

Inovação nos museus: o uso de Mídias digitais como recurso expográfico

Priscila Maria de Jesus¹; Joana Angélica Rocha Prado²

Recibido: 2 de octubre de 2019 / Aceptado: 24 de mayo de 2020

Resumen. A pesquisa objetiva levantar e analisar os recursos midiáticos em utilização nos museus de Aracaju/Sergipe/Brasil, enquanto vetor de informação e interatividade entre o público e o acervo exposto. Tendo por métodos a pesquisa bibliográfica e de levantamento, contou revisão de literatura, conceitos e sua aplicabilidade no contexto museológico, bem como a prospecção na base de dados do *Museusbr* e a aplicação de roteiros de avaliação em três instituições museais sergipanas a saber: Centro Cultural Cidade de Aracaju, Palácio Museu Olímpio Campos e Museu da Gente Sergipana. Entendendo que os processos expográficos e de inovação nos museus devem priorizar a afirmação da identidade da instituição, os processos de geração e manutenção de receitas e a busca de parcerias com instituições de pesquisa para a realização e implantação de recursos expográficos digitais e não digitais de baixo custo acessíveis à realidade econômica dos museus.

Palabras clave: exposição, informação, inovação, interatividade.

[en] Innovation in museums: the use of digital media as an expographic resource

Abstract. The research aims to survey and analyze the media resources in use in the museums of Aracaju / Sergipe / Brazil, as a vector of information and interactivity between the public and the exposed collection. Using the bibliographic and survey research as methods, it was reviewed literature and concepts and their applicability in the museological context, the prospecting in the *Museusbr* database and the application of evaluation scripts in three Sergipe's museum institutions namely: Centro Cultural Cidade de Aracaju, Palácio Museu Olímpio Campos and Museu da Gente Sergipana. Understanding that the expographic and innovation processes in museums should prioritize the institution's identity, revenue generation and maintenance processes and the search for partnerships with research institutions to realize low cost technologies accessible to the economic reality of museums.

Keywords: exhibition, information, innovation, interactivity.

Sumario: 1. Introdução. 2. Objeto e metodologia. 3. Discussões e resultados. 4. Considerações finais. 5. Referências.

Cómo citar: Jesus, P. M. de; Joana Angélica Rocha Prado, J. A. R. (2020): Inovação nos museus: o uso de Mídias digitais como recurso expográfico, en *Documentación de Ciencias de la Información* 43, 105-111.

1. Introdução

Cada vez mais os museus buscam ampliar seu público visitante, seja pela realização de novas expografias, atividades culturais, bem como o uso de aparatos midiáticos, a exemplo das realidades aumentadas e virtuais, projeções, games e outros. Tanto o desenvolvimento de patentes, modelos de utilidade e processos de gamificação potencializam o caráter transformador, inovador e aglutinador que pode ser aplicado no campo museológico, funcionando como instrumental dos novos termos específicos da área da TI (Tecnologia da Informação) em diálogo com os conceitos da Museologia, proporcionan-

do um novo campo para se debruçar nos estudos e conhecimentos da área.

Essa aproximação, impulsionada nas últimas décadas com a entrada dos computadores nas instituições culturais, residências e, mais recentemente com o uso de *smartphones* que reúnem em um único equipamento portátil funcionalidades antes só vista em *desktops*, não se tornarão uma exceção, mas sim uma realidade cada vez mais presente nos museus. Os processos de sistematização das informações ganharam um novo significado, tornando-se mais rápidas, acessíveis e rompendo barreiras geográficas, uma vez que tornou-se possível conhecer museus ao redor do mundo, seus processos de

¹ Professora Adjunta do Departamento de Museologia (DMS) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Coordenadora do Laboratório de Expografia (LabExpo/DMS/UFS) e Vice-líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Memória e Patrimônio Sergipano, e-mail: priscilamdj@gmail.com

² Graduanda do Curso de Museologia da Universidade Federal de Sergipe, Bolsista voluntária de Iniciação Científica 2017-2018, e-mail: joanaapra-do@zipmail.com.br

musealização, sem sair de casa, ou apenas com alguns cliques.

