

**Leonor Amaral**

leonordamaral@gmail.com

Museus, responsabilidade social e a pandemia da COVID-19.

## Resumo

Momento ímpar na História Contemporânea, a pandemia da COVID-19 veio reforçar a pertinência da reflexão em torno da responsabilidade social dos museus. As sucessivas restrições e limitações aplicadas em contexto de crise pandémica vieram transformar a forma como os museus operaram durante o último ano e a sua relação com os públicos. Neste contexto, o pensamento em torno da comunicação em museus e do papel dos modelos de gestão no envolvimento social do museu ganha novos contornos.

Este ensaio insere-se numa linha de pensamento que tem vindo a ser desenvolvida desde o desenvolvimento da dissertação de Mestrado em Museologia e, agora e mais aprofundadamente, sob o mote do projeto de Doutoramento em Estudos do Património – Especialização em Museologia “Encontrar o Museu”. Aqui se encontram algumas bases conceptuais que procuram refletir sobre o lugar do museu junto da sociedade e enquadrar o acontecimento da pandemia na memória do pensamento museológico contemporâneo. Este desafiante exercício procura perspetivar expressões futuras de envolvimento sociocultural em museus.

**Palavras-chave:** Museus; Museologia; Pandemia da COVID-19; Digital; Responsabilidade Social

## Nota biográfica

Leonor Amaral é formada em História da Arte e mestre em Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, com a dissertação «Os impactos da cultura digital na comunicação em museus. Um olhar sobre a comunicação digital dos Museus Nacionais em Portugal». Desde 2020, desenvolve trabalho de investigação enquanto doutoranda na unidade I&D CITCEM-FLUP, Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória.

## Abstract

The COVID-19 pandemic reinforced the pertinence of reflection on the social responsibility of museums. The successive restrictions and limitations applied in the context of the pandemic crisis have transformed the way in which museums operated during the last year and their relationship with the public. In this context, thinking about communication in museums and the role of management models in the museum's social involvement takes on new contours.

This essay is part of a line of thought that has been developed since the development of the master's thesis in Museology and, now and in greater depth, under the motto of the PhD project in Heritage Studies – Specialization in Museology “Finding the Museum. Here are some conceptual bases that seek to reflect on the museum's place in society and frame the event of the pandemic in the memory of contemporary museological thinking. This challenging exercise seeks to envision future expressions of sociocultural involvement in museums.

**Keywords:** Museums; Museology; COVID-19 Pandemic; Digital; Social Responsibility

## Biographical note

Leonor Amaral has a degree in Art History and a master's degree in Museology from the Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto, with the dissertation (in Portuguese) «The impacts of digital culture on communication in museums. A look at the digital communication of National Museums in Portugal». Since 2020, she has been carrying out research work as a doctoral student at the I&D Research Unit CITCEM-FLUP, Transdisciplinary Research Centre «Culture, Space and Memory».

## Introdução

Quando, em março de 2020, o universo dos museus foi confrontado com a crise pandémica da COVID-19 e com o cenário do seu encerramento de portas por tempo indeterminado, conheceu, em simultâneo, um novo período/ciclo de mudança. O ano em questão ficou marcado por uma transição em massa dos museus para a esfera *online* e pela sua dependência exclusiva da dimensão digital para darem continuidade ao cumprimento das suas missões.

A partir do digital, passou a ser possível aceder a um número muito superior de conteúdos disponibilizados por instituições museológicas espalhadas por todo o mundo. Ainda assim, neste processo, evidenciaram-se assimetrias ao nível do investimento e conhecimento em museus, face às tecnologias de informação e comunicação e às plataformas digitais. Esta não foi, todavia, uma surpresa. Um estudo desenvolvido no âmbito do Projeto Mu.SA – *Museum Sector Alliance* (Silvaggi & Pesce, 2017) já havia confirmado que, nas competências digitais necessárias ao profissional do museu, se encontram os alicerces para a proficiente utilização das tecnologias digitais em museus. Nesse contexto, o consórcio alertava para uma escassez generalizada de investimento em equipamento e formação das equipas ao nível das competências digitais. As instituições em que este tipo de investimento se assumiu escasso ou inexistente viram a sua *performance* ser, inevitavelmente, limitada. Não obstante, se se considerar o objetivo nuclear desta transição alargada, constatou-se que, na generalidade dos casos e no que diz respeito à manutenção do contacto com o público, tal objetivo se cumpriu, embora, sublinhe-se, de forma umas vezes mais eficiente do que outras.

