante a Revolução Francesa, em resposta aos atos de vandalismo e destruição que ocorriam na época. Nesse contexto, elaborou-se um plano jurídico e técnico para a conservação de monumentos históricos, com o objetivo de proteger os bens materiais nacionalizados. Pelegrini (2007) relata que as noções de patrimônio cultural estão diretamente vinculadas às de lembrança e memória, uma vez que os bens culturais são preservados em função dos significados que despertam e dos vínculos que mantêm com as identidades culturais. A autora também destaca a evolução do conceito de patrimônio:

> No âmbito do patrimônio, o restabelecimento da acepção antropológica da cultura como 'todo conhecimento que uma sociedade tem de si mesma, sobre outras sociedades, sobre o meio material em que vive e sobre sua própria existência' provocou a ampliação do conceito. Este passou a abarcar também as maneiras de o ser humano existir, pensar e se expressar, bem como as manifestações simbólicas dos seus saberes, práticas artísticas e cerimoniais, sistemas de valores e tradições (Pelegrini, 2007).

Ao longo do tempo, o conceito de patrimônio cultural ampliou-se, sendo atualmente dividido em duas categorias principais: patrimônio material e patrimônio imaterial. Conforme o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, [2019?]), o patrimônio material é constituído por um conjunto de bens culturais classificados conforme sua natureza, abrangendo aspectos arqueológicos, paisagísticos, etnográficos, históricos, de belas artes e de artes aplicadas. Esses bens tombados podem ser imóveis, como cidades históricas, sítios arqueológicos e paisagísticos, ou móveis, como coleções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos. Nesse contexto, os museus inserem-se como instituições que abrigam e preservam tais bens. Já o patrimônio imaterial refere-se às práticas e domínios da vida social manifestados em saberes, ofícios, modos de fazer, celebrações, formas de expressão cênicas, plásticas, musicais ou lúdicas, além de locais como mercados, feiras e santuários que abrigam práticas culturais coletivas.

Segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o Patrimônio Cultural engloba monumentos, conjuntos de edifícios ou sítios que possuam valor universal excepcional sob os aspectos histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico. Incluem-se, nessa definição, obras de arquitetura, escultura e pintura monumentais ou de caráter arqueológico, bem como obras isoladas ou integradas entre o homem e a natureza. Por sua vez, o Patrimônio Natural compreende formações físicas, biológicas e geológicas excepcionais, habitats de espécies animais e vegetais ameaçadas e áreas que detenham valor científico, de conservação ou estético de relevância universal.

A preservação do patrimônio cultural configura-se como uma medida essencial para garantir que a sociedade tenha acesso ao conhecimento de sua própria história e da de outros povos. Nesse cenário, os museus destacam-se como importantes agentes de difusão cultural. Ao compreender a relação intrínseca entre os espaços museológicos e o patrimônio cultural, percebe-se que os museus são instituições que proporcionam uma profunda reflexão sobre a humanidade. Conforme Appadurai e Breckenridge (2006):

> Eles são janelas, portas e portais; elos poéticos entre a memória e o esquecimento, entre o eu e o outro; elos políticos entre o sim e o não, entre o indivíduo e a sociedade. Tudo o que é humano tem espaço nos museus. Eles são bons para exercitar pensamentos, tocar afetos, estimular ações, inspirações e intuições.

No que diz respeito às funções dos museus, Desvallées e Mairesse (2013) destacam que essas instituições desenvolvem processos de musealização e visualização. Os autores identificam três funções principais: a preservação, que engloba a aquisição, conservação e gestão de coleções; a pesquisa, que abrange os estudos realizados no âmbito desses espaços; e a comunicação, que inclui a educação e a exposição, sendo estas últimas consideradas as funções de maior visibilidade dos museus. Nesse sentido, os autores ressaltam que:

> A função educativa cresceu suficientemente nas últimas décadas para que o termo mediação lhe seja acrescentado. Uma das maiores diferenças que se pode apontar entre o trabalho realizado anteriormente em museus e o dos últimos anos reside na importância que vem sendo dada à noção de gestão, de modo que, em razão de suas especificidades, somos levados a tratá-la como uma função do museu. O mesmo se percebe em relação à noção de arquitetura de museu, cuja importância crescente leva a uma transformação do conjunto de outras funções (Desvallées; Mairesse, 2013).

O museu deixa de ser uma instituição parada no passado e passa a fomentar conhecimentos que ultrapassam as barreiras do espaço. As pesquisas desenvolvidas trazem maior reconhecimento e valorização aos museus, enfatizando a importância desses espaços

culturais para a sociedade e como o desenvolvimento de sua comunicação auxilia nessa evolução. O Conselho Internacional de Museus (2022) define os museus como:

> Uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o patrimônio material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimentos.

Ratifica-se, portanto, a necessidade de aproximar os espaços museais da sociedade, visando ao desenvolvimento da identidade, da memória e do sentimento de pertencimento. A educação e a cultura são processos fundamentais na formação intelectual dos indivíduos. Os museus, como instituições que resguardam a memória de um povo, precisam acompanhar as transformações do mundo contemporâneo.

2.3 Gestão e políticas museais

Para garantir a salvaguarda efetiva dos espaços e o resguardo do patrimônio cultural, é necessário alinhar os museus a uma gestão eficiente. A importância dos espaços culturais para a sociedade contemporânea cresce cada vez mais, e os museus, com sua função social de propagar cultura e conhecimento, podem contribuir para incentivar jovens a compreender e vivenciar a memória e a identidade construídas ao longo da história. Nota-se que, a cada ano, milhares de museus são criados em todo o mundo, e muitos outros são expandidos, aprimorados e revitalizados. Essa expansão fortalece a ideia de que os museus são grandes agentes de mudança e desenvolvimento.

Desvallées e Mairesse (2013) propõem uma classificação dos museus com o objetivo de dimensionar e categorizar seus modelos e tipos. A primeira forma de classificação baseia-se na abordagem conceitual, que engloba aspectos como museu, patrimônio, instituição, sociedade, ética e musealidade. A segunda classificação ocorre por meio da reflexão teórica e prática, dividindo-se em museologia, que aborda o aspecto crítico e teórico, e museografia, que trata do aspecto prático. A terceira classificação é realizada conforme o funcionamento do museu, considerando elementos como objeto, coleção e musealização. A quarta classificação leva em conta os atores envolvidos, incluindo profissionais e público. Por fim, a quinta classificação é feita com base nas funções decorrentes da ação museal, abrangendo preservação, pesquisa, comunicação, educação, exposição, mediação, gestão e arquitetura.

Essa estrutura permite uma compreensão abrangente e organizada das diversas dimensões que compõem os museus.

Entender a tipologia do museu ajuda a definir seu objetivo, sua forma de organização, apresentação e comunicação com o público. Quanto mais detalhada for essa compreensão, maior será o conhecimento que a instituição possui sobre si mesma e seu destaque na sociedade. Santos e Lima (2014) apresentam algumas tipologias de museus arquitetônicos, como:

a) Museu Casa ou Residência Histórica: possui 90% de seu patrimônio arquitetônico original e busca preservar a forma original dos objetos e ambientes. Geralmente, são transformados após o falecimento do proprietário. Um exemplo é o Museu Casa de Cora Coralina, localizado na cidade de Goiás;
b) Museu ao Ar Livre: inclui museus *in situ*, museus-jardim e ecomuseus. São estruturas ao ar livre que rompem com os modelos tradicionais, apresentando o acervo em um ambiente natural e ecológico. Um exemplo é o Museu ao Ar Livre Princesa Isabel;
c) Para-museus: incluem parques temáticos e zoológicos, estruturas que podem ser consideradas museus. Um exemplo é o Aquário de São Paulo.

Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2011) complementa a discussão sobre tipologias museais ao apresentar outras categorias baseadas em seus estudos. A primeira delas é o Museu Histórico, cuja ênfase recai sobre a relevância histórica de seu acervo. Nesses espaços, os objetos são coletados, analisados e expostos com o intuito de preservar e transmitir a memória histórica, como é o caso do Museu Histórico e Artístico do Maranhão. Outra tipologia é o Museu de Arte, cujo acervo é composto exclusivamente por obras de arte, como esculturas, pinturas e instalações, exemplificado pela Pinacoteca de São Paulo. Já o Museu de Ciência destaca-se por abrigar coleções de caráter científico, com o propósito de promover o ensino das ciências e estimular formas de raciocínio lógico, sendo o Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, um exemplo representativo. Por fim, os Museus Comunitários configuram-se como ferramentas para a gestão do patrimônio sob uma perspectiva coletiva, onde o objeto em si não é o elemento central, mas sim a memória que se fortalece por meio da recriação e reinterpretação de histórias significativas para a comunidade. Um exemplo dessa tipologia é o Museu da Maré, também localizado no Rio de Janeiro. Essas categorias ampliam a compreensão sobre as diversas funções e abordagens dos museus na sociedade.

É importante salientar que não há um consenso sobre as tipologias de museus, uma vez que novas concepções e modelos surgem constantemente. No entanto, é necessário estabelecer um apanhado geral para direcionar os estudos sobre gestão. O fato de os museus não possuírem tipologias fixas demonstra que essas instituições estão acompanhando a evolução do mundo. Scheiner (2012) propõe uma classificação que abrange diferentes categorias de museus, destacando suas especificidades:

a) Museus Tradicionais: caracterizados pela ênfase no objeto, no contexto histórico e no colecionismo, como o Museu Histórico do Rio de Janeiro;
b) Museus de Território: relacionam-se ao patrimônio material e imaterial de sociedades, passadas e presentes, como o Museu Sítio do Físico, no Maranhão;
c) Museus da Natureza: dedicam-se a narrar a história natural de uma região, abordando aspectos como a vida, as espécies e a vegetação, como o Museu da Natureza, no Piauí;
d) Museus Virtuais ou Digitais: representam uma nova abordagem de interação com o patrimônio, traduzindo as ações museológicas para o espaço digital, como o Museu da Pessoa, em São Paulo.

Sob essa ótica, percebe-se que as diversas classificações têm como objetivo principal a preservação e a conservação dos patrimônios integrados aos espaços museológicos, por meio da ampliação das tipologias existentes. Essa abordagem contribui para a maior divulgação e reconhecimento desses bens culturais, além de viabilizar a implementação de políticas públicas direcionadas a essas áreas. Os museus são instituições culturais de grande êxito em nosso tempo, dedicadas à arte, às ciências ou à história. As coleções e exposições organizadas no ambiente museal interessam e enriquecem um número cada vez maior de pessoas em qualquer parte do mundo. Como afirmam Lord e Lord (2012), todos possuem o interesse e o desejo de ter um museu, seja em cidades pequenas ou grandes, regiões, estados, empresas ou associações, que almejam formar seus museus ou centros de memória.

Os museus, como instituições a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, precisam acompanhar as constantes transformações do mundo. Para isso, é essencial que estejam bem posicionados perante a sociedade. No setor público, isso exige familiaridade com os aspectos que norteiam a gestão e o planejamento de bens culturais. Para Cândido (2014):

> Planejar estrategicamente significa reconhecer os objetivos, elencar as deficiências e propor oportunidades, qualquer que seja a instituição. No caso dos museus, e de acordo com legislação própria, a gestão e o planejamento são imprescindíveis para a

> sua definição, sua visão, missão e seu compromisso social, tarefa difícil se pensarmos que eles muitas vezes não refletem sobre si mesmos.

A gestão e o planejamento emergem como ferramentas essenciais para auxiliar os museus a enfrentarem seus desafios, abrangendo toda a administração dessas instituições e as atividades relacionadas ao seu funcionamento. A gestão, nesse contexto, também contribui para o cumprimento da função social desses espaços. É relevante destacar que a gestão pública opera de maneira distinta da gestão mercadológica. Ambas buscam o desenvolvimento das instituições, mas a gestão pública prioriza práticas e métodos direcionados ao progresso econômico e social da população, sem fins lucrativos para o espaço público. Por outro lado, a gestão mercadológica concentra-se no fortalecimento de um negócio específico, com o objetivo de gerar lucro para a empresa. Conforme Souza (2020), a administração pública pode ser conceituada como:

> A atividade concreta e imediata que o Estado desenvolve para a consecução dos interesses coletivos e subjetivamente como o conjunto de órgãos e de pessoas jurídicas aos quais a lei atribui o exercício da função administrativa do Estado. Regida pelos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

O setor público, em algumas situações, enfrenta desafios maiores, já que precisa trabalhar, muitas vezes, com orçamentos reduzidos, o que limita suas possibilidades de crescimento. Além disso, está sujeito à fiscalização externa e não pode exceder os gastos com pessoal além dos limites estabelecidos pela Lei de Responsabilidade Fiscal, que determina o percentual da receita que cada esfera de governo pode comprometer com despesas de pessoal (Brasil, 2000). A sustentabilidade econômica e financeira sempre foi um dos principais desafios para os museus tutelados pelo Estado. Em geral, esses espaços enfrentam incertezas econômicas, agravadas pela redução progressiva dos apoios estatais, que estão cada vez mais dispersos por outras atividades culturais, deixando o setor fora da zona de prioridade.

Apesar das dificuldades, os museus são pressionados a encontrar novas formas de gerar receitas, atrair visitantes e adotar uma perspectiva de gestão empresarial, desenvolvendo modelos de negócio que exigem um planejamento de gestão eficiente (Faustino, 2023). Outra questão relevante é que, antes da pandemia de Covid-19, observou-se um desmonte progressivo dos arranjos públicos institucionais no setor cultural, com reduções no fomento às atividades culturais. Esse desmonte foi motivado por crises fiscais, ambientais, políticas e econômicas, e, após a pandemia, os setores culturais sentiram ainda mais os efeitos da crise, com os setores criativos sendo fortemente impactados no período pós-pandemia (Vitória;

Emmendoerfer, 2024). Esse contexto reforça a importância de uma gestão eficaz no setor público e a necessidade de uma visão de risco dentro dessas instituições.

Como o objeto de estudo desta pesquisa são os museus, instituições de caráter público e sem fins lucrativos, o trabalho concentra-se na gestão pública. Candido (2014) destaca uma reflexão sobre as instituições museais, com ênfase nas de pequeno porte, apontando que essas se mostram mais frágeis e vulneráveis, além de carecerem de um planejamento claro e de conhecimento compartilhado por toda a equipe. O autor ressalta que esse planejamento poderia servir como uma ferramenta fundamental para superar os desafios relacionados à sobrevivência institucional.

A gestão dos museus tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, com as instituições museais voltando-se cada vez mais para os visitantes. Alguns dos grandes museus começaram a adotar modelos de gestão empresarial em suas operações cotidianas, o que transformou inevitavelmente a profissão museal e seu meio. Com as mudanças trazidas pela era digital, mesmo as instituições públicas se veem obrigadas a utilizar estratégias mercadológicas para acompanhar o ritmo da sociedade e as novas gerações. Rigotto e Fernandes (2007) propõem uma reflexão sobre as novas gerações, destacando que tanto a História quanto os museus não se apresentam como elementos suficientemente atrativos para os jovens, cujo interesse está voltado para o futuro. Os autores ressaltam que, na contemporaneidade, o futuro se aproxima de forma acelerada, impulsionado pelo fluxo constante de informações e pelas inovações tecnológicas que permeiam o cotidiano.

Os jovens, como o futuro da nação, precisam estar em harmonia com os bens culturais, para que esses não se percam ou caiam em desuso. A importância de manter os espaços e resguardar a memória refletirá nas próximas identidades geradas. O museu é uma instituição permanente, mas isso não significa que suas coleções o sejam. O museu pode se ressignificar, e a gestão dos espaços contribuirá para o entendimento dos pontos fortes e fracos da instituição. A gestão museal envolve conservação, planejamento, aquisição de peças, captação de recursos, processos administrativos e auxilia na visão estratégica dos museus, assim como na maneira de se comunicar com o público.

Destaca-se que os museus são regidos por um Estatuto, estabelecido pela Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que define diretrizes para a organização do setor museológico brasileiro e para a proteção do patrimônio cultural. O documento descreve os princípios fundamentais que orientam esses espaços, como a valorização da dignidade humana, a promoção da cidadania, o cumprimento da função social, a preservação e

valorização do patrimônio cultural e ambiental, o acesso universal, o respeito e a valorização da diversidade cultural, além do intercâmbio institucional. Uma gestão eficiente engloba a realização de exposições e atividades de qualidade, capazes de atrair o público, a adoção de uma comunicação clara e objetiva com os visitantes, e a elaboração de projetos de financiamento bem estruturados. A proximidade entre o público e o museu é de extrema relevância, funcionando como um indicador essencial para a avaliação da gestão. O Conselho Internacional de Museus (ICOM) Brasil, em 2015, publicou um Manual Prático intitulado "Como gerir um museu", com o objetivo de auxiliar na prática da gestão museológica. O material, de alta qualidade, está disponível para acesso público. Reforçando a importância da gestão, Edson (2015) afirma que:

> A gestão eficiente de museus é uma responsabilidade que abrange todos os recursos e atividades do museu, e envolve toda a equipe. É um elemento necessário no desenvolvimento e progresso. Sem a gestão apropriada, um museu não pode garantir o cuidado e uso apropriados do acervo e nem manter e sustentar uma exposição e um programa educacional eficientes. O interesse e a confiança públicos se perdem sem a gestão qualificada, e o reconhecimento e a valorização do museu, como instituição a serviço da sociedade, são postos em risco. Ela precisa ser reflexo de um alto nível de desenvolvimento social com pessoas qualificadas e atuantes.

Para garantir um funcionamento detalhado e eficiente da gestão museológica, é imprescindível a elaboração de um plano museológico, que estabeleça diretrizes claras e divisões organizacionais a serem seguidas. Barja (2013) destaca aspectos fundamentais que devem ser considerados no planejamento, tais como:

a) Análise institucional: abrange o desenvolvimento e a gestão técnica e administrativa do museu, além da articulação e cooperação entre a instituição e diversos agentes;
b) Gestão de pessoas: inclui ações voltadas à valorização, capacitação e bem-estar de servidores, empregados, prestadores de serviços e demais colaboradores, bem como o diagnóstico da situação funcional e as necessidades de readequação;
c) Gestão de acervos: compreende o processamento técnico e a administração dos diferentes tipos de acervos, incluindo os de natureza arquivística e bibliográfica;
d) Gestão de coleções e conservação: envolve a aquisição, catalogação e preservação de artefatos e objetos;
e) Gestão de exposições: abrange o planejamento, design, montagem e organização de espaços expositivos, tanto internos quanto externos, de curta ou longa duração;

f) Gestão de educação e programas públicos: engloba projetos e atividades educativo-culturais voltados a diferentes públicos e articulados com outras instituições;
g) Gestão de pesquisa: inclui o processamento e a disseminação de informações, com ênfase em linhas de pesquisa institucionais e estudos sobre público, patrimônio cultural, museologia e história institucional;
h) Gestão arquitetônico-urbanística: trata da identificação, conservação e adequação dos espaços físicos e áreas circundantes, considerando aspectos como conforto ambiental, circulação, identidade visual, expansão e acessibilidade para pessoas com deficiência;
i) Gestão de segurança: abrange a proteção do museu, da edificação, do acervo e dos públicos interno e externo, incluindo sistemas, equipamentos e rotinas de emergência;
j) Gestão de marketing e comunicação: visa a divulgação de projetos e atividades, além da consolidação da imagem institucional em âmbitos local, regional, nacional e internacional;
k) Gestão orçamentária e financeira: envolve o planejamento estratégico para captação de recursos e controle de despesas;
l) Gestão socioambiental: incorpora princípios e critérios de sustentabilidade ambiental e social, conforme estabelecido pelo Decreto nº 8.124, de 2013;
m) Gestão de tecnologia e sistemas de informação: busca melhorar a experiência do visitante por meio de recursos tecnológicos;
n) Gestão de acessibilidade universal: conforme previsto na Lei nº 13.146, de 2015, que exige a inclusão de projetos e ações voltados à acessibilidade em todos os programas do museu;
o) Avaliação de impacto: analisa a eficácia dos projetos desenvolvidos.

Após identificar todo o serviço que pode ser construído dentro do espaço, dando vida ao escopo do projeto, o museu inicia a elaboração do plano museológico. O plano museológico configura-se como uma ferramenta essencial para a gestão museológica, cuja aplicação adequada pode gerar resultados significativos para a instituição. Conforme IBRAM (2016):

> O Plano Museológico é o principal instrumento para a compreensão das funções dos museus. Por meio do planejamento institucional, é possível definir prioridades, indicar os caminhos a serem tomados, acompanhar as ações e avaliar o cumprimento dos objetivos. É a partir dele que as ações administrativas, técnicas e políticas são

> sistematizadas tanto no âmbito interno, quanto na sua atuação externa. Assim, o Plano Museológico permite que a instituição utilize todo o seu potencial para realizar seu trabalho e alcançar seus objetivos da forma mais eficaz.

Trata-se de um instrumento que documenta a missão, os objetivos, as políticas e os programas do museu, além de mapear estratégias e avaliar métricas de crescimento, considerando o contexto no qual a instituição está inserida. O plano atua com base na inovação e na adaptação, buscando aproximar-se dos diversos públicos e ampliar a visibilidade do espaço. Segundo Almeida (2013), seus elementos fundamentais são:

> a) Possibilitar o equilíbrio e a estabilidade na gestão do museu, independentemente de sua direção e de seu corpo de trabalhadores;
> b) Implantar uma estrutura básica de funcionamento dentro da qual podem ser tomadas decisões estratégicas;
> c) Assegurar a salvaguarda do acervo;
> d) Tornar clara a missão e as ações do museu tanto para funcionários quanto para o público;
> e) Definir com clareza as ações coletivas e individuais no interior do museu, estabelecendo as responsabilidades de cada área de trabalho;
> f) Propiciar o uso mais eficaz dos recursos;
> g) Pensar no museu como um organismo complexo e interdependente, a partir dos princípios estabelecidos no Estatuto de Museus e demais documentos normativos, e na importância de estabelecer um equilíbrio entre as suas partes;
> h) Identificar situações emergenciais ou de risco iminente; levar em consideração a capacidade de solução dos problemas, através dos recursos de pessoal e orçamentários disponíveis;
> i) Preparar o museu para novas realidades.

A partir dessas considerações, o plano museológico é elaborado. Destaca-se que o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) publicou, em 2016, um documento intitulado “Subsídios para a Elaboração de Planos Museológicos”. Essa publicação tem como objetivo orientar a gestão museológica e promover a articulação entre os diversos setores de funcionamento, contribuindo tanto para o aprimoramento das instituições já existentes quanto para a criação de novos museus (IBRAM, [202-]). Essa ferramenta de planejamento estratégico deve organizar e priorizar as ações a serem implementadas pelo museu, visando ao cumprimento de sua função social. Além disso, o plano museológico constitui-se como um documento fundamental que orienta a trajetória da instituição, aprimora as práticas de planejamento e gestão, democratiza o acesso à informação e oferece suporte necessário aos gestores museais.

O processo de planejamento inicia-se com o registro das estratégias a serem desenvolvidas, seguido pela divulgação dessas estratégias para a organização como um todo e, por último, pela definição de ações para operacionalizá-las. Com um plano bem elaborado, é possível minimizar os riscos das estratégias e analisar sua efetividade. Existem três níveis de

planejamento: o estratégico, o tático e o operacional. O planejamento estratégico configura-se como o instrumento mais amplo e abrangente, envolvendo toda a organização e direcionado para o longo prazo. Já o planejamento tático concentra-se nas unidades ou funções específicas da organização, sendo mais detalhado e voltado para prazos intermediários. Por sua vez, o planejamento operacional foca nas atividades específicas a serem executadas no curto prazo (Chiavenato; Sapiro, 2011).

O Manual Prático para elaboração de um Plano Museológico, desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), caracteriza as etapas para a elaboração de um plano, que são:

a) Caracterização do Museu: apresenta-se um histórico sobre o processo de constituição do museu, uma descrição da instituição, que compreende as características da localidade em que o museu se insere, seus espaços e patrimônios, e, por último, a atuação do museu, referente às atividades que desenvolve;
b) Planejamento Conceitual: define-se a missão (o papel da organização para a sociedade), a visão (a imagem da organização no futuro, o que almeja) e os valores (conceitos, filosofia, virtudes e crenças) do museu, além de uma análise do ambiente e um diagnóstico dos seus recursos e de seus públicos;
c) Momento Atual: diagnóstico da situação atual do museu, para que se compreenda os fatos mais importantes relativos à atuação da unidade, suas prioridades, expectativas e características;
d) Diagnóstico (análise do ambiente externo e interno): enfatiza a relação do museu com seu público, não apenas os que visitam, mas os que podem vir a visitar o espaço, analisando seus pontos fortes e fracos, tanto internamente (qualidade dos serviços, acessibilidade) quanto externamente (oportunidades como aprovação em editais e ameaças como ausência de políticas públicas);
e) Objetivos Estratégicos: define o que deve ser feito para que a função do museu na sociedade seja realizada, envolvendo comunicação, monitoramento e identificação dos projetos;
f) Elaboração de Programas: nessa etapa, ocorre um *brainstorm* para organizar as ideias e construir atividades que serão realizadas pelo museu. As estratégias ganham materialidade e vida, e o museu inicia suas articulações para que o projeto saia do papel e seja colocado em prática.

Para que a gestão e o planejamento tenham maior efetividade, é necessário alinhá-los às políticas públicas culturais, mais precisamente, às políticas públicas museais. Políticas públicas são criadas para especificar onde recursos e investimentos públicos serão alocados, com a finalidade de melhorar a qualidade de vida da população. São medidas de interesse público que afetam diretamente o funcionamento e o desenvolvimento da sociedade. Ao abordar as políticas públicas culturais, o foco recai sobre a cultura, sendo essencial destacar que, conforme a Constituição Federal, em seu artigo 215, a cultura é reconhecida como um direito fundamental. Sua inclusão na segunda geração dos direitos positivos implica a necessidade de uma atuação proativa do Estado para sua efetivação e universalização. O direito à cultura assegura a garantia do pleno exercício de movimentos e expressões culturais, além de preservar a diversidade cultural presente no país. Para Canclini (2001), as políticas culturais podem ser resumidas como:

> Um conjunto de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis e grupos comunitários organizados a fim de orientar o desenvolvimento simbólico, satisfazer as necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou de transformação social.

Tratam-se de propostas elaboradas pela administração pública com o intuito de promover intervenções na sociedade por meio da cultura. Cada setor cultural busca melhorias e desenvolvimento para sua área, e é através das políticas culturais que as mudanças nos espaços podem acontecer, servindo como norteadores dos planejamentos.

Coelho (1997) afirma que a iniciativa do Estado tem como propósito:

> Promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável; considera, ainda, política cultural como uma ‘ciência da organização das estruturas culturais’ que tem como objetivo ‘o estudo dos diferentes modos de proposição e agenciamento dessas iniciativas, bem como a compreensão de suas significações nos diferentes contextos sociais em que se apresentam’.

No âmbito das políticas públicas culturais, destaca-se a Política Nacional de Museus, documento elaborado pelo Ministério da Cultura em 2003. Essa iniciativa teve como objetivo elevar significativamente o patamar das políticas museais, fomentando o debate sobre diversos segmentos culturais e promovendo o diálogo com indivíduos e entidades vinculadas à museologia. Além dessa ação, foram instituídos o Cadastro Nacional de Museus, que visa à criação de uma base unificada de informações e dados sobre os museus brasileiros, e o Programa Nacional de Capacitação em Museologia, voltado à qualificação e capacitação do setor técnico.

O Plano Nacional estabelece diretrizes e princípios norteadores, tais como: a criação e consolidação de políticas públicas voltadas ao patrimônio cultural, à institucionalização da memória social e aos museus, com o intuito de democratizar as instituições e os bens culturais nos âmbitos nacional, estadual e municipal; a valorização do patrimônio cultural sob a custódia dos museus; o desenvolvimento de processos educacionais que promovam o respeito à diferença e à diversidade cultural do povo brasileiro; o reconhecimento e a garantia dos direitos das comunidades organizadas, em conjunto com profissionais, técnicos e gestores do patrimônio cultural; o estímulo e o apoio à participação de museus comunitários, ecomuseus, museus locais e museus escolares, além da implementação de ações voltadas à preservação e gestão do patrimônio cultural; e o incentivo a programas e iniciativas que viabilizem a conservação, preservação e sustentabilidade do patrimônio cultural, com respeito ao patrimônio das comunidades indígenas e afrodescendentes.