Os museus não estão e não devem estar distantes das mudanças que ocorrem, seja a nível de tecnologia da informação ou social. Embora a nova proposta de conceito de museu apresentada em 2019 no Conselho Internacional de Museus (ICOM) não traga de forma explícita questões como tecnologia e inovação, pode-se entender que a mesma estaria implícita na passagem “a igualdade de acesso ao patrimônio para todos os povos” (CONSELHO, 2019), pois a internet ainda é o processo mais democrático de acesso ao patrimônio, pois permite que pessoas em distintas partes do mundo e a qualquer momento possam visitar um determinado museu e usufruir de seus conteúdos. Dialogando com as inquietações que surgem envolvendo o acesso aos museus, o compartilhamento com o público, além da importância patrimonial para a preservação dos objetos e monumentos históricos, proporcionando o aumento dos questionamentos sobre a utilização das dinâmicas e mecânicas dos *games* no âmbito museológico e dos processos estratégicos do discurso expográfico, como um vetor participativo e com linguagens acessíveis.

Assim, a pesquisa buscou entender o alcance do uso de recursos expográficos nos museus da capital do estado de Sergipe a cidade de Aracaju, localizada no nordeste brasileiro, enquanto parte da ação educativa, seus sites ou redes sociais, os quais possibilitem um grau de interatividade entre o público e o objeto exposto através de alguma inovação, com a utilização de uma linguagem diferenciada e representativa nos museus. Esse recurso expográfico que pode ser traduzido como um suporte da informação, para complementar dados para além do objeto, da etiqueta e dos textos expositivos, pode ser tanto de caráter digital ou não digital (analógico) e disponível no circuito expositivo da instituição. Tais dispositivos, permitem que o profissional de museu depare-se com uma nova forma de apresentar questões sociais, políticas, econômicas, religiosas que transmitam a mensagem institucional, de forma lúdica e interativa. Ao se trabalhar com os recursos expositivos midiáticos nas exposições duas palavras serão recorrentes: ludicidade e interatividade. No entanto, para se obter o sucesso esperado requer uma estratégia consciente e bem planejada.

Temos consciência de que atuamos dentro do mercado do entretenimento. Temos consciência de que atuamos dentro do produto propriamente e das marcas que, de um jeito ou de outro, aparecem em seus discursos. Temos consciência de que os aspectos que envolvem a experiência do jogo são de diversas naturezas. Analisar um jogo é apenas uma das etapas que envolvem o estudo do game como elemento midiático (BRANCO; PINHEIRO, 2006, p. 39)

As possibilidades de alcance da informação através das inovações nos espaços museais possibilita a inserção, de forma coerente e ampla, à acessibilidade e ao compartilhamento dos aspectos da cultura humana presentes nesses espaços. Os recursos midiáticos, aqui entendidos enquanto os recursos expográficos que se utilizem de um suporte digital ou não para compor a narrativa expositiva nos museus, expandem os projetos expográficos, dando

respaldo à disseminação das informações dos acervos museológicos através da ludicidade proveniente das dinâmicas e mecânicas de recursos como *games*, projeções e *displays* interativos, o que permite que inovações concebidas para outras finalidades sejam apropriadas e (re)significadas dentro do espaço cultural.

Uma das concepções possíveis para descrever inovação é entendê-la como tudo aquilo que foi, é ou será desenvolvido para atender uma necessidade, seja do mercado, da educação, dos negócios, da saúde, entre outros (FITZGERALD et al. 2011). A inovação não precisa ser uma invenção, uma vez que são conceitos distintos, mas precisa apresentar originalidade e aplicação. Uma inovação pode ser uma ideia, uma ferramenta ou um processo. Bem como o processo de construção da ideia e os métodos utilizados no novo processo, podem ser considerados uma inovação. Nem toda inovação causa impacto ou agrega valor (comercial), embora os governos optem por financiar o último, faz-se necessário, para a construção e evolução da sociedade, a produção e inovação em artes, humanas, educação, pois estas possuem um valor humano muito maior que o comercial. No entanto, a inovação precisa resolver um problema do mundo real e possuir mercado para consumi-la.

