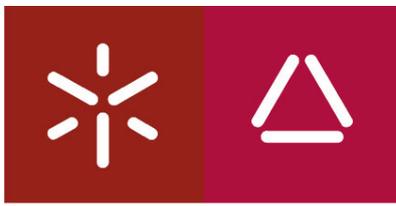


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Susana Patrícia Sousa Ribeiro

**A Comunicação online do património:  
o caso do Museu Regional de  
Arqueologia D. Diogo de Sousa e do  
Museu dos Biscainhos, em Braga.**





**Universidade do Minho**

Instituto de Ciências Sociais

Susana Patrícia Sousa Ribeiro

**A Comunicação *online* do património:  
o caso do Museu Regional de  
Arqueologia D. Diogo de Sousa e do  
Museu dos Biscainhos, em Braga**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Património e Turismo Cultural

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Maria do Carmo Franco Ribeiro**  
**Professor Doutor Alberto Manuel Teixeira de Sá**

outubro de 2016

## DECLARAÇÃO

**Nome:**Susana Patrícia Sousa Ribeiro

**Endereço eletrónico:**susanasousa460@hotmail.com

**Número do Cartão de Cidadão:**14401408

**Título do Relatório:**A Comunicação *online* do património: o caso do Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e do Museu dos Biscainhos, em Braga.

**Orientadores:**Professora Doutora Maria do Carmo Ribeiro

Professor Doutor Alberto Manuel Teixeira de Sá

**Ano de conclusão:** 2016

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Património e Turismo Cultural

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

“Sempre faço o que não consigo fazer para aprender o que não sei”

Pablo Picasso



## **Agradecimentos**

Não posso concluir este trabalho sem agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho fosse possível. Este trabalho não é apenas o resultado de empenho e dedicação individual, é resultado de múltiplos esforços, de várias pessoas sem as quais seria muito difícil chegar ao fim desta etapa. Assim gostaria de expressar a minha gratidão a todos aqueles que prestaram o seu contributo.

Á Professora Doutora Maria do Carmo Ribeiro e ao Professor Doutor Alberto Sá pelo profissionalismo, por todas as sugestões e críticas apresentadas, assim como pela disponibilidade e empenho.

Ao Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e ao Museu dos Biscainhos, na pessoa da Dr<sup>a</sup> Isabel Silva pela colaboração e disponibilidade demonstradas ao longo deste estudo.

Aos meus pais, a quem devo tudo que sou, pelo apoio constante, por acreditarem em mim e por tolerarem – como só os pais conseguem tolerar – os meus maus momentos. Agradeço, acima de tudo, todos os sacrifícios que fizeram para que eu pudesse continuar a estudar e a seguir os meus sonhos.

Á minha avó e ao meu irmão, que acompanhando-me desde o berço, sempre foram um exemplo a seguir.

Ao meu sobrinho pelo carinho com que sempre me recebe, em cada regresso a casa, por me fazer sorrir, tornando-se um oásis nos dias difíceis.

Ao Tiago por me acompanhar e apoiar, por nunca me deixar faltar o sorriso e por me fazer acreditar que eu podia ir muito além das minhas forças. Por mesmo longe, ser a pessoa mais presente da minha vida.

Ao João pelo apoio e incentivo, pelo companheirismo e pelas palavras de motivação sempre presentes, pelos abraços nas horas difíceis e por nunca deixar que me falte a boa música.

Ao Pedro pela paciência nas horas de desespero, pelo apoio e dedicação e por genuinamente acreditar em mim e nas minhas capacidades.

Á Cláudia, com quem partilhei toda a minha vida académica, por estar presente, por se preocupar e por me consolar nas horas difíceis, dando-me a força que tantas vezes me faltou.

Por fim agradeço a todos aqueles que contribuíram para este estudo, respondendo ao questionário, enriquecendo este trabalho com as suas opiniões.



# **A Comunicação *online* do património: o caso do Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e do Museu dos Biscainhos, em Braga**

## **Resumo**

O presente relatório traduz os resultados de um estágio efetuado no Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e no Museu dos Biscainhos, inserido no segundo ano do Mestrado em Património e Turismo Cultural da Universidade do Minho.

O objetivo deste Estágio foi analisar a comunicação *online* levada a cabo pelas instituições museológicas, assim como o recurso às redes sociais como forma de aproximação do Museu às pessoas.

Deste modo, o presente relatório pretende dar a conhecer a realidade da comunicação *online* dos museus portugueses, tanto a nível dos conteúdos disponibilizados nos seus *websites* como através da utilização dos *medias* sociais. Na realidade, o *website* das instituições museológicas, assim como os *medias* sociais utilizados, são uma importante forma de comunicação com os públicos do museu.

A concretização destes objetivos foi realizada a partir da análise dos conteúdos disponibilizados pelos museus portugueses, assim como pelas ferramentas de *Web 2.0* utilizadas para a partilha de novidades e dinamização das atividades. Desta forma foi criada uma grelha de análise que foi aplicada posteriormente aos museus da Rede Portuguesa de Museus. Esta grelha tem quatro dimensões: identificação; conteúdo geral; serviço educativo; *Web 2.0*.

Com o objetivo de identificar boas práticas a nível internacional e de proceder a análise comparativas, a mesma grelha foi aplicada a 20 museus estrangeiros.

Ainda, com o intuito de perceber as expectativas dos visitantes em relação aos museus e os *medias* digitais foi elaborado um questionário com três componentes principais de análise: perfil dos inquiridos; presença *online* e relação com os museus.

Desta forma, pretende-se compreender quais as oportunidades e dificuldades no que diz respeito à comunicação *online* levada a cabo pelas estruturas museológicas, nomeadamente dos museus D. Diogo de Sousa e Biscainhos. Trata-se de entender aquilo que já foi feito neste campo, mas também aquilo que ainda é necessário fazer para melhorar a presença dos museus na *web*.

**Palavras-Chave:** Web 2.0; museus; comunicação *online*; medias sociais; museologia



# **The online communication of heritage. The Case of museum of archeology D. Diogo de Sousa and Biscainhos Museum, in Braga.**

## **Abstract**

This report show us the results of an internship at the museum of archeology D. Diogo de Sousa. It is a part of the second year of the master's degree in Heritage and Cultural Tourism at Minho University.

The intention of this report was in one hand to analyze the online communication carried out by the museums, and in the other hand to know how the use of social networks is a way to bring people closer to the museums.

This report has the purpose of showing the truth behind the online communication in the Portuguese museums: how they communicate throughout the contents available in their websites and how they keep communicating using social media. Actually museums websites as well as the social media used by them are a great way of communication between museums and their public.

To accomplish those objectives it was required to analyze the contents available by Portuguese museums and the Web 2.0 tools used for the share of news and for the creation of different kind of activities. For these purpose was created a chart that was later used with the museums of the Portuguese museums organization. These chart has four different pillars: identification; general content; educational service; Web 2.0.

