



**REENCONTROS  
NOVOS ESPAÇOS  
OPORTUNIDADES**

**XXXIV SIC** Salão Iniciação Científica

**26 - 30  
SETEMBRO  
CAMPUS CENTRO**

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2022: SIC - XXXIV SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2022
<b>Local</b>	Campus Centro - UFRGS
<b>Título</b>	Estratégias de comunicação museológica em tempos de pandemia
<b>Autor</b>	AMANDA DONAY DOS SANTOS
<b>Orientador</b>	VANESSA BARROZO TEIXEIRA AQUINO



**Resumo:** O presente trabalho aborda um recorte do projeto de pesquisa "Forma & Conteúdo: reflexões sobre as exposições museológicas", desenvolvido na Universidade Federal do Rio Grande do Sul através do Curso de Museologia e sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Barrozo Teixeira Aquino. Em razão da pandemia de COVID-19 e o fechamento das instituições museológicas durante o primeiro semestre de 2020, constatou-se um movimento significativo de atividades museológicas realizadas pelos museus gaúchos no ciberespaço. Como forma de identificar e analisar esse novo cenário, com ênfase nas ações *online* de comunicação museológica, a pesquisa avançou sua investigação em 2021, proporcionando um estudo comparativo entre o primeiro e o segundo ano de pandemia. Para isso, utiliza como referencial teórico-metodológico os estudos de avaliação em museus e como técnica de pesquisa levantamentos *online* realizados com base nas instituições museológicas cadastradas no Sistema Estadual de Museus (SEM/RS) e na Rede Nacional de Identificação de Museus (ReNIM). Nesse estudo comparativo notou-se a crescente introdução das instituições nas mídias sociais, com ênfase no *Instagram* e *YouTube*, assim como criação e reconfiguração de *websites*. É notável o aumento de iniciativas interativas nas mídias sociais e a vontade das instituições em dialogar com o público através de estratégias *online*, cumprindo com a sua função social no que diz respeito à produção e difusão do conhecimento. Das 574 instituições analisadas, observa-se um aumento de 14% nos perfis do *Instagram* e 34,8% nos perfis do *Youtube*. Como exemplo, destacamos o Observatório Astronômico da UFRGS; criou seus perfis em ambas as plataformas no período analisado e ofertou novas atividades, fazendo parte das 16 instituições que ofereceram mais de uma atividade de comunicação museológica. A pesquisa não deixa de ponderar as discontinuidades e ausências no ciberespaço, a falta de recursos humanos e tecnológicos, além da exclusão digital.

**Palavras-chave:** Museus Gaúchos. Comunicação museológica. Instagram. YouTube. COVID-19.