Nesse contexto, “inovação” está sendo usada para significar mais do que pesquisas inovadoras e mais que invenção. Por mais importantes que sejam, pesquisa e invenção são apenas partes de um todo maior. Estamos usando “inovação” para significar todo o processo de mudança de ideias novas e valiosas para o mercado, onde os benefícios são agregados aos usuários e onde o retorno é extraído para o investimento no processo. Em resumo, definimos inovação como formas de realização úteis de ideias no mercado. (FITZGERALD et al., 2011, p.13, tradução nossa)

A inovação está relacionada a uma ideia que pode ser absorvida (adquirida e gerar lucro) no mercado. Ela não se processa de maneira linear, primeiro deve-se saber qual problema precisa de uma solução e se há mercado para adquirir a inovação. Uma vez que se obtém possíveis investidores, só então a inovação é implementada e segue os passos para o seu registro de Propriedade Intelectual (PI). Desta forma Fitzgerald et al. (2011) destaca três elementos no seu processo: (*technology*) natureza do produto; o mercado que será abordado (*market*) e a implementação, ou processos, que torne a ideia em realidade (*implementation*), no entanto, esses três elementos trabalham de forma dinâmica e simultânea. Dinâmica, pois eles se adaptam e mudam à medida que a inovação vai ganhando corpo e sendo aplicada, por não ser linear, ela nem sempre é criada de acordo com uma necessidade premente do mercado, seus inovadores, podem supor um nicho para aplicação daquela inovação, sendo bem sucedidos ou não.

Uma palavra que será recorrente ao longo desse processo será iteração, ou seja, o processo de repetição de uma ou mais ideias dentro do campo da inovação. Uma inovação não significa necessariamente algo inexistente, ela é composta de tecnologias antigas e novas que juntas permitem uma nova aplicação e uso, como no caso de sua incorporação nos ambientes museais. Assim, uma

inovação deve se ater a dois campos específicos: o econômico, o qual envolve as pessoas e como elas interagem entre si, e a realidade física, ou seja, uma inovação deve respeitar as barreiras da física e de forma prática, ela precisa ser viável (FITZGERALD et al. 2011).

Os recursos expográficos buscam estabelecer uma relação triádica dentro do espaço expositivo composto por: Informação → Interatividade → Visitante, no qual agregam um grau maior de participação e geração do conhecimento. No entanto, o processo não necessariamente se dá desta forma linear, mas sim de forma cíclica, na qual as três partes estão em contante movimento. Os recursos expográficos digitais e não digitais nas exposições museológicas possibilitam a cobertura das principais lacunas nos processos de informação, promove a interatividade e a aproximação com o público, possibilitando um *feedback* mais rápido.

Nessa perspectiva, pensa-se a gamificação como um conceito que abarca o processo Informação → Interatividade → Visitante, uma vez que a gamificação pode ser percebida e aplicada em dois momentos distintos: o primeiro com os componentes, as mecânicas e as dinâmicas como uma ferramenta que contribua com a aprendizagem do indivíduo; no segundo, a partir da estratégia da organização administrativa ou institucional, como uma forma de se desenvolver ideias que busquem a solução de problemas corporativos de forma mais lúdica (CAROLEI; TORI, 2014).

Os Museus convivem com as novas tecnologias e novos meios de comunicação, acrescentados aos objetos e ícones materiais, como também a linguagem escrita, passam a lidar com imagens e se multiplicam e conquistam um público crescente. Perderam seu papel de templos do saber e transformaram-se no lugar do espetáculo da *mis-en-scène*, onde novas expectativas visuais são parcialmente agraciadas com movimento e flexibilidade” com discurso sobre arte e Cultura. (ENNES, 2008, p.24).

