

Um olhar contemporâneo sobre os museus: práticas comunicacionais de museus locais do Rio Grande do Sul¹

Luiza Gutheil Bayer²
Ada Cristina Machado Silveira³
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

Este estudo insere-se em uma pesquisa em curso que objetiva compreender a abordagem comunicacional dos museus locais do Rio Grande do Sul. Neste recorte pretende-se relatar práticas adotadas por 13 desses museus, visando demonstrar como, mesmo com poucos recursos, esses espaços buscam adaptarem-se às demandas atuais e permanecerem relevantes em uma sociedade cada vez mais midiaticizada. A pesquisa explora conceitos da midiaticização e comunicação museológica, a fim de contextualizar as discussões sobre comunicação em museus. Além de apresentar dados resultantes da aplicação de questionários, que apontam para soluções digitais para essa comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação museológica; museus locais; midiaticização; RS; práticas comunicacionais.

1. INTRODUÇÃO

O presente texto insere-se no contexto de uma pesquisa em curso que objetiva compreender a abordagem comunicacional dos museus locais do Rio Grande do Sul (RS) através da comunicação de seus acervos midiáticos e da compreensão comunicacional de seus gestores. O estado é o segundo brasileiro com maior número de museus registrados (MuseusBR, 2024); muitos desses são de pequeno porte, trabalham com poucos recursos e são construídos através das comunidades locais. Este resumo aborda aspectos sobre a compreensão comunicacional dos representantes de museus locais do RS e das práticas utilizadas por esses espaços, que visam manterem-se relevantes em um contexto de midiaticização social.

Os dados captados através de questionários passaram por reflexões embasadas pelas perspectivas da midiaticização e da comunicação museológica. Além disso, considerou-se o entendimento de exposições como meio midiático (Ferreira, 2020) ou até de museus como meio de comunicação (Icom, 1992). Desta forma, acredita-se que o texto colaborará para reflexão de alguns dados integrantes e ainda não explorados na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Doutoranda em Comunicação, UFSM, Bolsista de Pós-Graduação da CAPES, luiza.bayer@acad.ufsm.br

³ Professora titular da UFSM. Pesquisadora do CNPq, ada.silveira@ufsm.br

pesquisa andamento, que ampliará discussões sobre abordagens comunicacionais em museus locais do RS, podendo trazer contribuições para o campo da comunicação e da museologia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os museus, tradicionalmente percebidos como instituições de guarda da memória e de preservação do patrimônio, são também meios de comunicação (Icom, 1992), operando em uma lógica midiática. Se já foram vistos como “depósitos de coisas velhas” (Cury, 2005), cada vez mais estes espaços estão próximos da sociedade atual e inseridos em um contexto tecnológico, digitalizado e midiaticado. Desta forma, há duas formas de pensar o museu, tanto como uma instituição influenciada pela e influenciando a mídia (Hjarvard, 2014); quanto como o próprio meio de comunicação (Ferreira, 2020; Verón, 2014), entendimento do qual mais nos aproximamos.

Nesse contexto, destaca-se a compreensão de que, inseridos em uma sociedade midiaticada, o modo como interagimos está cada vez mais diversificado e midiaticado (Silva Neto, 2022). E ao considerar que os museus estão integrados na sociedade, compreendesse a midiaticação para além de um contexto para os museus, mas como uma estrutura de como a vida diária é conduzida (Drotner *et al.*, 2019, pág. 10). Este fator vai ao encontro do entendimento de que os museus, ao perceberem as demandas do público, se transformam. Fato que é evidenciado por diversas mudanças ocorridas no contexto museológico ao longo do tempo, de forma que o próprio conceito de museu não é estático.

Em meio a essas transformações encontram-se os museus locais, compreendidos como aqueles representativos de uma cultura, história e desenvolvimento de um local ou região; geralmente focados na vida das pessoas e nos fatos daquele local. A ação brasileira dos museus locais assemelha-se à visão de Primo (2006, p.47) de que estes devem estar voltados às necessidades de suas comunidades, sendo imaginados especialmente para um público interno e tendo como verdadeira função atuar para difusão cultural e patrimonial de impacto local. Através de Varine-Bohan (2008, p.15), compreende-se que esses museus são, muitas vezes, pequenos e geralmente têm poucos recursos para sua manutenção, o que leva a além dos profissionais, uma atuação amadora no tratamento e interpretação de suas coleções. Como podemos ver, este fato

pode acarretar até na falta de catalogação e na dificuldade de implementação de novas tecnologias de preservação em suas práticas diárias.