Com o objetivo de monitorar a aplicação das políticas museais, foi instituído, em janeiro de 2009, o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), mencionado anteriormente neste estudo. Trata-se de uma autarquia responsável pela promoção e implementação de políticas públicas voltadas ao setor museológico, cabendo-lhe a formulação, gestão e avaliação dessas políticas, bem como a fiscalização das instituições museais e de seus respectivos acervos.

Para divulgar a função do Instituto, assim como seu planejamento e suas ações internas e externas, foi elaborado o Plano Anual de Fiscalização Museal. Esse documento apresenta a base legal que orienta os museus, sendo fundamental para que a sociedade tenha conhecimento e confiança de que seu patrimônio está sendo valorizado e preservado. No âmbito educacional, foi desenvolvida a Política Nacional de Educação Museal (PNEM), que concebe o museu como um espaço de educação não formal. Essa política consiste em um conjunto de princípios e diretrizes destinados a orientar as práticas educacionais nas instituições museológicas, fortalecer a dimensão educativa em todos os setores do museu e subsidiar a atuação dos educadores, destacando o valor desses espaços também para a educação.

Dessa forma, todas essas iniciativas contribuíram significativamente para o reconhecimento das instituições museais como importantes vetores de desenvolvimento da sociedade, seja nos campos educacional, cultural, social ou científico.

2.4 Museu como atrativo turístico

No contexto cultural, os museus são considerados importantes vetores do turismo cultural, sendo tradicionalmente ligados ao turismo por serem vistos como grandes atrativos culturais. Eles contribuem para o desenvolvimento de um segmento turístico específico, denominado turismo cultural. Este, por sua vez, é uma atividade que impacta diversos setores, abrangendo ações voltadas para atender às demandas dos turistas e fortalecendo a importância do turismo para o Estado, tornando-se um grande aliado dos museus ao impulsionar a cultura e promover a preservação das identidades culturais. Estabelece-se, assim, uma via de mão dupla, onde ambos, turismo e museus, podem colaborar para o melhor aproveitamento dos espaços, disseminação de conhecimento sobre a cultura local, compreensão da cidade e a obtenção de um retorno positivo dos visitantes. Portanto, os museus ocupam um lugar especial e particular para cada visitante.

De acordo com Barreto (1991, p. 47):

> O Turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação. O turismo, ao aliar-se a cultura, promove impulsos significativos no desenvolvimento econômico da região e na valorização das manifestações culturais. Ao se fazer um paralelo histórico, a relação entre turismo e cultura teve origem no Grand Tour, onde os burgueses viajavam como parte de sua formação para contemplar monumentos, ruínas e obras de arte pelo mundo por meio de longas viagens.

A contemplação de monumentos e sítios históricos ligados à cultura clássica marca o início do turismo cultural, ramo focado na experiência e percepção cultural, com motivações distintas do turismo de sol e praia. Em São Luís do Maranhão, cidade objeto de estudo desta pesquisa, pode-se combinar as duas vertentes, criando roteiros que atendam às especificidades de ambos os tipos de turismo.

Quanto à relação entre turismo e cultura, Beni (2000) considera o turismo um elemento essencial na vida social, refletindo as verdadeiras pretensões das pessoas em conhecer novos lugares, compreender, interagir e incorporar novas culturas, descansar e aproveitar as atividades de lazer. A troca cultural favorece o enriquecimento cultural da sociedade e, com uma boa divulgação e roteiros direcionados ao segmento, as visitas aos espaços culturais aumentam, o que contribui para o fomento da cultura local, gera novas fontes de renda e fortalece a preocupação com a preservação cultural.

Segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, [202-]):

> Os museus e turismo, apesar de pertencerem a universos distintos de conhecimentos e práticas, necessitam se encontrar e dialogar para o desenvolvimento de ambos. Com o fortalecimento das políticas públicas para a área, os museus brasileiros têm se qualificado tanto tecnicamente como em infraestrutura, se tornando cada vez mais um atrativo presente nos roteiros turísticos. A diversificação e a qualidade dos atrativos turísticos, por sua vez, trazem grande dinamismo econômico ao setor, com repercussões favoráveis para os locais de destino. Assim, na vida contemporânea, mais e mais a instituição museológica se torna um centro de convergência de turistas. Imprescindível para a cultura, a educação e a organização social, e instrumento fundamental para as estratégias de fomento do setor turístico.

Embora pertencentes a universos distintos, é possível alinhar as necessidades de ambos os setores e maximizar os benefícios dessa parceria. Por exemplo, museus podem ser equipados por meio de ações diversificadas, como exposições locais ou nacionais, comercialização de produtos locais, parcerias com o setor privado para captação de recursos e estratégias para aumentar a visibilidade dos espaços, fomentando, assim, a cultura local. No século XXI, o turismo tem se consolidado como um dos principais fatores de globalização e encontro entre povos de diversas culturas. O turismo cultural propicia a compreensão e o diálogo intercultural, tendo os museus como mediadores, permitindo que os turistas coloquem em prática seus conhecimentos criativos e cocriem experiências com as comunidades locais (Magalhães; Santos, 2023).

A cidade de São Luís, localizada no Estado do Maranhão e foco deste estudo, foi reconhecida como Patrimônio Cultural Mundial pela UNESCO em 1997, por sua rica e diversificada tradição. A cidade é um exemplo de cidade colonial portuguesa, com um conjunto arquitetônico que abrange mais de mil casarões seculares (dos séculos XVIII e XIX), além de contar com um grande acervo de museus. Atualmente, São Luís possui 25 museus que narram a história e cultura do povo maranhense, abrangendo museus históricos, de arte, de ciência, manifestações culturais, gastronomia, ao ar livre, entre outros, todos diretamente ligados ao turismo cultural. Embora o trabalho nos circuitos culturais da cidade seja bem direcionado, observa-se uma falta de estrutura e de investimentos por parte dos setores públicos. São Luís respira cultura, possui o maior conjunto de edificações coloniais portuguesas do Brasil, com aproximadamente 3.500 edificações construídas durante o período colonial, sendo reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade desde 1997. Destaca-se também pelas ricas manifestações culturais, festas, tradições e sua gastronomia. No entanto, enfrenta problemas como a falta de revitalização de seus casarões, que estão se deteriorando por falta de manutenção, além da necessidade de aplicação de políticas públicas mais eficazes e direcionadas. O turismo cultural revela sua força ao destacar

os problemas enfrentados pela cidade, impulsionando o estudo e a implementação de planos para melhorias na capital.

É importante ressaltar que, com o avanço das tecnologias, as estratégias para atrair e prender a atenção do visitante tornaram-se ainda mais necessárias. A forma como a comunicação dos museus é apresentada aos públicos tornou-se cada vez mais relevante, e compreender esse universo comercial, as tendências de consumo e comportamento do consumidor, além dos avanços tecnológicos, é essencial para que as instituições não se tornem obsoletas. O turismo contribui para esse avanço, pois, por ser um setor comercial, está em constante atualização, podendo apoiar os espaços culturais nesse processo de adaptação. Com o turismo cultural, a visibilidade dos museus vai além do âmbito local, alcançando o nível nacional, e o intercâmbio cultural promovido pelo setor turístico é riquíssimo, além de proporcionar a promoção do Estado, das manifestações e das instituições culturais.

Bauer, Sohn e Oliveira (2019) destacam várias tecnologias aplicadas ao setor turístico, como bancos de dados, redes de comunicação, engenharia de software, sistemas de informação geográfica, modelagem tridimensional e sistemas de posicionamento, entre outras. Essas ferramentas podem ser utilizadas isoladamente ou de forma integrada, contribuindo para a gestão, desenvolvimento, auditoria e promoção de produtos turísticos. Além disso, as mídias digitais destacam-se como uma das tecnologias com maior alcance e presença no contexto atual. Nesse sentido, é fundamental que as instituições priorizem o posicionamento comunicacional, especialmente em um cenário marcado pela conectividade constante no cotidiano das pessoas.

Medeiros e Moraes (2013) destacam que os museus, a cultura e o uso de tecnologias são elementos essenciais para o turismo, podendo contribuir para o desenvolvimento e alavancar a economia ao gerar empregos e movimentar divisas por meio da atração de fluxos de visitantes. Os autores acrescentam que, nos dias atuais, busca-se a promoção da cultura por meio da valorização patrimonial e identitária, além de adotar práticas de sustentabilidade participativa, organização, conscientização e profissionalização, com foco na eficiência econômica, equilíbrio ambiental e justiça social.

Um aspecto importante que merece destaque, especialmente no que se refere ao desenvolvimento, é a relação entre museus e educação. Pérez (2009) apresenta uma perspectiva sobre o papel educativo dos museus, considerando-os espaços que possibilitam o turismo cultural como uma experiência de aprendizagem e vivência educativa. O autor também apresenta os três modelos de Valdés Sagues relacionados à interação entre museus e educação.

Quadro 1 - Modelo de Valdés

1	Museu e educação formal: o museu serve como instrumento de ensino e aprendizagem do currículo escolar. Serve para reforçar o conhecimento através de unidades didáticas e tenta criar hábitos de consumo cultural entre os escolares. Ex.: visitas escolares programadas pelos professores.
2	Museu e educação não formal: o museu é um instrumento de difusão de conhecimento gerado por ele ou por investigadores, que completa e complementa a educação formal escolar. As atividades são destinadas ao público alvo mais genéricos que utilizam os seus tempos de lazer nessas atividade. Ex.: palestras, cursos, ateliers, visitas guiadas, dentre outros.
3	Museu e educação informal: o museu é entendido como um meio de comunicação que elabora exposições para relacionar visitantes, obras e museus. O museu propicia assim divulgação científica, mas também mediação e interpretação de significados entre os visitantes e a instituição museal. O visitante dispõe-se a ser um participante ativo, voluntário, que assume uma educação não integrada nos currículos escolares oficiais.

Fonte: Pérez (2009).

Dessa forma, a atividade educacional no museu reforça o sentido de pertencimento tanto da comunidade quanto dos visitantes, que se sentem ativos no processo de aprendizagem sobre a cultura local. A tecnologia desempenha um papel significativo nos museus de caráter participativo, pois contribui para uma maior apropriação do conhecimento pelos visitantes, além de proporcionar significados mais profundos às suas experiências. O contato com recursos tecnológicos promove o engajamento do público, fortalecendo a conexão entre os indivíduos e os espaços culturais.

O modelo participativo fortalece ainda mais a relação entre turismo, museu e tecnologia. A interatividade oferecida nos dias atuais torna o visitante mais exigente e seguro na construção de seu conhecimento. Portanto, para o turismo cultural ganhar visibilidade e se manter ativo, é necessário que este setor trabalhe sua imagem e comunicação no ambiente digital.

3 COMUNICAÇÃO E A ERA DIGITAL NOS MUSEUS

A comunicação é um aspecto inerente ao ser humano e evolui conforme as necessidades apresentadas pelo meio em que o indivíduo se insere. A construção da comunicação inicia-se de forma rudimentar nos primórdios da humanidade, desenvolvendo-se ao longo do tempo com a formação de agrupamentos e a criação de sociedades organizadas, até alcançar as sociedades contemporâneas, que vivenciam a era digital.

De acordo com Castells (2009), a comunicação consiste na troca de informações com o objetivo de compartilhar ou produzir significados, sendo um processo influenciado por diversos elementos, como a tecnologia, as características dos emissores e receptores, seus códigos de referência e os protocolos de comunicação estabelecidos. Tudo isso ocorre dentro de um contexto específico de relações interpessoais.

A tecnologia trouxe mudanças significativas na comunicação da sociedade e no comportamento das instituições, diante do contexto da era digital. Inicia-se, assim, uma comunicação mais célere e dinâmica, alinhada ao desenvolvimento da globalização. Os novos meios de comunicação tecnológicos ganham espaço e recebem grande aceitação da população, que se vê cada vez mais conectada e dependente dessas tecnologias. A Era Digital traz consigo transformações significativas na sociedade contemporânea, influenciando o comportamento dos indivíduos e, automaticamente, as estratégias de mercado mundial. Essa nova era, consolidada com o advento da tecnologia e de seus recursos, transformou profundamente o mundo e alterou o ritmo de vida das gerações. Tais mudanças impactam toda a humanidade, influenciando a maneira como os indivíduos se conhecem, estabelecem relações e desempenham suas atividades profissionais.

No mesmo período em que a Era Tecnológica se consolidava, em meados do século XX, os museus iniciaram uma nova etapa, consolidando-se como instituições acessíveis ao público, fortalecendo conceitos e linguagens museais e tornando-se espaços difusores de cultura e conhecimento para a sociedade. Esse movimento deu início a debates e discussões acerca da temática, com o objetivo de rediscutir estratégias, avaliar fontes alternativas e ampliar as possibilidades no contexto da museologia.

Ambos, tecnologia e museus, foram construindo suas evoluções ao longo do tempo. A tecnologia tornou-se essencial na vida da sociedade hiperconectada, enquanto os museus se consolidaram como importantes vetores de cultura e conhecimento, até que, em determinado momento, surgiu a necessidade de entrelaçar esses dois campos, para que evoluíssem de forma conjunta.

Recentemente, o mundo enfrentou a emergência da pandemia de Covid-19, o que acelerou o processo de transformação digital nos ambientes museais. A sociedade passou a compreender de forma mais incisiva a importância e as facilidades que a tecnologia trouxe, reconhecendo o quanto ela está inserida em sua rotina, tornando-se algo inseparável. A forma de vivenciar experiências no mundo passou por transformações significativas, cujos efeitos perduram no período pós-pandemia. Esse aspecto precisa ser mencionado, pois a população se acostumou com um novo estilo de vida, o que afeta as percepções e os planejamentos das instituições.

Para compreender a evolução da comunicação e as interferências da era digital nesse meio informacional, este capítulo apresenta uma breve contextualização sobre a comunicação pública, museológica e digital, onde serão analisadas as conexões e evoluções da comunicação. Além disso, será feita uma contextualização sobre a relação entre a era digital e o ambiente museal, destacando suas respectivas evoluções.

3.1 Comunicação digital

No contexto de um planejamento, a comunicação é a área responsável por implementar e colocar em prática as estratégias definidas, constituindo-se como a base essencial para o funcionamento de qualquer organização. É por meio dela que as instituições ganham vida e se sustentam, permitindo que empresas e órgãos desenvolvam projetos voltados à identificação e ao reconhecimento de serviços, bens de consumo, além de atribuírem significados às suas marcas e imagens perante a sociedade. No âmbito das organizações públicas, a comunicação desempenha um papel igualmente crucial, facilitando o diálogo entre a sociedade e os órgãos ou entidades. Essa comunicação assume caráter público quando promove uma gestão transparente e aberta, incentivando a participação e o envolvimento da sociedade.

A comunicação pública pode ser compreendida como um espaço constituído pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais, incluindo governo, Estado, sociedade civil, partidos políticos, empresas, terceiro setor e cidadãos individualmente. Esse processo aborda temas de interesse coletivo, envolvendo compartilhamento, negociações, conflitos e acordos, com o objetivo de atender a demandas e questões de relevância pública (Duarte, 2009).

É de suma importância que a esfera pública tenha o cidadão como foco e mantenha um bom relacionamento com ele, oferecendo informações consistentes, rápidas e adaptadas às

necessidades de cada indivíduo. A população deve estar ciente, por exemplo, de programas sociais, calendário de vacinas, discussões sobre políticas públicas, mudanças na legislação, usufruto de direitos e possibilidade de expressar sua opinião. Embora pareça óbvio, muitas organizações públicas ainda possuem uma publicidade e comunicação limitadas. De acordo com Mainieri e Ribeiro (2013):

> A questão é que, quanto mais visíveis forem os assuntos de interesse público, mais haverá espaço para discussões e participação do cidadão. Nesse sentido, devemos pensar o papel que as mídias sociais desempenham ou podem desempenhar para estimular a prática e o exercício da comunicação pública.

Os órgãos públicos precisam estabelecer um diálogo com a população, e, por meio da comunicação, pode-se proporcionar engajamento social e ampliação da participação popular. As redes sociais podem estimular esse engajamento cívico ao permitir que as informações sejam distribuídas com *feedback* imediato. Para Zémor (1995), a principal função da comunicação pública é a transmissão de informações. No entanto, ela não deve se limitar a um processo meramente informativo. O autor destaca cinco categorias que permitem identificar a essência da comunicação pública:

> 1. Responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
> 2. Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa;
> 3. Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
> 4. Tornar conhecidas as instituições a elas mesmas, tanto por comunicação interna quanto externa;
> 5. Desenvolver campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral (Zémor, 1995).

Dessa forma, as ações da comunicação pública devem proporcionar ao cidadão o acesso às informações de forma transparente e com uma linguagem acessível. De acordo com Duarte (2009):

> A comunicação não se reduz à informação, que é um processo circular, permanente, de troca de informações e de mútua influência. A troca de informações faz parte do processo de comunicação. Informação é a parte explícita do conhecimento, que pode ser trocada entre pessoas, escrita, gesticulada, falada, utilizada para tomada de uma decisão. É a principal matéria-prima, um insumo comparável à energia que alimenta um sistema. É o elo da interação e da transmissão do conhecimento.

A informação é apenas a nascente do processo, onde pode ser manipulada e mal compreendida. Portanto, a existência da informação não garante uma comunicação de qualidade. Entender o universo da comunicação pública é essencial para adentrar na

comunicação museológica, pois a maioria dos museus brasileiros são entidades públicas e, para tanto, precisam seguir as premissas impostas.

A comunicação museológica é um campo da museologia que estuda a comunicação gerada pelos museus, sendo responsável pela coleta, organização e conservação de peças de valor histórico, cultural e científico, com o objetivo de difundir conhecimento por meio de exposições dos acervos. Essa área discute e analisa as estratégias de comunicação implementadas nos museus, partindo da ideia de que a comunicação tem a capacidade de movimentar o conhecimento no ambiente museal e fortalecer o elo com o público do museu.

Cury (2005) destaca que a comunicação sempre esteve próxima dos museus, principalmente por meio de suas exposições. Contudo, com a evolução dos meios de comunicação, inicia-se uma mudança na realidade comunicacional dos museus. As organizações museológicas começaram a se aproximar da noção de comunicação organizacional nas décadas de 1940 e 1950, quando surgiram as primeiras leis de incentivo à cultura, com início nos Estados Unidos. A comunicação utilizada nas organizações tinha como objetivo a captação de recursos financeiros por meio de investidores ou novos associados, sendo seguida de processos voltados a informar os públicos sobre as atividades e coleções dos museus. Julião (2013) relata as mudanças substantivas sofridas pelos museus no século XX, ocasionadas pelas demandas de ampliação de sua audiência e de ressignificação de sua função social. Nesse processo, surgem novas tipologias de museus e novos delineamentos da noção de patrimônio museológico e das narrativas expositivas. O público e o compartilhamento de patrimônio passaram a ser colocados no centro de suas atenções, levando os museus a renovar linguagens e conteúdos e a experimentar relações mais horizontalizadas com o público nos seus processos comunicacionais.

Duncan Cameron, pesquisador que promoveu uma aproximação entre os museus e a comunicação no final da década de 1960 na América do Norte, baseou-se em um modelo utilizado para explicar a comunicação elétrica. Esse modelo permitia medir a quantidade de informação gerada, transmitida e recebida de maneira rápida e eficiente. Cameron adaptou esse modelo ao contexto museal, alterando os elementos envolvidos no processo de transmissão da mensagem. Em sua abordagem, ele substituiu os termos originais por conceitos como emissor (representado pelo expositor), meio (composto por objetos reais e itens museológicos), receptores (os visitantes) e *feedback* (o canal de retorno).

Após os estudos de Duncan e o desenvolvimento de seu modelo, surgiram mais estudiosos interessados em aprimorar o conhecimento sobre a área, como Knez e Wright, em 1970. Eles adicionaram ao modelo de Cameron o entendimento de que o meio deveria incluir,

além dos objetos, as ideias que poderiam ser trabalhadas dentro do museu, garantindo sua função básica. O modelo seguia com o curador (que determina o conteúdo da mensagem), a exposição (que codifica a mensagem, com o meio principal – objeto, e o meio secundário – etiquetas, fotografias), os visitantes (que decodificam a mensagem) e o *feedback* (a mensagem). Para os estudiosos, a decodificação pelos visitantes seria uma maneira de decifrar a mensagem, evitando os ruídos de comunicação e garantindo que a transmissão da mensagem não fosse prejudicada.

Após o entendimento do início do elo da comunicação com a museologia, chega-se ao processo de comunicação condutivista, citado por Cury (2005). A autora analisa que o modelo é um pouco limitado e muito voltado para a percepção do expositor, deixando de considerar o papel dos visitantes e como esses poderiam agregar conhecimento ao local. Assim, a comunicação se tornou fechada e mecânica, o que torna uma dinâmica de intercâmbio nesse modelo pouco interessante, pois está focada no processo de desenvolvimento das exposições, sem se importar com o que a comunidade está interessada em aprender ou interagir. A autora acrescenta ainda que, no modelo condutivista, há duas vias paralelas. Na primeira, o museu transmite mensagens carregadas de intenção, causa impacto e modifica o comportamento. Na segunda, o público dá um retorno quanto ao seu comportamento diante da exposição. No entanto, há muitas pistas duplas que não se encontram, e o polo emissor canaliza os pressupostos do museu e os dados sobre o público, enquanto o polo receptor apenas reage.

Portanto, por mais que o modelo trabalhasse o *feedback*, não percebia como esses retornos poderiam ser benéficos para o museu, nem como o público poderia participar e influenciar o espaço. O modelo estava preso às possibilidades de impacto e influência que o espaço geraria no público, e não vice-versa.

Após novos estudos, surge o modelo de interação, que vem para quebrar o paradigma e colocar a comunicação como parte da cultura, compreendendo a construção do significado. Hooper-Greenhill (2001) relata que:

> A construção do significado depende em parte de como relacionamos o passado com o presente. Qualquer interpretação é, portanto, necessariamente historicamente situada. Nossa própria posição na história, nossa própria cultura afeta a significação, uma vez que é construída na e através da cultura. A percepção (o que vemos), a memória (o que escolhemos lembrar) e o pensamento lógico (o sentido que escolhemos atribuir às coisas) diferem culturalmente porque são construções culturais.

O novo modelo busca trabalhar com profissionais de diversas áreas, que compartilham diferentes conhecimentos, para integrar uma dinâmica cultural onde os visitantes estão

inseridos. A comunicação é obtida através de personagens como a equipe de comunicadores (que abrange os interesses de áreas diferentes, como curador, designer, museólogo etc.), meio (o espaço onde os comunicadores e intérpretes irão transmitir interpretações e ajudar na construção de novas visões) e construtores ativos de significados (um ativo construtor de suas próprias experiências significativas, com um intérprete que passará o conhecimento, atitudes e valores que sustentarão qualquer interpretação). Na opinião de Cury (1999):

> Como reflexo do processo de maturação democrática dos museus, hoje consideramos como elementos participantes desse processo o 'outro', visto sob dois pontos de vista. Um dos pontos é o público, o receptor das ações dos museus, aquele que é afetado pelas decisões dos museus, ou melhor, decisões dos seus profissionais. O outro ponto de vista refere-se ao 'outro cultural' ou seja, o representante da cultura da qual se fala, por exemplo, um índio Bororo.

O modelo rompe, portanto, com a visão linear e mecanicista e traz uma comunicação mais dinâmica e interativa, com foco na estruturação do significado, estabelecendo uma relação de participação recíproca entre os museus e seu público. A comunicação museológica é clara e compreensiva e se estrutura através de códigos culturais, que são construídos na relação entre o espaço cultural e seus visitantes. Esses códigos, portanto, são separados e estudados para garantir que a comunicação seja bem elaborada e atinja o público esperado. Assim, as ações museológicas não são universais, não há um público universal, o que não significa que não existam temas transversais ou transculturais de interesse para a humanidade. Esses temas, no entanto, devem ser elaborados e apresentados com códigos específicos para contextos culturais específicos.

A comunicação traz o entendimento do poder que os museus possuem perante a sociedade e de como podem atingir e chamar a atenção de grupos específicos por meio dos códigos gerados. Dessa maneira, os espaços culturais conseguem trabalhar diversas vertentes, sempre mesclando seu público, estando em movimento e buscando interatividade e inovação. Inovação remete à tecnologia, e, dentro de uma organização, para que o conhecimento tecnológico se firme, é necessário que passe pelo coração da instituição: a comunicação. É a partir desse setor que as mudanças acontecem, seja por meio de treinamentos, reciclagem de aprendizados, brainstorms, trocas de experiências; tudo se conecta através da comunicação gerada no ambiente.

A internet surge na década de 1960, na Guerra Fria, um período de disputa de poder entre os Estados Unidos e a União Soviética, como uma ferramenta de comunicação militar, desenvolvida pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos para o envio e recebimento de informações através de mensagens que seriam transmitidas de forma mais célere e flexível.

Em 1990, o cientista Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web*, uma rede onde informações poderiam ser publicadas por especialistas, empresas e pesquisadores e acessadas pelos clientes. A web logo se popularizou devido à facilidade e ao acesso instantâneo aos produtos e serviços, tornando-se um grande catálogo eletrônico (Torres, 2021).

Com o grande aumento de usuários, a internet passou a ser administrada por entidades não governamentais. No Brasil, a disponibilização da internet ao público em geral ocorreu em 1995, por meio do Governo Federal e seus Ministérios da Comunicação e de Ciência e Tecnologia, que implantaram a infraestrutura necessária e estabeleceram parâmetros para a operação de empresas privadas. Desde então, a rede obteve grande aceitação, o que potencializou seu crescimento (Monteiro, 2001).

A relação do museu com a tecnologia digital inicia-se na década de 1990, quando passou a existir um reconhecimento explícito do potencial da união dos espaços com o digital. Os museus começam a se comunicar por meio de uma rede baseada na tecnologia digital. No entanto, de acordo com Melo (2023), a história do museu associado à tecnologia é longa e iniciou-se muito antes de 1990. O ano de 1930 é considerado o primeiro marco histórico dessa coesão, quando surgiram imagens movíveis e projetores de filmes. Melo (2023) citando Ibidem (1997), afirma que essas foram as primeiras tecnologias a surgir e a tentar construir um "museu do futuro". Alguns anos depois, em 1946, surgiu o primeiro computador digital, e, em 1960, os museus começaram a se interessar pelo uso do equipamento para fins internos. Após o surgimento da internet, sua utilização foi potencializada. A autora relata ainda que os museus passaram a tentar implementar aparelhos tecnológicos mais sofisticados em seu ambiente, como, por exemplo, fones de ouvido com guias de áudio. Após a internet ser consolidada e privatizada por Tim Berners-Lee, o crescimento do digital foi acelerado.

Inicia-se uma corrida digital e disputas entre empresas para se adaptar o mais rápido possível ao novo mundo que estava surgindo. Criam-se novos meios de comunicação, como sites, e-mails, chats (salas virtuais de bate-papo) e redes sociais, que surgem para produzir e publicar anúncios na mídia digital.

Segundo Castells (2003), *"*uma rede é um conjunto de nós interconectados", e essas redes ganharam vida nova na sociedade, "transformando-se em redes de informação energizadas pela internet". O surgimento da internet e, consequentemente, os aparelhos que transmitiam o acesso à rede, moldaram o estilo de vida da sociedade. Para Torres (2021), os smartphones possuem um papel essencial nesse novo estilo de vida e nas novas percepções. Não é mais necessário despertador, relógio de pulso, aparelho de som ou câmera fotográfica; hoje, a sociedade tem todas as informações necessárias na palma da mão.

Na contemporaneidade, é perceptível o crescente nível de dependência da sociedade em relação às mídias digitais. Tais ferramentas assumiram um papel fundamental, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. A conexão constante tornou-se essencial, seja para estreitar relações interpessoais, seja para aproximar-se de consumidores, além de viabilizar a gestão da imagem e a interação por meio das diversas plataformas disponíveis.

O avanço da web proporcionou uma troca de informações mais ágil e dinâmica entre os indivíduos, facilitando a interação tanto entre eles quanto com os produtores de conteúdo. Nesse contexto, as ferramentas de mídia social emergiram como resultado desse novo modelo, viabilizando a formação de ambientes colaborativos, grupos voltados a interesses específicos, wikis, comunidades virtuais e sistemas de interação, como salas de bate-papo e registros online.