Os conceitos de NTICs (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação) e gamificação, assim, servirão como balizadores para a aplicabilidade da dinâmica dos processos dentro e fora dos museus. Essa estratégia estimula e motiva o indivíduo para construir o seu próprio conhecimento, apreendendo de forma lúdica a infor-

mação passada por meio dos recursos criados especificamente para atender essa demanda. No entanto, como em qualquer ação de comunicação, o resultado pode ser positivo ou negativo, sendo primordial a realização de estudos de impacto para precisar qual o melhor dispositivo ou suporte de informação deve atender de melhor forma a demanda da instituição e que mais se adequa à sua realidade financeira.

2. Objeto e metodologia

A pesquisa buscou levantar os recursos expográficos digitais e não digitais existentes nos museus de Aracaju, como eles são utilizados e sua interação com a narrativa expositiva existente. Utilizou-se como método a pesquisa bibliográfica, para revisão dos conceitos e fundamentação teórica, bem como a pesquisa de levantamento que pode ser descrita como “o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez, e obtenção de dados agrupados em tabelas que possibilitam uma riqueza na análise estatística.” (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 38).

Na pesquisa de levantamento foi realizada uma prospecção na base de dados do Instituto Brasileiro de Museus, especificamente a plataforma *Museusbr*, acerca do quantitativo dos museus existentes no município de Aracaju, para posterior visita e levantamento dos recursos expográficos digitais e não digitais existentes. A plataforma *Museusbr* foi selecionada uma vez que está vinculada ao Cadastro Nacional de Museus e vinculada ao Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), como um espaço colaborativo que apresenta dados básicos dos museus a nível nacional, o seu cadastro deve ser feito por iniciativa da própria instituição ou pelo cadastro de terceiros. Por ser um espaço colaborativo é possível identificar instituições que estão em funcionamento, mas não são cadastradas na base de dados, como foi percebido ao longo da pesquisa. Para a prospecção foi-se selecionado o campo “Museus”, no campo “Estados”, foi escolhido o indexador “Sergipe”.

Como filtro, ao se clicar no mapa, no número dos museus por área subdivisões geográficas no estado, no caso optou-se pelo recorte geográfico para os museus existentes na capital do estado, a cidade de Aracaju, que apresentou 18 (dezoito) instituições, como mostra a Figura 01.

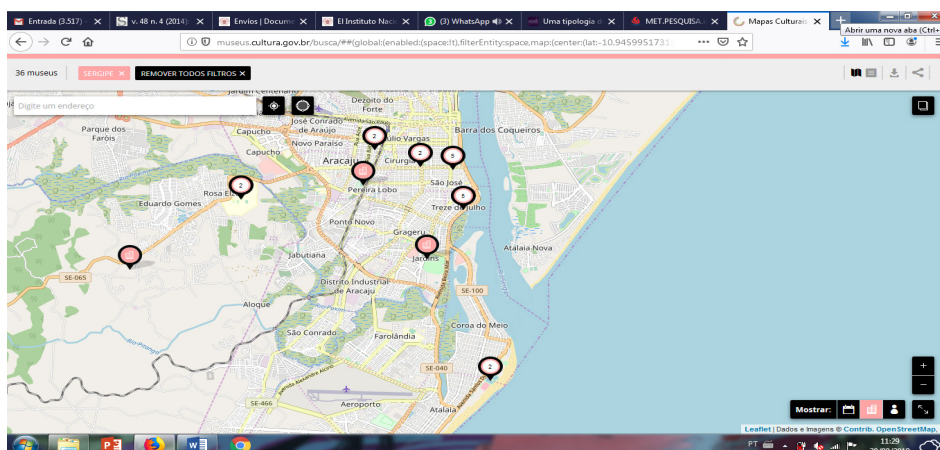


Figura 01. Plataforma *Museusbr*. Fonte: <http://museus.cultura.gov.br/busca/>

Com os dados coletados foi construída uma tabela para quantificar os museus que apresentavam recursos midiáticos, para posterior aplicação dos roteiros de avaliação. O roteiro foi aplicado pela bolsista de iniciação científica, no levantamento *in loco*, entre janeiro e maio de 2018, composto por 16 (dezesesseis) questões, como mostra na Tabela 01. Durante a pesquisa *in loco* funcionários do museu acompanharam a aplicação dos questionários respondendo às questões, bem como foi disponibilizada uma cópia do questionário para cada instituição.