Destaca-se ainda que esses museus estão relacionados a uma vila, bairro, cidade, território, sítio industrial, parque natural ou pequena região, ou podem cobrir uma área definida dentro da missão do museu (Varine-Bohan, 2008). Em casos de museus locais municipais, são muitas vezes vistos como o local de memória da cidade, tem acervos pruridisciplinares e devem ser próximos à comunidade. Apesar da abundância destes museus no Brasil (Donner, 2023, p.26), muitos deles não estão abertos ou só abrem por agendamento, aguardam reformas e sofrem a falta de investimento. Dentre os atuantes, há um esforço para permanecerem relevantes em uma sociedade em constante transformação, o que acarreta em diversas práticas para comunicarem-se com seus públicos. O próximo tópico apresenta as principais práticas comunicacionais utilizadas por alguns destes museus no estabelecimento da conexão com seu público.

3. PROCESSOS MIDIÁTICOS E A TRANSFORMAÇÃO DOS MUSEUS

Para perceber as mudanças e permanências nos meios utilizados para dar conta das necessidades sociais nos museus locais do Rio Grande do Sul, foi criado um questionário, que integra uma pesquisa em desenvolvimento onde o recorte estabelecido foram museus locais do estado que possuem acervos comunicacionais midiáticos. Os museus foram encontrados através da filtragem disponibilizada na plataforma MuseusBr⁴, que também possibilitou o acesso aos e-mails dos locais que se aproximavam do recorte. Para estes espaços foi enviado o questionário (desenvolvido através do Google forms), com perguntas que colaboraram para entender quais estariam classificados como museus locais que possuem acervos midiáticos comunicacionais.

O questionário, que foi enviado em 10 de abril de 2025 a 174 museus, colaborou também para que fosse compreendido qual o entendimento dos representantes dos museus sobre comunicação nesses espaços, além de estabelecer uma filtragem ainda maior sobre se eles podem ser categorizados como um museu local. Alguns dos e-mails apresentaram erro, demonstrando a necessidade de uma atualização constante desses

⁴ Uma plataforma colaborativa do governo federal, criada pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBraM) para a catalogação de dados e mapeamento de instituições de todo país

contatos. Até 30 de abril de 2025, 13 museus enquadram-se na pesquisa, podendo ser analisados em sua 2ª fase (que não é abordada neste resumo). Os dados explorados no presente texto são os captados através dos blocos “Comunicação no Museu” e “Informações de contato e divulgação”.

Alguns dos questionamentos realizados nesses itens trazem apontamentos que permitem a reflexão sobre as práticas de comunicação atuais em pequenos museus locais. Dentre as respostas sobre o que entendem como comunicação em museus, as ideias mais frequentes estão ligadas a: diálogo e conexão com o público e a comunidade (comunicação como um processo de interação ativa, próxima ao público); transmissão de conhecimento e informação (museus como espaços que transmitem saberes); exposições como meio de comunicação (visão museológica); função museológica essencial (comunicação entendida como uma das funções basilares da museologia); uso de múltiplas ferramentas comunicativas (comunicação museal como algo que inclui o uso e publicações em redes sociais, atividades educativas e adaptações às demandas dos públicos). Esses elementos mostram uma compreensão ampliada da comunicação museal, que envolve ações interativas, educativas e estratégicas, para construção de sentido e fortalecimento do vínculo museu-sociedade.

Com a possibilidade de selecionar mais de uma opção, quando questionados sobre como o seu museu se comunica com o público, 5 deles marcaram Site; 6 Jornal; 11 Redes de mídias sociais; 2 Televisão; 5 Rádio; 3 Grupo de mensagem; e 7 Exposições. Com isso, é evidenciado que o uso de redes de mídias sociais foi destacado até mais que as exposições, reconhecidas como a principal forma de comunicação pela museologia. Algumas respostas foram descritas na opção outro, que ressaltam o entendimento museológico de comunicação, assim como demonstram a implementação de softwares dedicados a espaços museológicos e o uso de mídias de locais onde os museus estão lotados, não diretamente do museu.