With the purpose of identifying good practices on an international level and to proceed to comparative analysis, the same chart was applied to 20 different foreign museums.

Also, a survey with different analysis elements (respondents profile, online presence and connection with the museum) was made with the goal of knowing what were the visitors expectations towards the museums and digital media.

The intention of this is to understand the chances and difficulties of online communication used by the museums, especially D. Diogo de Sousa and Biscainhos museums. It is essential to comprehend what was already done in this field but also what must be done to improve the museums attendance online.

**Keywords:** Web 2.0; museums; online communication; social medias; museology.



## **Lista de Abreviaturas**

SE – Serviço Educativo

MRADDS – Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa

RPM – Rede Portuguesa de Museus

ICOM – TheInternationalCouncilofMuseums

DGPC – Direção Geral do Património Cultural

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação



# Índice

Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Abstract.....	ix
Lista de Abreviaturas.....	xi
Índice de Tabelas .....	xv
Índice de Gráficos.....	xvii
Índice de Ilustrações .....	xix
Introdução .....	21
1. Os museus e as novas oportunidades colocadas pela sociedade de informação ...	27
1.1 Formação e desenvolvimento dos museus.....	27
1.2 Os museus em Portugal.....	32
1.3 Os serviços educativos dos museus .....	36
1.3.1 Estratégias dos serviços educativos.....	37
1.4 Museus e a Comunicação.....	39
1.4.1 Museus e a <i>Internet</i> : a <i>Web 2.0</i> .....	41
1.4.2 Os <i>medias</i> sociais .....	43
1.5 Museus e os seus públicos .....	48
1.5.1 Os públicos dos museus portugueses .....	51
2. O Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e o Museu dos Biscainhos.	
Estudos de Caso .....	55
2.1. Experiência de Estágio.....	55
2.2 Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa .....	55
2.2.1 Contextualização histórica .....	55
2.2.2 Serviço Educativo .....	60
2.3 Museu dos Biscainhos.....	61
2.3.1 História do Museu dos Biscainhos .....	61
2.3.2 Serviço Educativo .....	63
2.3.3 Público do museu .....	64
2.4 Comunicação <i>online</i> dos museus em estudo.....	65
3. Estudo da presença <i>online</i> dos museus portugueses.....	73
3.1 Objetivos e metodologia .....	73
3.1.1 Seleção da técnica de recolha de dados.....	73
3.1.2 Grelha de análise: dimensões e componentes .....	73
3.1.3 Seleção da amostra da população.....	77
3.1.4 Recolha de dados.....	77
3.1.5 Tratamento de dados .....	77
3.2 Apresentação e discussão dos resultados .....	78
3.2.1 Museus com <i>Website</i> analisado.....	78
4. Análise da presença <i>online</i> dos museus internacionais .....	89
4.1 Conteúdo geral .....	89
4.2 Web 2.0.....	92
4.3 Museus nacionais e internacionais. Análise comparativa.....	92
5. Avaliação da presença <i>online</i> dos museus em estudo .....	96
5.1 Objetivos e metodologia de análise .....	96
5.1.1 Questionário .....	97
5.1.2 Pré-Teste.....	97
5.1.3 Estrutura do questionário .....	98
5.1.4 Recolha de dados.....	99
5.2 Apresentação e discussão dos resultados .....	100

5.2.1 Perfil dos inquiridos .....	100
5.2.2 Presença na Internet .....	101
5.2.3 Visita aos museus .....	103
5.3 Contributos para uma estratégia de comunicação <i>online</i> .....	106
Conclusão .....	111
Bibliografia.....	115
Anexos .....	121

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Data de Criação dos <i>Websites</i> .....	79
Tabela 2- Data de Atualização dos <i>Websites</i> .....	79



## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Informação Logística .....	80
Gráfico 2- Conteúdo Geral .....	81
Gráfico 3- Línguas.....	82
Gráfico 4 - Ferramentas de <i>Web 2.0</i> .....	86
Gráfico 5 - Informação do <i>Website</i> dos Museus Internacionais .....	90
Gráfico 6- Idiomas dos Websites Internacionais .....	91
Gráfico 7- Número de horas que passam na <i>Internet</i> .....	101
Gráfico 8- Número de "amigos" no Facebook .....	102
Gráfico 9- Presença nas redes sociais.....	103
Gráfico 10- Visita aos Museus em Estudo .....	104
Gráfico 11- Visita aos Museus em Estudo (residentes em Braga) .....	104
Gráfico 12- Motivos da visita ao MRADDS .....	105



## Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Imagens partilhados no Snapchat do LACMA.....	47
Ilustração 2- Atual edifício do MRADDS .....	59
Ilustração 3- Atividades realizadas no MRADDS.....	61
Ilustração 4- Jardim e fachada do Museu dos Biscainhos .....	62
Ilustração 5- Atividade "A Desfolhada" no Museu dos Biscainhos.....	64
Ilustração 6- Website do MRADDS .....	65
Ilustração 7- Website do Museu dos Biscainhos .....	66
Ilustração 8- Jogo interativo sobre o Museu dos Biscainhos.....	67
Ilustração 9 - Jogo Educativo no <i>Website</i> do Museu de Évora .....	83
Ilustração 10- Idiomas no <i>site</i> do Museu do Louvre .....	91
Ilustração 11- Louvre a interagir no <i>Facebook</i> e no <i>Instagram</i> .....	107
Ilustração 12- Motivações para o consumo cultural nos Medias Sociais (adaptação)	108



## Introdução

A tão propalada era da sociedade de informação remete-nos para um contexto civilizacional em que a informação abunda por mediação das tecnologias digitais que as suportam e que é condição para criar novo conhecimento, para fomentar o desenvolvimento económico, mas também para facilitar o bem-estar e qualidade de vida dos cidadãos.

Neste sentido, tornou-se comum referir-se as tecnologias de informação e de comunicação, vulgarmente designadas por TIC, como estando presentes no quotidiano dos cidadãos de forma incontornável, como uma “segunda pele” (Kerckhove, 1997), permitindo tratar e auxiliar a comunicação e engobando todas as tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos.

Por sua vez, a *Internet*, enquanto sistema global de redes de computadores interligados, vem assumindo crescente importância como veículo de transmissão de informação e de comunicação e que tem, simultaneamente, permitido e desenvolvido a criação de novas formas de interação humana. Todavia, a evolução registada precisamente ao nível das infra-estruturas tecnológicas, como é a *Internet*, possibilitou o desenvolvimento de serviços de comunicação mais amigáveis, mais partilhados e mais participados em comunidade, configurando aquilo que se designou como a segunda vaga da Web, ou *Web 2.0*. A tónica centrou-se na pessoa, enquanto agente social que partilha opiniões e interage com a comunidade, mas também divulga conteúdos de produção própria facilmente registadas por dispositivos móveis. No conjunto, o cenário tornou-se propício, ou foi em muito determinado, pelo advento das redes sociais, janelas da realidade que perscrutam em tempo-real.