Ao abrirem as portas a uma intensificação do uso das tecnologias e plataformas digitais, os museus não só possibilitaram a concretização da sua programação, como encontraram novos alcances e exploraram dinâmicas de experiência, trabalho e interação social inovadoras.

Durante 2020, organizações como a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), o *International Council of Museums* (ICOM), Ibermuseus, ICOM Portugal e outras, desenvolveram estudos assentes em amostras de escala internacional e nacional, que visaram propor uma avaliação dos impactos da pandemia em museus. Verificou-se que a generalidade seguiu uma tendência de enquadramento analítico quantitativo, focado, sobretudo, no contexto interno e voltado, em primeiro lugar, para os impactos com reflexos financeiros.

Esta tendência já havia merecido análise em Rodley, Stein e Cairns (2015), que denotam uma persistência pela busca do valor dos museus e seu impacto económico. Não desconsiderando a natural importância do conhecimento desses dados, os autores assumem que a contribuição financeira da cultura para as cidades não reflete a razão pela qual as instituições culturais representam um benefício para as suas comunidades, acrescentando que a posição dos museus dentro do espectro de oferta cultural deveria ser, preferencialmente, assegurada a partir do seu valor social. A pandemia demonstrou a pertinência desta perspectiva e introduziu nos diversos setores, instituições e sociedade, múltiplos desafios de natureza económica, sanitária e de bem-estar onde, por sua vez, a noção de responsabilidade social saiu reforçada e o papel dos museus se demonstrou determinante para a resiliência da sociedade.

Considera-se aqui que possa existir uma possibilidade de encontrar um sentido mais profundo sobre o papel dos museus na sociedade e o impacto do digital sobre essa relação, através da exploração de conhecimentos para lá dos seus termos de aplicabilidade e envolvimento. Por este ser um engenho que é social antes de ser técnico (Teixeira, 2020), o seu pensamento implica conhecer-se o tipo de uso, mas acima de tudo, as implicações que esse uso exerce sobre o público recetor/participante.

## 1. Situar

Os exercícios de reflexão sobre o conceito de cultura revelam-se basilares para o pensamento sobre dinâmicas socioculturais. Appadurai (1996), ao propor a sua definição a partir de uma dimensão de fenómenos revelada pela diferença situada e concretizada, traz, à luz da globalização, o conceito de cultura que traspassa uma ideia de propriedade de indivíduos e grupos, para se constituir enquanto um instrumento heurístico ao nosso alcance para falarmos de diferença:

A característica mais valiosa do conceito de cultura é o conceito de diferença, uma propriedade de certas coisas mais contrastiva do que substantiva (p. 26).

A referência a «culturas» ao invés de «cultura», proposta por Mason (2006), segue a mesma linha de ideias que posiciona a diferença no cerne do discurso cultural contemporâneo: A cultura enquanto dimensão penetrante do discurso humano, que explora a diferença para gerar diversas concepções da identidade de grupo e que, ao mesmo tempo, comporta o peso de um processo histórico que também é desigual e até mesmo localizador. Neste contexto, os museus surgem como objeto de interesse e estudo, reconhecendo-lhes a sua capacidade de materializar valores e de apresentar processos de formulação de significados.