Para Di Felice (2012), a comunicação digital é um processo comunicativo em rede e interativo, em que a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos entre o internauta e as redes. Como resultado de uma navegação única e individual, cria-se um processo de comunicação entre arquiteturas informativas (sites, blogs, comunidades virtuais), conteúdos e pessoas. A comunicação digital é um conjunto de quatro elementos fundamentais: a internet, que diz respeito à rede que mantém todas as pessoas interconectadas; a *World Wide Web*, que é o conjunto de páginas e sites onde é possível buscar informações; os dispositivos móveis; e a interação entre os diversos atores através dessa estrutura existente no espaço virtual.

Com a grande evolução da internet, surge a necessidade de trabalhar os meios comunicacionais nesse ambiente digital, entender mais sobre esse universo e conseguir alcançar os internautas. As mídias sociais tornam-se o grande vetor da comunicação digital. Silveira (2021) reafirma como a presença online se tornou importante para as instituições, pois propicia a criação de canais de comunicação em rede com outras instituições e profissionais da área, com artistas e produtores, com conselhos e membros de comunidades acadêmicas, apoiadores, investidores e com o público em geral, reforçando a imagem e a identidade da instituição, seus valores, visão e propostas a serem seguidas, mostrando e aproximando a instituição do seu público.

As mídias sociais têm adquirido relevância por constituírem um ambiente democrático, diferenciando-se das mídias tradicionais de comunicação. A semelhança entre elas reside na possibilidade de interação entre os usuários de maneira criativa, por meio do diálogo, da variedade de informações e da instantaneidade, em um contexto cada vez mais atraente. A autora cita como exemplos de redes sociais principais o Facebook, WhatsApp,

YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn e Pinterest, plataformas que combinam informação, entretenimento e propaganda (Recuero, 2009). Conforme destacado por Recuero (2009):

> Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

Nessa perspectiva, as mídias sociais fortalecem as conexões e a interatividade no ambiente virtual. Nota-se que as mídias ditam regras e novos hábitos para a população, demonstrando todo o poder que detêm nessa sociedade contemporânea. Empresas e organizações passam a olhar o universo digital como algo mais complexo e interessante de ser trabalhado.

No contexto 1.0, as dinâmicas comunicacionais caracterizam-se por uma intervenção limitada do receptor ou usuário no conteúdo da comunicação, com menor possibilidade de personalização das informações e predominância do emissor no controle do conteúdo e de suas relações com o usuário. Nesse cenário, destacam-se os websites, intranets, portais corporativos, boletins digitais e a comunicação via correio eletrônico.

Por outro lado, o cenário 2.0 incorpora um conjunto de tendências que privilegiam a participação e a geração de conteúdo pelo usuário, inspiradas pelo conceito de web 2.0, representando uma reconfiguração no polo emissor de mensagens no processo comunicacional. No mundo 2.0, as tecnologias e práticas se materializam por meio de plataformas e ferramentas que se proliferam na rede em ritmo acelerado. Vale ressaltar que as redes sociais não se restringem às plataformas digitais surgidas na última década, mas constituem estruturas abertas capazes de se expandir, integrando novos nós que se comunicam dentro da rede e compartilham os mesmos códigos de comunicação.

O estudo de organizações da sociedade enquanto *"redes sociais"* origina-se na matemática, mais especificamente com a teoria dos grafos, desenvolvida por Euler em 1736. O matemático criou um teorema a partir da representação gráfica das sete pontes da cidade de Königsberg, que ligavam suas quatro partes terrestres. Logo, um grafo é a representação de uma rede, sendo constituído de nós e arestas que conectam esses nós. Para Recuero (2009):

> Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Um conglomerado de rotas de voo e seus respectivos aeroportos, por exemplo, pode ser representado como um grafo. Um conjunto de órgãos e suas interações também pode ser representado da mesma forma. Por fim, indivíduos e suas interações também podem ser observados através de uma rede ou grafo.

Essa teoria foi adotada por diversos ramos das ciências sociais aplicadas por meio de estudos empíricos que objetivavam notar os grupos de indivíduos conectados como rede social, onde os nós são as pessoas (atores) e as conexões são os laços sociais formados pela interação entre elas. A partir do teorema dos grafos, essas pesquisas buscavam extrair propriedades estruturais e funcionais da observação. Desde o final da década de 1990 e início dos anos 2000, tais estudos cresceram em muitas áreas, podendo ser aplicados também para o estudo dos agrupamentos e relacionamentos sociais no ciberespaço (Recuero, 2009).

Após esse momento, novos passos e pesquisas sobre a teoria das redes sociais ressurgem entre as décadas de 1930 e 1940, embora de forma bastante incipiente. Com o passar do tempo, é importante ressaltar que a teoria de redes sociais sofreu influências provenientes da Sociologia, Psicologia, Antropologia e Matemática. Unida à psicologia, a Teoria Gestalt influenciou a forma como a Teoria das Redes é compreendida, à medida que resgatava a forma e a percepção de um objeto (Santos; Cabestré; Moraes, 2012).

Surgem também alguns estudos direcionados a aspectos relativos ao espaço social formado pelos grupos e as relações que se estabelecem dentro deles. Além disso, são analisadas a composição estrutural desses grupos e como esta afeta comportamentos. Contudo, os principais estudos nessa época consideraram que uma análise válida das redes sociais deveria passar pela sociologia e antropologia juntas, contemplando, assim, a análise dos relacionamentos pessoais, seus elos e o contexto em que se inscrevem.

Entre as décadas de 1950 e 1960, poucos sociólogos trabalharam a perspectiva das redes sociais. Entretanto, entre as décadas de 1970 e 1980, um grande avanço foi observado, e a partir desse salto nasceram novas pesquisas e estudos que se utilizavam da perspectiva e dos métodos das redes sociais como instrumento de análise. Assim, muito do aparato conceitual e metodológico da Teoria das Redes foi construído, e os procedimentos interligados à temática adquiriram maior credibilidade (Santos; Cabestré; Moraes, 2012).

Os anos 1990 são marcados por estudos mais consistentes em relação às redes sociais, com uma “Teoria das Redes Sociais” mais desenvolvida, em decorrência das pesquisas realizadas nos anos anteriores. Nessa década, nasce uma nova concepção de espaço, propiciada pelo avanço das tecnologias digitais. É nesse período que começam a ocorrer as análises de redes sociais (ARS), tão utilizadas nos dias atuais para o estudo das redes sociais digitais no contexto da sociedade da informação, com base nas dimensões social, espacial e temporal. Segundo Santos, Cabestré e Moraes (2012):

> As redes virtuais [...] ultrapassam essa fronteira e criam verdadeiros territórios virtuais em que a adesão dos sujeitos não se faz em função da proximidade

> geográfica, mas sim por afinidade política, cultural e ideológica. [...]. As fronteiras tradicionais são deslocadas e, desta forma, o local torna-se global. Os sujeitos globais podem re-visitar o plano local, demonstrando que é possível realizar o caminho inverso.

A partir da década de 1990, o avanço da internet e sua associação com outras tecnologias transformaram esse fenômeno restrito em algo mais massificado, participando da rotina dos usuários pelo uso comum de múltiplos dispositivos, o que também dificultou a comunicação face a face. O mundo digital passa a ser utilizado como um canal de relacionamento entre as pessoas, tanto no campo profissional quanto no pessoal. O aparecimento da internet veio demonstrar o potencial na configuração e na globalização de ferramentas capazes de estabelecer uma aproximação entre o museu e o público (Ventura, 2021).

A comunicação mediada por computador e por outras plataformas digitais modificou as próprias formas de organização, conversação e mobilizações sociais. A internet, que já abrigava as expressões culturais, passou a ocupar um lugar central em todos os aspectos da vida social, construindo variadas maneiras de relações sociais. Os Museus da Gastronomia Maranhense e da Imagem e do Som, objetos deste estudo, possuem uma forte presença nas redes sociais, mais precisamente no Instagram, utilizando a rede para divulgar exposições e um pouco da história do museu. A ferramenta auxilia na promoção dos espaços e se torna um meio mais fácil de ingressar no meio digital, acompanhando a era em que se insere. Também é possível encontrar essas informações no site TripAdvisor, uma plataforma reconhecida como referência para viajantes. Além disso, há um esforço contínuo para estabelecer parcerias com empresas locais do setor alimentício, visando promover exposições temporárias no espaço em questão.

A internet, portanto, possibilitou a interação e a comunicação entre indivíduos e instituições, permitindo a troca de informações e a construção de conhecimento. De acordo com Castells (2001), a dinâmica de inclusão e exclusão em redes, bem como a arquitetura das relações estabelecidas por meio delas, viabilizadas por tecnologias da informação que operam com instantaneidade, definem os processos e funções predominantes nas sociedades contemporâneas. O autor destaca ainda que a universalidade da linguagem digital e a lógica intrínseca do sistema de comunicação em rede criaram as bases tecnológicas para uma comunicação horizontal em escala global. Além disso, ressalta que a tendência histórica, as funções e os processos centrais na era da informação estão cada vez mais estruturados em torno de redes, as quais representam a nova morfologia social das sociedades atuais.

Nesse sentido, nasce uma nova forma de cultura, e termos como “aldeia global”, “comunidades virtuais”, “sociedade em rede”, “cibercultura” e “cultura da convergência” surgem para acompanhar e buscar compreender esse processo de constantes transformações. Essas expressões buscam dar maior significado às mudanças desencadeadas pela revolução digital (Calazans; Lima, 2013).

Essa cultura advém dos avanços técnicos e tecnológicos, que tornam possíveis a construção de sociabilidades, readaptando a estrutura das relações entre diferentes sujeitos, nós e conexões. Assim, o termo cibercultura ganha relevância nas investigações sobre comunicação, interatividade, redes e atores sociais em modo “on-line” em cadeia mundial (Silva, 2019).

Para Rüdiger (2011):

> A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio mas, também, um campo de reflexão intelectual pujante, dividida em várias tendências de interpretação.

Esse universo constrói uma ecologia e uma inteligência cognitiva, influenciando as mediações sociais, políticas, culturais, religiosas, organizacionais, entre outros aspectos variáveis que podem ser elencados. É importante ressaltar que esse ambiente mediado pela comunicação digital, que consiste no ciberespaço, se caracteriza por sua natureza incontrolável, pois lá ocorrem processos constantes e trocas imensuráveis entre os usuários, expressas por meio de opiniões, acessos, diálogos, embates, e outros, gerando uma cultura que admite e se dispõe à evolução constante (Silva, 2019).

Para ingressar nesse universo, é necessário estudo e estratégias digitais, construídas através de uma visão da internet e das tecnologias digitais como um ecossistema digital. Este ecossistema é composto por vários agentes digitais, cada qual com o seu DNA digital, que interagem entre si, e onde pessoas e empresas atuam com suas identidades digitais, criando sua cultura digital. Torres (2021) define seis estratégias digitais, que são:

a) Ecossistema digital: é o todo, é a internet, o conjunto das tecnologias digitais, dos agentes digitais, dos recursos disponíveis, incluindo mídias sociais, websites, aplicativos, e toda infraestrutura digital utilizada pela organização;
b) Agentes digitais: todos os sites, redes sociais, aplicativos, empresas e serviços online;

c) DNA digital: é o bloco construtor dos agentes digitais que compõem o ecossistema. Através do DNA, toda estrutura dos agentes é constituída e pode mudar e evoluir com a tecnologia;
d) Identidade digital: é a representação da organização dentro do ecossistema digital, como ela é vista perante a sociedade no âmbito virtual. É a representação ativa da instituição, do que cria, e passiva, do que os outros criam. Define a presença online;
e) Cultura digital: é composta pelo conjunto de papéis que a identidade digital atribuída à instituição representa em suas interações com o ecossistema;
f) Estratégias digitais: o conjunto de estratégias que os profissionais, instituições e marcas devem utilizar no ecossistema digital, com base na identidade digital desenvolvida. As estratégias envolvem a gestão de conhecimento dos colaboradores, influenciadores, além da criação de um processo de evolução contínua para acompanhar as mudanças no ambiente.

Ressalta-se ainda a importância de instituições estarem alinhadas às estratégias para que possam desenvolver a comunicação digital de forma mais direcionada e eficiente. Um exemplo claro da força que a comunicação detém nas instituições, seja elas públicas ou privadas, é a globalização, um fenômeno econômico, político e social que movimenta todas as esferas da sociedade e integra países por meio de tecnologias de comunicação. Isso enfatiza a importância de os museus estarem alinhados à comunicação digital da era digital, aproveitando suas potencialidades.

3.2 Transformação digital nos museus

Ao acompanhar a evolução tecnológica que se desenrolou desde o final da década de 1950 até os dias atuais, é possível identificar uma série de esforços coletivos voltados ao desenvolvimento de meios de comunicação mais rápidos e eficientes, especialmente no que se refere ao tempo necessário para enviar e receber mensagens. Dessa forma, o ser humano passou por diversas transformações nos processos de produção e nas formas de trabalho, impulsionadas pela utilização de equipamentos e recursos tecnológicos, com destaque para o uso da internet nos ambientes informacionais. Na Era Digital, emergem novas modalidades de comunicação entre indivíduos e novos mecanismos de circulação de bens e mercadorias. Nesse contexto, os museus têm enfrentado mudanças significativas para manterem-se atraentes em uma época em que os estímulos proporcionados pelas obras não são mais

suficientes para captar a atenção do público. Tais transformações têm ocorrido em um ritmo acelerado nos últimos anos.

Para discutir os impactos da Era Digital no ambiente museal, é necessário contextualizar as percepções em torno dos espaços culturais, nos contextos que constroem sua função social, educação e cultura. Santos (2008) discorre sobre o museu, analisando como professores e alunos enxergam a instituição, fazendo o elo entre o museu e a educação, e mostrando como a prática museológica não pode deixar de interagir com outras áreas do conhecimento:

> O conceito de museu, para a grande maioria de professores e alunos, ainda permanece como o de 'um local onde se guarda coisas antigas', e o patrimônio cultural é compreendido como algo que se esgota no passado, cabendo aos sujeitos sociais contemplá-lo de maneira passiva, sem nenhuma relação com a vida no presente. Cultura, patrimônio e tradição são produtos dissociados do cotidiano do professor e da vida dos alunos (Santos, 2008).

A autora manifesta a falta de pertencimento das futuras gerações com os espaços culturais e relata como os museus podem utilizar suas ações museológicas para contribuir cada vez mais na valorização do patrimônio cultural da humanidade. Cita ainda que a contemporaneidade não comporta mais modelos de desenvolvimento tecnológico e científico dissociados dos referenciais culturais de um povo; cultura e desenvolvimento, mais do que nunca, têm de andar de mãos dadas. É importante ressaltar como os museus podem interagir com a educação por meio da extensão de ensino, construindo uma troca de conhecimento entre o ensino formal e não formal, enriquecendo as reflexões, experiências e criatividades. Santos (2008) afirma ainda que:

> A análise da educação 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, considerando que as diversas áreas do conhecimento não funcionam como compartimentos estanques, mas são parte de uma grande diversidade, que é resultado de uma teia de relações, em que cultura, ciência e tecnologia em cada momento histórico, são construídas e reconstruídas pela ação do homem, produtor de cultura e conhecimento.

Na área da educação, os recursos tecnológicos são trabalhados nas metodologias ativas, que apresentam diversas potencialidades para a construção e divulgação do conhecimento histórico nos espaços culturais. Os museus são fortes vetores de conhecimento e valorização do turismo cultural. Funari e Pinsky (2012) afirmam que os museus possuem acervos preciosos, que muitas vezes são subaproveitados, e que a ausência de incentivo e

divulgação afasta o turista do espaço cultural e impede que ele se reestruture para atingir um público mais amplo, deixando de explorar um grande potencial que pode ser trabalhado.

Canclini (1999), em sua obra “Culturas Híbridas”, conceitua o museu como sede cerimonial do Patrimônio, o lugar onde se guarda, celebra e reproduz o regime semiótico com que os grupos hegemônicos o organizaram. Afirma ainda que ao adentrar em um museu, não se depara apenas com um edifício que possui obras, mas com um sistema ritualizado de ação social. Muniz (2018) complementa ao afirmar que o museu desempenha a função de informar e educar por meio de exposições permanentes, atividades recreativas, recursos multimídia, teatro, vídeos e laboratórios. Trata-se de um espaço propício para despertar a curiosidade, incentivar a reflexão e o debate, promover a socialização e os valores da cidadania, além de contribuir para a sustentabilidade das transformações culturais.

Todos os museus estão fundamentados em uma sustentação ideológica, manifesta na seleção de seus acervos, em sua estrutura institucional e em sua organização. Por outro lado, os visitantes devem ser compreendidos como indivíduos ativos e interativos, que adotam uma postura participativa diante da proposta apresentada pelo museu (Bauer, 2014). Cada visitante interpreta a mensagem expositiva de forma singular, construindo sua própria perspectiva com base em suas expectativas, interesses e competências prévias. Em outras palavras, a interpretação dos conteúdos é influenciada pela relação que o visitante estabelece com o espaço expositivo. Os indivíduos se tornam seres ativos, vivendo diariamente em um espaço virtual, projetado para trazer fluidez e interação na comunicação. Isso muda hábitos, preferências e interesses da sociedade, trazendo modificações sociais e transformando os processos de comunicação.

Hooper-Greenhill (1992) examina como as transformações nas práticas museológicas afetam a forma como as instituições se relacionam com seus públicos, enfatizando questões cruciais como inclusão e diversidade. Ressalta ainda a importância de um envolvimento mais ativo do público, sugerindo que a participação na construção de significado e nas exposições pode reconfigurar as próprias práticas e discursos no interior dos museus.

A evolução da reflexão museológica, tendo como fio condutor a necessidade de comunicar com o público e despertar nele o sentimento de pertencimento, identidade e conhecimento, permitiu discussões avançadas sobre a maneira mais adequada e potencial do museu servir à sociedade. Esse novo ambiente informacional, originado da sociedade atual e de seu dinamismo produtivo, cultural e de consumo, bem como a preocupação da museologia em atingir os mais diversos perfis, causou um profundo impacto no modo como os ambientes musealizados interagem com os indivíduos, evidenciando os contrapontos entre os

comportamentos tradicionalmente considerados e as “exigências” globais, interativas e de envolvimento dos museus com o público (Gouveia Junior, 2014).

Com a chegada da internet, os museus passaram a estar presentes nas redes, abrindo um leque de possibilidades comunicacionais para as instituições. Ventura (2021) destaca que, em 1997, a maioria dos museus histórico-culturais, de história natural ou grandes instituições museológicas já aceitavam a tecnologia, utilizando pelo menos a internet como meio de publicação. Começavam a surgir, então, os primeiros projetos de microgalerias de museus, no Museu Nacional em Londres, em Washington DC e no Revue Virtuel, em Paris. Ventura (2021) cita ainda a fala de Laws (2019), que complementa o histórico do contato inicial dos museus com o mundo digital, afirmando que “grandes projetos de digitalização estavam em andamento em todo o mundo, bem como a implantação dessas coleções digitais em bancos de dados acessíveis ao público”. No entanto, apesar de todos os esforços empregados para tornar o patrimônio disponível por meio do acesso digital, nem todos estavam satisfeitos com a compreensão que essa nova realidade oferecia ao público. Para Chang e Chen (2014), “as informações fornecidas pelo museu digital podem não atender aos requisitos do público para a compreensão das exposições de forma abrangente”.

De acordo com os autores citados por Ventura (2021), o público não seria capaz de compreender profundamente o sentimento e o valor das exposições digitais, uma vez que as características de uma exposição material jamais poderiam ser totalmente representadas de forma digital, independentemente da quantidade de informações fornecidas. Mesmo considerando que as exposições digitais permitiam ao público criar suas próprias percepções a partir delas, nessa época a web utilizada era a Web 1.0, que não possuía comunicação bilateral, oferecendo apenas publicações sem interação ou participação do público online.

Com a evolução da internet e, consequentemente, sua crescente importância na sociedade, surge a web 2.0, que representou a revolução da indústria da informática, com o objetivo de tornar a internet um meio participativo e estabelecer uma relação mais humana com as plataformas. Os museus, saindo de suas limitações, passaram a buscar uma relação mais próxima com seus públicos. Com as redes digitais e as mídias, começaram a traçar perfis dos seus públicos e usuários. A web 2.0, portanto, abriu o acesso a novos usuários, democratizando a cultura, pois qualquer pessoa poderia gerar documentos e depositar informações no ciberespaço. De acordo com Ventura (2021), houve uma mudança profunda e significativa na dinâmica de criação de conteúdo, o que gerou novos desafios para empresas e instituições como os museus. A autora ressalta que, nesse contexto, surgiu a profissão de social media, que constrói perfis públicos e semipúblicos na web, ainda dentro de um sistema

limitado, com a criação de blogs, Facebook, Instagram, entre outras redes sociais. Essa profissão cresceu com o desenvolvimento e o reconhecimento da força do digital dentro das instituições. Nesse momento, a comunicação tornou-se bilateral, permitindo que milhares de pessoas interagissem em lugares geograficamente distantes e diferentes. Chega-se, assim, ao ponto destacado por Kelly (2017, p. 55), que afirma que "a internet e os social media mudam fundamentalmente a natureza da comunicação humana".

Dessa maneira, é importante considerar que a tecnologia surge para auxiliar esses espaços na disseminação da cultura, refletindo sobre como os museus podem atingir públicos que se tornariam inalcançáveis sem a globalização e o digital. Além disso, a tecnologia desperta a curiosidade dos futuros visitantes e oportuniza a promoção e divulgação de projetos desenvolvidos pelos museus. Nesse sentido, os museus que aderem ao projeto de aceitação das tecnologias tendem a agregar o status de serem modernos, avançados, atuais e inventivos, com a adição de ferramentas tecnológicas que determinam significados e geram sentidos. Em um mundo cada vez mais conectado, a velocidade e a propagação de dados são fatores fundamentais para a sobrevivência das instituições, evidenciando a importância da aproximação dos museus com a sociedade e como a comunicação digital pode auxiliá-los a conviver neste cenário contemporâneo. Magalhães e Santos (2023) afirmam que:

> O século XXI se inicia e novas questões se colocam à aprendizagem intercultural proposta pelos museus, um novo século, marcado por movimentos de globalização sem precedentes. A expansão de novos meios e vias de comunicação, a generalização mundial da rede de internet e a sua crescente sofisticação ao longo destas duas primeiras décadas, particularmente, o aparecimento de telefones móveis inteligentes e o crescimento exponencial das viagens de avião, encurtaram e embarateceram destinos. Num chuvoso dia de inverno, e na nossa rua, podemos visitar virtualmente uma cidade, um museu, um mosteiro, ou até uma praia, em qualquer parte do mundo.

A internet possibilitou, de maneira geral, que as instituições encontrassem novos caminhos e ferramentas para auxiliar nos processos de gestão, logística, vendas e, principalmente, na comunicação com seus públicos. Foram criadas páginas de internet, blogs, e-mails para troca de informações e investimentos em tecnologias, com sistemas cada vez mais modernos, com o objetivo de aumentar a velocidade dos atendimentos e se relacionar de maneira mais próxima com seus públicos de interesse (Carvalho, 2019).

Para Castells (2000), a tecnologia é uma das principais forças que impulsionam as mudanças na sociedade contemporânea. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela, sendo responsáveis pela transformação da economia e

da cultura. Relacionar museus e tecnologias significa construir uma ponte entre o passado e o futuro, estabelecendo uma conexão vantajosa para esses espaços em um mundo globalizado. Os museus, ao serem reconhecidos como “lugares de memória” e de “conservação”, transformam-se em patrimônio de grande valor para a sociedade. Dificilmente alguém associaria o museu à inovação. No contexto atual, o mundo passa por mudanças aceleradas nos mercados, nas tecnologias e nas formas organizacionais, sendo que a capacidade de gerar e absorver inovações é considerada crucial para que um agente econômico se torne competitivo (Mello, 2013).

Nos últimos anos, a comunicação com o público sofreu grandes transformações, estimuladas pelas complexas necessidades do homem pós-moderno, que estão especialmente ligadas à interpretação do patrimônio. O visitante, atualmente, não se contenta em contemplar passivamente a obra, mas busca vivenciar experiências por meio dela. O uso das novas tecnologias incentiva os museus a incorporarem recursos comunicacionais inovadores. A vivência estética e o despertar da consciência patrimonial proporcionados pelo contato com obras ou objetos no contexto museológico transcendem a ideia de um simples passeio ou momento de entretenimento. Atualmente, as instituições museológicas dispõem de recursos que ultrapassam as noções convencionais. A ampla disponibilidade de acesso à internet permitiu que a maioria dos museus estivesse presente no ambiente virtual, com atuações que vão desde páginas básicas de divulgação da instituição e suas programações até conteúdos mais dinâmicos, como visitas virtuais guiadas por áudio aos espaços expositivos e o acesso remoto a acervos e coleções (Sandy, 2023).

Ventura (2021) complementa, relatando que, com o passar dos anos, os avanços tecnológicos se tornaram tão presentes nos museus que muitos começaram a adotar novas plataformas online para expor seus artefatos e projetos, com a esperança de que os visitantes se envolvessem com os acervos de forma mais significativa e participativa.

Dentro dos recursos digitais utilizados pelos museus, Sousa, Moita e Carvalho (2011) destacam: a digitalização de acervos, que é o processo de transformação e armazenamento virtual dos documentos; a realidade virtual e aumentada, que utiliza tecnologias para criar experiências imersivas nos museus, com a percepção desses ambientes por meio de óculos ou capacetes de realidade virtual; a interatividade digital, que permite a troca de informações entre usuários e sistemas digitais; a preservação digital, com estratégias para preservar, agregar valor e tornar os acervos digitais acessíveis à sociedade e às gerações futuras; o marketing digital, com o uso de mídias sociais e outras plataformas para alcançar públicos mais amplos; as experiências multimídia, com interatividade nos espaços; a acessibilidade

digital, que visa tornar os museus mais acessíveis para pessoas com deficiências; e a ética digital, que envolve questões éticas em torno da digitalização e do compartilhamento de arte e cultura online.

O digital está tão presente nos espaços museais que o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), junto ao Governo Federal, criou o "Manual de Acervos Digitais nos Museus", com o Programa Acervo em Rede. Este programa promove a digitalização e a documentação dos acervos museológicos para publicação em rede, incentivando a aproximação dos espaços com as tecnologias digitais, a produção de novas linguagens e práticas, a eficiente assimilação das ferramentas digitais e o esclarecimento das questões relativas a direitos autorais das coleções digitais de patrimônio cultural.

Ressalta-se que, diante da avalanche de informações e da variedade de atrativos disponíveis atualmente, o museu se torna um espaço de transformações e se abre para novas possibilidades, com a tecnologia inserida em suas práticas. A negação por parte do museu em adaptar-se a essas mudanças poderia torná-lo obsoleto e esquecido pelas novas gerações. Aderir às novas formas de comunicação é, portanto, necessário para a evolução dos espaços.

Com os avanços tecnológicos, surge a Web 3.0, que permite que uma rede digital interprete as informações fornecidas pelos usuários e possibilite que os espaços culturais utilizem a rede para disseminar informações e obter respostas mais personalizadas. Nesse contexto, surgem formas de os museus se comunicarem a partir do digital, integrando novas tecnologias no seu espaço físico, as quais se conectam a relações em rede no ambiente online, adicionando tempo, conhecimento e criatividade como recursos para projetar novos tipos de participação (Ventura, 2021).

Destaca-se que os museus passaram por diversos períodos que influenciaram sua dinâmica, mas a pandemia de Covid-19 foi um marco recente, no qual enfrentaram grandes desafios para se adaptar à era digital. Faustino (2023) ressalta as circunstâncias aceleradas que introduziram os museus na era da economia digital, induzindo-os a modelos de gestão voltados para potencializar as possibilidades dessa economia. Exemplos disso são: (i) preços dinâmicos para venda de ingressos para exposições; (ii) utilização de subscrições mensais, semelhantes aos serviços de streaming; (iii) repensar a proposta das entradas gratuitas. Além disso, surge a necessidade de utilizar as redes sociais para reaproximar os museus da sociedade e divulgar seus projetos.