As redes sociais tornaram-se polos aglutinadores da presença *online* humana, *web-based* portanto, sendo que é a partir daqui que a atenção é veiculada para outros focos de atração. É inegável o capital mobilizador das redes sociais, evidente na dinamização da Primavera Árabe ou no impacto do modelo de negócio da imprensa (partem do *Facebook* para o jornal *online* e já não o contrário).

Desta forma, é importante que as instituições, incluindo os museus, tenham presença *online* tirando partido dos recursos disponíveis. Como referido, a *Internet* no seu todo é muitas vezes a primeira fonte de informação consultada pelos indivíduos, que

frequentemente procuram o *site* ou as redes sociais das instituições para formar a sua opinião, e no caso específico dos museus para programar uma visita futura.

Também para os museus é importante o conhecimento e utilização destes novos comportamentos sociais nas redes digitais. A *Web 2.0* veio facilitar a tarefa de comunicação dos museus com os seus públicos, não só na forma textual mas também com recurso à imagem, possibilitando o *feedback* e daí conhecendo melhor a opinião dos seus visitantes. Com as dinâmicas de interação das redes sociais, consegue-se também chegar a outras pessoas e a outros públicos – amigos de amigos, por exemplo.

No entanto, a sua utilização generalizada coloca desafios aos museus, uma vez que os indivíduos têm hoje padrões de qualidade mais elevados e exigem às estruturas museológicas – como a outras instituições – grande quantidade de informação atualizada e de fácil acesso.

Tendo em conta a importância da *Internet* enquanto fonte de informação e meio de comunicação, um elevado número de museus marca presença *online* através de *websites* como forma de divulgação, mas também como forma de interação com os diferentes públicos. Cada vez mais, aliando-se ao *website*, os *medias* sociais e as ferramentas de *Web 2.0* são utilizadas pelos museus, a nível nacional e internacional, como forma de aproximação aos seus públicos. Desta forma é possível aos museus induzirem os cidadãos a ir ao museu, assim como fazer chegar o conteúdo do museu a quem não tem possibilidade se deslocar fisicamente. A nível internacional, os museus já mantêm uma estratégia de comunicação *online* organizada, sustentada pela forte utilização das ferramentas de *Web 2.0*, marcando presença em diversas redes sociais e tirando o melhor de cada uma delas. Perante isto, importa perceber como está a situação em Portugal comparativamente com o panorama internacional. Estão os museus portugueses a tirar partido das ferramentas de *Web 2.0* da melhor forma, como acontece com os museus internacionais? Quais são os critérios a melhorar na atual estratégia de comunicação *online* dos museus em Portugal?

Sendo assim, importa perceber quais são os conteúdos disponibilizados pelos museus nos seus *websites*, assim como, analisar de que forma os museus aproveitam as ferramentas de *Web 2.0* ao dispor para comunicar com os diferentes públicos, e de que forma essa informação é recebida pelo público. Como forma de conhecer mais de perto esta realidade museológica, foram analisados de perto dois museus, o Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e o Museu dos Biscainhos, que se configuraram como os estudos de caso deste trabalho.

No que diz respeito à estrutura do relatório, ele está dividido em 6 capítulos. No primeiro capítulo, é feita uma revisão bibliográfica sobre a história e o surgimento dos museus, os seus públicos, assim como o surgimento da *Internet* e a sua evolução e a “informatização dos museus”.

No segundo capítulo é apresentado o Estudo de Caso, onde são apresentados os dois museus em estudo – Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e Museu dos Biscainhos – fazendo a contextualização da sua criação, a sua história e uma análise à sua comunicação *online*.

Já no terceiro capítulo, é apresentada a metodologia e análise da presença *online* dos museus portugueses. É apresentada a técnica e instrumento de recolha de dados, descrevendo as várias dimensões da grelha elaborada para o efeito e apresentado todo o processo. Neste capítulo são também apresentados os resultados obtidos após aplicação da grelha aos museus.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da grelha na sua aplicação aos museus internacionais, apresentando os resultados no que diz respeito ao conteúdo dos *Websites* assim como a componente relacionada com as ferramentas de *Web 2.0*, sendo ainda feita uma análise comparativa entre o panorama nacional e internacional.

O quinto capítulo é dedicado a analisar a presença *online* do Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e do Museu dos Biscainhos tendo em conta o questionário aplicado. É feita a apresentação do instrumento utilizado, a descrição das perguntas presentes no questionário e as fases de elaboração. São ainda apresentados os resultados dos questionários aplicados.

Por último, no sexto capítulo, o capítulo da Conclusão, são apresentadas as conclusões deste estudo e ainda sugestões de melhorias, no que diz respeito à comunicação *online*, aplicáveis aos dois museus em estudo.



## **1. Os museus e as novas oportunidades colocadas pela sociedade de informação**



# 1. Os museus e as novas oportunidades colocadas pela sociedade de informação

## 1.1 Formação e desenvolvimento dos museus

A investigação histórica e arqueológica tem permitido comprovar que o Homem sentiu desde sempre necessidade de colecionar os mais diversos objetos e preservá-los para o futuro, razão pela qual podemos afirmar que a prática do colecionismo esteve na génese dos primeiros museus. Exemplos destas práticas encontram-se, por exemplo, na civilização egípcia onde faraós e sacerdotes já reuniam objetos enquanto na antiguidade clássica os objetos preciosos eram depositados em templos, que a partir do século IV passaram a estar abertos a visitantes (Cardoso, 2013).

O ato de colecionar surge assim como algo tão antigo como a noção de propriedade individual, tendo sido fomentado por todas as culturas. Segundo HernándezHernández, o ato de colecionar deve-se a quatro fatores: respeito pelo passado; instinto de propriedade; amor à arte e colecionismo puro.

Entre as práticas mais antigas refira-se por exemplo o que alguns autores chamam de primeiros protótipos do mundo antigo e medieval como o *Museion* de Alexandria, construído por volta do século III a.C. e destruído no século III d.C.(Alexander & Alexander, 2008)

“El nombre de Museo, aplicado por primera vez a una Institución, surge en Alejandría con la creación del Museion, fundado por Ptolomeo II en el año 285 a. De C. En él se reúnen poetas, artistas y sábios, dividiéndose en variosespacios: salas de reunión, observatório, laboratório, jardines zoológicos y botânicos y. sobre todo la biblioteca.” (Hernández Hernández, 1994, p. 15) –

Na realidade, a palavra *museion* nasce na Grécia, “para designar o tempo consagrado às musas no âmbito da mitologia, ou então escolas filosóficas ou de investigação científica presididas pelas Musas, protetoras das artes e das ciências” (Pedro, 2009, p. 10). Em Atenas, *omouseion* existia no monte Hélicon, com tesouros que eram oferecidos às divindades. Era o local de adoração das nove musas, filhas de Zeus e de Mnemosine, deusa da memória. (Braga, 2016)

Por sua vez, os romanos usaram a palavra *museum* com o significado de uma casa particular, palco de reuniões filosóficas. Ou seja, na Antiguidade Clássica “as palavras

*museion* e *museum* nunca foram utilizadas para designar coleções de obras de arte” (Pedro, 2009, p.10). Não obstante, os romanos adquiriram uma grande quantidade de obras. Agripa, conselheiro de Augusto, recomendou que as obras fossem expostas como forma de decoração dos palácios e jardins de personalidades importantes. “De esta manera, la ciudad de Roma llegó a convertirse en un gran museo, existiendo un mercado de arte en las vías sagradas” (Hernández Hernández, 1994, p. 15).