Este não é, contudo, um pensamento que possa ser mantido à margem dos fenómenos que vieram situar o digital no centro da nossa ação enquanto seres sociais (Teixeira, 2020). O surgimento da denominada cultura digital representa o efeito da disseminação da tecnologia, hoje inerente aos processos culturais da sociedade contemporânea. Alguns autores têm-se debruçado sobre este tema. Gere (2008) encontra na cultura digital um fenómeno social cujo estudo sugere uma abordagem holística face aos nossos hábitos, apontando o indivíduo como motor social que pela força da necessidade e utilidade, seleciona os elementos técnicos. Neste sentido, o proposto é que, no processo de apropriação cultural na era do digital, a tónica se situe sobre o indivíduo e que o processo resulta de um engenho que, antes de ser técnico, é

social. Miller (2011) explora estes conceitos em *Understanding Digital Culture*, focando-se na integração e no uso sociocultural massivo dos instrumentos e tecnologias de informação e comunicação *wireless*, e no modo como as nossas ações e atitudes são moldadas por esta realidade que abandona a ideia de separação entre a esfera *online* e o mundo *offline*. Neste contexto, muitos são os autores que recorrem a Walter Benjamin e à sua publicação de 1936, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (Benjamin, 2008), servindo-se da sua perspetiva para abordar as tensões autenticidade-experiência, tangível-intangível e refletir sobre as mais-valias consequentes das transformações tecnológicas, como o ambiente criativo, colaborativo e de cocriação que se fez germinar. A esta, Cruz (2016) denomina-a de uma “cultura da participação”. Miller (2011), por sua vez, questiona-se se, nesta nova realidade, poderá ser a cultura passiva face à tecnologia. Citando Giddens, Lopes (2016) classifica como inoperante a divisão similar que Giddens exerce sobre o espaço que se torna fantasmagórico porque é deslocado dos cenários físicos de interação face a face. Em Lopes (2016) encontramos o abandono da dicotomia real/virtual, e a promoção de um entendimento sobre a nossa existência enquanto esta sendo multifacetada e cruzada de um real-real e de um real-virtual.

A questão sobre a verdadeira definição de «cultura» nos nossos dias, e a dimensão que a «cultura digital» nela ocupa, permanece, ainda assim, enevoada. Não obstante, a capacidade metamórfica inerente à cultura digital abre a possibilidade de esta se materializar sobre múltiplos conceitos, paradigmas, abordagens, cuja contemplação se manterá, inevitavelmente, condicionada a transformações digitais, características de uma cultura marcada por interações de nova ordem, nova intensidade, novos hábitos de consumo e, como salientado em Appadurai (1996), por um abandono do sentido de lugar.

O mundo globalizado, as dinâmicas socioculturais de nova ordem e intensidade, a revolução tecnológica e o surgimento da denominada cultura digital, são fenómenos que influenciaram de forma direta e indireta o modo dos museus se posicionarem perante a sociedade. Um olhar sobre os seus desdobramentos na museologia será

feito através de três eixos temáticos: A Nova Museologia; O conhecimento como necessidade cultural; Os museus na era digital.

## **2. Desdobramentos**

### **2.1. Nova Museologia**

Se é verdade que a função primordial do museu se mantém a salvaguarda do património, também é verdade que, nas últimas décadas, os museus se têm confrontado com desafios na ordem da sua organização, posicionamento perante a sociedade, narrativas construídas e na maneira de se darem a conhecer aos públicos (Oleiro, 2005). A transição do paradigma do museu centrado em si mesmo para o museu enquanto entidade comunicadora, interventiva, apostada na divulgação, capaz de uma programação com capacidade para alcançar novos públicos idealmente de forma contínua, que nos traz Oleiro (2005), encontra a sua génese num movimento de larga abrangência teórica e metodológica, cujas mudanças geradas se assumem centrais para a renovação da instituição museológica no final do século XX (Duarte, 2013) denominado de Nova Museologia. Para esta autora, as linhas de renovação que produziram nos anos 1980 as vertentes francófona e anglo-saxónica da designada Nova Museologia, conduziram aos princípios transformadores de renovação: o projeto e o ideal político de democratização cultural com a ajuda do museu e a eleição do museu e suas práticas enquanto campos de reflexão teórica e epistemológica. Portanto, considera que, de forma clara, sob a Nova Museologia, todas as atividades do museu se tornaram objeto de reflexão teórica e política. Atendendo às leis de difusão cultural, estas passaram a operar sobre um espaço globalizado. Por tal, numa sociedade marcadamente heterogénea, com diferentes interesses, motivações, curiosidades e modos de perceber, a relação entre a instituição passou a estabelecer-se a partir da natureza e qualidade da mensagem, do contexto e da estrutura do público, e do reconhecimento sobre o valor da diferença.