O contexto digital traz consigo desafios para a adaptação dos museus a essa dinamização da informação. Meneses (2007) aponta as dificuldades enfrentadas pelos museus no mundo virtual:

> Seja como for, quanto aos museus, de forma geral, é preocupante observar como estão despreparados para agir até mesmo em redes de simples cooperação operacional – quanto mais em redes cibernéticas, nas quais, muitas vezes, com maior ou menor competência, simplesmente despejam informações.

Dessa forma, as práticas museológicas precisam buscar, cada vez mais, estratégias de aproximação com o público, estabelecendo uma interação por meio da comunicação digital, com o intuito de apresentar uma imagem mais dinâmica e atual. A hiperconectividade presente nos dias atuais, tanto para a visualização quanto para a produção de conteúdo, propiciou o surgimento de comunidades de diversos consumos e criações. Teixeira (2020) destaca que, com o progresso da tecnologia, o surgimento da internet e a evolução da web, desenvolveu-se uma nova tipologia de interação sem fronteiras, tendencialmente democrática. Como resultado, surgem as plataformas digitais de acesso livre, que rapidamente se tornam os maiores canais de transmissão e disseminação de informações.

Nesse contexto, Martins, Baracho e Barbosa (2016) destacam que os museus estão cada vez mais inseridos nas práticas tecnológicas. Surge o interesse em estarem conectados, seja por meio da interação nas exposições ou na divulgação (Facebook, blogs, YouTube, Instagram, etc.). A globalização, portanto, atinge esses espaços e estabelece novas regras, como a "busca por informação rápida e funcional". Percebe-se, assim, que os museus, como ambientes do conhecimento, estão atentos, embora de forma desigual, a essas situações.

Hoje, com a comunicação digital, o museu pode projetar-se em uma escala global. No entanto, para que isso aconteça, é necessário que os museus compreendam as ferramentas digitais e saibam utilizá-las de forma eficaz. O fenômeno da tecnologia digital reposicionou os museus em relação às suas estratégias de comunicação, ampliando também o conceito de comunidade do museu. A comunicação, portanto, constitui a ponte entre a instituição e sua comunidade. O digital está no centro das ações da sociedade, impactando a comunicação, a informação e o consumo, todos atrelados ao mundo virtual. Nesse cenário, o marketing digital surge para enfatizar ainda mais o poder da tecnologia na sociedade.

Carvalho (2019) considera que os recursos de marketing são instrumentos que os profissionais de museus podem utilizar para moldar e atingir seus objetivos, alcançando maior qualidade e proporcionando suporte mais amplo para construir museus sustentáveis e vibrantes. Portanto, estabelecer uma conexão com o público torna o ambiente mais atrativo, proporcionando uma experiência significativa e memorável para aqueles que se relacionam com o museu. As ações de comunicação, por meio das ferramentas digitais, auxiliam nessa aproximação.

Vê-se, portanto, que as experiências artísticas nas exposições contemporâneas estão sendo vivenciadas de uma nova forma, seja pelo olhar intermediado por aparelhos e gadgets digitais, pelo uso de áudio guias, visitas virtuais ou por meio de visitas guiadas. Essa relação com a arte na contemporaneidade, quando associada às redes sociais, pode ser vista também como um espaço de destaque social, onde se seleciona eventos do cotidiano e se recorta o que é mostrado aos outros sobre a própria realidade (Silveira, 2021). Mostrar a essência do museu e o que ele pode proporcionar aos seus visitantes, trabalhar a promoção do ambiente e suas particularidades são formas de despertar a curiosidade do futuro observador.

Com isso, é importante notar que os espaços museológicos estão buscando uma aproximação com o mundo digital e compreendendo as interferências que o ambiente digital trouxe para sua relação com os públicos. Além disso, é essencial perceber a colaboração dos recursos digitais no exercício da função social desses espaços. Os museus proporcionam saber sobre a cultura, a história, as raízes de um povo, preservam a memória cultural e a identidade, e disseminam conhecimento para a sociedade.

3.3 Experiências interativas em museus

Estar inserido no ambiente digital é primordial para que os museus permaneçam conectados ao mundo e às suas inovações. A ideia de museu se expande para além dos templos tradicionais, com a utilização da virtualidade, sites e mídias sociais. As transformações digitais começam com os avanços no uso dos recursos digitais nos espaços culturais, já citados nesta pesquisa, e evoluem com o termo interatividade, que busca meios tecnológicos para engajar os visitantes. Isso culmina no conceito de museu digital. Guina e Guina ([201-]) mencionam termos como museu virtual, cibermuseu, museu online, museu na web, museu eletrônico e webmuseu, que se referem a visitas interativas, reconstruções digitais de exposições, jogos baseados em objetos musealizados, metadados de objetos e representações em três dimensões.

Melo (2023) destaca que os primeiros websites de museus surgiram com o objetivo de promover eventos realizados nos espaços físicos das instituições. Em 1997, Macdolnad e Alsford teorizavam sobre o museu digital, prevendo uma quebra das barreiras geográficas, permitindo que o acervo de cada museu chegasse ao público de uma nova forma. Dessa maneira, os museus, nessa nova jornada em direção ao digital, adotaram a computação como meio de documentar, preservar e permitir o acesso ao patrimônio cultural.

Ressalta-se que um dos principais desafios enfrentados pelos museus hoje é estabelecer uma comunicação ativa e eficaz com o público em geral. O espaço cultural oferece muito mais do que salas de exposições; é um local onde se aprimoram valores culturais e cidadãos (Sandy, 2023). Por isso, é necessário um planejamento estratégico que atraia o público para os espaços, seja no ambiente virtual ou físico, oferecendo uma experiência imersiva e profunda com os acervos e as histórias expostas. Sandy (2023) relata que:

> A cada dia os museus se aperfeiçoam em suas exposições, com dispositivos digitais interativos, acesso ao material virtual, ou mesmo peças que podem ser manipuladas pelo público, entre outras tecnologias, como forma de estimular a conexão do visitante com o conteúdo da mostra. Esse tipo de iniciativa tira o visitante do seu lugar tradicional, de espectador, e o coloca como parte integrante da exposição, como o construtor do próprio conhecimento, e não mais como receptor de informações já prontas. Estas são apenas algumas das possibilidades que os museus têm a partir dos recursos tecnológicos existentes para fomentar a interatividade em seu espaço, ou fora dele.

Vale lembrar que a tecnologia em museus não busca necessariamente transformar os espaços em museus completamente virtuais, mas sim trabalhar em conjunto com os museus para facilitar sua relação com os públicos e a curadoria das peças. Tecnologia e museus podem, assim, caminhar juntos em uma jornada mútua de aprendizado, na qual o antigo conversa com o novo de maneira que ambos se beneficiem. O museu não perde sua essência, ele se adapta à realidade dos dias atuais. Segundo Sandy (2023), um número significativo de museus já oferece visitas virtuais completas, em 360º, além de permitir a consulta aos seus acervos por meio de qualquer dispositivo conectado à internet. Da mesma forma, existem museus que operam exclusivamente no ciberespaço, o que evidencia as distinções entre as tipologias de museus virtuais.

Lima (2009) propõe uma classificação para essas tipologias, categorizando os museus virtuais em três grupos distintos:

> Categoria A: Museu Virtual Original Digital – é um modelo de museu identificado ao formato desterritorializado (sem referência física), existindo somente em formato de website;
> Categoria B: Museu Virtual Conversão Digital – é um modelo que reproduz na web tanto o museu quanto a coleção de natureza material, existindo assim a sua parte física;
> Categoria C: Museu Virtual Composição Mista – é um modelo de museu criado e existente só na web, sua coleção exibida decorre da coleta de objetos e outros elementos que existem no mundo físico.

Observa-se que o museu, para ser virtual, não precisa necessariamente de acervos físicos. Museus físicos podem utilizar a ferramenta do website para criar sua versão digital a

partir dos seus artefatos presenciais. Exemplos disso são alguns museus maranhenses que utilizam essas práticas, como o Museu Afro-Digital, criado em 2012, com o objetivo de formar um acervo relativo à memória negra e africana no Brasil. Alimentado por fotografias, o museu é totalmente virtual, com exposições permanentes e temporárias. Outro exemplo é o Museu da Memória Republicana, que realiza a conversão digital para registrar e divulgar fatos históricos maranhenses, preservando o patrimônio histórico, cultural, material e imaterial. Esses exemplos ilustram a aproximação dos museus maranhenses ao mundo digital e uma maior efetividade na interatividade.

No que se refere aos objetos de estudo em questão, o Museu da Gastronomia Maranhense, inaugurado em 2019, destaca-se como um marco regional que celebra a rica culinária do estado do Maranhão. Trata-se do segundo museu no Brasil dedicado a essa temática, desempenhando um papel relevante na pesquisa e divulgação dos sabores e saberes gastronômicos maranhenses. Por outro lado, o Museu da Imagem e do Som, situado no Forte de Santo Antônio, oferece uma sala de projeção com diversos vídeos sobre a cultura maranhense, além de uma pequena exposição de equipamentos audiovisuais antigos, como máquinas fotográficas, projetores e monóculos, entre outros. No entanto, observa-se que ambos os museus não possuem presença em websites, não são considerados museus virtuais e não disponibilizam seus acervos em formato digital ou em 360°, impossibilitando visitas online. Constata-se, porém, que esses museus utilizam ferramentas digitais, como Instagram, Facebook e X, para manter uma comunicação ativa, movimentar suas redes sociais e divulgar seus projetos e exposições. Essa interatividade digital representa a principal aproximação de ambos com o ambiente virtual.

Adentrando mais no conceito de interatividade, verificamos que ela está diretamente relacionada à tecnologia. A utilização de meios tecnológicos transforma um ambiente em interativo; o uso de uma simples tela ou projeção já altera a percepção do visitante. Instituto Brasileiro de Museus (2011) relata que os museus têm se reconfigurado ao longo do tempo e, entre as transformações mais evidentes, observa-se o deslocamento do foco do objeto para o público. Isso evidencia uma maior proximidade entre o público e os espaços culturais, refletindo-se na ampliação dos serviços oferecidos pelos museus, no fortalecimento de ações educativas nas instituições, na introdução de novas tecnologias de comunicação e no processo de dinamização que inclui experiências de aprendizado por meio de práticas interativas.

Tornar o museu mais interativo e próximo do público fortalece o espaço como atrativo turístico, beneficiando a difusão da cultura, o aprendizado, o lazer e o turismo. Incluir o

museu nos roteiros turísticos é uma forma de dialogar com os espaços, identificar suas dificuldades, trazer políticas públicas e evitar que o lugar caia no esquecimento.

> Se antes as pessoas ficavam sabendo das exposições por reportagens na televisão, por cadernos culturais em jornais de grande circulação ou mesmo por sites jornalísticos, mais recentemente o que se percebe, além da cobertura da imprensa, são inúmeras fotos das pessoas nessas exposições nas redes sociais, atingindo principalmente o público mais jovem (Silveira, 2021).

A visibilidade que a tecnologia oferece aos espaços também é um ponto interessante a ser discutido. A possibilidade de ter uma experiência imersiva antes de estar fisicamente no local de destino pode despertar maior curiosidade. Não é porque os visitantes têm uma noção do que irão ver que deixarão de ir. Ao contrário, essa antecipação pode atiçar a curiosidade e prender a atenção do futuro visitante.

Para ilustrar a relação dos museus com as tecnologias, seguem exemplos de museus tanto nacionais quanto internacionais. Um exemplo nacional é o Museu do Amanhã, localizado no Rio de Janeiro, que busca promover a inovação, divulgar os avanços da ciência e divulgar os sinais vitais do planeta. Este museu, construído para ampliar o conhecimento sobre sustentabilidade, conta com telas interativas, salas multimídia e exposições com hologramas. No cenário internacional, temos o Museu de Ciência de Londres, que utiliza simuladores, vídeos e jogos para contar a história da humanidade por meio de suas criações e descobertas.

Figura 1 - Museu do Amanhã

Fonte: Museu do Amanhã (2024).

Figura 2 - Museu de Ciência de Londres

Fonte: Science Museum (2024).

O museu interativo combina a tecnologia com os acervos apresentados, criando uma união entre os recursos tecnológicos e o patrimônio cultural. Outro exemplo de junção entre tecnologia e museologia são os museus digitais, que podem ser divididos em dois tipos: o museu que existe inteiramente no ambiente virtual e o museu que mantém um espaço físico, mas desenvolve, com o auxílio da cultura digital, um repositório digital.

Como exemplo nacional de museu totalmente digital, temos o Museu da Pessoa, um museu colaborativo que tem o objetivo de transformar histórias de vida em patrimônio da humanidade. O museu está aberto à participação de qualquer pessoa e é completamente virtual. Além disso, como já citado, o Museu Afro-Digital do Maranhão também se destaca como uma referência nesse modelo digital.

Figura 3 - Museu da Pessoa

Fonte: Museu da Pessoa (2024).

Figura 4 - Museu Afro-Digital do Maranhão

Fonte: Museu Afro Digital - Maranhão (2024).

Como exemplo internacional de museu que une o formato presencial e virtual, temos o Museu d'Orsay, que apresenta a arte na França, na Europa e nos Estados Unidos, abrangendo o período de 1848 a 1914. Já no Brasil, o Museu da Pinacoteca de São Paulo se destaca com um acervo belíssimo, que começou com apenas 26 quadros e hoje conta com mais de 9.000 obras de arte. O destaque fica por conta da coleção de artistas nacionais, especialmente dos séculos XIX e XX, entre eles: Benedito Calixto, Pedro Alexandrino, Victor Meirelles, Eliseu Visconti, José Ferraz de Almeida Junior e Anita Malfatti. O museu adota ambas as modalidades de exposição, virtual e presencial. Outro exemplo que segue esse formato híbrido é o Museu da Memória Republicana, que também combina exposições virtuais e presenciais.

Figura 5 - Museu D’Orsay

Fonte: Paris Sempre Paris (2024).

Figura 6 - Museu Pinacoteca de São Paulo

Fonte: Pinacoteca de São Paulo (2024).

Figura 7 - Museu da Memória Republicana

Fonte: Maranhão (2024).

A partir das imagens, observa-se a evolução da parceria com a tecnologia e a forte presença do digital no ambiente museológico, tanto no cenário global quanto nos museus maranhenses. Esse desenvolvimento reflete diretamente no relacionamento entre os museus e seus públicos, evidenciando os benefícios que os museus maranhenses podem obter com o uso das ferramentas digitais de comunicação. Trabalhar de forma estratégica proporcionará novos horizontes para os museus, seja no âmbito educacional, turístico, histórico ou cultural. O museu ganhará mais acessos, visibilidade e poderá ampliar o fomento ao conhecimento, além de contribuir para a construção da memória e identidade de seus visitantes.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder ao problema de pesquisa, foram selecionados dois museus públicos: o Museu da Gastronomia Maranhense e o Museu da Imagem e do Som, ambos com forte presença nas redes sociais e uma boa aproximação no uso das tecnologias. A pesquisa aborda uma temática interdisciplinar, interligando as áreas de cultura, tecnologia, turismo, memória e patrimônio cultural, utilizando os museus como objetos de estudo para demonstrar os efeitos dessa união.

4.1 Caracterização da pesquisa

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa é classificada como exploratória, pois envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com gestores e a aplicação de questionários aos visitantes dos museus, com o intuito de aprimorar ideias ou identificar intuições (Gil, 2008). O método de coleta de dados será a pesquisa de campo, cujo objetivo é observar fatos e fenômenos em sua ocorrência espontânea, coletar dados relacionados a eles e registrar variáveis consideradas relevantes para posterior análise (Marconi; Lakatos, 2010). Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como explicativa, pois, além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos investigados, busca identificar seus fatores determinantes, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre a realidade estudada (Andrade, 2017).

A pesquisa será qualitativa, com uma compreensão específica da relação entre o tema e o método, considerando também a linearidade e a circularidade do processo (Anjos *et al.*, 2024). Nesse contexto, a pesquisa utiliza múltiplas concepções de conhecimento, estratégias de investigação e métodos de coleta e análise de dados. Adotou-se uma epistemologia interpretativa por ser a mais inclusiva e apropriada para a resolução do problema.

Na metodologia adotada, a pesquisa bibliográfica será utilizada como ferramenta primordial para o estudo acadêmico ou científico, sendo essencial para embasar teoricamente o trabalho e fornecer referências que sustentem as ideias e argumentos apresentados. Além disso, será aplicada a pesquisa documental, onde o pesquisador define o problema de pesquisa, estabelece critérios para seleção das fontes documentais, realiza uma busca sistemática e organiza os dados de forma coerente e analítica (Guerra, 2023).

Estrela (2018) reflete sobre a pesquisa como instrumento de conhecimento, destacando sua relevância em um mundo globalizado. A necessidade de evolução em todos os setores da

humanidade trouxe uma nova energia à ciência, e a qualidade de vida moderna é um reflexo direto desse fenômeno. O valor, volume, variedade e disponibilidade das informações aproximaram significativamente o homem moderno da ciência. A pesquisa, portanto, constitui o caminho fundamental para o alcance da ciência e do conhecimento, sendo aplicada com diversos instrumentos metodológicos para obter respostas mais precisas e embasadas.

Na fase exploratória, Delande (2009) identifica algumas etapas essenciais na construção do estudo, como a escolha do tópico de investigação, a delimitação do objeto, a definição dos objetivos, a construção do marco teórico-conceitual, a seleção dos instrumentos de coleta de dados e a exploração de campo.

4.2 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada no Museu da Gastronomia Maranhense e no Museu da Imagem e do Som, ambos espaços públicos, escolhidos para refletir a realidade de muitos museus da Capital Maranhense, uma vez que grande parte dos espaços culturais na cidade é de domínio público.

4.2.1 Museu da Gastronomia Maranhense

Inaugurado em 13 de junho de 2019, o Museu da Gastronomia Maranhense é reconhecido como uma instituição museal regulamentada. Está situado na Rua da Estrela, no casarão de número 82, datado do século XIX, no bairro da Praia Grande, no Centro Histórico de São Luís, Maranhão. De acordo com a Secretaria Municipal de Turismo (SETUR, 2024), o museu possui três pavimentos: o térreo, que abriga os acervos, as exposições temporárias e as mediações; o primeiro andar, destinado ao setor administrativo, com salas de direção, secretaria e almoxarifado; e o terceiro andar, que abriga a sala de aula, com capacidade para 30 alunos, cozinha, depósito e área livre. O museu funciona de segunda a sexta-feira, das 9h às 18h, e aos sábados, domingos e feriados, das 10h às 16h.

O Museu da Gastronomia Maranhense é o único equipamento cultural gerido pela administração municipal, não sendo uma instituição independente. Vale destacar que, por ser reconhecido como um equipamento cultural e não como uma casa de cultura, enfrenta dificuldades para concorrer em editais. Atualmente, a administração do museu está sob responsabilidade da senhora Silvia Romana, em parceria com a Secretaria Municipal de Turismo, no planejamento de ações, captação de recursos e desenvolvimento de projetos e

eventos. Este é o segundo museu no Brasil dedicado à temática gastronômica, desempenhando um papel fundamental na pesquisa e divulgação da culinária do Maranhão. Além disso, o museu também atua como um centro de qualificação profissional, oferecendo treinamentos para aprimorar as habilidades no setor gastronômico local. Seu objetivo é fortalecer e valorizar a identidade cultural do Estado do Maranhão, promovendo a história, a tradição e a inovação na gastronomia local.

O acervo do museu é dividido em diversas estações temáticas, como "Casinha da Roça", "Mangues Natureza Viva", "Casa das Tulhas", "Festivais Gastronômicos", "Festejos Populares", "Pregoeiros", "Banquete das Etnias", e "Diversidade de Produtos". Os visitantes percorrem essas estações com a mediação de guias. Além disso, o museu criou o Centro de Atendimento Turístico (CAT), que oferece informações adicionais sobre outros locais turísticos da cidade, enriquecendo a experiência do visitante por meio de um mapa turístico e serviços de atendimento.

No campo tecnológico, o museu utiliza recursos como totens interativos, que permitem traçar o perfil do visitante, coletar avaliações sobre a instituição e realizar quizzes. Também oferece um QR Code que dá acesso ao áudio-guia disponível em Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), nas plataformas Spotify, Google Podcasts e YouTube, além de opções em inglês, francês e futuramente italiano (SETUR, 2024). O museu mantém uma presença forte nas redes sociais, como Instagram, YouTube e Facebook, onde compartilha informações, fotos e vídeos relacionados às suas atividades. Embora o canal do YouTube esteja vinculado à Secretaria Municipal de Turismo, o programa *Sabores e Cores*, que apresenta receitas maranhenses com chefs locais, é associado ao museu.

Entre as ações e projetos realizados, destaca-se as *Exposições Temporárias*, que selecionam microempreendedores da gastronomia regional para exibição e venda de seus produtos, com o intuito de estimular o empreendedorismo e promover o turismo gastronômico local. O museu também promove a *Segunda Cultural*, uma programação bimestral às segundas-feiras, com atividades culturais criativas e interativas, sendo o único museu de São Luís a abrir nesse dia. Outra ação é o evento *Uma Noite no Museu*, que oferece experiências sensoriais diversificadas. No período de férias, o museu realiza o projeto *Férias no Museu*, com atividades culturais e oficinas de culinária voltadas para o público infantil e adulto. O museu também organiza programações anuais em datas como seu aniversário, a Semana Nacional de Museus e a Primavera de Museus (SETUR, 2024). Na Figura 8 ilustra algumas fotografias do Museu da Gastronomia.

Figura 8 - Fotos do Museu da Gastronomia

Fontes: acervo da própria autora.

4.2.2 Museu da Imagem e do Som

O Museu da Imagem e do Som está localizado na Rua Tupinambás, no Forte de Santo Antônio, no bairro Ponta D'Areia. A data de construção do forte não é documentada, mas sabe-se que sua origem é portuguesa, como indica o nome, uma vez que Santo Antônio é o padroeiro das guarnições militares em Portugal. Segundo a Secretaria Estadual de Cultura (SECMA, 2024), o forte, que inicialmente abrigou os Bombeiros, passou por reformas após a saída dos militares em 2014, sendo reaberto em 2017 como uma casa de cultura. Originalmente, o forte contava com uma pequena muralha e 22 canhões, mas atualmente restam apenas 12 canhões e um terço da muralha original.

O espaço abriga dois museus de grande relevância para o estado: o Museu das Embarcações e o Museu da Imagem e do Som. O Museu das Embarcações tem como objetivo valorizar a cultura barqueira maranhense, apresentando 18 réplicas de barcas, canoas e botes, muitos dos quais recebem o nome das cidades de origem, enquanto outros são batizados com nomes influenciados pela cultura indígena ou pelas características das próprias embarcações. Já o Museu da Imagem e do Som oferece uma sala de projeção com vídeos sobre a cultura maranhense, além de uma pequena coleção de equipamentos audiovisuais antigos, como máquinas fotográficas, projetores e monóculos.

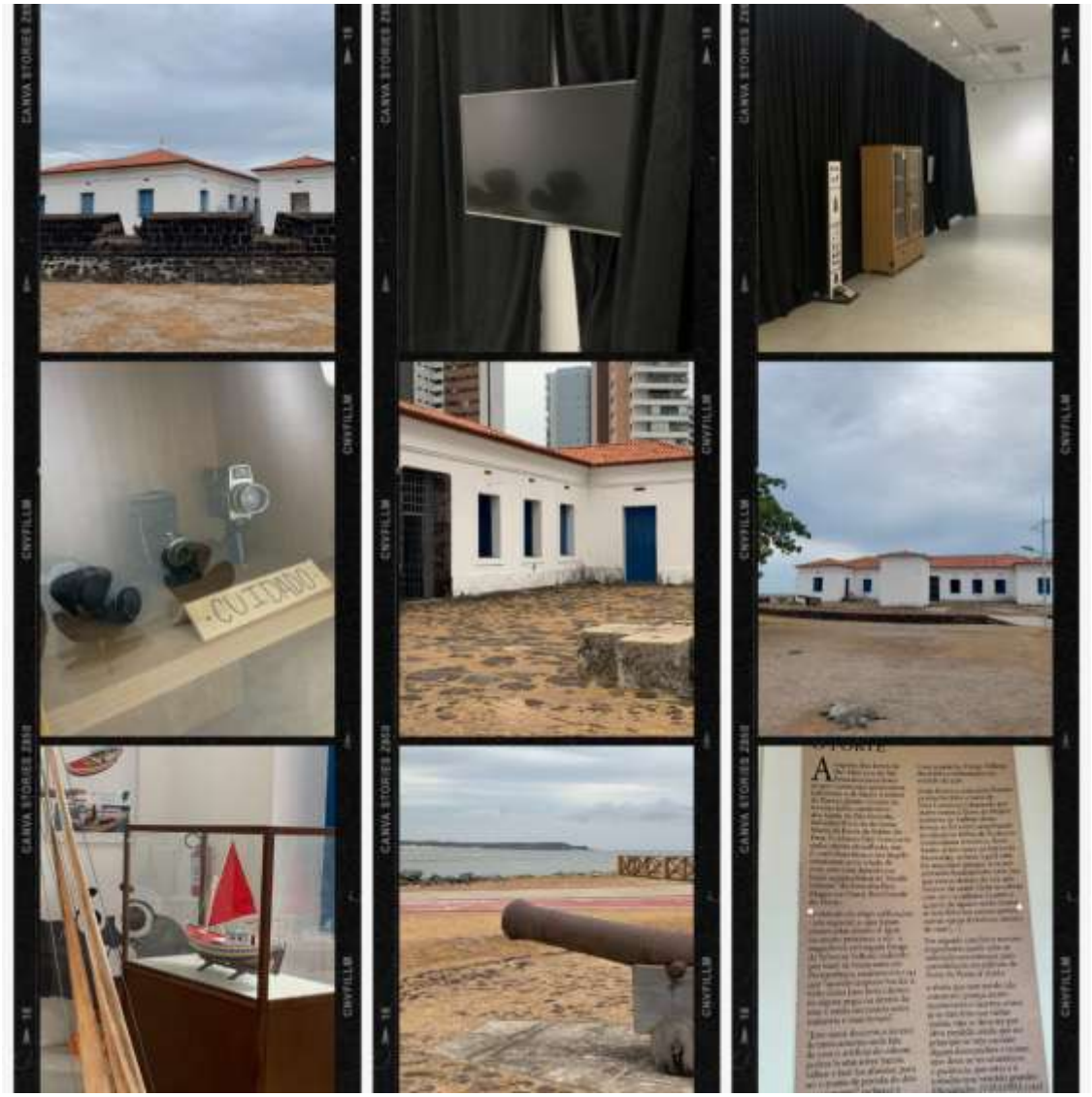
Embora o objeto principal de estudo seja o Museu da Imagem e do Som, é importante mencionar também o Museu das Embarcações, já que ambos estão interligados em termos de visitação. A gestão do espaço é realizada pela Secretaria Estadual de Cultura (SECMA), sob a direção do Senhor Mauro Frazão. O museu funciona de terça a sexta-feira, das 10h às 18h, e aos sábados, das 10h às 17h. No que diz respeito às ações do museu, observa-se uma forte presença digital, principalmente devido à falta de manutenção do ar condicionado da sala de exposições permanentes, o que impossibilita a realização de exposições no espaço físico. Atualmente, os visitantes têm acesso ao Museu das Embarcações e aos acervos do Museu da Imagem e do Som, que estão temporariamente alocados em uma sala de arquivos. Diante desse cenário, o ambiente digital tem sido uma ferramenta essencial para a continuidade das atividades do museu. São utilizados dois perfis no Instagram: um dedicado ao Museu da Imagem e do Som e outro ao Forte de Santo Antônio. Ambos promovem o conhecimento sobre a história do cinema maranhense e celebram personalidades do estado, além de compartilharem projetos semanais e sazonais.

Um desses projetos é o *+Daqui São Luís,* realizado no aniversário da cidade, que divulga relatos sobre a cidade, sua cultura e curiosidades relacionadas ao audiovisual. Projetos sazonais semelhantes incluem o *+Daqui Natal*, com curiosidades sobre o Natal, e o *+Daqui São João,* que destaca a cultura maranhense. Outro projeto relevante é o *+Do MIS*, que apresenta o acervo do museu, compartilhando curiosidades sobre os artefatos. O *CINEMIS* e o *CINEMIS Indica* são programas que falam sobre o movimento cinematográfico, tanto no Brasil quanto internacionalmente, além de indicarem filmes maranhenses. Já o *MIS Indica* homenageia personalidades maranhenses, abrangendo cinema e música.