Durante a Idade Média o colecionismo foi praticado sobretudo pela Igreja que guardava tesouros nas absides e em salas especiais existentes em catedrais e mosteiros. As cruzadas foram igualmente um acontecimento importante para a formação de tesouros. Por exemplo, do saque de Constantinopla surgiram os tesouros de São Marcos, em Veneza, e da Santa Capela, em Paris (Hernández Hernández, 1994, p. 16).

Todavia, a partir do século XV, começa a abandonar-se a ideia do objeto pelo valor simbólico e material e sublinha-se o seu valor histórico, artístico e documental. Na realidade, foi sobretudo a partir do Renascimento que se assistiu a um verdadeiro interesse pela valorização dos testemunhos materiais do passado, designadamente do mundo clássico. As coleções renascentistas tornam-se um símbolo de prestígio e as principais famílias italianas, em especial os Medici, demonstram grande interesse na aquisição de obras de arte.

Contudo, estas coleções de peças de arte e objetos são fruto de uma moda e prática social que não pode por si só ser considerada um museu. Na realidade,

“Uma coleção de objetos não é um museu. O museu surge quando o objeto individualizado, singular, se dilui num todo novo, no qual adquire uma outra dimensão cultural e educativa. Esta nova dimensão é realçada na sua apresentação destacando aspetos da sua evolução e funções, bem como relações possíveis com outros fenómenos. Na realidade, o museu distancia-se também da coleção pelo seu carácter de permanência” (Moreira, 1989, p. 31)

No entanto, a prática do colecionismo levada a cabo inicialmente por Papas, que recolhem de forma sistemática antiguidades em Roma, esteve na origem dos primeiros museus, como foi o caso dos Museus Capitolinos. Ao longo dos séculos seguintes esta prática foi sendo continuada, assistindo à fundação dos primeiros grandes museus como o Louvre, o Vaticano, o Ashmolean Museum de Oxford, sendo este último o primeiro museu público totalmente gratuito (Cardoso, 2013).

De facto, as primeiras experiências museológicas ocorridas no século XVI constituem as primeiras tentativas de sistematização das coleções e posterior exposição

ao público. Estas exposições começaram então a ser feitas em locais exclusivamente criados para essa finalidade (Moreira, 1989) originando a formação dos grandes patrimónios artísticos nacionais da Europa, a partir dos quais se geram os grandes museus europeus

Em 1683, foi criado o primeiro museu organizado como instituição pública, o Ashmolean Museum de Oxford. Na base deste museu encontra-se a coleção privada da família Tradescant, aberta ao público num edifício conhecido como “Musaeum Tradescantianum”. Após a morte do último herdeiro, a coleção passou para a família Ashmole que a ofereceu à Universidade de Oxford, como era desejo da família Tradescant. O museu foi instalado num edifício para esse fim em 1683, e em 1713 foi redigido o regulamento que entre outras coisas, estipulava as horas e os preços das visitas. No entanto, a sua fundação não teve as repercussões, que teria – um século mais tarde – a criação do Museu do Louvre, pois este serviu de ponto de referência para a criação de todos os Museus Nacionais Europeus (Hernández Hernández, 1994, p. 22).

O século XVII foi um período muito singular, tendo ocorrido um intenso movimento de obras de arte por toda a Europa. Uma das transições mais conhecidas foi a compra da coleção de Gonzaga de Mantua, por Carlos I de Inglaterra, e a confiscação da coleção deste monarca pelo governo. As obras foram vendidas em hasta pública, tendo sido adquiridas por outros monarcas, nobres e membros do clero. Importa referir a nova classe que agora surge, a burguesia, que insere um novo género na pintura (Hernández Hernández, 1994, p. 19). Na realidade, ao longo do século XVII, assiste-se a uma das etapas mais importantes do colecionismo, marcada por grandes movimentações de obras de arte, que chegam a afetar coleções inteiras, mediante processos de comercialização, intercâmbio ou doação.

Podemos decir que el siglo XVII cierra una de las etapas más importantes del coleccionismo, cuyas características más destacadas son la actividad comercial y los grandes movimientos de obras de arte que afectan incluso a colecciones enteras. Este coleccionismo es debido a compras y a intercambios como objetos de regalo entre embajadores, nobles y monarquías. Nos encontramos en un momento en el que no existía ninguna traba legal que impidiera la libre circulación de las mismas. (Hernández Hernández, 1994, p. 21)

De igual modo, as escavações realizadas em grandes sítios arqueológicos, como aconteceu nas cidades de Herculano, em 1738, e Pompeia, em 1748, permitiram a recolha avultada de espólio, que foi exposto nas salas de Portici, que recebeu o rótulo de

“Herculanense Museum”. Este feito deu um grande impulso aos estudos arqueológicos, e na formação de coleções que deram origem aos museus de arqueologia. A título de exemplo refira-se o Museu Arqueológico Nacional de Nápoles, um dos maiores e mais antigos da Europa, mas também, no caso português, o Museu Nacional de Arqueologia, fundado em 1893.

Refira-se, igualmente, no século XVIII, o aparecimento das primeiras galerias de arte em várias cidades da Europa, seguindo as orientações da Real Academia de Pintura e Escultura de Paris, bem como o aparecimento do embrião que deu origem ao atual Museu do Louvre. Em meados do século XVIII, escritores como Voltaire e Diderot expressaram a opinião de que o património artístico deveria estar exposto no Palácio do Louvre. Perante isto, o rei Luís XV instalou, em 1750, uma parte das suas coleções no Palácio de Luxemburgo. Posteriormente, quando em 1789 se deu início à Revolução Francesa, o Estado apropriou-se das coleções reais que mais tarde foram expostas no Palácio do Louvre. Igualmente, durante o movimento revolucionário francês, todos os bens das ordens religiosas assim como da nobreza foram confiscados levando à formação de depósitos em Paris e em outras províncias de França. Simultaneamente, através de um decreto de lei, publicado em 1791, o Palácio do Louvre passa a exercer funções artísticas e científicas, recebendo todas as coleções que pertenciam ao poder monárquico. Em 1793, a instituição abriu portas, sob a denominação de Museu Central das Artes, hoje conhecido como Museu do Louvre, um dos maiores e mais famosos museus do mundo. Nos anos seguintes, as coleções monárquicas pertencentes aos territórios ocupados pela França foram transformadas em museus públicos. A título de exemplo, refira-se por exemplo a ampliação do Palais du Peuple, por iniciativa de Napoleão, de modo a que todos os cidadãos tivessem acesso aos tesouros nacionais. “Después de la Revolución Francesa, Napoleón amplió el Palais du Peuple para permitir que todos los ciudadanos tuvieran acceso tanto a los tesoros nacionales, ante reservados a la aristocracia, como a los botines de las conquistas militares” (Nochlin 1971 citado em Barbosa, 2006, p. 17)

Na realidade, todos os museus públicos nacionais da Europa foram, de certa forma, influenciados pela política cultural napoleónica, sendo que a consolidação das instituições públicas se realizará de forma gradual ao longo do século XVIII (Hernández Hernández, 1994, p. 26).