Nos anos sessenta, Boudieu e Darbel (2003) ao proporem a ideia de que “são apenas excluídos os que se excluem” (p. 69) e de que existe uma desigualdade natural naquilo a que chamam “necessidades culturais” (p. 69), constroem uma afirmação controversa. Não obstante, este exemplo permite-nos entender que os autores estão, por um lado, a confirmar um alargamento do espectro social que tinha o acesso ao museu e, por outro, a constatar que a fruição cultural se tornava uma opção própria. Ao pressuporem que estes processos se desenrolam a partir da lógica de causa-efeito, os autores posicionam a aspiração cultural consoante a prática cultural que, se satisfeita, aumenta e, em falta, se demarca pela ausência de sentimento de privação. Nesta perspetiva, os museus passavam a encontrar um cenário de motivação e de responsabilidade no tocante à fomentação de um sentimento de aspiração cultural em comunidades que, como tem vindo a ser denotado, se encontra ligado à dimensão que marca a sociedade contemporânea; a diferença.

## **2.2. O conhecimento como necessidade cultural**

O reconhecimento da educação enquanto força motriz de necessidade cultural será sentida pelos museus. Falk e Dierking (2000) destacam a aprendizagem como o cerne desta apreciação crescente sobre as instituições, referindo-se a ela enquanto o bem primário que os visitantes recolhem da sua experiência no museu. Ainda assim, são consideradas, dentro e fora dos museus, questões que colocam sob análise a possibilidade de alguma aprendizagem ocorrer nos museus e em que termos tal pode acontecer.

Falk et al. (2006) consideram que as sociedades ocidentais que, no século passado, transitaram de uma economia baseada na indústria para uma economia assente na informação/conhecimento, assistiram, simultaneamente, à transformação do conhecimento e da informação nos maiores produtos económicos do mercado atual, o que levou a mudanças consideráveis na forma como os cidadãos conduzem as suas

vidas. Desenvolve-se, assim, a ideia de que a aprendizagem passa a ser matéria central para a sociedade e desperta-se uma consciência generalizada sobre as limitações do sistema de educação formal tradicional, o que levará ao reconhecimento da importância da educação em contexto não formal.

A aprendizagem de livre escolha converte-se, gradualmente, na estratégia de aprendizagem preferida no século XXI. À medida que a sociedade se torna mais submersa em informação, dizem-nos Falk et al. (2006), cada cidadão encontra a necessidade de aprender, de forma qualitativa e quantitativa, estratégias apuradas para lidar com essa informação. Os mesmos autores concluem que cada cidadão passará a maior parte da sua vida, cerca de 97%, fora do sistema tradicional de aprendizagem, sendo que, a aprendizagem de livre escolha, como alternativa, atribui aos museus um papel-chave enquanto seus facilitadores e documentadores.

Associado a estas questões surge o fator de responsabilidade social dos museus. À luz da pandemia, parece ter saído reforçada a necessidade de encontrar a responsabilidade social dos museus, que se relaciona diretamente com a sua oferta e evidências da sua concretização. Atenta-se muitas vezes ao número de visitantes para medir estes fatores. Não obstante, a realidade vivida em período de crise pandémica realçou as limitações sobre esse tipo de abordagem. Como se afirma em Hooper-Greenhill (2006), as técnicas de medição, contabilização e mapeamento, associadas ao estudo demográfico dos visitantes providenciaram certos tipos de informação que, ainda assim, não são capazes de demonstrar o valor da experiência para o visitante.