Tabela 01. Roteiro de Avaliação de comunicação em museus. Autoria: Priscila de Jesus

1. Nome da Instituição
2. Tipologia da Instituição
3. Histórico da Instituição
4. Com quais tipos de mídia o museu trabalha?
5. O Museu apresenta quantas salas expositivas (temporárias e de longa duração)? E há quanto tempo a exposição está montada?
6. A exposição apresenta um circuito pré-determinado para os visitantes?
7. É possível identificar a narrativa da exposição (que mensagem pretende passar)?
8. Quais os suportes utilizados para expor o acervo da instituição? (descrever por tipo)
9. Há textos explicativos e informações em número suficiente para o visitante entender o discurso da exposição? (informar quantos, onde e sobre o que fala)
10. As exposições se utilizam de alguma cenografia, dramatização para expor o acervo?
11. O museu se utiliza de etiquetas? Quais as informações presentes? A seu ver estão dispostas de forma clara e suficiente?
12. Quais recursos o museu possui para possibilitar a comunicação entre o acervo e o visitante? (textos, folders, catálogos, guiamento, etc.)
13. Há um sistema de avaliação da exposição por parte do visitante? Qual?
14. O Museu possui alguma forma de fonte de receita interna, como café, loja, etc?
15. O Museu se utiliza de novas tecnologias em sua exposição? Como?
16. Destaque os pontos positivos e negativos existentes na exposição visitada.
Pesquisador-(a):
Data:

O roteiro permite o conhecimento da instituição a partir daquilo que ela apresenta ao seu visitante, analisando sala a sala, espaço a espaço, o teor informacional e comunicacional presentes nas exposições. A partir das informações obtidas com a aplicação do questionário os dados referentes aos recursos expográficos digitais e não digitais foram analisados de forma quantitativa na Tabela 2.

3. Discussões e resultados

A museologia é um campo disciplinar que se alicerça em uma relação dicotômica entre teoria e prática, uma vez que uma depende da outra para a sua formação e evolução, mas além, traz em suas bases um diálogo constante e multifacetado com outras áreas do conhecimento para proporcionar, ao visitante, um recorte específico de um contexto cultural, político, social, educacional e/ou religioso traduzido a partir dos objetos de museus. A construção desse diálogo entre visitante ↔ objeto é precedido pelo diálogo objeto ↔ objeto, que juntos irão compor a narrativa expositiva de uma determinada instituição, em consonância com a missão e objetivos desta.

O acesso e compartilhamento da informação possibilitado pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC's) ocorre desde o desenvolvimento de sua difusão por meio da emergência dos dispositivos computacionais, eletrônicos, redes de distribuição e processamento de dados. Simultaneamente há o aumento da importância da informação como recurso estratégico nas instituições, que tem exigido dos profissionais da informação o aperfeiçoamento na recuperação da informação. (MARTINS et al., 2017, p. 55)

Assim, os museus passam a ser, também, espaços de informação, comunicação e lazer, na qual a relação objeto ↔ visitante constrói os alicerces da instituição museológica. O processo de apreensão da informação por parte do visitante além de simbólica, passa a ser, interativa e digital.

É como se tudo estivesse ao alcance de todos que possuem acesso à internet, não precisando mais do que um clique. O mundo em uma tela e no instante preciso, no instante agora". Está tudo ali, basta saber o que se procura ou até mesmo não sabendo o que procurar o ser humano se depara com coisas que não se depararia sem a internet. (AUGUSTO, 2014, p.4).