O Instagram do Forte de Santo Antônio realiza três postagens semanais, incluindo os programas *Maranhenses que Inspiram*, sobre a cultura local, *Morada e Azulejos*, que discute os azulejos históricos e o processo de tombamento dos museus, e *Maranhão Terra de Rios*, relacionado ao Museu das Embarcações, que expande a abordagem do acervo para todo o

território maranhense, incluindo o interior do estado. Além disso, ambos os museus participam das programações anuais, como a Semana Nacional de Museus e a Primavera dos Museus (SECMA, 2024). A Figura 9 apresenta algumas fotos do Museu da Imagem e do Som.

Figura 9 - Fotos do Museu da Imagem e do Som



Fontes: acervo da própria autora.

4.3 Instrumentos de coleta

Como instrumentos de coleta, foram utilizados a entrevista e o questionário. A entrevista, composta por cinco perguntas abertas, foi aplicada a seis gestores dos Museus da Gastronomia e da Imagem e do Som, com os resultados apresentados por meio de quadros. O

questionário, por sua vez, continha 10 perguntas fechadas e foi aplicado a 30 visitantes dos museus, cujos resultados foram apresentados por meio de gráficos.

As perguntas da entrevista e do questionário estavam relacionadas às seguintes categorias: gestão e políticas museais, o museu como atrativo turístico, comunicação e a era digital nos museus, e experiência interativa nos museus. Com base nas informações coletadas, foi elaborado um quadro comparativo entre os dois museus, incluindo os dados obtidos durante a visita de campo aos espaços.

As entrevistas permitiram um maior aprofundamento sobre os museus, esclarecendo dúvidas sobre seu histórico e a divisão interna dos espaços. É importante ressaltar que ambos os instrumentos de coleta foram aplicados de forma presencial, respeitando os critérios legais e de integridade, e mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que garantiu aos participantes a opção de permanecerem anônimos, caso assim desejassem.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

Foi realizada uma análise dos dados coletados durante a pesquisa de campo nos Museus da Imagem e do Som e da Gastronomia Maranhense, com o objetivo de desenvolver uma compreensão aprofundada sobre as categorias definidas no trabalho, além de entender a estrutura dos museus, suas parcerias e a utilização de recursos tecnológicos e virtuais. Através dessa análise, buscou-se compreender os desafios e as dificuldades enfrentadas por cada museu, bem como o processo de inserção desses espaços na era digital, com ênfase na comunicação com seus públicos.

Ao final da seção, será apresentado um comparativo entre os dois museus com base nas informações coletadas. Além disso, serão apontadas sugestões de melhorias e possibilidades que possam contribuir para o fortalecimento do relacionamento entre os museus e seus públicos, promovendo sua visibilidade como espaços culturais. A análise será iniciada com as entrevistas, que abordaram questões abertas direcionadas aos profissionais que atuam nos museus, seguida pela análise dos questionários aplicados aos visitantes.

5.2 Análise e discussão dos dados da entrevista com gestores da organização

Quadro 2 – Na sua visão, quais seriam os principais desafios na Gestão de Museus?

Categoria	Participante	Respostas
Gestão em Museus	E1	Sem sombra de dúvida, hoje você precisa ter uma política pública voltada para o incremento das casas de cultura, obviamente os museus já estão incluídos, pois nós sabemos a importância que os museus têm no contexto da história atual, o museu deixou de ser aquele local apenas onde se guardava acervos de coisas antigas e passou a ser uma coisa muito mais interativa, muito mais presencial, dinâmica, e as pessoas se sentindo mais pertencentes e por dentro da história, porque eu acho que o museu tem esse papel, tem essa função. O primeiro desafio portanto, é sair dessa visão mais parada e partir para algo mais dinâmico, quebrar a distância em relação ao público. Durante muito tempo, quando se falava em museu, ele se apresentava como algo muito elitizado, coisa similar acontecia com o teatro, teatro não é para pobre, pobre não gosta disso, se criou muito essa cultura, quando na verdade, isso nunca deveria ter existido, e acho que a maneira de aproximar as pessoas é um desafio, sim, trazer as pessoas para dentro do museu, para as pessoas conhecerem realmente a importância que o museu tem, como memória, a manutenção da sua própria identidade, uma busca de um conhecimento da sua própria história, que o museu tem esse compromisso social. Falta de transporte público, é uma barreiras também, com os moradores, porque eles não querem popularizar, é outro desafio que temos, e se o governo deixar de ser tão burocrático, tem como chegar em mais melhorias. Outra coisa, que eu ainda sinto ainda, nesses 33 anos de cultura, é a falta de integração das casas, eu acho que as casas precisam estar bem mais próximas umas

Categoria	Participante	Respostas
		das outras, parece que são secretarias diferentes, falta diálogo, falar das outras casas, eu quando tenho um fluxo muito grande de turista, eu sempre estou apontando outras casas para serem visitadas, é importante que haja essa comunicação, a vaidade ainda prejudica. Dificuldade de fazer parcerias, é preciso que próprio gestor tenha autonomia de chegar a esses parceiros, o parceiro quer algo em troca, em uma área que é altamente elitizada, qual empresa não iria querer atrelar a sua marca aqui, mas a toda uma forma eu acho que o governo deveria dar independência pras casa, busquem padrinhos, parceiros que queiram participar com a gente, adote uma casa de cultura, inclusive financeiramente. Eles querem dar um brinde, fazer propaganda, ai tem que pedir autorização pra secretaria, eu acho que isso precisa ser repensado e com muita urgência, porque não há muitos recursos hoje para manter as casa de cultura, já que houve um crescimento na quantidade das casas.
	E2	Na questão da gestão em geral, acho que temos muitos entraves e enfrentamos muitos problemas pela falta de recurso, temos muita dificuldade em desenvolver novos projetos, programas, já que temos que sempre buscar apoio para desenvolver algo, sempre precisamos solicitar autorização da secretária de cultura, não temos independência para fazer novos projetos, tivemos a questão da cantata que nem sabemos se terá, justamente por conta dessa falta de recurso, então a maior dificuldade e o maior desafio envolve a questão financeira, falta de recursos para investir.
	E3	Atualmente nós temos enfrentado muitas questões principalmente orçamentária, a gente tem visto muito investimento em cultura, engraçado até falar isso, mas tem visto muito investimento em cultura de fora, não em cultura local, ainda se vê muita dificuldade em recursos para o artista local, mas para artista de fora não se vê essa dificuldade. E tem sido muito difícil, na questão de corte de gastos, estamos sem segurança por exemplo por conta de cortes feitos na secretaria, então assim a questão orçamentária pesa muito no nosso planejamento. Nosso museu é novo, é de 2017, mas sempre temos que ficar provando que a casa de cultura é necessária, temos que provar constantemente essa importância. É uma batalha de sempre pensar, articular com poucos recursos, fazer magia com o que tem.
	E4	Na gestão de museus o desafio principal é a questão financeira, porque muitas das vezes a gente tem ideias para realizar, para trazer mas o público, ou então sair um pouco daqui pra levar para outros luares, escolas, universidades, ou alguma exposição itinerante, e sempre barra a questão orçamentária. E também a questão da estrutura, como é um prédio tombado, tem coisas que não podemos fazer, não podemos modificar, seria uma outra dificuldade.
	E5	Eu integro a rede de educadores de museus do Maranhão, e além das minhas percepções trocar a minha experiência do museu, nesse sentido acredito que um dos desafios, é você permitir ter uma equipe técnica mais robusta, então o museu ele precisa ser visto e entendido como uma grande estrutura e você tem que ter uma equipe multidisciplinar, você tem que ter a pessoa na parte de controle, digitalização e localização e documentação, tem que ter um jurídico um financeiro, um administrativo, um diretor, coordenador, uma equipe de comunicação das redes sociais, de criação de conteúdo, você precisa ter uma pessoa responsável para acompanhar a equipe de atendimento, supervisor, alguém que faça ali um pouco o papel de recursos humanos, de

Categoria	Participante	Respostas
		capacitação de formação de equipe, então é uma grande estrutura e as vezes não temos todos esses profissionais disponíveis para executar essas atividades que poderiam ser feitas de maneira mais eficiente e com um amplitude maior, se houvesse também maior e capacitada. Então hoje, na nossa experiência, a gente tem claro, uma equipe muito boa e empenhada, mas reduzida e que não contempla todas as áreas e as funções que o museu poderia ter para a sua gestão, outro tópico importante seriam recursos financeiros mais direcionados, todos os museus passam por essa problemática de captação de recurso, seja porque em alguns editais não consegue contemplar a especificação daquele museu, no nosso caso, não somos considerados casa de cultura, somos uma instituição vinculada à secretaria, não conseguimos portanto, concorrer a todos os editais, e também alguns museus do Maranhão não tem o seu orçamento direcionado na gestão da própria instituição. Ou seja, eles estão vinculado à secretaria de cultura ou turismo, e não temos autonomia de administração orçamentária, para saber o que podemos gastar e nem como podemos gastar, para fazer manutenção nesses espaços, e acaba que esse serviço é terceirizado para responsabilidade de outros órgãos. Por um lado pode ser positivo, porque temos um apoio, e por outro lado não, porque esses recursos são distribuídos para outras demandas, e muitas das vezes não são direcionados com a importância que os museus tem, recursos financeiros limitados e menos direcionados à museologia são nosso desafios. E por último, mas não menos importante, gostaria de colocar, que é incluir a comunidade na participação efetiva da rotina da visitação dos museus, ou seja, a comunidade cada vez mais se sentir mais parte integrante do museu como um corpo funcional, onde eles se permitam estar nesses espaços, temos feito esse trabalho, como quebra de paradigma, para que as pessoas não entendam que os espaços museológicos são locais somente de pessoas extremamente intelectuais ou de turistas, são espaços interativos, dinâmicos, acessíveis, em todas as suas formas de pensar acessibilidade e agregador, então a gente tem quebrado esses paradigmas, uma vez que atingimos quase que 70% dos visitantes que passam no museu, os próprios maranhenses e moradores.
	E6	Olha, como monitor, eu tenho pensado muito na questão da falta de um corpo técnico maior, a necessidade de novos contratos devido ao aumento do fluxo de visitantes, como estamos no centro os museus ficam interligados, a rotatividade se torna maior e precisamos entregar atendimento de qualidade, as mudanças elas precisam ser feitas gradativamente, só para você ter uma ideia o período de natal e ano novo por exemplo recebíamos quase 200 pessoas por dia, então o trabalho dos museus tem aumentado muito, então seria esse olhar mais para a receptividade mesmo, e também em manter profissionais qualificados, sempre dividimos em grupos de 20 pessoas para qu todos possam ter um bom atendimento , porque não adianta também fazermos um supermercado de turistas, onde as pessoas vão entrar sem informação e saírem sem informação, o importante é que tenham informação com qualidade.

Fonte: elaborado pela própria autora.

Observa-se que a principal dificuldade enfrentada pelos museus atualmente está relacionada à falta de recursos financeiros e à escassez de políticas públicas direcionadas a esses espaços, o que compromete o funcionamento e o desenvolvimento das instituições. Um

museu sem projetos efetivos torna-se uma instituição estática e sem vitalidade. Todos os entrevistados destacam a falta de independência orçamentária, uma vez que estão atrelados às secretarias e necessitam de autorização para implementar projetos dentro dos espaços. Outro desafio mencionado é a consolidação do museu como um espaço dinâmico. E1 exemplifica que, historicamente, esses espaços foram vistos como elitizados, o que resultou no distanciamento da comunidade. E5 observa que o museu tem se esforçado para atrair a comunidade local, buscando aumentar a presença de maranhenses e moradores nas visitas, com o objetivo de promover o sentimento de pertencimento.

Outro entrave discutido é a ausência de uma equipe robusta e qualificada para atender à estrutura dos museus. E5 ressalta um ponto crucial sobre a necessidade de os museus serem reconhecidos como espaços de grande porte, que demandam uma equipe multidisciplinar. E6 também menciona a necessidade de repensar a receptividade e a qualificação do corpo técnico, dada a crescente visibilidade dos espaços. E3 complementa ao afirmar que o museu precisa constantemente provar sua relevância, enfrentando o desafio de articular suas ações com recursos limitados. Dessa forma, observamos que, apesar de estarem inseridos em um contexto de políticas públicas, como a Política Nacional de Museus, que elaborou diretrizes de gestão e planejamento para apoiar as casas de cultura, os museus ainda enfrentam dificuldades devido à falta de recursos, o que prejudica as melhorias esperadas. Isso corrobora a ideia de Faustino (2023), que aponta que, apesar das adversidades, os museus são pressionados a encontrar novas formas de gerar receitas e atrair visitantes, o que exige ainda mais planejamento. Portanto, o problema não reside na falta de ideias, projetos ou ações, mas na carência orçamentária, exacerbada pela ausência de prioridade na distribuição de recursos, o que resulta em uma demanda maior por efetividade do que os espaços conseguem atender com os recursos disponíveis.

Quadro 3 – Quais estratégias o museu tem utilizado para atrair visitantes?

Categoria	Participante	Respostas
Planejamento e estratégia	E1	A pandemia trouxe algo de bom por incrível que pareça que foi a questão de aproximar, fazer com que as pessoas se aproximassem das redes sociais, desse trabalho home office. As visitas virtuais tem facilitado nessa concepção de passar o que queremos sobre o museu, então nós trabalhamos muito mais muito, a questão de projetos que não acontecem somente fisicamente no museu, mas também nas redes sociais, porque hoje as redes sociais são grandes aliadas que você tem, já que você resposta instantânea, eu acho que isso ajudou muito, e essa questão de se acostumar a utilizar essa ferramenta, veio com a pandemia. Outra estratégia de aproximação que usamos é com as escolas, que é fundamental, um dos projetos fortes, que temos é o museu indo para as escolas, recentemente tivemos a visita na escola de cegos, para eles foi

Categoria	Participante	Respostas
		um grande evento, nós tivemos a satisfação de ver o quanto é importante essas casas de cultura, os museus, irem até onde aquelas pessoas que tem dificuldade de deslocamento, a escola privada tem estrutura, mas a escola pública depende de n coisas, uma escola que está na zona rural para chegar ao museu, é muito mais difícil.
	E2	Então, no museu utilizamos bastante as redes sociais, nós temos vários projetos virtuais, utilizamos dois instagrans, o museu do forte e o do museu da imagem e do som, nos dois instas, nós temos projetos que sempre estamos postando, e são projetos que envolvem as temáticas relacionadas ao museus, por exemplo, tínhamos um quadro que falava sobre o acervo que temos no museu, as máquinas antigas, contamos curiosidades sobre o artefato, contando um pouco da história. Temos projetos semanais e temos projetos sazonais, de temporada, por exemplo o aniversário da cidade fizemos relatos sobre a cidade, curiosidades, informações sobre São Luís, estamos com um projeto relacionado ao natal, com postagem três vezes por semana.
	E3	Um recurso muito forte que nós temos é a questão digital, isso vem muito da gestão anterior, e se tem uma continuidade na gestão atual, de se preocupar muito com a questão virtual, porque veja bem, nós não estamos no complexo do centro, onde você acaba tendo uma maior rotatividade de turistas e visitantes, por ser um espaço histórico, aqui nós estamos isolados desse complexo. Então as pessoas chegam e sempre perguntam se aqui é alguma coisa, se tem visitação, porque estamos fora do centro, e nós estamos conseguindo reverter isso com o trabalho nas redes sociais, as pessoas já estão tendo esse conhecimento sobre o museu antes de visitá-lo. então essa estratégia de utilizar as redes, tem nos ajudado muito. Outra força que nós tínhamos era a divulgação dos artistas maranhenses no museu, hoje estamos fechados por problemas de estrutura, mas tínhamos uma boa divulgação da cultura e que dava mais visibilidade para o forte.
	E4	Aqui o museu, é o único que funciona dia de segunda-feira, então enquanto todos os outros museus estão fechado, o turista e o visitante local, tem a opção de conhecer o espaço, já que funciona o dia todo de 9h as 18h, também temos ações, a segunda cultural, exatamente pelo funcionamento dia de segunda, trazemos palestras, algo mais interativo, dependendo do período trazemos ações mais temáticas, e a presença de expositores temporários, férias no museu, uma noite no museu, isso atrai.
	E5	Sem dúvidas, a gente passa por um planejamento de ações culturais e atrativas durante todo o ano, a gente cria um planejamento de atividades, considerando tanto as ações nacionais, que são estimulada pelo Instituto Brasileiro de Museus, quanto também atividade características culturais regionais, então a gente trabalha com planejamento de atividades anual. A segunda estratégia é realizar um bom acompanhamento e estruturação de bons conteúdos para a rede social, uma vez que a gente entende e trabalha esses dados e tem esse dados concretos que a rede social que é o veículo que mais as pessoas tem descoberto o museu, então a gente faz um planejamento mensal de toda as postagens, storys, reels, feeds, estímulo também ao marketing e promoção do expositor temporário que está conosco no museu, para atrair cada vez mais e aproximar as pessoas ao conteúdo que está sendo disponibilizado para eles, dentro do espaço físico. E a terceira estratégia que eu posso destacar é a própria gestão de dados, de avaliação e de perfil do visitante, como nós utilizamos toten interativo, todos os meses nos extraímos os relatórios na coordenação de análise mercadológica da secretaria municipal de turismo que dá esse

Categoria	Participante	Respostas
		suporte, e lá a gente consegue mensurar mensalmente, anualmente, toda gestão de dados do visitante, sua origem, idade, a avaliação que ele faz do acervo, do atendimento e da exposição temporária, e com esses dados que a gente toma todas as decisões de melhoria ou de potencialidade mesmo da atividade que está sendo executada.
	E6	As exposições temporárias, isso é muito importante porque é uma coisa que para São Luís existiu essa mudança do turista além do contato com o acervo pode interagir com profissionais, já tivemos parcerias com sorveteria, cachaças, doces e isso atrai também.

Fonte: elaborado pela própria autora.

Ao abordar a gestão e o planejamento, observa-se que os museus buscam alternativas dentro de suas limitações para alcançar os objetivos traçados por suas estratégias. Através das visitas e entrevistas com os gestores, é notável a paixão pela cultura que todos demonstram, além do esforço para fazer os museus prosperarem. No entanto, os desafios enfrentados são bem maiores do que as soluções encontradas. Um exemplo disso é o Museu da Imagem e do Som, que precisou suspender suas exposições devido à falta de manutenção no ar condicionado, um problema que persiste há mais de um ano. Isso evidencia que a falta de autonomia financeira dos museus prejudica significativamente seu desenvolvimento.

Como uma estratégia para superar esse quadro, destaca-se a fala de E1, que incorporou as redes sociais ao espaço, utilizando-as para beneficiar a função social do museu. Ele passou a trabalhar a concepção que queria transmitir sobre o museu e divulgar projetos que não ocorriam apenas fisicamente, mas também no ambiente digital. E3 complementa ao enfatizar a visão estratégica ao utilizar as redes sociais, especialmente considerando que o museu não está localizado no complexo turístico do Centro Histórico de São Luís. Devido à localização mais afastada, a busca por visitantes é mais desafiadora, e, portanto, a visibilidade virtual tem sido essencial para aumentar a aceitação do público, além das ações realizadas fisicamente na instituição.

A partir das explanações dos gestores, identifica-se a aplicabilidade dos ensinamentos de Chiavenato (2023) sobre o processo de planejamento estratégico. O autor destaca a importância de registrar as estratégias a serem desenvolvidas, divulgá-las para a equipe e, por fim, traçar ações para operacionalizar o que foi definido. Um plano bem elaborado permite minimizar os riscos das estratégias e avaliar sua efetividade.

Outra estratégia importante mencionada por E1 é a aproximação com as escolas, com o objetivo de promover a visitação dos alunos ao museu, bem como levar o acervo para fora do espaço, espalhando conhecimento. Essa aproximação é essencial para a construção da

identidade cultural da sociedade e para a perpetuação da cultura. No caso do Museu da Gastronomia, observa-se uma estratégia interessante ao perceber que quase todos os museus fechavam às segundas-feiras. O museu aproveitou essa lacuna e instituiu o projeto "Segunda Cultural", que trouxe boa visibilidade e atração de público.

Vale ressaltar que ambos os museus são relativamente novos e estão buscando consolidar seu espaço no contexto museológico. Além de planejarem ações culturais e atrativas, os museus sempre consideram as ações nacionais, promovidas pelo Instituto Brasileiro de Museus, e as ações regionais, incentivadas pela especificidade cultural do Estado. Portanto, o planejamento estratégico está presente em ambos os museus e se revela efetivo, apesar das dificuldades enfrentadas.

Quadro 4 – De que maneira os museus tem trabalhado para se tornarem cada vez mais atrativos turísticos?

Categoria	Participante	Respostas
Museu como atrativo turístico	E1	Bom, desenvolvendo programações, projetos, aonde você envolva a comunidade, aonde você atraia não só as pessoas da comunidade, mas também de áreas mais distantes do museu, usamos muito a questão do cinema, da música, temos dois projetos no museu, trabalhando a música maranhense como também o cinema, que já foi uma experiência muito boa, apresentar o cinema aqui mesmo dentro do museu, fundamental trabalhar a imagem para ter visibilidade, formação de plateia, criar o hábito nas pessoas de sentar assistir, atrair as pessoas para dentro do museu, desenvolver oficinas, algo atrativo. A gente já tem esse trabalho aqui com o pessoal do estaleiro escola, que nós funcionamos também neste prédio que do forte Santo Antônio, junto ao museu das embarcações, que é essa parceria com o estaleiro escola, projeto inesquecível, feito junto ao professor queridíssimo, Felipe Andreas, já fizemos projetos com a comunidade do Tamacão que é a comunidade altamente carente no eixo do Itaqui Bacanga. Então, São luís é uma cidade riquíssima no contexto histórico, tem todo um turismo atrelado aqui, mas temo que falar que temos uma posição geográfica ruim, quando digo ruim, é porque as pessoas não passam por aqui, não é como Fortaleza ou Teresina que são passagens, aqui para você visitar, tem que querer de fato, não é passagem, tem que ter roteiro São Luís, então o trabalho é maior para trazer esse visitante.
	E2	Acho que a questão da informação que está sendo exposta nas redes sociais, o museu precisa se mostrar mais nas redes, com vídeos, fotos, história. Acho que é uma forma de atrair novos visitantes, trazer visibilidade ao museu.
	E3	Com toda certeza, novamente cito a parte digital, o museu precisa se mostrar nas redes sociais para ser cada vez mais conhecido, e os nossos projetos e ações divulgados.
	E4	Através de ações e projetos conseguimos fechar parcerias e trazer os visitantes para mais perto do museu. E o trabalho feito nas redes sociais nos traz também uma visibilidade.

Categoria	Participante	Respostas
	E5	Um dos tópicos que eu chamo a atenção e que para nós faz muito sentido, quando a gente fala que um dos desafios é incluir a comunidade na participação efetiva e na rotina dos museus, é também atribuir o atendimento humanizado, então eu sempre falo que a gente tem trabalhado um novo conceito de museus, que é aquele que constrói a experiência e a história durante a visitação e o atendimento com monitoria, a gente estimula esse visitante a ser parte e se fazer participante dentro da visitação, então ele não fica somente como um mero expectador, um mero ouvinte, ele também participa, ele também troca, ele também interage com essa pessoa que está sendo o nosso educador museal. Em segundo, um tópico importante, é o fortalecimento das parcerias e organização de eventos criativos. A governança para a gente é um tópico importante, a gente entende que fazer boas parcerias com instituições, no caso nós também empreendedores locais, regionais, e também com instituições como ensino de pesquisa, como senac, a ufma e o cest, tem estimulado outras trocas, tem estimulado pesquisa sobre esse campo museológico sobre a gastronomia, e também tem aproximado e potencializado a experiência nesse espaço.
	E6	Na gestão precisa ter uma pessoa que realmente entenda certo do que veio e para que veio, da área mesmo, você hoje tem um leque muito grande na internet, mas você tem que ver também que as pessoas que viajam, são pessoas do mundo inteiro, então na apresentação temos que estudar isso, para que o turista se sinta à vontade, para que tenha uma informação clara para ele.

Fonte: elaborado pela própria autora.

Em relação ao museu como atrativo turístico, a análise das falas dos gestores revela que os museus têm utilizado ferramentas digitais e virtuais para se adaptar e buscar novos direcionamentos, além de ganhar visibilidade. Metade dos entrevistados - E2, E3 e E4 - acredita que os museus precisam se destacar mais nas redes sociais para conquistar um maior reconhecimento. Vale ressaltar que ambos os museus são novos, o que justifica o esforço dos gestores em se adaptar ao máximo às tecnologias digitais como uma estratégia para atrair mais visitantes.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Museus, museus e turismo pertencem a universos distintos de conhecimentos e práticas, mas são capazes de dialogar e promover o turismo cultural, como destacado por Magalhães e Santos (2023). Esse tipo de turismo pode ajustar o entendimento e o intercâmbio cultural, tendo como mediador o museu, que oferece aos turistas uma experiência imersiva na história do local visitado. O encontro entre museus e turismo potencializa a visibilidade dos espaços, como enfatizado por E5, que ressalta a importância da governança na busca por parcerias, como de pesquisa ou permuta. E6 também faz uma importante consideração ao destacar a necessidade de profissionais capacitados,

enfatizando que gestores com uma visão turística podem impulsionar o espaço e elevar seu impacto, proporcionando um olhar mais amplo e profissional sobre o museu.

Quadro 5– Em sua opinião, como a era digital tem auxiliado a comunicação dos museus?