Na década de 1980, no Reino Unido, foram introduzidos os estudos de visitantes ligados à investigação do mercado, incluindo o estudo nos “não públicos”/“não visitantes” (Hooper-Greenhill, 2006, p. 365) e despertados interesses sobre a exploração das perceções e sentimentos quanto aos museus. Para aqueles que trabalhavam nos museus, tornou-se clara a essencialidade da exploração das atitudes e valores dos visitantes e não visitantes, dentro de toda a subjetividade que tal pudesse envolver. Na década de 1990 emergiram novas abordagens que desafiavam

outras prévias – observações de comportamento, questionários estruturados e entrevistas – encaradas enquanto independentes da teoria, mas que eram, de facto, sustentadas em teorias desatualizadas das abordagens dos estudos sociais baseados na psicologia empirista e educacional (behaviorista) (Hooper-Greenhill, 2006). A questão central dos investigadores passou a ser construção de significados e os métodos que providenciassem a sua descrição e análise qualitativa. Hooper-Greenhill (2006) incita-nos à reflexão questionando se estes processos de criação de significado são contingentes, variáveis e fluidos, e como podem ser estudados. Ao que esta reflexão acrescenta, em período de crise pandémica, numa sociedade forçada ao confinamento, inserida numa economia assente sobre o conhecimento, em que o museu surge enquanto espaço inclusivo, de participação, interação e aprendizagem e em que os dados meramente quantitativos não refletem o seu impacto, como poderá ser medida a qualidade da experiência e a perceção da sociedade sobre o museu atualmente?

### **2.3. Os museus na era digital**

O fenómeno da internet exerce um impacto significativo nos nossos hábitos e comportamentos, tendo transformado o modo como operamos, aprendemos, geramos conhecimento e participamos na vida pública. Ainda que nem toda a sociedade global seja abrangida pela tecnologia interconectada, a globalidade continua a ser afetada pelos processos desenvolvidos nesta rede de trabalho (Baker, 2013). Em resultado disso, assistimos à multiplicação dos discursos dominantes sobre a aceleração sem precedentes do fenómeno digital, que conta, por um lado, com os céticos que realçam a disseminação de uma iliteracia digital e, por outro, com os otimistas que apregoam as imensas possibilidades do novo conhecimento e das novas tecnologias (Lopes, 2016). Situemo-nos sobre o meio.

Na denominada era da informação ou era digital, a utilização das novas tecnologias pelos museus é particularmente diversa. Não admira que Ross Parry (2010) tenha assumido a existência de corpo diaspórico na literatura para caracterizar a que tem sido desenvolvida neste âmbito. Por isso, o seu estudo implica um enquadramento, sob pena de se tornar vago, incerto, ou simplesmente demasiado ambicioso. As várias possibilidades de aplicabilidade vão desde a análise e tratamento de dados, ao inventário, à catalogação, às tecnologias de representação em realidade aumentada e realidade virtual, à comunicação digital, e em diante.

Neste enfoque, debruçamo-nos sobre a comunicação digital enquanto meio de divulgação do património e, sobretudo, de interação com a sociedade. O termo sociedade torna-se, doravante, meramente convencional. Neste universo, o recetor é simultaneamente participante, encontrando-se numa posição de proximidade. Ao operarem neste contexto, os museus conheceram âmbitos específicos de abordagem e interação, assentes em métodos e normas orgânicas definidas a partir de tendências. Aqui, o conceito de comunicação digital encontra-se intimamente ligado à resposta a necessidades, interesses, curiosidades de segmentos específicos da sociedade. A definição destes segmentos acompanha a tendência para a valorização da diferença, cada vez mais unificadora do que dispersante. As comunidades digitais, dominantes face ao mercado da oferta e da procura, são compostas por utilizadores, produtores e/ou consumidores e definem-se a partir do seus gostos e interesses, representando o encontro e coalescência em torno de experiências, motivações e atitudes partilhadas, marcando, assim, um abandono da organização tradicional da sociedade baseada em dados demográficos.