As formas de inserção dos suportes de informação digitais e não digitais nos museus podem ser de formas múltiplas e cada uma traz consigo aspectos positivos e negativos. Esses suportes da informação colocados ao longo do circuito expositivo e agregados como recursos expográficos devem ter caráter eminentemente tátil e visual, a exemplo de games, projeções, realidade aumentada, quebra-cabeças, jogo da memória, etc. que não seja apenas olhar, mas um elemento intermediário entre o objeto e o visitante que seja motivador de interação, aqui entendido como *suporte intermediário de informação*. Embora o grau de interatividade possa ser distinto entre uma realidade aumentada, uma realidade virtual e uma projeção, todas podem tornam o espaço do museu mais atrativo. Dentre os *suportes intermediários de informação* mais levantados a partir do Questionário 1 nos museus de Aracaju/Sergipe, teve-se o uso de *displays* (totens, televisores, computadores) como forma de inserção de um ponto digital interativo nas exposições.

Como mostra a Tabela 02, a maioria dos museus não apresentam *suporte intermediário de informação* digital ou não digital que dialoguem com os processos de gamificação. Outro ponto a destacar é que há apenas 18 instituições cadastradas na plataforma *Museusbr* do IBRAM, mas nem todas estão ativas, ou seja, em funcionamento. Outro ponto é que uma das instituições escolhidas para análise, não consta na plataforma do *Museusbr*.

No levantamento constatou-se que 33,33% das instituições cadastradas no *Museusbr* estão inativas, ou seja, não estão em funcionamento no local indicado no cadastro ou outro na cidade. No que tange à instituição número 19 da Tabela 02, Centro Cultural Cidade de Aracaju (CCCA) foi acrescentada no levantamento, mesmo não constando na base de dados *Museusbr* uma vez que desempenha funções museais e está em funcionamento na capital sergipana. No entanto, O CCCA apresenta uma particularidade distinta das demais instituições uma vez que abriga em um único espaço físico 05 (cinco) espaços que apresentam coordenações distintas: Teatro João Costa, Sala de Exibição Orlando Vieira, Sala da Cultura Popular Mestre Euclides, Biblioteca Mario Cabral e o Museu Cidade de Aracaju Prefeito Viana de Assis.

Embora a cidade de Aracaju apresente uma versão municipal da plataforma *Museusbr*, a mesma não foi utilizada para a realização da prospecção, uma vez que o número de instituições museais cadastradas era inferior à plataforma nacional. Destaca-se que o Centro Cultural de Aracaju apresenta sua inscrição na plataforma municipal, seguido do Centro de Memória Eleitoral e a Galeria de Artes Álvaro Santos, única que apresenta cadastro nas duas plataformas.

A partir do levantamento *in loco* realizado nas instituições percebeu-se que a maioria das instituições museais de Aracaju não apresentam suportes da informação digitais em suas exposições. No universo dos poucos que apresentam algum recurso digital o mesmo é muito básico, sem o envolvimento de inovação tecnológica, tendo como exceção o Museu da Gente Sergipana, que está entre os museus mais interativos e digitais do Brasil. Como mostra o Gráfico 01, 53,85% dos museus não apresentam qualquer tipo de *suporte intermediário de informação* que promova uma interatividade tátil, na qual o visitante pode manipular, seja digital ou não digital, em suas exposições. Entende-se por não digital os recursos que tenham por base um processo de aplicação mais tradicional, a exemplo de jogos da memória, tabuleiros, maquetes e outros que não envolvam, em sua efetivação com o visitante, de uma base digital, a exemplo de televisores, projetores, computadores, smartphones e outros.