Categoria	Participante	Respostas
Museu e a Comunicação Digital	E1	Bastante, eu acho que foi um grande salto, eu acho que se houve um ganho na pandemia, foi essa ferramenta das mídias que se apresentou, para que você possa não só atrair as pessoas até aqui como chegar nessas pessoas com maior rapidez e maior facilidade, essa é a grande oportunidade que se tem e ficou a missão que a gente precisa realmente dar um upgrade na forma de trabalhar, de modernizar as casas, buscar alternativas. Durante muito tempo os museus tinham aquela programação estática, nada daquilo era tão interessante no sentido de atrair as pessoas, se hoje eu trabalho com o cinema, com a música, com a cultura popular, com a dança, a parte lúdica que temos na área externa do museu, isso faz com que as pessoas venham, e isso passa a ser um hábito de frequentar o museu, não uma obrigação, mas a vontade de estar no museu, trabalhar o pertencimento. Eu acho que essa geração que tem essa oportunidade, que a minha geração não teve, consegue se aprofundar para terem um conhecimento da sua história, porque o museu é história, o museu é cultura, é lazer, você consegue reunir milhões de coisas dentro do museu, então deixou de ser aquela coisa de "eu vou fazer o que no museu? Olhar coisa velha?", quem disse isso, isso eu aprendi com o mestre Tácito, que "se você levar qualquer tipo de arte, a população gosta", não se pode criar barreiras, eu trabalhei um tempo na área da lagoa, que se você olhar aquela área mais interna, é uma área mais elitizada, se você olhar mais pra ponta da areia é uma área mais popular, então começou a se criar o nome lagoa dos ricos, isso não existe gente, o complexo da lagoa é um só. Eu acho que se souber bem aproveitar o que a tecnologia tem oferecido a área da cultura vai dar um salto muito grande. E tem que saber usar para benefício do espaço, já que pode ser algo que também mostre um olhar negativo do museu. Trabalhar de forma correta para que não seja interpretado errado, ou seja criticado nas redes.
	E2	A comunicação digital ela traz mais visibilidade e oportunidade ao museu se conectar com o seu público, amplia a visão do museu onde podemos falar com vários públicos e trazer novos visitantes.
	E3	Essa aceleração do consumo digital, ninguém consegue ficar mais um dia sem o celular, cada vez mais estamos usando as redes sociais, então os museus precisam usar esse tipo de auxílio em seu benefício, a comunicação é diferente, não temos mais esse contato físico de recomendação, então é importante usar essa interatividade para passar o conteúdo, tornar mais acessível para todos. Ás vezes é uma forma de fazer com que o acervo não seja só presencial, mas que tenha acervo digital também, por que tudo o que contamos nas redes são frutos de pesquisas e se tornam acervos que transmitem conhecimento. Tem a importância física, mas também digital, de espalhar esse conhecimento, por exemplo em escolas, então a cultura que os museus estão tendo agora de criar posts é uma base importantíssima para o futuro, porque isso viabiliza ao museu uma outra esfera que é a digital, e o museu amplia a sua função social. O trabalho digital, com os designers, é essencial, nele podemos fazer algo mais atrativo, apelativo no instagram, utilizando uma linguagem rápida acessível, chamativa, tudo isso sendo planejamento, pensado na elaboração dos textos, posts. Essa divulgação e essa visibilidade tem sido muito procurada, para justamente trazer força para

Categoria	Participante	Respostas
		o museu, pois estamos conseguindo atingir mais pessoas e mais visitantes. E sempre focando na temática do museu que é a cultura maranhense. Nós tivemos um quadro agora, chamado cinemis, que fala da história dos cinemas de São Luís que marcaram época, por exemplo o cine rox, cine passeio, cine praia grande e por aí vai. Então estamos sempre procurando isso, de exaltar a cidade pelo meio digital, porque traz uma visibilidade de maneira rápida efetiva e com pouco gasto. Traz uma boa resposta com o público.
	E4	Olha, acho que para fazer a questão da divulgação dos equipamentos, falar sobre as ações que estão acontecendo, no instagram a gente tenta além de informar os nossos horários, trazer algo que tenha embasamento, por exemplo, temos o quadro você sabia, onde a gente sempre coloca a história da culinária, agregando conhecimento com fontes de pesquisa, não somente uma informação solta. Temos uma cartilha que está atualizada que tem todas as referências bibliográficas, para também não acharem que toda a informação produzida é do senso comum. Nosso instagram é bem visualizado, tivemos esse ano mais de cem mil impressões, alcance de quase noventa e oito mil, então trouxe uma visibilidade maior ao museu. Esse mês de dezembro, conseguimos mais de seis mil seguidores, todos orgânicos, a maioria são mulheres na faixa de 20 a 35 anos. Nosso canal do youtube é vinculado à secretaria de turismo do município.
	E5	Para mim a era digital tem auxiliado muito, desde o registro dos museus, pontos de memória, casa de cultura, todas feitas de forma digital, pelo sistema GOV, estimulado pelo Instituto Brasileiro de Museu, quanto também a participação de eventos, a participação de editais, a troca de materiais das programações do IBRAM tem sido todas com kit digitais, isso já ajuda muito os museus que não tem as vezes um corpo técnico de comunicação. Para a gente faz muito sentido também a interação que a gente tem atendido pela rede social, então como já pontuei, a rede social tem sido hoje o veículo de maior aproximação e conhecimento sobre o esse equipamento das pessoas, por parte do público, entendemos isso através dos nossos dados, então a rede social tem sido um veículo potenciador dessa experiência e também o nosso toten interativo que nos mensura em tempo real quem são essas pessoas que estão entrando no museu.
	E6	Bastante, aqui no nosso museu temos as redes sociais, temos o contato com o toten, nossos registros são de forma digital, auxilia portanto, na visitação e na divulgação das ações, pessoas vem de fora e temos *feedback* dizendo que viu no instagram e despertou o interesse em conhecer o espaço pelo que foi falado nas mediações.

Fonte: elaborado pela própria autora.

As respostas dos gestores indicam uma ampla aceitação do uso das tecnologias digitais no ambiente museal. E2 destaca que a comunicação digital proporcionou mais visibilidade ao museu, além de oferecer a oportunidade de se conectar com seu público de forma mais eficaz, ampliando a visão do museu e atraindo novos visitantes. E1 complementa, enfatizando que as tecnologias permitem uma comunicação mais rápida e eficiente, além de promover uma "atualização" nas formas de trabalhar, modernizando os museus e buscando alternativas para

potencializar o uso dos recursos tecnológicos disponíveis, o que, segundo ele, pode resultar em um grande avanço para a área cultural.

Essa ideia é reforçada por Julião (2013), que argumenta que os museus estão colocando o público no centro de suas ações, renovando suas linguagens e conteúdos, e estabelecendo uma relação mais horizontalizada nos processos comunicacionais. Nesse cenário, E3 reflete sobre os acervos digitais, apontando que, ao digitalizar os acervos, os museus não apenas mantêm a presença física do conteúdo, mas também criam uma nova forma de compartilhá-lo, ampliando seu alcance e impacto. Tudo o que é postado nas redes sociais, segundo E3, resulta de pesquisas e se torna parte do acervo digital, transmitindo conhecimento.

Ventura (2021) complementa, afirmando que os avanços tecnológicos levaram os museus a adotarem novas plataformas online para exibir seus artefatos e projetos, proporcionando uma forma mais significativa e participativa de interação com os visitantes. E4 reforça que a ferramenta digital Instagram tem trazido resultados positivos, ampliando o alcance do museu e aumentando sua visibilidade, com um público de quase 98 mil pessoas.

E5 observa que a era digital tem auxiliado os museus em diversas esferas, desde o registro digital dos acervos, realizado pelo sistema GOV, até a participação em eventos e editais. A troca de materiais de programação do IBRAM também é facilitada por kits digitais, o que beneficia especialmente museus com equipes técnicas reduzidas na área de comunicação. Este avanço é evidenciado pela criação do Manual de Acervos Digitais nos Museus pelo IBRAM e pelo Programa Acervo em Rede, mencionados durante a pesquisa.

Vale destacar, no entanto, como Meneses (2007) observa, que muitos museus não possuem equipes específicas para o digital, sendo forçados a aprender e manusear as ferramentas disponíveis com a equipe que já possuem, o que limita seu potencial de alcançar métricas mais elevadas. Apesar dessas limitações, é evidente que os museus estão aproveitando as oportunidades oferecidas pela digitalização, avançando com o uso das tecnologias e colhendo os benefícios dessa parceria.

Quadro 6 – Que tipo de experiência interativa com o visitante o museu oferece?

Categoria	Participante	Respostas
Museu e a Era Digital	E1	Além das oficinas que a gente promove em algumas épocas, onde eles podem participar no lúdico, como por exemplo, com estaleiro escola, torneio de papagaio, que ensina desde a confecção até o torneio, o aniversário da cidade, a própria fabricação dos produtos recicláveis, que vem um instrutor deles ensinar, meio ambiente, semana de conscientização, lançamento de livro, aqui conseguimos trabalhar com

Categoria	Participante	Respostas
		todos os seguimentos, eu posso trabalhar com meio ambiente, cinema, teatro, literatura, infelizmente hoje com o problema do ar condicionado, ficou comprometido o trabalho do museu, que está mais presente nas redes sociais, meu sonho é aparelhar esse museu para que tenha esse espaço como referência, para que tenham elementos que auxiliem em pesquisas e teses.
	E2	Na questão da interatividade trabalhamos forte as redes sociais, já que o museu hoje não está tendo visitação por problema no ar condicionado, então temos programas como: maranhense que inspiram, que são pessoas relacionadas a cultura; o moradas e azulejos que fala sobre os azulejos históricos e os museus tombados de São Luís; e o Maranhão terra de rios, que é mais voltado para essa questão do museu das embarcações que está junto no mesmo complexo, então pensamos em ampliar e falar sobre os rios que banham o Maranhão como um todo, não só falando de São Luís; e temos o mais aqui natal que falamos sobre as igrejas, e também algumas coisas voltadas ao áudio visual; temos o quadro Cinemis, que fala a história do cinema em geral, não só daqui do Brasil, mas também a nível internacional. Cinemis indica, que indica filmes maranhenses; e tem o Mis indica, que indica cantores e personalidades do áudio visual no contexto maranhense. Nosso forte é a ferramenta do instagram, tínhamos antes um podcast chamado papo forte, onde tinha entrevista com personalidades maranhenses, que era postado no youtube, inclusive estamos trabalhando para o retorno desse quadro. Fizemos um projeto com a escola de cegos, um trabalhado para acessibilidade, levamos os artefatos para a escola. É bom para o museu sair um pouco da bolha e buscar novos meios interativos.
	E3	Na parte interativa além da parte digital, o museu sempre utilizava exposições rotativas, que ficavam por volta de um à três meses, tivemos exposições com os alunos do artes visuais da Ufma, e que era um processo que utilizavam materiais químicos, e conseguíamos mostrar para as pessoas na hora como funcionava essa utilização desses materiais químicos, com fotografias, então tinha uma exposição que podíamos trabalhar com os visitantes a questão de arte, o que eles viam e sentiam, era mais um projeto de sensações e participação. Nosso museu trabalha muito com o subjetivo da pessoa, o que ela sente, o que ela pensa, então sempre teve essa questão participativa muito forte. A segunda exposição que gostaria de citar foi a cantata natalina, que fizemos exposição de imagens e músicas natalinas maranhenses, que envolvia as mais diversas religiões, pois nós temos uma multiplicidade religiosa. E por fim, cito a exposição dos fuzileiros da fuzarca que é o segundo grupo de bloco de carnaval mais antigo do Brasil, e nesse projeto teve exposição, com documentário para trazer visibilidade ao grupo, eles falaram, com o olhar deles, essa vivência, fizemos um passeio com eles pelo forte e foi fantástico, já que hoje as novas gerações não estão dando continuidade. E a cultura é isso, as vezes ela muda, as vezes ela morre, e nós temos que lutar para preservar isso. A cultura ela não será estática, ela precisa se manter viva.
	E4	Na parte interativa podemos citar a degustação que estamos sempre com expositores temporários, que são escolhidos por meio de edital, que dá espaço para a economia criativa, temos também a interação pelas redes sociais, principalmente o instagram, além das nossas mediações que costumam ser bem participativas, temos também um totem onde os visitantes podem colocar a sua avaliação do espaço e temos ao áudio guia, que no momento ele tá passando por atualização,

Categoria	Participante	Respostas
		terá em quatro idiomas (português, inglês, italiano e francês), provavelmente no primeiro semestre 2025 ele será lançado.
	E5	Primeiro o museu da gastronomia oferece a visitação mediada, então a pessoa pode escolher se ela quer a visitação mediada, ou se ela quer ficar livre para poder fazer a visitação de maneira espontânea, mas sempre com o suporte da equipe, ela também tem o recurso do áudio guia que hoje tem disponível na versão português e inglês, mas que e janeiro de 2025 já será disponibilizado em cinco idiomas, português, inglês, francês, italiano e espanhol, a gente também possui o vídeo em libras, o que amplia um pouco a experiência da acessibilidade, nós temos a exposição temporária, onde todos os meses o empreendedor local, que trabalha na gastronomia regional pode promover e comercializar seus produtos, e realizar degustação, então é um ambiente muito interativo e que também estimula a economia criativa sustentável desses expositores, e a aproximação com o público nós temos a segunda cultural que é feita a cada quinze dias, em todos os meses, nós somos o único museu que abre as segundas feiras, pois entendemos que tinha esse público, tanto de visitantes locais, quanto de turistas, então a gente remaneja a manutenção para outros dias, e outros horários, que faça sentido a gente deixar manter o museu aberto nas segundas feiras, a gente também busca utilizar um atendimento interativo, não é aquela monitoria estática, mas sim a construção interativa da experiência dentro do museu e de tudo que é contemplado no acervo. E por fim, nós temos o apoio que é fundamental, da central de atendimento ao turista, que fica ao lado do museu, pra gente faz muito sentido porque o turista, o visitante morador local, pode fazer toda a visitação, e quando finalizar, ele pode ir na central receber dicas, de onde ele pode fazer as experiências gastronômicas que ele necessita ou qualquer outra relacionada a gastronomia ou ao turismo bem do ladinho, então já sai do museu, sobe as escadas e está na central.
	E6	Aqui nós temos o toten, onde temos quiz, temos avaliação, assinatura do visitante, traça um perfil dos visitantes. No nosso toten também temos os áudios guias em línguas, então aparece o QR Code e o turista coloca o celular e consegue ter acesso, as mediações, e o próprio *feedback* com o visitante, deixá-lo bem à vontade para que ele participe.

Fonte: elaborado pela própria autora.

Na dimensão interativa, os gestores mencionam diversas ações e oficinas implementadas para engajar o público. E1 compartilha seu sonho de equipar o museu de forma a torná-lo referência para pesquisas e teses. E2, por sua vez, destaca que a interatividade está fortemente vinculada às redes sociais, especialmente ao Instagram, já que o museu tem enfrentado dificuldades com a visitação devido a problemas no sistema de ar condicionado. Além disso, E2 menciona a promoção de programas e projetos, com destaque para uma ação voltada para a acessibilidade com a Escola de Cegos, na qual os artefatos foram levados até a instituição. O museu também utilizava anteriormente um podcast chamado "Papo Forte", no qual eram realizadas entrevistas com personalidades maranhenses, conteúdo postado no YouTube. Esse quadro está sendo trabalhado para retornar. E3, por sua

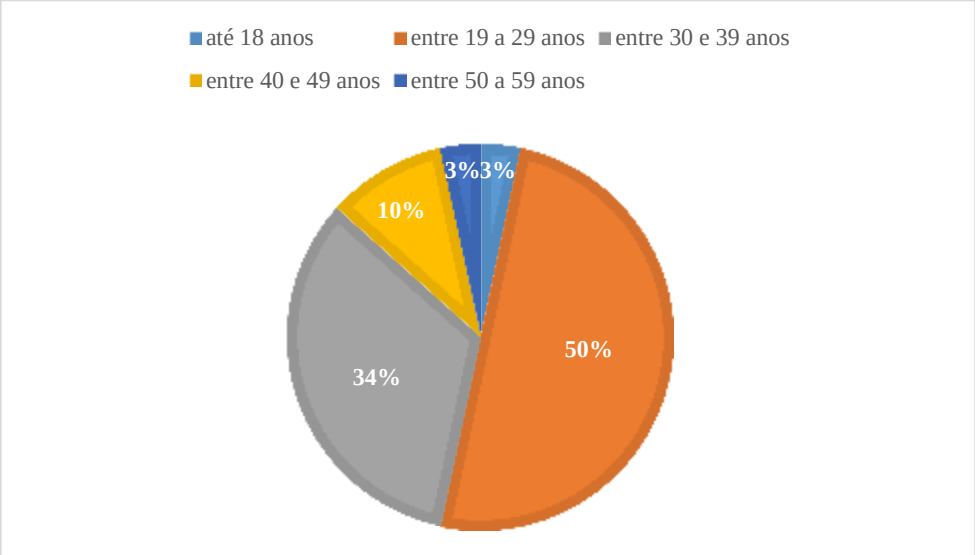
vez, ressalta que, além da presença digital, o museu sempre contou com exposições rotativas, uma estratégia que contribuiu para a interatividade com o público. E3 explica que essas exposições eram projetadas para trabalhar com diferentes sensações, proporcionando uma experiência mais imersiva para os visitantes.

No contexto de interatividade, Mello (2013) observa que o mundo está passando por mudanças rápidas, especialmente nos mercados, nas tecnologias e nas formas organizacionais, tornando cada vez mais essencial a capacidade de gerar e absorver inovações. Sandy (2023) complementa, destacando que os espaços culturais têm muito a oferecer e a importância de proporcionar uma experiência mais imersiva e profunda com os acervos e as histórias expostas.

E4 menciona a degustação como uma ação interativa oferecida aos visitantes, através de exposições temporárias escolhidas por meio de edital, que também contribuem para a economia criativa. Além disso, ressalta a interação promovida nas redes sociais, especialmente no Instagram, e nas mediações, que costumam ser bem participativas. E5 complementa, destacando a utilização de um totem, onde os visitantes podem registrar suas avaliações do espaço, além de contar com um áudio-guia. Portanto, apesar de os museus não contarem com muitos recursos tecnológicos interativos, observa-se uma busca por outras formas de engajar o público e proporcionar experiências diversificadas, sempre com foco na interação e na imersão dos visitantes.

5.2 Análise e discussão dos dados dos questionários com visitantes dos museus

Gráfico 1 - Qual a sua idade?



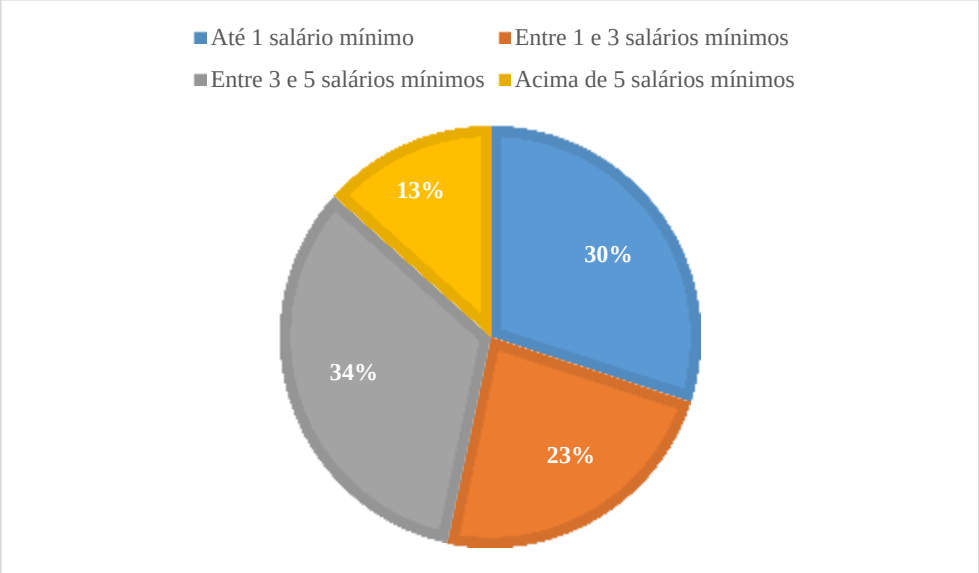
Fonte: elaborado pela própria autora.

O primeiro gráfico apresenta o perfil etário dos visitantes dos museus estudados, revelando a faixa etária predominante entre os entrevistados. Dentre os 30 participantes, observa-se que metade possui idades entre 19 e 29 anos. Em segundo lugar, com 34%, estão os visitantes com idades entre 30 e 39 anos. A faixa de 40 a 49 anos representa 10% do público, enquanto 3% dos entrevistados pertencem às faixas etárias de 50 a 59 anos e até 18 anos.

É notável que há uma predominância de visitantes com idades entre 19 e 49 anos, indicando uma participação significativa do público adulto, que está em busca de conhecimento e de vivências culturais, com a intenção de perpetuar essa experiência para as futuras gerações.

O gráfico de perfil etário permite identificar claramente o público-alvo dos museus, oferecendo insights valiosos para o desenvolvimento de ações, projetos, programas e estratégias de divulgação mais focadas. Isso auxilia diretamente na gestão, no planejamento e na comunicação desses espaços, conforme apontado por Cândido (2014) e Torres (2021), que afirmam que o planejamento estratégico deve reconhecer objetivos, identificar deficiências e propor oportunidades, além de melhorar a comunicação do ambiente e fortalecer o vínculo com o público.

Gráfico 2 – Qual a sua renda?



Fonte: elaborado pela própria autora.

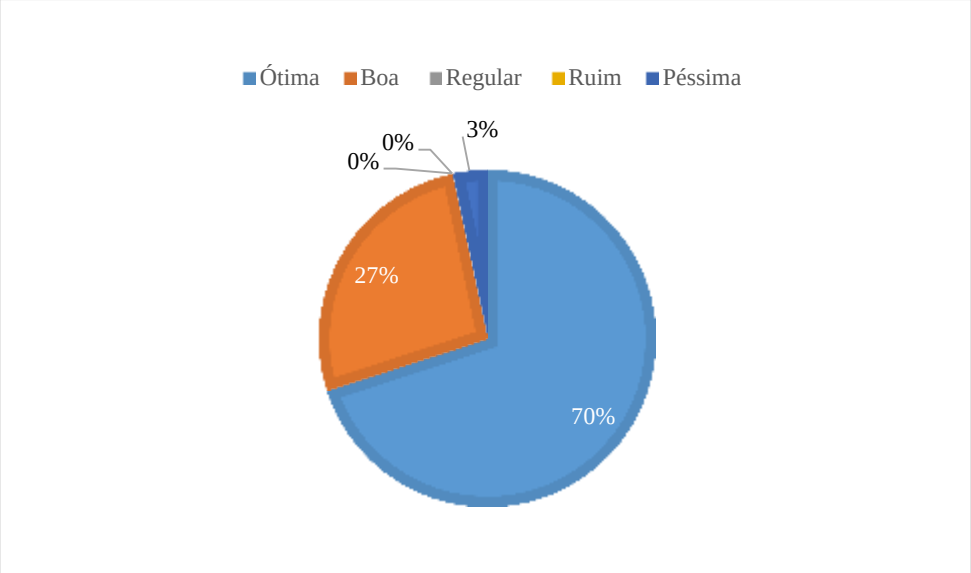
Outra avaliação realizada no perfil dos visitantes foi em relação à sua renda mensal, a qual se apresenta de maneira equilibrada, sugerindo que os museus estão conseguindo atingir um público de diferentes classes socioeconômicas, promovendo o acesso à cultura de maneira

mais inclusiva. Não apenas o acesso, mas também o interesse, parece estar integrado à rotina dos visitantes.

A maioria dos entrevistados (34%) possui uma renda mensal de 3 a 5 salários mínimos, seguida por 30% que ganham até um salário mínimo. Em terceiro lugar, com 23%, estão os visitantes com rendas de 1 a 3 salários mínimos, e, por último, com 13%, o público com renda superior a 5 salários mínimos. A predominância, portanto, está nas faixas de 1 a 5 salários mínimos, o que, de acordo com os dados do IBGE, corresponde às classes C, D e E.

Segundo a visão de Bourdieu (1979), as instituições culturais refletem o que é considerado elevado dentro da cultura, e as práticas culturais podem atuar como uma ferramenta de distinção social. De acordo com essa perspectiva, observa-se uma predominância de visitantes com rendas mais altas, o que reforça a ideia do autor de que os museus ainda são vistos como espaços elitistas. Contudo, não há uma grande disparidade entre as faixas de renda, sugerindo uma mescla das classes sociais entre os entrevistados. Isso indica que o acesso se tornou mais dinâmico, e as ações dos museus para desmistificar o espaço e torná-lo mais próximo da sociedade estão sendo bem recebidas.

Gráfico 3 – Como visitante, qual a sua opinião sobre a gestão do museu visitado?

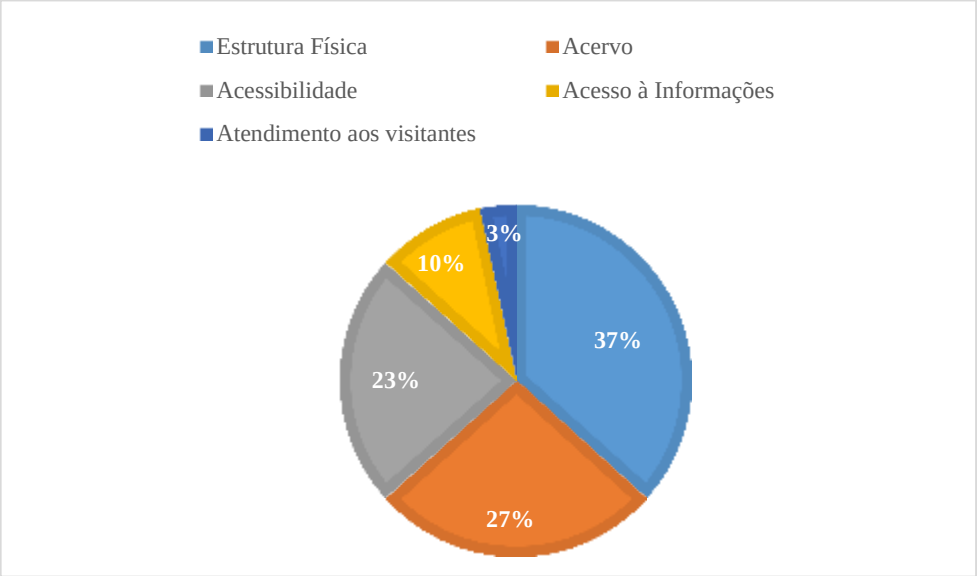


Fonte: elaborado pela própria autora.

O terceiro gráfico apresenta uma avaliação expressiva dos visitantes sobre a gestão dos museus, com 70% dos entrevistados considerando a gestão dos dois museus estudados como ótima. Em seguida, 27% classificaram a gestão como boa e 3% como péssima. Esses dados revelam uma grande satisfação dos visitantes em relação à visitação e à condução dos espaços, o que corrobora com o pensamento de Cândido (2014) e Edson (2015), que destacam

a importância do planejamento estratégico nas instituições culturais. Segundo os autores, é fundamental que as instituições reconheçam seus objetivos, identifiquem suas deficiências e proponham oportunidades, uma vez que uma gestão eficiente de museus envolve todos os recursos e atividades, contando com o comprometimento de toda a equipe. Nesse contexto, observa-se que, apesar das dificuldades enfrentadas no ambiente em que operam, os museus estão conseguindo planejar e, em certa medida, executar os projetos estipulados junto às suas equipes.

Gráfico 4 – O que seria prioridade para o melhoramento da visitação?



Fonte: elaborado pela própria autora.

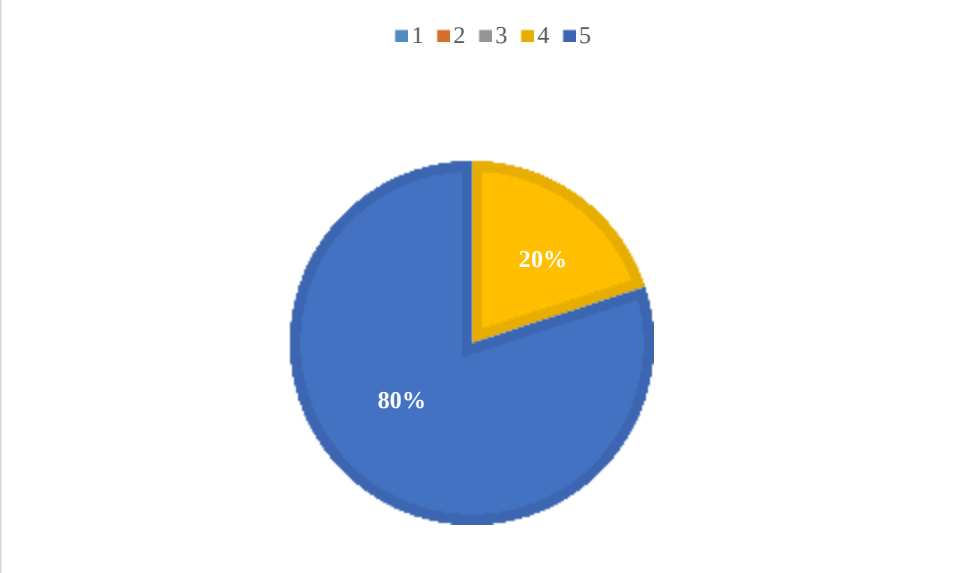
De acordo com os dados, a estrutura física é identificada como a maior prioridade para melhorar a visitação, com 37% dos entrevistados apontando essa questão. Em segundo lugar, com 27%, destacam-se os acervos, que são de suma importância nas instituições museológicas. Em seguida, aparece a acessibilidade, citada nas entrevistas com os gestores. O Museu da Imagem e do Som enfrenta dificuldades devido à falta de linhas de ônibus para o local, tornando o acesso mais restrito e isolado. Já o Museu da Gastronomia, apesar de estar localizado no Centro Histórico, enfrenta problemas com estacionamento e locomoção na região, prejudicando também a acessibilidade. Dessa forma, a acessibilidade aparece em terceiro lugar na pesquisa. Em quarto, com 10%, temos o acesso às informações, e, por último, com 3%, o atendimento aos visitantes.

Observa-se que as melhorias são mais exigidas nos dois pilares principais dos museus: o espaço físico e o acervo, refletindo uma certa insatisfação dos visitantes e a busca por aprimoramentos no ambiente físico das instituições. No entanto, a satisfação é maior nas

mediações e na comunicação oferecida pelas instituições, o que se alinha com as falas dos gestores dos museus.

Nesse sentido, Sandy (2023) nos lembra que o espaço cultural tem muito mais a oferecer do que apenas salas de exposições. Ele é um local de aperfeiçoamento de valores culturais e cidadãos. Assim, embora os museus possam não ter uma estrutura perfeita, estão cumprindo com excelência o seu papel social de disseminação do conhecimento cultural, sendo altamente avaliados pelos visitantes. Para dar continuidade ao que está bom e aprimorar os pontos que não foram tão bem avaliados, é necessário um planejamento estratégico eficaz. Esse planejamento deve ser capaz de atrair o público, tanto no ambiente físico quanto virtual, e proporcionar uma experiência imersiva e profunda com os acervos e as histórias expostas.