Portanto, a comunicação digital passou a ser uma, senão a, estratégia de comunicação externa mais importante dos museus. Para Teixeira (2020), a crença inicial no processo de digitalização de coleções, enquanto garantia de uma “pegada digital” (p. 47) do museu, rapidamente caiu por terra, dando lugar a um entendimento que o considera o primeiro passo de um caminho a ser percorrido. Neste campo de ação museológica,

fortemente apoiado numa lógica de equidade participativa, persistirá a questão: Para quem produz o museu?

Em sintonia com Wong (2012), ao enfrentarem questões sobre a sua definição e relevância, os museus encontraram no digital, e sobretudo nas redes sociais, um espaço em crescendo que não só oferece novos canais de expansão e diversificação do seu alcance, como promove a ação de proximidade, menos intimidante e mais regular com os públicos. A autora conclui que, ao assumirem que, através da utilização destas plataformas, os museus encontram um potencial de democratização das suas práticas, prontamente assistimos ao surgimento de novas metodologias e experimentações institucionais que vieram aumentar a sua acessibilidade, abertura, transparência e a capacidade de resposta, ao mesmo tempo que se abre espaço aos públicos para se manifestarem e participarem em sinergias de envolvimento cultural, numa lógica em linha com o conceito de autoridade partilhada e construção colaborativa de conhecimento.

Este não é, ainda assim, um campo neutro. Para Wong (2012), apesar de representarem uma aproximação aos valores democráticos, estas plataformas encontram-se ainda bastante longe de um combate às desigualdades sociais. Tal reforça uma necessidade elementar para a ação dos museus em redes sociais, de implementação de critérios face ao tipo de uso e de projeção de retorno, no sentido de se encontrarem caminhos metodológicos sustentáveis que representem uma contribuição positiva e que equilibrem os objetivos práticos do museu e as necessidades culturais dos seus públicos. A sua avaliação, central para o pensamento e planeamento dos museus, revela-se um desafio. Por exemplo, como pode ser medido o impacto do uso das redes sociais por parte dos museus na criação de bem-estar? De que forma a atividade de determinado museu nas redes sociais promove valores de equidade, inclusão, justiça ou sustentabilidade? E com que efeitos práticos, de que forma o acesso aos conteúdos digitais dos museus nestas plataformas motiva a visita?

### **3. O acontecimento da pandemia da COVID-19**

Reconhecendo que algumas destas práticas e conhecimentos já faziam parte dos museus antes da pandemia da COVID-19, para muitas instituições, o confinamento a ela inerente tornou-se um momento de viragem e de transição. A massificação do uso das ferramentas digitais foi sentida por todas as equipas de museus, independentemente da sua natureza, coleções, equipas e do seu orçamento.

Volvidos a uma aparente normalidade e prevendo um gradual retorno ao espectro natural da ação do museu, equilibrado entre as esferas física e virtual, será tempo de refletir sobre a adequação e sustentabilidade das práticas exploradas por estas instituições durante a pandemia, no seu sentido de aplicabilidade dentro do “novo normal” que acompanhará o futuro dos museus.

Teixeira (2020) identifica alguns pressupostos como de partida: reconhece-se a sua amplitude e capacidade de integração do digital na mais ínfima atividade praticada dentro e pelo museu; o objetivo não será o de ter um departamento digital, mas que a instituição saiba tirar o proveito da forma mais eficiente possível desta ferramenta para fazer cumprir a sua missão; não existirá uma fórmula única de encarar esta ferramenta, senão múltiplas; e, por último, não existirá um modelo de aplicação, senão conjuntos de boas práticas e bons exemplos a considerar.

Pensar-se na introdução ou no reforço do digital na estratégia de um museu engloba essencialmente agir a partir do investimento nas infraestruturas e na formação das equipas. Ao impor um tipo de conhecimento e comunicação completamente diferente daquele a que nos habituámos a encontrar nos museus, mais interativa e interpessoal, o digital faz com que esperemos dos profissionais de museus a flexibilidade de aprendizagem de novas competências que respondam às novas exigências que enfrentam, bem como um reforço por parte da tutela sobre o investimento que é feito nesta capacitação. A crise pandémica veio não só tornar urgente esta transição, como justificar a necessidade no seu investimento. A falta de acesso aos seus espaços dos

museus terá intensificado a atividade *online* e em particular a comunicação digital dos museus, tendo-se observado o desenvolvimento de estratégias de ação especificamente assentes sobre este contexto.