Ao longo dos séculos XIX e XX assiste-se à multiplicação de museus um pouco por todo o mundo ocidental. Pelas mãos dos monarcas e a partir das coleções particulares,

emergem alguns dos mais importantes museus do mundo, como por exemplo o Museu Real dos Países Baixos (Amsterdão, 1808); o Altes Museum (Berlim, 1810); o Museu do Prado (Espanha, 1819); o Museu Mauritshuis (Holanda, 1822); o Museu Hermitage (São Petersburgo, 1852); o Museu Egípcio (Cairo, Egito 1858); o Museu Metropolitano de Arte (Nova York, EUA 1870). Estes museus surgem agora com uma ambição pedagógica de formar os cidadãos através da informação sobre o passado (Cardoso, 2013).

O processo de criação de museus um pouco por todo mundo foi estimulado pelas destruições patrimoniais decorrentes das Grandes Guerras Mundiais e, simultaneamente, pela consciencialização de perda da herança cultural. De facto, um ano após o término dos conflitos, em 1946, é criado sob a dependência da UNESCO, o International Council of Museums (ICOM), o primeiro organismo internacional vocacionado, de forma exclusiva, para a museologia. Nos seus estatutos, publicados em 1947, proclama que reconhece enquanto museu toda a instituição permanente que conserva e apresenta coleções de objetos de carácter cultural ou científico com a finalidade de estudo, educação ou deleite (Hernández Hernández, 1994).

Em 1974, o ICOM dá uma nova definição de museu, ratificada na Assembleia Geral de 1989 (Hernández Hernández, 1994), consignando como museu “qualquer instituição ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa e expõe para fins de estudo, educação ou lazer, evidências materiais do homem e do seu meio ambiente” (Oliveira & Silva, 2007, p.750). Tendo em conta esta definição, são incluídos os institutos de conservação e galerias de exposição na dependência de Arquivos ou Bibliotecas; os lugares e monumentos arqueológicos, etnográficos e naturais, assim como os sítios e monumentos históricos que têm natureza de museu pelas suas atividades; as instituições que apresentam espécies vivas, como jardins botânicos e zoológicos, aquários, entre outros. Em 1983, acrescenta aos anteriores, os parques naturais, arqueológicos e históricos assim como os centros científicos e planetários (Hernández Hernández, 1994).

Por sua vez, a Declaração de Caracas, de 1992, vem salientar a importância da comunicação na função museológica, considerando-a um processo que explica e orienta as atividades específicas do Museu ou seja, “os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais” (ICOM, 1992).

A informatização dos museus teve início nos anos 60, com o surgimento das primeiras bases de dados com a finalidade de gerir as coleções museológicas. A partir dos anos 90, os museus foram aderindo à *Web* e às tecnológicas com ela relacionada, tendo surgido também os primeiros sítios *Web*. Com as novas tecnologias os museus tornaram-se capazes de contar as suas histórias a mais e diferentes audiências, bem como em novos lugares. (Pedro, 2009)

Os museus são na realidade locais onde os objectos assumem uma vida abstracta, autosuficiente, separados da vida que lhes deu origem e na qual tinham uma função prática. Ao serem expostos segundo um princípio de ordenação irreal e alheio aos próprios objectos, perdem o seu nexos original e entram numa relação mutua até aí inexistente. Deixam de ser ícones, ídolos, imagens rituais e cerimoniais, retratos, monumentos festivos ou simples objectos para se reconfigurarem numa universo novo, mas comum: peças de museu. (Moreira, 1989, p. 37)

## **1.2 Os museus em Portugal**

À semelhança do que ocorreu em geral na Europa, para falar da história dos museus em Portugal é necessário recuar até ao século XVI, período em que surgem os primeiros espaços de exposições, as galerias e gabinetes privados destinados à elite cultural (Cardoso, 2013, p. 16).

Todavia, os primeiros museus portugueses nasceram no século XVIII sob formas bastante diferenciadas. Uns como Gabinetes de Curiosidades ou pequenas coleções criados por particulares, outros como Jardins Botânicos ou museus universitários por determinação da monarquia. Estes estavam apenas acessíveis a uma pequena elite, constituída por eruditos, cientistas e viajantes. Contudo, a museologia portuguesa setecentista foi criando o seu próprio caminho, seguindo as pegadas do que se fazia no resto da Europa na altura, principalmente em relação aos museus da ciência e história natural.

Para este período regista-se o aparecimento de um pequeno grupo de museus, nomeadamente os que advêm das novas concepções pedagógicas e instalados na Universidade de Coimbra, após a Reforma Pombalina de 1772, como o Museu de História Natural, o Gabinete de Física Experimental e o Jardim Botânico. Surgem, igualmente, os criados junto à corte, como o Real Museu da Ajuda ou os pertencentes a particulares, nomeadamente o Museu Lisbonense, o Museu do Marquês de Angeja e o Museu Allen.

Importantes são ainda os pertencentes às sociedades eruditas, como o Museu da Academia das Ciências, que vem incorporar o Museu Maynense.

Por último, os destinados ao clero, designadamente aos universitários da extinta escola de jesuítas e aos eruditos, em particular o Museu de Frei Manuel do Cenáculo Vilas Boas e o de Tibães, de acesso limitado aos religiosos.

Estas estruturas reuniam um conjunto de objetos variados, maioritariamente ligados à história natural (botânica, zoologia e geologia) e à ciência, como pesquisas científicas, relatórios de viagem, cartografia e equipamentos para a realização de pesquisas e experiências (Barbosa, 2006).

No século XIX, multiplicam-se as entidades museológicas em funcionamento por todo o país, surgindo os primeiros museus públicos, ao contrário dos museus que tinham sido criados até então, que se destinavam a uma elite restrita.

Segundo Moreira (1989), o Museu Portuense surgiu como o primeiro museu público em Portugal, tendo sido criado em 1833 e aberto ao público em 1840. Paralelamente regista-se o projeto de criação do Museu Naval Português, a criação do Panteão Nacional e das Academias de Belas Artes, em 1836, e a criação do Museu de Artilharia em 1842. “O museu democratizou-se, e em boa hora assim foi” (Oliveira E. V., 1971, p. 16).