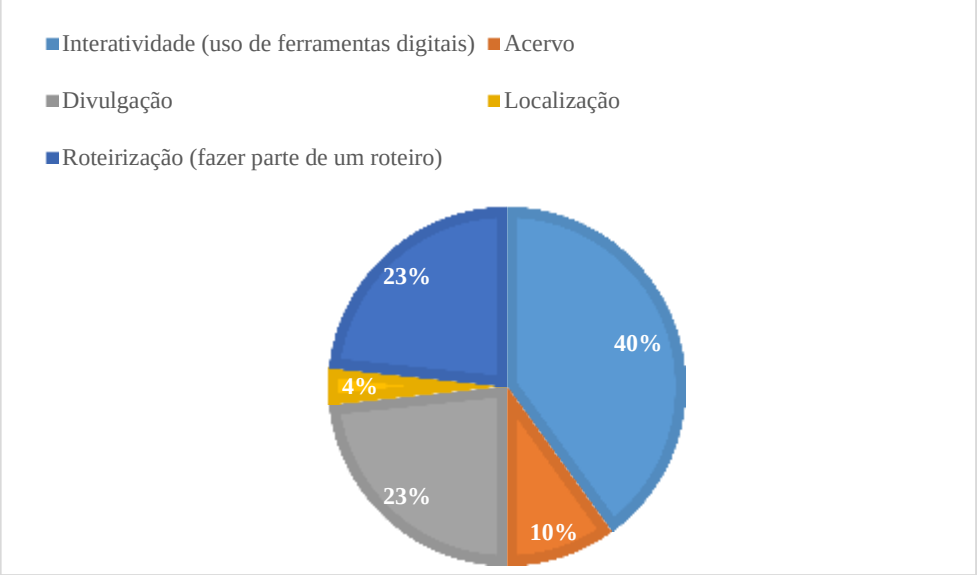
Gráfico 5 - Em uma escala de 1 à 5 em que, 1 você se sente pouco estimulado e 5 você se sente muito estimulado, quanto um museu pode servir como um atrativo turístico para você?



Fonte: elaborado pela própria autora.

O Gráfico 5 evidencia que os museus são espaços essenciais para movimentar o turismo dentro de uma cidade, reforçando sua importância e destacando o papel da cultura no fomento à educação e na disseminação do conhecimento para a sociedade. Tal perspectiva corrobora com as afirmações de Barreto (1991) e Magalhães e Santos (2023), que apontam que a fusão entre turismo e cultura favorece o diálogo intercultural e o intercâmbio entre povos, o que resulta em impulsos significativos para o desenvolvimento econômico da região e para a valorização das manifestações culturais.

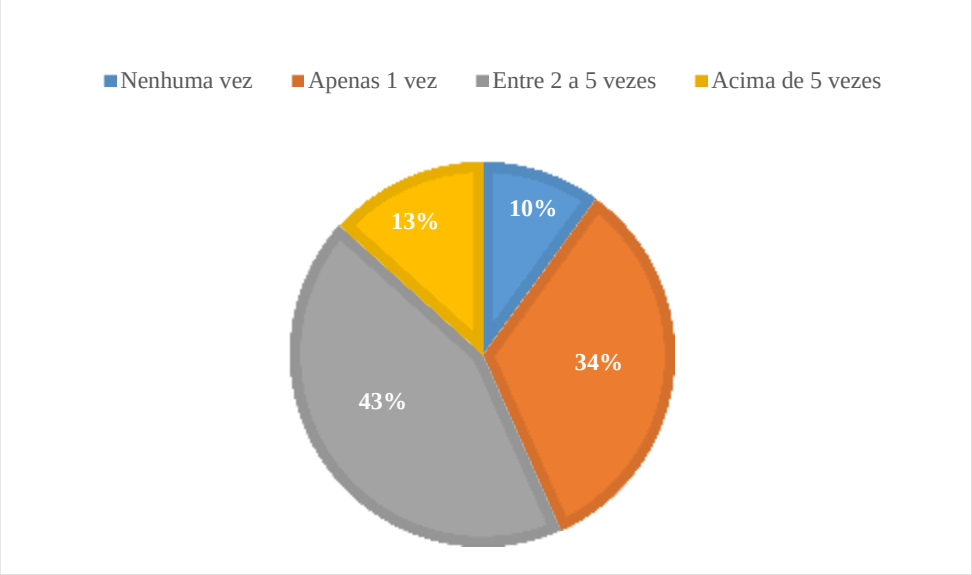
Gráfico 6 – Na sua visão, o que mais seria importante para um museu ser visto como um atrativo turístico?



Fonte: elaborado pela própria autora.

Neste gráfico, apresenta-se a visão dos entrevistados sobre os fatores considerados importantes para atrair a atenção de visitantes aos museus. O primeiro tópico escolhido pela maioria foi a interatividade, com 40% dos votos, destacando a importância da aproximação dos museus com as ferramentas digitais. Nesse contexto, os autores Martins, Baracho e Barbosa (2016) enfatizam que os museus estão cada vez mais inseridos em práticas tecnológicas, com um crescente interesse em se manter conectados, seja por meio da interação nas exposições ou nas formas de divulgação (Facebook, blogs, YouTube, Instagram, etc.). Em segundo lugar, empatados com 23%, aparecem a roteirização e a divulgação, fatores que estão alinhados com um planejamento estratégico mais direcionado, utilizando as redes sociais para obter ampla divulgação dos espaços. Na sequência, com 10%, destacam-se os acervos, que são fundamentais, pois dão vida aos museus. Por fim, em quarto lugar, com 4%, encontra-se a localização, que influencia a roteirização, pois quanto mais próximos dos pontos turísticos, mais fácil é a sua visibilidade.

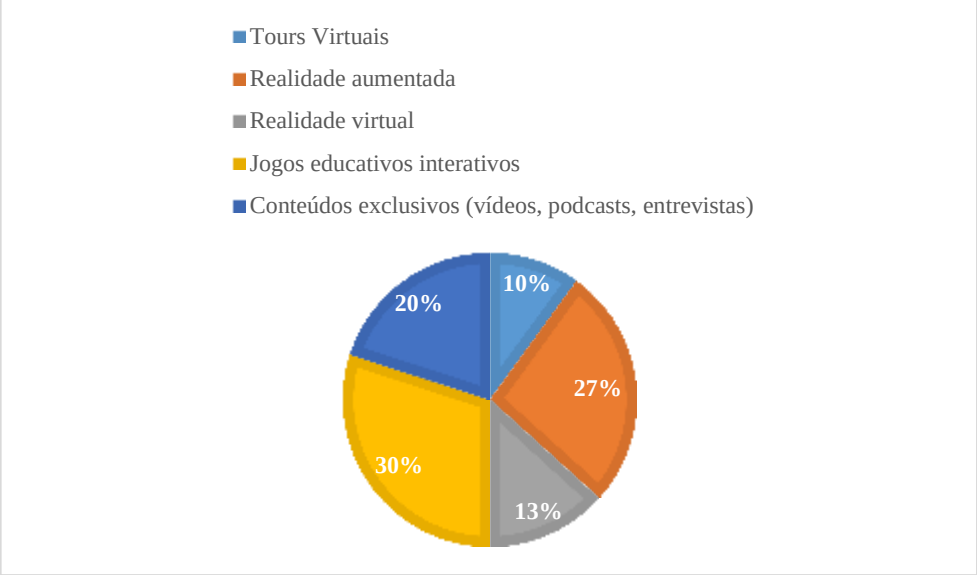
Gráfico 7 – Em visita à museus físicos, quantas vezes você já utilizou algum recurso digital interativo (como áudio-guia, tours virtuais, realidade aumentada, realidade virtual, aplicativos de visitação, jogos interativos, mídias)?



Fonte: elaborado pela própria autora.

Neste gráfico, é possível observar que a maioria dos entrevistados já teve contato com ferramentas tecnológicas em algum museu, o que lhes permite formar uma opinião sobre o assunto e avaliar se essa possibilidade é relevante para esses espaços. Teixeira (2020) afirma que, com o avanço da tecnologia, as interações perdem fronteiras e se tornam mais democráticas, estimulando o uso de plataformas digitais de acesso livre e comunicação instantânea. Silveira (2021) corrobora essa ideia ao relatar que as exposições contemporâneas estão sendo vivenciadas de uma nova maneira, seja pelo olhar mediado por dispositivos e gadgets digitais, pelo uso de áudio-guias, visitas virtuais ou por meio de visitas guiadas e acompanhamento pelas redes sociais. Essa interação é evidenciada no gráfico acima, onde 43% dos entrevistados informaram ter tido contato com recursos tecnológicos em museus entre 2 e 5 vezes, 34% tiveram contato apenas uma vez, 13% relataram ter tido contato mais de 5 vezes, e 10% não tiveram nenhum contato com recursos digitais interativos. Esse dado, somado ao resultado do gráfico anterior, que mostrou uma maior preferência por mais ferramentas digitais nos museus, demonstra o interesse dos visitantes e como essas tecnologias podem contribuir para aumentar a visibilidade desses espaços.

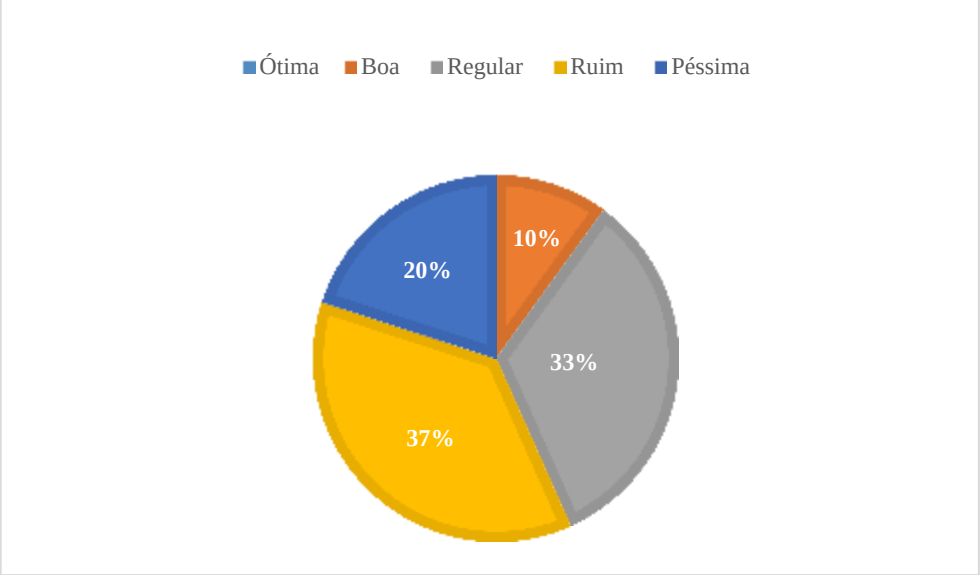
Gráfico 8 – Qual desses instrumentos você gostaria de usar em um museu com interatividade digital?



Fonte: elaborado pela própria autora.

No Gráfico 8, avalia-se a curiosidade dos entrevistados em relação aos recursos tecnológicos interativos que despertam maior interesse para ser visualizados em museus. Os jogos educativos interativos foram os mais escolhidos, com 30% das preferências. Em seguida, aparece a realidade aumentada, com 27%, e, em terceiro lugar, com 20%, os conteúdos exclusivos, como vídeos, podcasts e entrevistas, que são recursos mais acessíveis e receberam boa aceitação por parte do público entrevistado. Com 13% dos votos, temos a realidade virtual, e, com 10%, os tours virtuais. Nota-se que o público conseguiu mesclar os recursos, demonstrando familiaridade com as tecnologias aplicadas em museus. Como mencionado na pesquisa, foram incluídos alguns dos recursos citados por Sousa, Moita e Carvalho (2011), o que corrobora com o que a autora Sandy (2023) destaca: os museus aprimoram suas exposições com dispositivos digitais interativos, permitindo que o visitante deixe de ser um simples espectador e se torne um integrante ativo da exposição, proporcionando uma forma mais interativa de apresentar o acervo.

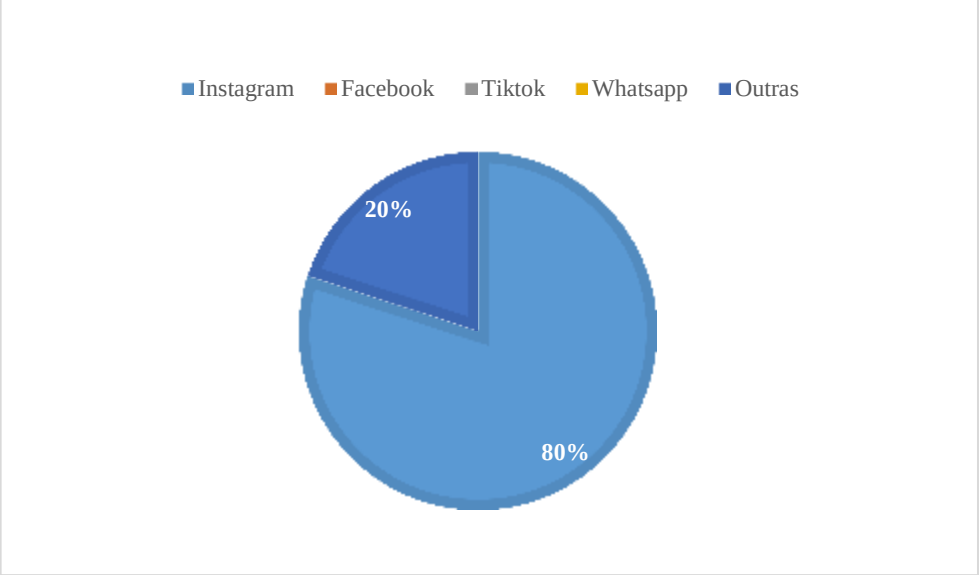
Gráfico 9 – Qual é a sua avaliação geral sobre a experiência tecnológica dentro do ambiente físico do museu?



Fonte: elaborado pela própria autora.

Nota-se que os museus apresentam poucas experiências tecnológicas em seus espaços. Por esse motivo, na avaliação dos entrevistados, a opção "ruim" obteve a maior porcentagem, com 37%, seguida pela opção "regular", com 33%. Em terceiro lugar, ficou a opção "péssima", com 20% das respostas, e, em último, com 10%, a opção "boa". Ambas as instituições analisadas oferecem poucas opções tecnológicas em seus ambientes físicos. O Museu da Gastronomia dispõe de um totem interativo para avaliações pós-visitação e áudio-guias, enquanto o Museu da Imagem e do Som conta apenas com televisões e um sistema de sonorização. Não foi identificado nenhum projeto interativo com recursos tecnológicos, como realidade aumentada, realidade virtual, jogos interativos, painéis interativos ou projeções, entre outros. Observa-se uma carência de recursos tecnológicos nos espaços físicos dos museus estudados. Sandy (2023) destaca que os museus buscam aprimorar suas exposições, utilizando dispositivos digitais interativos, acesso a materiais virtuais ou até mesmo peças que podem ser manipuladas pelo público, como forma de estimular a conexão do visitante com o conteúdo da mostra. Esse movimento demonstra o interesse dos museus em incentivar a participação do visitante, transformando-o em um integrante ativo da exposição. O fomento à interatividade proporciona novos olhares sobre os museus e reflete a preocupação das instituições em se inserir nesse novo cenário tecnológico.

Gráfico 10 – Quais plataformas digitais você costuma usar para interagir com o museu?



Fonte: elaborado pela própria autora.

Observa-se no Gráfico 10 a presença dos museus nas redes sociais e como os visitantes buscam informações sobre esses espaços. Com 80%, o Instagram é eleito como a ferramenta mais visualizada pelos visitantes, sendo a principal fonte de informações sobre os museus, o que demonstra sua relevância na pesquisa. Em segundo lugar, aparece a opção "outros", com 20%, sendo o Google mencionado como ferramenta de busca no momento da aplicação do questionário. Recuero (2009) destaca a força das mídias sociais, que representam um espaço democrático, proporcionando oportunidades de interação por meio da diversidade de informações e do imediatismo, em um ambiente cada vez mais atrativo, tornando-se um grande aliado na combinação de informação, entretenimento e divulgação.

Neste gráfico, é possível perceber que os museus possuem uma visão estratégica eficaz, fortalecendo o uso de suas redes sociais, com ênfase no Instagram, onde podem divulgar suas exposições, projetos, ações, acervos, notícias e curiosidades. Além disso, essa plataforma permite interagir com o público e coletar métricas mensais ou anuais, que indicam visualizações e interações geradas pelos museus. Como citado pelos gestores, as informações compartilhadas nas redes sociais tornam-se parte do acervo, ampliando o conhecimento dos visitantes e criando acervos virtuais com fontes seguras que fomentam a cultura.

A seguir, apresenta-se o quadro comparativo dos dois museus, contendo os dados essenciais coletados durante a visita de campo aos respectivos espaços.

Quadro 7 - Comparativo dos Museus

Item	Gastronomia	Imagem e do Som
Funcionamento	Segunda à Sexta – de 09h às 18h / Sábados e Domingos e Feriados – de 10h às 16h	Terça à Sexta – de 10h às 18h / Sábados – de 10h às 17h
Localização	Rua da Estrela, 82 – Centro, São Luís - MA	Rua Tupinambás, s/n, Forte Santo Antônio – Ponta da Areia, São Luís – MA
Comunicação	Utilização das redes sociais, youtube e site da Secretaria Municipal de Turismo	Utilização das redes sociais, youtube e site da Secretaria Estadual de Cultura
Acessibilidade	O museu está localizado na Rua da Estrela, no Centro, portanto, dificulta o acesso para pessoas com problemas de locomoção, e o estacionamento não é muito fácil de ser encontrado. Os mediadores utilizam a autodescrição e manejo do acervo quando necessário, disponibilizam áudio-guia, vídeo em libras.	O museu possui um amplo espaço para estacionamento, rampa de acesso, intérprete de libras.
Acervos	Seu acervo é dividido pelas estações: casinha da roça, mangues natureza viva, casa das tulhas, festivais gastronômicos, festejos populares, pregoeiros, banquete das etnias, diversidade de produtos, locais onde o os visitantes percorrem através da mediação. Além disso, foi criado o Centro de Atendimento Turístico – CAT.	Contempla uma sala de projeção com diversos vídeos sobre a cultura maranhense, uma pequena mostra de equipamentos de audiovisual antigos como máquinas fotográficas, projetores, monóculos.
Segurança	O espaço não dispõe de equipe de segurança, possui câmeras de monitoramento.	O espaço não dispõe de equipe de segurança, possui câmeras de monitoramento.
Projetos	Programa Sabores e Cores, as Exposições Temporárias, a Segunda Cultural, Uma Noite no Museu, a Férias no Museu, além de programações anuais específicas no seu aniversário, na Semana Nacional de Museus e a Primavera de Museus.	+Daqui São Luís, o +Daqui Natal, o +Daqui São João, o +Do MIS, o CINEMIS, o CINEMIS Indica, o MIS Indica, Maranhenses que Inspiram, o Morada e Azulejos, Maranhão Terra de Rios.
Tecnologia utilizada	Digitalização de Acervo (digitalização de documentos), Interatividade Digital (Toten interativo), Marketing Digital (utilização de redes sociais), Acessibilidade Digital (áudio-guia), Ética Digital (publicações com estudos respaldados).	Digitalização de Acervo (digitalização de documentos), Marketing Digital (utilização de redes sociais), Ética Digital (publicações com estudos respaldados).

Fonte: elaborado pela própria autora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os constantes avanços tecnológicos estão modificando a forma como a sociedade age, pensa e dialoga, impactando a difusão do conhecimento, criando e incentivando novas concepções de mundo, com um crescente digitalismo. O desenvolvimento vivenciado pela população reforça a necessidade de informações mais rápidas e espaços mais dinâmicos. Diante deste complexo cenário no qual a sociedade contemporânea está inserida, observa-se a importância de enfatizar o papel dos espaços culturais no desenvolvimento e na construção da identidade dos indivíduos, trabalhando também a sustentabilidade do patrimônio cultural e da memória coletiva dentro desses espaços. Os museus, como espaços culturais, proporcionam a difusão cultural e a disseminação do conhecimento, evidenciando a relevância de inserir esses espaços no cotidiano da sociedade contemporânea, a fim de que o sentimento de pertencimento se torne mais presente na vida da população.

Ao abordar a era digital, refere-se aos mecanismos tecnológicos que se consolidaram como aliados essenciais para o avanço do desenvolvimento. Tais ferramentas representam facilidades anteriormente não disponíveis, mas atualmente indispensáveis, sendo quase impossível imaginar o cotidiano sem sua presença. A população está tão conectada que não consegue sair de casa sem, por exemplo, seu smartphone, aparelho que armazena tudo que é necessário ou considerado importante, ao alcance de suas mãos. Portanto, é impensável que instituições sobrevivam sem se aliar ao digital. A globalização interligou os continentes, e a tecnologia tornou-se fundamental para a humanidade. Nesse contexto, constata-se que a inserção dos museus na era digital é crucial para evitar que se tornem espaços obsoletos, garantindo que a sociedade preserve e valorize suas memórias e costumes.

Observa-se ainda a importância da gestão museológica no alinhamento das ações dos museus, que devem tratar de aspectos como planejamento e cumprimento das normas estabelecidas pelo estatuto do museu. Esse estatuto define parâmetros que regulam a gestão, a valorização, a proteção e a sustentabilidade dos acervos museológicos, garantindo o acesso das gerações futuras. Ressalta-se que a gestão museológica está diretamente ligada às políticas públicas governamentais direcionadas aos museus, sendo necessárias ações que aumentem a visibilidade dos espaços, destacando e fortalecendo a relevância dos museus para a sociedade e atraindo a atenção do setor público para essas instituições.

Verifica-se que a comunicação é uma forte aliada nas ações de visibilidade e um ponto fundamental para o desenvolvimento dos museus. Ela pode ser uma saída importante na era digital, já que muitos museus não possuem os investimentos necessários para se projetar

digitalmente por meio de equipamentos, mas podem se conectar por meio de suas redes sociais, gerando engajamento e trabalho de qualidade que reverbera visibilidade ao museu e promove a instituição ao mesmo tempo. A museologia, assim como outras áreas do conhecimento, tem buscado adaptar-se à realidade cada vez mais tecnológica. Atualmente, alguns museus físicos oferecem acesso remoto às exposições, utilizando recursos como áudio-guias, realidades virtuais, projeções, tablets, sons, equipamentos interativos, redes sociais e outros, cuja existência ocorre apenas no ambiente digital. Essa nova realidade abriu caminhos para o acesso e fruição do conhecimento.

A fim de ratificar a união dos museus com a era digital, foi realizada uma pesquisa de campo. A partir da aplicação de entrevistas e questionários, constatou-se que a principal dificuldade enfrentada pelos museus hoje está relacionada à falta de recursos e à dependência orçamentária das instituições para desenvolver seus projetos. Os museus ficam sempre atrelados às secretarias e têm seu orçamento determinado por elas, o que dificulta o desenvolvimento das instituições, já que tudo precisa de autorização. Outro ponto levantado foi a boa avaliação das gestões dos museus, com 70% dos entrevistados classificando-as como ótimas. Isso demonstra que, apesar das dificuldades, os gestores buscam alternativas e se mantêm atualizados em relação às mudanças sofridas pela sociedade, procurando acompanhar as transformações. A estrutura física foi apontada como a maior prioridade para o aprimoramento das visitações, com 37% das opiniões, seguida pelos acervos, com 27%. Isso sugere que é necessário um estudo mais detalhado para identificar as reais necessidades dos acervos e tornar essas coleções mais atraentes aos visitantes. A questão da acessibilidade também foi mencionada, especialmente devido à dificuldade de locomoção no Centro Histórico e o isolamento existente na Ponta D´Areia, com frota reduzida de ônibus devido às características socioeconômicas da população local.

Com relação aos perfis dos visitantes, observou-se que a maioria está na faixa etária de 19 a 29 anos, com renda mensal de aproximadamente três a cinco salários mínimos. Além disso, constatou-se que os museus utilizam ferramentas digitais virtuais para se adaptar e buscar novos direcionamentos, promovendo visibilidade.

Foi também observada uma grande aceitação do uso das tecnologias digitais no ambiente museal, especialmente nas áreas de modernização, redes sociais e ferramentas oferecidas pelo governo. A utilização de oficinas e ações sobre tecnologia, como o totem interativo do Museu da Gastronomia e os recursos de projeções e televisores no Museu da Imagem e do Som, destaca-se como exemplo. Um ponto importante mencionado nos questionários é a visibilidade dos museus como atrativos turísticos, com 80% dos visitantes

considerando os museus essenciais para movimentar o turismo dentro de uma cidade. A interatividade foi identificada como um fator essencial para tornar o museu mais atrativo, com 40% dos votos, ressaltando a importância da aproximação dos museus com as ferramentas digitais. Além disso, 43% dos entrevistados relataram já ter tido contato com recursos tecnológicos em outros museus entre 2 e 5 vezes, evidenciando o interesse e a proximidade com as tecnologias.

Para proporcionar uma melhor experiência tecnológica, os visitantes sugeriram opções como jogos educativos interativos, realidade aumentada, conteúdos exclusivos (vídeos, podcasts e entrevistas), realidade virtual e tours virtuais. O público consegue identificar e mesclar os recursos tecnológicos, o que não foi amplamente observado nos museus estudados. Nos espaços analisados, os recursos tecnológicos disponíveis são áudio-guias, podcasts, vídeos no YouTube, totem interativo, manuseio das redes sociais, entre outros. Por isso, na avaliação dos entrevistados, a experiência tecnológica proporcionada pelos museus foi considerada em sua maioria como ruim, seguida de regular, depois péssima e, por último, como boa. Isso revela a carência de tecnologia no ambiente físico dos museus. No entanto, observa-se uma grande aceitação das redes sociais por parte dos visitantes e gestores, especialmente em relação à visibilidade proporcionada pela divulgação de suas ações e projetos, além da construção de acervos digitais com informações confiáveis.

Conclui-se, portanto, que os museus estudados estão em processo de inserção na era digital e têm utilizado as ferramentas digitais para beneficiar seus espaços. Mesmo com equipes reduzidas e nem sempre bem preparadas para movimentar as redes, os museus têm obtido resultados satisfatórios e buscam constantemente aprimorar suas práticas. Dar voz aos museus é fundamental para o crescimento e desenvolvimento dessas instituições. Sugere-se a realização de novos estudos para aprofundar o tema, para que os museus recebam o reconhecimento devido e sua importância seja mais claramente valorizada na construção da identidade de uma sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. A. F. de. Plano museológico – marco de regulação da gestão museal no Brasil. *In*: BARJA, W. (org.). **Seminário Internacional sobre Gestão Museológica**: Questões Teóricas e Práticas. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013, p. 27-32.

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

ANJOS, J. R. *et al.* Uma análise do uso de IA generativa como investigadora em pesquisas qualitativas em educação científica. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 12, n. 30, p. 1-29, abr. 2024. Disponível em: https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/724/450. Acesso em: 20 jan. 2025.

APPADURAI, A.; BRECKENRIDGE, C. A. Public modernity in India. **Public Culture**, v. 18, n. 1, p. 1-33, 2006.

ARAÚJO, C. A. Á. Museologia e Ciência da Informação: diálogos possíveis museologia & interdisciplinaridade. **Universidade Federal de Minas Gerais**, v. 11, n. 4, maio/jun. 2013.

BARJA, W. **Gestão museológica**: questões teóricas e práticas. [*S.l.:s.n.*], 2013. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/06/Subs%C3%ADdios-para-a-elabora%C3%A7%C3%A3o-de-planos-museol%C3%B3gicos.pdf. Acesso em: 21 set. 2024.

BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. [*S.l.:s.n.*], 1991.

BAUER, J. E. **A construção de um discurso expográfico**: Museu Irmão Luiz Godofredo Gartner. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Museologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/121979/Jonei_TCC_museologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 19 abr. 2023.