Segundo os dados recolhidos pela *Network of European Museum Organisations* (NEMO) (2020), cerca de 70% dos museus na Europa aumentaram a sua presença *online* desde o início do período de confinamento e, após três semanas do encerramento de portas, cerca de 80% dos museus tinham aumentado a sua atividade *online*. Cerca de 80% dos museus reorientaram as suas equipas para acomodar as necessidades correntes e 30% dos museus mudaram as tarefas dos seus profissionais a fim de criar uma equipa orientada para a atividade digital. A percentagem de museus que aumentou o seu orçamento direcionado para as atividades digitais foi, ainda assim, menor do que se esperava, pois apenas 16% dos museus aumentaram o seu investimento no digital. No que concerne ao uso de plataformas digitais, durante o primeiro confinamento os museus utilizaram as redes sociais mais do que nunca. Cerca de 70% das instituições afirmaram que o museu aumentara a sua atividade nas redes sociais; 80% usou o Facebook e 20% usou o Instagram como plataforma principal para o desenvolvimento das suas atividades.

Com o aumento da presença digital dos museus, começaram a surgir estratégias de ação e a UNESCO (2020) resumiu algumas das abordagens em categorias:

- Uso de recursos digitais já existentes – coleções *online*, visitas 360°, museus virtuais, publicações *online*, exposições *online*;
- Transição para o digital de atividades já planeadas durante o período de confinamento;
- Aumento da atividade nas redes sociais. Os museus aproveitaram o confinamento para desenvolver a sua presença nas plataformas de redes sociais;

- Criação de atividades em contexto de confinamento, com as instituições a desenvolver conteúdos e projetos especificamente em contexto de confinamento. A título de exemplo, as campanhas *#GettyMuseum Challenge* e *Between Art and Quarantine* do *Rijksmuseum*.

## Considerações finais

À evolução do pensamento museológico encontra-se subjacente uma constante construção de conhecimento em torno das dinâmicas entre instituição e indivíduo. O reconhecimento sobre a centralidade da dimensão social de um museu permite enquadrar e posicionar o serviço às necessidades e interesses das comunidades.

O papel de um museu é o seu reflexo mais único: o seu contexto, a sua organização, a natureza das suas coleções, o ambiente em que se insere, as necessidades e interesses das comunidades com que interage, etc. O reconhecimento deste papel responde à interação entre as noções de desigualdade social e autoridade cultural (Sandell, 2002). O seu potencial e contributo para a mudança e bem-estar social tem suscitado cada vez mais interesse por parte dos estudos socioculturais, por apresentar diversos desafios e possibilidades complementares aos processos utilizados até hoje no relacionamento do museu com a sociedade. Passámos a encontrar, em torno deste debate, valores de inclusão e participação, compreensão e tolerância, partilha e equidade, centrais dentro do universo das redes sociais.

A pandemia, materializada no confinamento dos cidadãos, o encerramento das instituições e numa transição massificada das atividades e experiências em geral para a esfera digital, serviram de incentivo a uma reformulação destas questões. Uma certa perda de espacialidade e fisicalidade associada à introdução de um novo tipo de impacto digital, condicionaram a forma como se pensam, interna e externamente, os museus. No rescaldo desta crise, urge refletir sobre possíveis evidências quanto à verdadeira dimensão dos impactos desta pandemia na perceção dos museus. De que

Amaral, L. (2021). Museus, responsabilidade social e a pandemia da COVID-19. In P. M. Homem, B. Andrez, G. Soares, & L. Amaral (Eds.), *Ensaios e Práticas em Museologia* (Vol. 10, pp. 01-18). Porto: FLUP/DCTP/MMUS. <https://doi.org/10.21747/978-989-9082-06-9/102021a1>

modo a pandemia veio mudar mentalidades face aos museus? De que forma as pessoas se relacionarão com os museus no futuro?