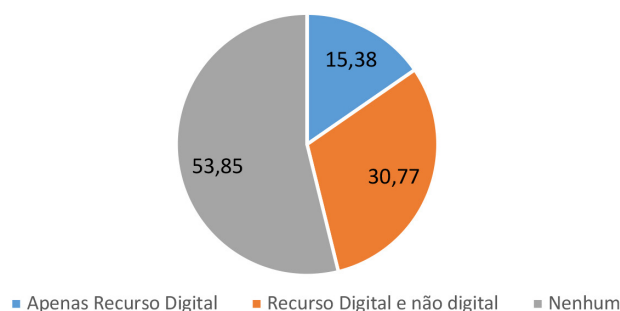


Gráfico 01. Relação de museus ativos e recursos expográficos interativos existentes.

Tabela 02. Relação dos museus da cidade de Aracaju na plataforma *Museusbr*. Autoria: Priscila de Jesus

Nº	Instituição	Situação	Suporte Intermediário de Informação	
			Não digitais	Digitais
01	Museu Palácio Olímpio Campos	Ativo	X	X
02	Memorial Clodomir Silva	Inativo		
03	Memorial Ivone de Menezes Vieira	Inativo		
04	Memorial Valdice Teles	Inativo		
05	Museu de Rua Memorial da Bandeira	Inativo		
06	Museu da Gente Sergipana	Ativo	X	X
07	Memorial do Poder Judiciário	Ativo		X
08	Galeria de Artes Álvaro Santos	Ativo		
09	Museu Galdino Bicho	Ativo		
10	Museu do Homem Sergipano	Inativo		
11	Centro de Memória da Ciência e da Tecnologia em Sergipe - CMCTS	Ativo		
12	Museu da Imagem e do Som de Sergipe	Ativo - <i>Mudou de Nome</i>		
13	Memorial da Advocacia Sergipana	Ativo		
14	Memorial de Sergipe	Inativo		
15	Centro de Memória Lourival Batista	Ativo		
16	Casa de Ciência e Tecnologia da Cidade de Aracaju	Ativo	X	X
17	Museu Aberto da Tartaruga Marinha	Ativo		
18	Projeto Tamar – Oceanário de Aracaju	Ativo		X
19	Centro Cultura de Aracaju	Ativo <i>Não cadastrado</i>	X	X

Quanto ao teor dos recursos digitais utilizados como *suportes intermediários de informação*, todos os 46,15% dos museus com uso de algum recurso digital possuem instalações audiovisuais (*displays* como televisor, computador ou totem), das instituições levantadas apenas o Museu da Gente Sergipana apresenta uma diversificação nos recursos apresentados como realidade aumentada, projeções com sensor de movimento e um *game* no seu percurso expositivo. No que tange a recursos não digitais, destaca-se a Casa da Ciência e Tecnologia da Cidade de Aracaju, que além de contar com um planetário, seu acervo é composto por objetos que tem por objetivo explicar de forma prática e tátil os conceitos da física, assim, seu acervo tem uma particularidade, ele é perene podendo ser substituído por novos.

Esse *suporte intermediário de informação*, no ambiente do museu, promove uma integração diferenciada entre o visitante ↔ obra, bem como na relação obra ↔ visitante ↔ museu. Para Mirabito (1998) os recursos midiáticos ou de multimídia, que são compostos de suportes variadas, que promovem uma integração diferenciada de mídias em documento.

Embora a cidade de Aracaju possua um número significativo de museus ativos, percebe-se que a modernização de suas linguagens e sua entrada no universo digital ainda não alcançou a grande parte desses espaços. Viu-se ainda que, além das palavras ditas no início de ludicidade e interatividade, acompanham essa dinâmica de recursos multimidiáticos nos museus, as palavras informação e comunicação. Assim, se houver a dose certa de ludicidade, interatividade e informação dentro do ambiente expositivo, possibilitará uma comunicação de qualidade para o seu visitante. Segundo Rico:

Para apelar para esse desejo de experimentação, nada melhor que a novidade. Por esse motivo, museus e exposições buscam continuamente formas inovadoras de exibir seu conteúdo audiovisual em formatos e suportes atraentes e sugestivos, de maneira a ativar a curiosidade do visitante em sua contemplação, sem deixar de lado outros aspectos não menos importantes, como a adequação da instalação ao tema da exposição e sua relação com outros conteúdos presentes no restante da exposição. (Rico, 2009, p. 66, tradução nossa).