BAUER, J. E.; SOHN, A. P. L.; OLIVEIRA, B. S. de. Turismo cultural: um estudo sobre museus e internet. **Revista Turismo: Visão e Ação**, v. 21, n. 2, p. 127-142, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/j/tva/a/xWY7dsX3hLpVbqWyGn3rXnn/. Acesso em: 21 set. 2024.

BAZIN, J. R.; DUARTE, J. Tecnologias da informação e comunicação no turismo: uma análise das tendências e desafios. 2007. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/revistadopatrimonio 40web.pdf. Acesso em: 21 set. 2024.

BENI, A. M. **O turismo cultural como fator de desenvolvimento na cidade de Ilhéus**. [*S.l.:s.n.*], 2000. Disponível em: https://www.uesc.br/icer/artigos/oturismocultural.pdf. Acesso em: 21 set. 2024.

BOSI, A. **Cultura**: um conceito antropológico. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 1992.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. [S.l.]: La Distinction: Critique Sociale du Jugement, 1979.

BRASIL. **Lei complementar nº 101, de 4 de maio de 2000**. Estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2000. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_ 03/leis/lcp/lcp101.htm. Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009**. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm. Acesso em: 5 fev. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 8.124, de 17 de outubro de 2013**. Regulamenta dispositivos da Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009, que institui o Estatuto de Museus, e da Lei nº 11.906, de 20 de janeiro de 2009, que cria o Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ _ato2011-2014/2013/decreto/d8124.htm. Acesso em: 10 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 20 jan. 2025.

CALAZANS, J. H. C.; LIMA, C. A. Sociabilidades virtuais: do nascimento da Internet à popularização dos sites de redes sociais online. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA UFOP, 9., 2013, Ouro Preto. **Anais** [...]. Ouro Preto: UFOP, 2013. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontrosnacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt historia-da-midia-digital/sociabilidadesvirtuais-do-nascimento-dainternet-a-popularizacao-dos-sites-de-redes-sociaisonline. Acesso em: 22 dez. 2023.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

CANCLINI, N. G. **Definiciones en transición**. Buenos Aires: CLACSO, 2001.

CANDIDO, M. M. D. **Planejamento e gestão em museus**. São Paulo: Museu de Arte Moderna, 2014. Disponível em: https://mam.org.br/wp-content/uploads/2017/03/transmuseu-2014-ManuelinaMariaDuarteCandido.pdf. Acesso em: 10 jan. 2025.

CÂNDIDO, M. M. D. **Orientações para gestão e planejamento de museus**. Florianópolis: FCC, 2014. *E-book*. Disponível em: https://www.promemoria.saocarlos.sp.gov.br/acervo-files/legislacao/orientacoes-gestao-planejamento-museus.pdf. Acesso em: 10 jan. 2025.

CARVALHO, G. S. **Marketing digital em organizações públicas**: um estudo de caso na Editora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). 2019. 161 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Organizações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2019.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CASTELLS, M**.** A sociedade em rede. *In*: **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTELLS, M. **Comunicação e poder**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CHANG, C. H.; CHEN, S. M. **Exploring the influence of digital museum information on the public's understanding**. [*S.l.:s.n.*], 2014.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. São Paulo: Manole, 2011.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 3. ed. São Paulo: Manole, 2023.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade/Editora UNESP, 2006.

COELHO, V. T. **Equipamentos culturais**: entre o público e o privado. [*S.l.:s.n.*], 1997.

CONSELHO INTERNACIONAL DE MUSEUS. [*S.l.:s.n.*], 2022. Disponível em: https://www.icom.org.br/. Acesso em: 10 jan. 2025.

CURY, M. X. **Comunicação museológica**: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção. 2005. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CURY, M. **A construção do conhecimento e a prática museológica**. São Paulo: Hucitec, 1999.

DELALANDE, F. **La nascita della musica**: esplorazioni sonore nella prima infanzia. Milão: Franco Angeli, 2009.

DESVALLÉS, A.; MAIRESSE, F. **Conceitos-chave de museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus: Pinacoteca do Estado de São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 2013.

DI FELICE, M. Auréola digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição de informações. In: MARCHIORI, M.; OLIVEIRA, I. L. **Redes sociais, comunicação e organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

DUARTE, J. (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

EDSON, G. Gestão de museu. *In*: BOYLAN, P. J. **Como gerir um museu**: manual prático. São Paulo: Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo, 2015. *E-book*. Disponível em: https://www.sisemsp.org.br/wp-content/uploads/2023/03/como-gerir-um-museu.pdf. Acesso em: 10 jan. 2025.

ESTRELA, C. **Metodologia científica**: ciência, ensino e pesquisa. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018.

FAUSTINO, J. P. Vender o passado com futuro: comunicação, marketing e gestão dos museus de arte e tendências de financiamento. **Páginas a&b,** S.3, n. 19, p. 257-279, 2023. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/152428/2/638333.pdf. Acesso em: 10 jan. 2025.

FREITAS, N. A. D. Museus, experiência e mediação interativa na era digital. **Revista de Estudos Culturais,** São Paulo, 2022. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/198478/188788. Acesso em: 20 jan. 2025.

FUNARI, P.; PINSKY, J. (orgs.). **Turismo e patrimônio cultural.** São Paulo: Contexto, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEIA JUNIOR, M. O novo museu e a sociedade da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 19, n. 4, p. 81-93, 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/j/pci/a/j7mZ54RCnZXRMDQhcF6MYTk/?lang=pt. Acesso em: 10 jan. 2025.

GUERRA, A. L. R. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista Owl**, v. 1, n. 2, Campina Grande, ago. 2023. Disponível em: https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48/53. Acesso em: 10 jan. 2025.

GUINA, A. M. P.; GUINA, J. A. **Turismo**: um instrumento de mudanças sociais. [*S.l.:s.n.*], [201-]. Disponível em: https://ebooks.uminho.pt/index.php/uminho/catalog/view/48/93/1016-1. Acesso em: 15 jan. 2025.

HALL, S. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução T. T. Silva e G. L. Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, S. **Cultura, mídia e identidade.** Tradução S. L. D. Gonçalves. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2016.

HOOPER-GREENHILL, E. **Museums and the interpretation of culture**. [*S.l.:s.n.*], 1992.

HOOPER-GREENHILL, E. **Museums and the interpretation of visual culture**. London: Routledge, 2001.

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus. [*S.l.*]: Ministério da Cultura, [202-]. Disponível em: https://www.gov.br/museus/pt-br. Acesso em: 20 jan. 2025.

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus. **Museus em números**. Brasília, DF: Instituto Brasileiro de Museus, 2011.

IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus. **Subsídios para a elaboração de planos museológicos.** Brasília: Ibram, 2016. Disponível em: https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/06/Subs%C3%ADdios-para-a-elabora%C3%A7%C3%A3o-de-planos-museol%C3%B3gicos.pdf. Acesso em: 21 set. 2024.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Museu e casas históricas.** Rio de Janeiro, [2019?]. Disponível em: https://portal.iphan.gov.br/montarPaginaSecao.do?id=12810&retorno=paginaIphan. Acesso em: 12 mar. 2023.

JULIÃO, L. Apontamentos sobre a história do museu. *In*: INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. **Caderno de diretrizes museológicas.** Brasília, DF: Ministério da Cultura, 2013. Disponível em: http://www.cultura.mg.gov.br/arquivos/Museus/File/cadernodiretrizes/cadernodiretrizes_segundaparte.pdf. Acesso em: 10 maio 2023.

KELLY, K. **Inevitável**. São Paulo: [*s.n.*], 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LE GOFF, J. **A Idade Média explicada aos meus filhos.** Tradução M. L. Machado. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

LE GOFF, J. **A nova história.** Tradução R. J. Silva. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

LIMA, D. O que se pode designar como Museu Virtual segundo os museus que assim se apresentam. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 10., 2009, João Pessoa. **Anais** [...]. João Pessoa: UFPB, ANCIB, 2009. Disponível em: https://brapci.inf.br/index.php/res/v/175890. Acesso em: 30 jan. 2025.

LISBOA, P. F. **Museu 4.0**: um olhar museológico sobre as práticas museais tecnológicas contemporâneas. [S.l.:*s.n.*], 2019.

LOPES, J. T. Museologia: correntes teóricas e consolidação científica. Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. **Revista Museologia e Patrimônio**, 2007.

LORD, G. D.; LORD, B. **The Manual of Museum Management**. Lanham: Altamira Press, 2012.

MAGALHÃES, F.; SANTOS, M. G. M. P. Museus e turismo: em busca do diálogo e da compreensão intercultural. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 13, Dossiê Número 5, p. 23-44, fev. 2023. Disponível em: https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/14885/10408. Acesso em: 10 jan. 2025.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. Comunicação pública e mídias sociais: possibilidades e limitações. **Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, n. 6, 2013. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34345/21920. Acesso em: 1 jan. 2025.

MARANDINO, M.; SELLES, E. S.; FERREIRA, M. S. **Ensino de Biologia**: história e práticas em diferentes espaços educativos. São Paulo: Cortez, 2009.

MARANHÃO (Estado). **Fundação da Memória Republicana Brasileira**. [*S.l.:s.n.*], 2024. Disponível em: https://fmrb.ma.gov.br/. Acesso em: 10 jan. 2025.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, C. E. M. A.; BARACHO, R. M. A.; BARBOSA, C. R. **Os museus na era da informação**: análise do uso de recursos tecnológicos. Colóquio Ibero-americano Paisagem Cultural, Patrimônio e Projeto. Belo Horizonte: UFMG, 2016.

MEDEIROS, L. C.; MORAES, P. E. S. Turismo e sustentabilidade ambiental: referências para o desenvolvimento de um turismo sustentável. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 197-234, 2013.

MELLO, J. C. Museus e ciberespaço: novas linguagens da comunicação na era digital. **Cultura Histórica & Patrimônio**, v. 1, n. 2, p. 6-21, 2013.

MELO, P. M. V. P. **A missão do Jardim Botânico de Lisboa explicada aos visitantes**: proposta de comunicação digital através do vídeo. 2023. Dissertação (Mestrado em Turismo e Comunicação) – Universidade de Lisboa, Lisboa, 2023. Disponível em: https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10451/61601/1/Melo_Pedro_TM_2023.pdf. Acesso em: 10 fev. 2025.

MENESES, U. T. B. de. **Os museus na era do virtual**. [*S.l.:s.n.*], 2007.

MONTEIRO, L. **A internet como meio de comunicação**: possibilidades e limitações. [S.l.]: Intercom, 2001. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/621005553999492233255344810859412805 73.pdf. Acesso em: 20 dez. 2023.

MUNIZ, R. Importância dos museus para a preservação da cultura. **Hoje em Dia**, 30 maio 2018. Disponível em: https://www.hojeemdia.com.br/opiniao/raquel-muniz/importancia-dos-museus-para-a-preservac-o-da-cultura-1.625767. Acesso em: 8 mar. 2023.

MUSEU DA PESSOA. **Página inicial.** [*S.l.*:*s.n.*], 2024. Disponível em: https://museudapessoa.org/. Acesso em: 10 jan. 2025.

MUSEU DO AMANHÃ. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: https://museudoamanha.org.br/. Acesso em: 10 jan. 2025.

MUSEU AFRO DIGITAL – MARANHÃO. [*S.l.*:*s.n.*], 2024. Disponível em: https://museuafro. ufma.br/. Acesso em: 10 jan. 2025.

NASCIMENTO JÚNIOR, J.; CHAGAS, M. Museu e política: apontamentos de uma cartografia. In: CADERNO DE DIRETRIZES MUSEOLÓGICAS. 2. ed. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura / Superintendência de Museus, 2006.

PARIS SEMPRE PARIS. [*S.l.*:*s.n.*], 2024. Disponível em: https://parissempreparis.com/. Acesso em: 10 jan. 2025.

PELEGRINI, S. C. A. Cultura e natureza: os desafios das práticas preservacionistas na esfera do patrimônio cultural e ambiental. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 26, n. 51, p. 115-140, 2007.

PÉREZ, X. P. **Turismo cultural**: uma visão antropológica. 2. ed. Tenerife (Espanha): Pasos, 2009.

PINACOTECA DE SÃO PAULO. São Paulo: Governo do Estado, 2024. Disponível em: https://pinacoteca.org.br/. Acesso em: 10 jan. 2025.

POLLAK, M. Memória e identidade social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

POULOT, D. **Uma história do patrimônio no ocidente, séculos XVIII-XXI**. Do monumento aos valores. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

RABELO, L. A. F. *et al*. Museus, interculturalidade e patrimônio cultural amazonense: uma análise sobre as instituições museológicas destinadas à guarda, conservação e preservação do patrimônio cultural do Amazonas – Brasil. **Ci. Inf. Rev.**, Maceió, v. 11, p. 1-12, 2024. Disponível em: https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/18638/12381. Acesso em: 20 jan. 2025.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICOEUR, P. **A memória, a história, o esquecimento.** São Paulo: Editora UNICAMP, 2008.

RIGOTTO, M. H. C.; FERNANDES, L. **A história e a memória da província do Paraná (1853-1889**): a experiência do Museu Paranaense. [*S.l.*:*s.n.*], 2007. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/152-4.pdf. Acesso em: 20 jan. 2025.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANDY, D. D. Visita virtual ao museu nacional: o uso da tecnologia na preservação da memória e fortalecimento da identidade brasileira. **Caderno Intersaberes**, Curitiba, v. 12, n. 38, p. 211-219, 2023. Disponível em: https://www.cadernosuninter.com/index.php/intersaberes/article/view/2572/1930. Acesso em: 20 jan. 2025.

SANTOS, M. C. T. M. Encontros museológicos: reflexões sobre a museologia, a educação e o museu. *In*: FORUM DE PROFISSIONAIS DE RESERVAS TÉCNICAS DE MUSEUS, 3., 2008, Salvador. **Anais** [...], Salvador, 2008. p. 123-146. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5064027/mod_resource/content/1/Maria%20C%C3%A9liaT.%20M.%20Santos%20-%20Museu%20e%20Educa%C3%A7%C3%A3o_conceitos%20e%20m%C3%A9todos.pdf. Acesso em: 2 fev. 2023.

SANTOS, P. L. V. A. C.; LIMA, F. R. B. Museu e suas tipologias: o webmuseu em destaque. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 24, n. 2, p. 57-68, maio/ago. 2014. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/532018141/Tipologias-museus. Acesso em: 20 jan. 2025.

SANTOS, V. M.; CABESTRÉ, S. A.; MORAES, E. **A comunicação na era das redes sociais**: aproximações teóricas. [*S.l.*]: V Abrapcorp, 2012. Disponível em: https://docplayer.com.br/62191072-A-comunicacao-na-era-das-redes-sociaisaproximacoes-teoricas-1.html. Acesso em: 14 dez. 2023.

SCHEINER, T. C. M.; GRANATO, M. (org.). **Museus e museologia na América Latina**: compartilhando ações para a pesquisa, a qualificação profissional e a valorização de estratégias inclusivas. Rio de Janeiro, RJ: UNIRIO, 2020.

SCHEINER, T. C. M. Repensando o Museu Integral: do conceito às práticas. **Brasil Belém**, v. 7, n. 1, p. 15-30, jan.-abr. 2012.

SCIENCE MUSEUM. [*S.l.:s.n.*], 2024. Disponível em: https://museudoamanha.org.br/. Acesso em: 10 jan. 2025.

SECRETARIA ESTADUAL DE CULTURA. [*S.l.:s.n.*], 2024. Disponível em: https://www.cultura.ma.gov.br/. Acesso em: 14 dez. 2024.

SETUR - SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. [*S.l.:s.n.*], 2024. Disponível em: https://www.saoluis.ma.gov.br/. Acesso em: 20 dez. 2024.

SILVA, M. P. O site de rede social reclame aqui: a emergência do consumidor contemporâneo e os desafios da convivência. 2019. *In*: **Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade**. [S.l.:s.n.], 2019. p. 14-25.

SILVEIRA, G. D. I. **Exposições artísticas**: estratégias de instituições museológicas em espaços expositivos contemporâneos. 2021. Dissertação (Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12870/1/giuliadrumondimaziosilveira.pdf. Acesso em: 10 fev. 2025.

SOUSA, R. P.; MOITA, F. M. C. S. C.; CARVALHO, A. B. G. (orgs.). **Tecnologias digitais na educação**. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

SOUZA, M. C. **Administração Pública**. [*S.l.*]: Tomo Direito Penal, 2020. Disponível em: https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/411/edicao-1/administracao-publica#:~:text=A%20administra%C3%A7%C3%A3o%20p%C3%BAblica%2C%20por%20seu,da%20fun%C3%A7%C3%A3o%20administrativa%20do%20Estado.%E2%80%9D. Acesso em: 30 abr. 2024.

TEIXEIRA, M. L. A. **Os impactos da cultura digital na comunicação em museus**. 2020. Dissertação (Mestrado em Museologia) – Faculdade de Letras, Universidade de Porto, Porto, 2020. Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130636/2/432556.pdf. Acesso em: 15 abr. 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital.** 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2021.

VENTURA, R. I. G. **Comunicação digital do Museu Bordalo Pinheiro**. 2021. Relatório (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas) – Escola Superior de Comunicação Social – IPL, 2021. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/entities/publication/3fbcc587-60b0-4e76-a7b1-1b2410e189c2. Acesso em: 10 fev. 2025.

VIEIRA, L. A. M. **Memória e patrimônio cultural.** 2017. Monografia (Graduação) - Instituto Federal de Minas Gerais, Ouro Preto, 2017.

VITÓRIA, J. R.; EMMENDOERFER, M. L. O que é cultura? Reflexões para uma sociedade (pós-)pandêmica. **Revista USP**, n. 140, p. 145-156, jan./fev./mar. 2024. Disponível em: https://revistas.usp.br/revusp/article/view/223199/203431. Acesso em: 10 fev. 2025.

ZÉMOR, P. **La communication publique.** Paris: PUF, 1995.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA ESTRUTURADA COM PERGUNTAS ABERTAS COM GESTORES DOS MUSEUS DA GASTRONOMIA MARANHENSE E DA IMAGEM E DO SOM

Pesquisadora: Nathalia Tuanny Valle Porto Soares

Título de pesquisa: A ERA DIGITAL E OS ESPAÇOS CULTURAIS: a aplicabilidade dos recursos digitais na promoção e fortalecimento da comunicação em museus maranhenses.

Orientadora: Profa. Dra. Klautenys Dellene Guedes Cutrim

Sujeitos da pesquisa: Gestores dos Museus da Gastronomia e da Imagem e do Som

Prezado(a) Gestor,

Esta entrevista faz parte do processo de pesquisa para a construção da Dissertação que será apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar da Universidade Federal do Maranhão.

A pesquisa objetiva compreender as influências da era digital na promoção dos museus Imagem e do Som e o da Gastronomia Maranhense, no fortalecimento de sua função social e no relacionamento com os seus públicos. Para alcançar esse objetivo solicitamos a sua colaboração e disponibilidade para participar das entrevista, ademais, o senhor(a) tem liberdade para desistir de participar ou retirar o seu consentimento, lembrando que a sua participação é fundamental para a análise abrangente da problemática em estudo.

A entrevista está dividida em 4 categorias no sentido de validar as informações referentes à Gestão e Políticas Museais; Museu como atrativo turístico; Comunicação e era digital dos museus e Experiências interativas em museus.

ENTREVISTA APLICADA AOS GESTORES, ESTABELECIDA EM CATEGORIAS: Gestão e Políticas Museais; Museu como atrativo turístico; Comunicação e era digital dos museus; Experiências interativas em museus.

1. **Na sua visão, quais seriam os principais desafios na Gestão de Museus?**

2. **Quais estratégias o museu tem utilizado para atrair visitantes?**

3. **De que maneira os museus tem trabalhado para se tornarem cada vez mais atrativos turísticos?**

4. **Na sua opinião, como a era digital tem auxiliado a comunicação dos museus?**

5. **Que tipo de experiência interativa com o visitante o museu oferece?**

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO COM PERGUNTAS FECHADAS APLICADO AOS VISITANTES DOS MUSEUS DA GASTRONOMIA MARANHENSE E DA IMAGEM E DO SOM

Pesquisadora: Nathalia Tuanny Valle Porto Soares

Título de pesquisa: A ERA DIGITAL E OS ESPAÇOS CULTURAIS: a aplicabilidade dos recursos digitais na promoção e fortalecimento da comunicação em museus maranhenses.

Orientadora: Profa. Dra. Klautenys Dellene Guedes Cutrim

Sujeitos da pesquisa: Gestores dos Museus da Gastronomia e da Imagem e do Som

Prezado(a) Visitante,

Este questionário faz parte do processo de pesquisa para a construção da Dissertação que será apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade – Mestrado Interdisciplinar da Universidade Federal do Maranhão.

A pesquisa objetiva compreender as influências da era digital na promoção dos museus Imagem e do Som e o da Gastronomia Maranhense, no fortalecimento de sua função social e no relacionamento com os seus públicos. Para alcançar esse objetivo solicitamos a sua colaboração e disponibilidade para participar do questionário, ademais, o senhor(a) tem liberdade para desistir de participar ou retirar o seu consentimento, lembrando que a sua participação é fundamental para a análise abrangente da problemática em estudo.

O questionário está estruturado em 10 perguntas que abrangem as temáticas sobre Gestão e Políticas Museais; Museu como atrativo turístico; Comunicação e era digital dos museus e Experiências interativas em museus.

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VISITANTES DOS MUSEUS DA GASTRONOMIA MARANHENSE E DA IMAGEM E DO SOM

1- Qual a sua idade?

( ) menor de 18 anos
( ) entre 19 a 29 anos
( ) entre 30 a 39 anos
( ) entre 40 a 49 anos
( ) entre 50 a 59 anos

2- Qual a sua renda mensal?

( ) Até 1 salário mínimo

( ) Entre 1 e 3 salários mínimos

( ) Entre 3 e 5 salários mínimos

( ) Acima de 5 salários mínimos

3- Como visitante, qual sua opinião sobre a gestão do museu visitado?

( ) Ótima

( ) Boa

( ) Regular

( ) Ruim

( ) Péssima

4- O que seria prioridade para o melhoramento da visitação?

( ) Estrutura física

( ) Acervo

( ) Acessibilidade

( ) Acesso à informações

( ) Atendimento aos visitantes

5- Em uma escala de 1 à 5 em que, 1 você se sente pouco estimulado e 5 você se sente muito estimulado, quanto um museu pode servir como um atrativo turístico para você?

( ) 1

( ) 2

( ) 3

( ) 4

( ) 5

6- Na sua visão o que mais seria importante para um museu ser visto como um atrativo turístico?

( ) Interatividade (uso de ferramentas digitais)

( ) Acervo

( ) Divulgação

( ) Localização

( ) Roteirização (fazer parte de um roteiro)

7- Em visita a museus físicos, quantas vezes você já utilizou algum recurso digital interativo (como áudio-guia digital, tours virtuais, realidade aumentada, realidade virtual, aplicativos de visitação, jogos interativos, mídias)?

( ) Nenhuma vez
( ) Apenas 1 vez
( ) entre 2 e 5 vezes
( ) acima de 5 vezes

8- Qual desses instrumentos você gostaria de usar em um museu com interatividade digital?

( ) Tours virtuais
( ) Realidade aumentada
( ) Realidade virtual
( ) Jogos educativos interativos
( ) Conteúdos exclusivos (vídeos, podcasts, entrevistas)

9- Qual é a sua avaliação geral sobre a experiência tecnológica dentro do ambiente fisico do museu?

( ) Ótima
( ) Boa
( ) Regular
( ) Ruim
( ) Péssima

10- Quais plataformas digitais você costuma usar para interagir com o museu?

( ) Instagran
( ) Facebook
( ) Tiktok
( ) Whatsapp
( ) Outras

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE MESTRADO INTERDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a), senhor (a), estou realizando uma pesquisa de Mestrado intitulada A ERA DIGITAL E OS ESPAÇOS CULTURAIS: a aplicabilidade dos recursos digitais na promoção e fortalecimento da comunicação em museus maranhenses, cujo objetivo geral corresponde compreender as influências da era digital na promoção dos museus Imagem e do Som e o da Gastronomia Maranhense, no fortalecimento de sua função social e no relacionamento com os seus públicos. A Pesquisa conta com a orientação da Prof.ª Dr.ª Klautenys Dellene Guedes Cutrim.

Sua participação nessa pesquisa é uma opção, você pode não aceitar participar ou desistir em qualquer fase da mesma, a qualquer momento, sob qualquer condição, sem nenhuma penalização ou prejuízo em sua relação com a pesquisadora, com a UFMA ou qualquer outra instituição envolvida.

Vale ressaltar que não há compensação financeira relacionada à sua participação, pois esta pesquisa será desenvolvida sem nenhum orçamento lucrativo. Os riscos relacionados com sua participação na pesquisa estão relacionados a aplicação dos questionários e entrevistas e poderão ser: invasão de privacidade; divulgação de dados confidenciais que são registrados no TCLE; cansaço ao responder as entrevistas e questionários, constrangimento ao se expor durante a realização da pesquisa; alterações de humor e de comportamento em função de reflexões sobre o tema da pesquisa, porém, você pode não responder ou não querer mais participar da pesquisa sem nenhum tipo de prejuízo e/ou implicações a você, à Pesquisa e à UFMA. Contudo, o desenvolvimento deste estudo ocorrerá de forma adequada, visando

minimizar a ocorrência de tal desconforto, contando com a formação teórico-prática da pesquisadora na área.

Quanto aos riscos físicos, não haverá possibilidades de ocorrer, visto que a coleta de dados ocorrerá em espaços seguros, dentro dos museus e/ou caso se faça necessário, por meio virtual. Você terá como benefício direto, além do recebimento de maiores esclarecimentos e de conhecimentos sobre o tema, ser agente contribuinte para ampliar as discussões sobre o tema, bem como as ações institucionais da universidade a que pertence.

Será garantido a você, caso se faça necessário, o ressarcimento das despesas geradas ao vir participar da pesquisa, assim como o direito à garantia de assistência e de indenização, no caso de eventuais danos decorrentes da pesquisa.

Caso aceite gostaria que soubesse que será realizada coleta de dados por meio de aplicação de um questionário misto com os visitantes e entrevista com os gestores. Os resultados serão utilizados exclusivamente para fins científicos, como divulgação em revistas e congressos, em que sua identidade será preservada.

Você receberá uma via deste termo, assinada por ambas as partes, onde consta o telefone e o endereço eletrônico da pesquisadora principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, agora ou a qualquer momento. Agradeço sua participação e me coloco à disposição para maiores esclarecimentos através do e-mail nathaliavalleporto16@gmail.com ou (98) 98859-3001 – Nathalia Tuanny Valle Porto Soares - Mestranda em Cultura e Sociedade pelo PGCUL da UFMA.

O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo seres humanos CEP/UFMA, poderá ser contatado para apresentar recursos ou reclamações em relação à pesquisa pelo e-mail: cepufma@ufma.br. Telefone: 3272-8708. Endereço: Avenida dos Portugueses, 1966 CEB Velho, Bloco C, Sala 7, Comitê de Ética. **UF:** MA **Município:** SAO LUIS. CEP: 65.080-040.

Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar voluntariamente.

São Luís, _____/_____/_____

Pesquisadora Responsável	**Participante**

PESQUISADORA PRINCIPAL: NATHALIA TUANNY VALLE PORTO SOARES, brasileira, solteira, Bacharela em Turismo, com CPF nº 044.952.323-39, residente e domiciliada na rua 3, quadra 4, casa 12, Cohatrac IV, São Luís-MA, CEP 65.054-530. Contato: (98) 98859-3001. E-mail: nathalia.tuanny@discente.ufma.br ORIENTADORA: Profa. Dra. Klautenys Dellene Guedes Cutrim. E-mail: kdguedes@yahoo.com.br

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE (PGCultUFMA) Centro de Ciências Humanas – CCH, Térreo, Bloco 02 Av. dos Portugueses, nº 1966, Cidade Universitária, Bacanga. Telefone: (98) 3272- 8387/3272-8389 E-mail: pgcult.secretaria@gmail.com

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA DA UFMA (CEP-UFMA) Avenida dos Portugueses, s/n, Campus Universitário Dom Delgado, Bacanga, Prédio CEB Velho, Bloco C, Sala 7 (Próximo ao Auditório Multimídia da PPPGI), CEP 65080- 040.Telefone: 3272-8708 E-mail: cepufma@ufma.br