O museu é na época apresentado como um centro de estudo, inventário, onde existe uma catalogação de coleções e como instrumento de educação e difusão através das belas artes. O processo foi desencadeado pela extinção de ordens religiosas, como a Companhia de Jesus e outras ordens aquando da separação Igreja do Estado. Este processo levou à nacionalização de um importante acervo de bens culturais (Cardoso, 2013).

Como forma de proteger esse acervo, em 1836, surge a primeira iniciativa formal para a constituição de museus regionais. A legislação, publicada em 1836, determina a criação, em cada capital de distrito, de “uma biblioteca pública e de um gabinete de raridades” (Moreira, 1989, p. 54).

No ano de 1905 nasce aquele que viria a ser o último museu da Monarquia Portuguesa, o Museu dos Coches Reais, atual Museu Nacional dos Coches.

Com a Implementação da República em 1910, o novo poder político tentou dotar o património, tanto artístico como monumental, de um corpo legal e coerente. Em 1911 foi criado um Conselho de Arte e Arqueologia em Lisboa, Coimbra e Porto (Gonçalves, 2010).

Os museus regionais criados até ao final do século anterior, não tinham, na sua maioria, conseguido mobilizar “nem responsáveis, nem técnicos que assegurassem o seu funcionamento e mantivessem despertos os seus propósitos iniciais” (Moreira, 1989, p. 62).

A partir das bases legislativas promulgadas em 1911, são criados ou reestruturados museus regionais que ficarão, a partir dessa data, “subordinados ao poder central, como que para garantir a sua continuidade” (Moreira, 1989, p. 63). Quanto aos museus nacionais, competia-lhes apresentar e conservar as grandes coleções nacionais referentes a cada ramo da ciência e da arte, dando a imagem de repositório do património português.

O panorama museológico português reflete as mutações da sociedade, como vimos até agora, como tal, durante o Estado Novo, vigente entre 1932 e 1974, a museologia reflete a ideologia do regime de ditadura, nacionalista e autoritário.

Em termos legislativos, é conferida especial importância aos aspetos do património, e tentou-se organizar o sistema museológico de acordo com a ideologia vigente no país. Através do Decreto nº 20895, publicado em 7 de Setembro de 1932, foram abolidos os três Conselhos de Arte e Arqueologia (em Lisboa, Porto e Coimbra). Este decreto, também conhecido como Carta Orgânica dos Museus, levou à criação de Comissões Municipais de Arte e Arqueologia (Gonçalves, 2010).

Os museus regionais e locais receberam especial atenção, nos quais a perspetiva etnográfica recebe particular destaque. O Estado Novo empenhou-se em demonstrar a coesão e unidade, tendo para isso recuperado elementos da tradição nacional, presente nas formas de vida pré-industrial como o folclore, o artesanato e as tradições locais. Através da recuperação do passado, tentou-se construir uma “galeria de imagens heroicas da fundação e da existência da nação” (Moreira, 1989, p. 64).

O ano de 1965 foi marcante na vida dos museus em Portugal, nomeadamente pela publicação do Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arqueologia. Este regulamento insere elementos inovadores, propondo que os museus fossem organismos vivos, agindo ativamente na divulgação cultural e sugerindo que os museus adotem os mais modernos princípios museológicos. Paralelamente os museus começam a desenvolver ações pedagógicas junto dos visitantes, tendo também estreitado a relação entre os museus e as escolas. Refira-se, igualmente, que, por exemplo, no Museu Nacional de Arte Antiga, existente desde 1884, foi criado o curso de conservador de museu.

No mesmo ano, foi também criada a Associação Portuguesa de Museologia (APOM), que se tornou a primeira associação exclusivamente dedicada à museologia em Portugal (Pedro, 2009, p. 27). A sua criação justifica-se pelo número de museus existentes, alguns dos quais criados na década de 60, de grande importância para a preservação do património, como o Museu Monográfico de Conímbriga, em 1962. Mais tarde, em 1969, é aberto ao público o Museu Calouste Gulbenkian, com a coleção de arte deixada por Calouste Sarkis Gulbenkian. A par da Fundação Calouste Gulbenkian, o Museu constitui uma iniciativa de grande importância na museologia nacional, não só pela coleção que reúne, mas também pela arquitetura do edifício, criado de raiz para o efeito, para albergar a Sede, o Museu, Auditórios e a Biblioteca da Fundação, distinguido em 1975 com o Prémio Valmor e classificado Monumento Nacional, em 2010.

Com a revolução de 25 de Abril de 1974, e sobretudo a partir da década de 80, foram desenvolvidas e adotadas novas práticas e políticas museológicas, tendo nascido e sendo renovadas várias estruturas museológicas, alargando-se o conceito de património museológico (Pedro, 2009). Entre os museus criados de novo, refira-se, por exemplo, o Museu Nacional do Traje, em 1976, ou o Museu Nacional do Teatro, em 1982, ambos em Lisboa, mas também o Museu de Arte Contemporânea de Serralves, inaugurado em 1999, na cidade do Porto.

Paralelamente, foram também propostas soluções para os problemas colocados pela sociedade contemporânea, nomeadamente no campo da comunicação (Pedro, 2009).

Neste contexto, a criação da Rede Portuguesa de Museus, em 2000, pelo Instituto de Português Museus assume-se como "um importante avanço no desenvolvimento de uma comunidade museológica nacional estruturada" (Pedro, 2009, p. 15). A Rede Portuguesa de Museus visa "a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus, com objetivos assentes: na valorização e qualificação da realidade museológica nacional; na cooperação institucional e na articulação entre museus; na descentralização de recursos" (Cardoso, 2013, p. 19) assim como o planeamento e na racionalização dos investimentos públicos, a difusão da informação, a promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas.

Com a regulamentação dos museus, nomeadamente a Lei-quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004), para a qual a experiência com a criação da Rede Portuguesa de Museus muito contribuiu, são criados serviços educativos para dar

resposta a uma ação pedagógica eficiente que incentive o contacto entre o público e o museu.

### **1.3Os serviços educativos dos museus**

As mudanças socioculturais e políticas e a crescente preocupação educativa que surgia dentro dos museus tornaram necessária a adaptação das instituições museológicas aos seus diferentes públicos.

Com a mudança de atuação dos museus perante a educação, houve a necessidade de se formarem profissionais em educação e preservação museológica. "A partir da década de 60, a educação nos museus converte-se numa matéria de reflexão e de estudo. Passa-se de uma política museística, centrada no objeto, na sua aquisição e na conservação, para uma política centrada nos sujeitos que dele podem usufruir" (Cardoso, 2013).

Em Portugal, os primeiros serviços de carácter educativo surgem a partir da década de 50, do século XX, através da direção de João Silva Couto, historiador de arte e especialista em pintura portuguesa, e da sua conceção da "Educação pela arte". No Museu Nacional de Arte Antiga de Lisboa foi criado o "centro infantil" onde eram realizadas exposições temporárias, cursos e aulas, mais tarde designadas por "Serviço Educativo" (Cardoso, 2013).