## Referências

- Appadurai, A. (1996). *Dimensões Culturais da Globalização. A Modernidade sem Peias*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Baker, K. (2013). *Information Literacy and Cultural Heritage. Developing a Model for Lifelong Learning*. Oxford: Chandos Publishing.
- Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (J. A. Underwood, Trans.). London: Penguin Books.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (2003). *O Amor pela Arte: os Museus de Arte na Europa e seu Público* (G. J. d. F. Teixeira, Trans.). São Paulo: Zouk.
- Cruz, M. T. (2016). A nova economia criativa: design social e cultura da participação. In T. D. Martinho, J.T. Lopes & J. L. Garcia (Orgs.), *Cultura e Digital em Portugal* (pp. 39-50). Porto: Edições Afrontamento.
- Duarte, A. (2013). Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. *Revista Eletrónica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Património – PPG-PMUS Unirio | MAST*, 6(1), 99-117.
- Falk, J., & Dierking, L. (2000). *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Oxford: Altamira Press.
- Falk, J., Dierking, L., & Adams, M. (2006). Living in a learning society: museums and free-choice learning. In S. MacDonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 323-339). Oxford: Blackwell Publishing.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. In S. MacDonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 362-376). Oxford: Blackwell Publishing.
- Lopes, J. T. (2016). Participação sociocultural e mundos digitais: novas oportunidades, novos constrangimentos. In T. D. Martinho, J.T. Lopes & J. L.

Amaral, L. (2021). Museus, responsabilidade social e a pandemia da COVID-19. In P. M. Homem, B. Andrez, G. Soares, & L. Amaral (Eds.), *Ensaio e Práticas em Museologia* (Vol. 10, pp. 01-18). Porto: FLUP/DCTP/MMUS. <https://doi.org/10.21747/978-989-9082-06-9/102021a1>

Garcia (Orgs.), *Cultura e Digital em Portugal* (pp. 183-192). Porto: Edições Afrontamento.

- MacDonald, S. (Ed.). (2006). *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mason, R. (2016). Cultural theory and museum studies. In S. MacDonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp. 17-32). Oxford: Blackwell Publishing.
- Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. London: SAGE.
- Network of European Museum Organisations (2020). *Survey on the Impact of the COVID-19 Situation on Museums in Europe*. Disponível em: <https://www.nemo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>
- Oleiro, M. B. (2005). Apresentação. In A. Semedo & J. T. Lopes (Coord.). *Museus, Discursos e Representações*. Porto: Edições Afrontamento.
- Parry, R. (Ed.) (2010), *Museums in a Digital Age*. Leicester Readers in Museum Studies. London: Routledge.
- Rodley, E., Stein, R., & Cairns, S. (Eds.). (2015). *CODE | WORDS. Technology and Theory in the Museums*. Edinburgh: MuseumsEtc.
- Sandell, R. (Ed.). (2002). *Museums, Society, Inequality*. New York: Routledge.
- Silvaggi, A., & Pesce, F. (Eds.). (2017). *Museum Professionals in the Digital Era. Agents of Change and Innovation*. Mu.SA Project. Disponível em: <http://www.project-musa.eu/results/>.
- Teixeira, M. L. (2020). *Os Impactos da Cultura Digital na Comunicação em Museus. Um Olhar sobre a Comunicação Digital dos Museus Nacionais em Portugal*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/130636>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2020). *Museums Around the World in the Face of COVID-19*. Paris: UNESCO. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>

Amaral, L. (2021). Museus, responsabilidade social e a pandemia da COVID-19. In P. M. Homem, B. Andrez, G. Soares, & L. Amaral (Eds.), *Ensaio e Práticas em Museologia* (Vol. 10, pp. 01-18). Porto: FLUP/DCTP/MMUS. <https://doi.org/10.21747/978-989-9082-06-9/102021a1>

- Wong, A. (2012). Social media towards social change. Potential and challenges for museums. In R. Sandell & E. Nighingale (Eds.), *Museums, Equality and Social Justice* (pp. 281-293). New York: Routledge.