Ao se mapear o panorama museal de Aracaju, com as suas instituições museais, pode-se entender e fazer

um contraponto entre a comunicação proposta pela instituição e a sua realidade econômica. Bem como foi possível ver problemas como a falta de atualização dos dados na plataforma *Museusbr* a partir do alto índice de instituições inativas, ou seja, das 18 (dezoito) instituições cadastradas para a cidade de Aracaju, 33,33% eram inativas. Outro ponto foi a duplicação de plataformas de cadastro de instituições, a exemplo de uma base de dados idêntica ao *Museusbr*, mas direcionada ao município de Aracaju, que apresentou a falta da presença de instituições nas duas bases de dados.

4. Considerações finais

Ao longo da pesquisa, realizada entre 2017 e 2018, percebeu-se que a geração das informações e a sua utilização requer um fino trato através das visitas *in loco*, bem como a comparação e conhecimento da realidade administrativa das instituições. A estrutura e o sistema museológico em Aracaju se modificam lentamente, o que inviabiliza a geração de inovações tecnológicas no setor cultural, uma vez que estas precisam ser pensadas de forma prática e realista, para atender cada instituição. A falta de museólogos no quadro permanente dessas instituições ou no desenvolvimento de ações como o plano museológico, projeto expográfico e documentação do acervo podem ser fatores que justifiquem o engessamento de grande parte das instituições museais na cidade de Aracaju.

Também destacou-se a importância de se repensar a forma de geração de receitas nos espaços museais levantados, com a inclusão da figura do mecenas ou patrocinador nas instituições, que atualmente é praticamente inexistente, ficando em sua grande maioria à cargo do poder público. No tocante às receitas internas, constatou-se ainda que apenas 03 (três) instituições das 18 (dezoito) cadastradas na plataforma *Museusbr* apresentam algum tipo de receita interna gerada por espaços como loja, café ou outros.

Por fim, a realização periódica de diagnóstico nos museus, com a atualização de suas ações e veiculação nas redes sociais devem ser priorizados evidenciando a identidade da instituição museológica por meio da sua narrativa expositiva bem como promovendo suas ações para a comunidade local e turistas.

5. Referências

- Augusto, Pera Carolina. *Fruição da arte nas novas mídias*. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes; Centro de Estudos Latino – Americanos sobre Cultura e Comunicação. São Paulo, 2014, p.01-17.
- Branco, Marsal Alves; Pinheiro, Cristiano Max Pereira. Uma tipologia dos games. *Sessões do Imaginário*, [s. l.], v. 15, n. 11, p. 33–39, 2006.
- Carolei, Paula; Tori, Romero. *Gamificação Aumentada: Explorando a realidade aumentada em atividades lúdicas de aprendizagem*. Unifesp, USP/ Senac. n. 9, p. 102, jan/jun 2014.
- Conselho Internacional de Museus. *Definición de museo*. 2019, Disponível em <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/> [acesso em 02 de setembro de 2019].
- Ennes, Elisa Guimarães. *Espaço Construído: O Museu e suas exposições*. Dissertação de Mestrado apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio. UNIRIO/MAST-RJ, Junho, 2008.

- Fitzgerald, Eugene; Wankerl, Andreas; Schramm, Carl. *Inside real innovation*. Danvers, World Scientific Publishing, 2011.
- Gerhardt, Tatiana Engel; Silveira, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.
- Martins, César; Elisque, Mônica; Augustin, Raquel França Garcia; COAN, Samanta; Mucelli, Tadeus. O uso da informação nos museus. *Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia*, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 52–63, 2017.
- Mirabito, M. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona, Gedisa, 1998.
- Rico, Juan Carlos. *¿Cómo se cuelga un cuadro virtual? Lar exposiciones em la era digital*. Gijón, Ediciones TREA, 2009.