Durante a década de 60-70 do século XX os serviços educativos nos museus proliferaram, originando assim um novo espaço para a cultura. Todavia, apenas no final da década de 70 é tornada legítima a categoria de Serviços Educativos nos museus. "Cria-se nos quadros dos museus do Estado a carreira de monitor do serviço educativo. O monitor colabora na ação cultural do museu, exercendo junto do público, funções de educação, animação e informação" (Cardoso, 2013, p. 20).

A 25 de Abril de 1974, a revolução coloca fim ao Estado Novo (1933-1974), tendo tomado posse o Governo Constitucional, instalando um regime de educação e cultura para todos, sendo criada uma Secretaria de Estado para a Cultura. Apesar disso, a tutela dos museus foi entregue ao Ministério da Educação até 1983, quando o IX Governo Constitucional cria o Ministério da Cultura que assume a tutela dos museus. Em 1985 o Ministério da Cultura é absorvido pelo Ministério da Educação, e assim permanece até 1995, voltando a autonomizar-se com o XIII Governo Constitucional como estabelecido no Decreto-Lei: "É neste sentido que na área da cultura se impõe – nomeadamente no momento em que novos desafios se perfilam com a emergência da chamada sociedade

da informação – a reestruturação dos organismos existentes e a definição de novos organismos, que se pretende que sejam não só dotados de elevada autonomia funcional como capazes de garantir as necessárias articulações transversais” (Decreto-Lei nº 42/96 de 7 de maio).

Em abril de 1993, é organizada uma reunião pelo Serviço Educativo do palácio da Ajuda, com o objetivo de conhecer colegas e partilhar opiniões e preocupações inerentes aos Serviços Educativos. Nesta altura, Portugal contava com 61 museus com serviços educativos, que foram organizando reuniões para discutir as dinâmicas desenvolvidas e traçando os perfis dos técnicos (Cardoso, 2013).

A criação da Rede Portuguesa de Museus em 2000, enquanto instrumento essencial na execução da política museológica nacional e na qualificação dos museus portugueses vem, desta forma, dignificar e assumir os Serviços Educativos na relação dos museus com a comunidade e na sua função pedagógica.

Com a crescente importância conquistada pelos Serviços Educativos, é importante perceber as estratégias adotadas pelos mesmos na captação de públicos através de práticas educativas a nível nacional e internacional.

### **1.3.1 Estratégias dos serviços educativos**

É preocupação dos Serviços Educativos em todo o mundo, desenhar estratégias para sensibilizar e incentivar a participação dos públicos nos museus. Muitas das atividades são comuns a vários museus, como palestras ou exibição de filmes, porém estas revelam-se muitas vezes ineficazes na captação de público que procura a novidade e diferentes atividades. Desta forma é necessário que os museus se reinventem, adotem estratégias inovadoras para se destacarem. É necessário que se “reprogramem”.

“Reprogramar é uma ação institucional de rever conceitos e passar a entender os públicos não como visitantes sem rosto ou desejos com os quais não há compromisso, mas como clientes. Indivíduos com quem desejamos estabelecer relacionamentos, propor diálogos e ouvir com atenção para prestar o melhor serviço. E ao mesmo tempo entender que o museu pode ser radical e abraçar as possibilidades de transgressão inseridas nos limites aceitáveis de ação em cada lugar e tempo.”(Mendes, 2012, p. 18)

Em Portugal, um bom exemplo é o Museu de Serralves que, desde 2004, realiza o Serralves em Festa, onde durante 40 horas seguidas há mais de 50 eventos, com o objetivo de aproximar a cultura da população.

A nível internacional podemos destacar vários exemplos de museus que se reinventaram adotando estratégias inovadoras. O Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA) promoveu, em 2012, a atuação da banda de música eletrónica Kraftwerk. O evento captou a atenção de pessoas ligadas à arte em todo o mundo e teve um grande impacto simbólico. O evento aconteceu no maior museu de Nova Iorque, mesma cidade onde o Kraftwerk influenciou o hip-hop no início dos anos 80.

Outro museu que merece destaque encontra-se na cidade de Denver, no Colorado. O Museu de Arte Contemporânea de Denver oferece desconto para físicos e metafísicos, promove *cocktails* nas sextas-feiras de verão e degustações de waffles durante os debates presidenciais. Apesar deste conjunto de atividades, o que chamou mais a atenção foi a criação da série *MixedTaste: Tag-Team Lectures on Unrelated Topics* (Gostos Misturados: Palestras sobre assuntos não relacionados). A cada evento das *MixedTastes* são misturados temas como “Wittgenstein e Dança Hula-Hula”, ou então, “Piratas e o conceitualismo Russo”. Durante 20 minutos é apresentado cada um dos tópicos, existindo depois mais 20 minutos para debate “onde a diversão é garantida e tudo pode acontecer.” (Mendes, 2012, p. 15) O objetivo destes eventos é descativar as tensões que envolvem a discussão em torno da arte e ideias, ao mesmo tempo que estimula a criatividade dos artistas e do público.

Esses dois casos abordados, MoMA e o MCA Denver, são exemplos entre uma série de instituições que demonstram uma nova atitude: a Reprogramação – um movimento que está directamente ligado à forma como passaremos a entender a expansão de parâmetros do museu neste século e seu novo papel na era da informação (Mendes, 2012, p. 17).

O Walker Art Center organizou, pela primeira vez em 2012, o festival *Internet Cat Film Festival* com a seleção e exibição de 70 vídeos de gatos para 10 mil pessoas presentes nos jardins do museu. A finalidade deste evento é entender um fenómeno cultural e propor uma experiência social que discute o conceito. A experiência, que costuma ser *online* e solitária, é levada agora para um contexto público de convivência coletiva.

Com o alargamento da missão educativa dos museus, houve também um aumento e diversificação do seu público-alvo. Desta forma, a par das atividades pensadas para o

público escolar, torna-se necessária a criação de programas educativos para as famílias, para grupos culturalmente minoritários, para a terceira idade, para indivíduos com necessidades educativas especiais, entre outros. A função dos serviços educativos é “mostrar aos diversos públicos o que se pretende que vejam e apreendam dentro de um museu”(Barbosa, 2006, p. 33).

#### **1.4 Museus e a Comunicação**

O papel social dos museus alterou-se na última década, não podendo agora levar a cabo o mesmo modelo do século XIX: as suas narrativas autoritárias tiveram de dar origem a uma maior interatividade com o público (Gomes, 2015)

Segundo (Oliveira & Silva, 2007) é possível considerar que, as formas de comunicação dos museus foram sendo alteradas de acordo com três contextos distintos, tendo em conta o tipo de exposições apresentadas. Inicialmente foram valorizadas as exposições herméticas, posteriormente as de massa e, por fim, as de hipermédia.