Quanto a existência de material de divulgação do museu elaborado com a finalidade de realizar sua promoção, 4 deles marcaram Folder; nenhum marcou Cartaz, Livreto ou Catálogo; enquanto na opção outro foram descritas a elaboração de folders e postagens em redes sociais, o cadastro em sistemas como IBRAM e o Sistema Estadual

de Museus (SEM), sites de cultura federal e estadual, Site particular, uso do Tainacan⁵ e de redes sociais, 3 afirmaram não haver material elaborado com essa finalidade. Dentre os melhores meios para contatar o museu, 9 citaram e-mails; 7 whatsapp; 5 redes sociais; 6 telefone; 1 Site da instituição e jornais.

Ressalta-se que a pesquisa está ainda em desenvolvimento. Os dados já coletados, no entanto, nos permitem ter uma breve reflexão sobre possíveis resultados. A partir da aplicação dos questionários compreendeu-se que estes museus buscam manter uma relação próxima de sua comunidade, valorizando o que é local. Estes somados ao aporte teórico apresentado demonstram que apesar do grande potencial comunicativo, os museus passam por desafios quanto à necessidade de modernização e interatividade constante, especialmente no que diz respeito a engajar novas gerações. Esses desafios são ainda mais evidentes no contexto dos museus locais que precisam trabalhar nesse ambiente cada vez mais permeado pela lógica midiática e mercadológica, apesar dos poucos recursos.

No entanto, o que é percebido é um uso de redes sociais como estratégia para inserir-se em espaços de comunicação digitais, a fim de aproximar-se da realidade atual de seu público, cada vez mais presente nesses canais. Essa ação introduz novas formas de comunicação entre museus e os públicos, impactando diretamente os principais canais de difusão dessas instituições: as exposições, o que será melhor explorado futuramente em pesquisa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aborda aspectos sobre a compreensão comunicacional dos representantes de museus locais do RS e das práticas utilizadas por esses espaços. As respostas indicam uma visão ampliada da comunicação, entendida como diálogo com o público, transmissão de conhecimento, valorização da cultura local e uso de múltiplas ferramentas para interação. Mesmo diante de limitações, como a escassez de recursos humanos e tecnológicos, esses espaços demonstram empenho em se manterem ativos, adaptando-se às novas exigências sociais e comunicacionais. Observa-se também um esforço crescente para integrar os museus ao ambiente digital, principalmente através

⁵ Tainacan é uma extensão para WordPress voltado para criação de repositórios digitais, sendo incentivado seu uso em museus.

das redes sociais, que surgem como uma alternativa acessível. Pesquisas futuras poderão aprofundar essas reflexões, especialmente no tocante às transformações tecnológicas e seus impactos das práticas comunicacionais, além de compreender as abordagens comunicacionais desses espaços sobre a percepção do museu como meio.

REFERÊNCIAS

CURY, M. X. **COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA: UMA PERSPECTIVA TEÓRICA E METODOLÓGICA DE RECEPÇÃO**. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

DONNER, Sandra Cristina. **Um museu local e seu historiador** : memória e história no Museu Armino Lauffer de Três Coroas, RS. 2023. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.

DROTNER, Kirsten; DZIEKAN, Vince; PARRY, Ross; SCHRØDER, Kim Christian. **Media, mediatization and museums: A new ensemble**. In: DROTNER, K, et. Al. (Org.) *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* (pp 1-12). New York, Routledge, 2019

FERREIRA, J. G. **O objeto, o método e a metodologia na pesquisa da circulação e midiatização** (inferências a partir da obra *Ethnographie de l'exposition*). *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 27, p. 1-17, jan.-dez. 2020.

HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

ICOM. DECLARAÇÃO DE CARACAS - ICOM, 1992. **Cadernos De Sociomuseologia** v.15. Disponível em: <https://shre.ink/bxUC> Acesso: 13 dez. 2024.

MUSEUS BR. **Rede Nacional de Identificação de Museus**. Painel analítico. Disponível em: < <https://shre.ink/bx1m> >. Acesso em: 18 jun 2024.

PRIMO, J. A IMPORTÂNCIA DOS MUSEUS LOCAIS EM PORTUGAL. **Cadernos de Sociomuseologia**, nº 25, p.41-62, 2006.

SILVA NETO, João Damasio da. **O caso dos museus espíritas**: iconicidade do imaginário da midiatização. 2022 Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2022.

VARINE-BOHAN, H. de. Museus e Desenvolvimento Social: um balanço crítico. In: **Museus como agentes de mudança social e desenvolvimento**: propostas e reflexões museológicas / coordenação, Maria Cristina Oliveira Bruno, Katina Regina Filipini Neves. – São Cristóvão: Museu de Arqueologia de Xingó, 2008.

VERÓN, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014.