No século XVIII, as exposições herméticas eram para um grupo minoritário, composta apenas eruditos, cientistas, proprietários, entre outros fazendo com que a comunicação funcionasse num contexto individual. Esse contexto acabou por se alterar após a Segunda Grande Guerra passando as exposições a ter um carácter educativo, tornando-se assim uma experiência para as massas. A comunicação era feita para massas, seguindo o modelo unidirecional de Shannon & Weaver (1949). Neste modelo de comunicação, além da comunicação fluir de forma linear não dá qualquer importância ao papel do recetor no processo. “A selecção de controlo de significado dependia do comunicador, que é, portanto, o «corretor» de poder na transacção” (Gomes, 2015, p. 12).

O mesmo não acontece no último contexto de comunicação, onde existe a possibilidade de *feedback* por parte do recetor, deixando assim a comunicação de ser unidirecional. Atualmente, assiste-se ao predomínio de hipermédia, onde existe o “retorno da seta”, ou seja, o *feedback*, onde o público do museu já não pode ser encarado como uma massa homogénea, vazia, que se limita a receber a mensagem. É antes um público que quer interagir e manifestar a sua opinião. Desta forma, é possível que o recetor possa orientar o emissor para que a mensagem emitida vá de encontro às expectativas dos recetores. Assim, o público é também autor, na medida em que pode intervir para que determinada exposição, por exemplo, vá de encontro às suas

expectativas. É necessário que os museus trabalhem em colaboração com a audiência, para que possam conectar-se com as experiências, memórias e concepções dos visitantes (Gomes, 2015).

A Comunicação é uma importante função das estruturas museológicas e indispensável para a proteção da cultura. “Communication is central to the life of our culture: without it culture of any kind must die” (Fiske, 1990, p. 2)

A segunda metade do século XX foi um período de grande inovação tecnológica, tendo-se desenvolvido as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). As TIC têm sido responsáveis por alterações significativas na sociedade tendo mudado a forma de pensar e agir dos indivíduos (Andrade, 2008). A *Internet* passou a ser olhada como uma tecnologia emergente com capacidade para se tornar um veículo de comunicação simples.

A Net é só por si um computador monumental, com espantosos bancos orgânicos de memória e processadores paralelos que hoje se situam entre os vinte milhões e amanhã será mil milhões de co-processadores. Porque é que se há-de chamar a isso uma auto-estrada? A *Internet* é, na realidade, um cérebro, um cérebro colectivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar. (Kerckhove, 1997, p. 91)

Aceder à informação tornou-se mais simples e rápido e a comunicação entre pessoas geograficamente distantes passou a ser feito de forma rápida e acessível. “Os museus devem assegurar que as pessoas conseguem encontrar tanta informação quanto possível sobre uma instituição longe dela e devia ser possível obter um acesso conveniente a informação sobre a sua colecção” (Gomes, 2015, p. 17).

Os novos *media* em particular e a *Internet*, tornaram-se instrumentos fundamentais no que diz respeito aos processos de comunicação, mas mais do que isso, passaram a ser parte integrante do nosso quotidiano.

Os cidadãos estão cada vez mais familiarizados com as novas tecnologias, utilizando-as durante o dia, no trabalho, na escola, em casa. A *Internet* passou a ser parte integrante da vida dos cidadãos, especialmente entre as novas gerações que já nasceram e cresceram nesta realidade. A disponibilidade de informação na atual sociedade de informação é essencial para a sua satisfação, assim como para a criação de conhecimento.

Neste campo, importa referir a importância que as TIC assumem quando colocadas a serviço das estruturas museológicas. “As TIC são um instrumento precioso no processo de comunicação entre o museu e o seu público” (Muchacho, 2009, p. 580). A utilização dos novos média, enquanto forma de complementar a estrutura física do museu, vem facilitar “a transmissão da mensagem pretendida e captar a atenção do visitante, possibilitando uma nova visão do objeto museológico” (Muchacho, 2005, p. 1541).

Tendo em conta estas alterações da sociedade, houve a necessidade das estruturas museológicas se adaptarem a esta nova realidade. “Não foi a Museologia tradicional que evoluiu para uma Nova Museologia mas sim a transformação da sociedade que levou à mudança dos parâmetros da Museologia”. Com as mudanças na sociedade e as novas tecnologias cada vez mais enraizadas, também a sociedade cultural “olha já de outra forma para a integração de tecnologias interativas em espaços museológicos” (Valinho & Franco, 2005, p. 1632).

A promoção gratuita pode ajudar principalmente os museus mais pequenos, reformulando as suas funções e abrindo-as à juventude, regida pela tecnologia, proporcionando assim capacidade de interação.

A existência *online* dos museus é uma oportunidade para se publicitarem não só a nível nacional, mas também além-fronteiras; Por um lado, facilita a comunicação entre as estruturas museológicas, assim como entre estas e os seus públicos. Por outro, permite disponibilizar informação complementar à oferecida no museu físico. Trata-se de uma forma barata de atrair e informar o público e de facilitar o acesso dos investigadores às bases de dados, possibilitando o acesso a utilizadores que não têm forma de se deslocar ao museu físico (Gomes, 2015).

#### **1.4.1 Museus e a *Internet*: a *Web 2.0***

Nascida há poucas décadas, a transferência de serviços e práticas sociais para a ligação em Rede evoluiu rapidamente, falando-se já numa segunda geração da *Web*, bastante diferenciada antecessora *Web 1.0* (Pedro, 2009).

O jargão *Web 2.0* nasce após a crise de 2001 que afetou o mercado da *Internet* (o “rebentar da bolha”) e levou à falência de várias empresas. A crise aconteceu porque com o crescimento da *Internet* surgiram vários negócios virtuais que geravam riqueza cativando diversos investidores. Viveu-se porém “um ambiente exagerado de optimismo” (Preto, 2015, p. 28) que acabou por levar ao “rebentar da bolha” e as

cotações de imensas empresas tecnológicas acabaram o ano a bater no fundo. Muitas faliram, outras foram obrigadas a uma reestruturação para sobreviver (Preto, 2015).

Apesar da crise, a importância da *Internet* continuou a aumentar. Numa sessão entre a O'Reilly Media e a MediaLiveInternational, em plena realização de uma conferência, os intervenientes, focando-se na expansão vivida pela Internet após a crise de 2001, usaram pela primeira vez o termo *Web 2.0*. Em 2004, nasceu a *Web 2.0 Conference*, que tem vindo a ser realizada desde então (tendo sido rebatizada de *Web 2.0 Summit*). A partir destas conferências dedicadas em exclusivo a esta temática, o conceito popularizou-se começando a ser debatido (Pedro, 2009). No entanto, e apesar de largamente disseminado, o conceito de *Web 2.0* não é consensual, pois muitos encaram que não se trata de uma nova fase, mas sim de uma nova forma de usar a Internet. "Some critics claim that Web 2.0 is not a new version of the Web as the version number 2.0 may suggest but "a different way of using the Internet" (Schweibenz, 2011, p. 2). O termo *Web 2.0* não é aceite unanimemente pois, numa entrevista em 2006 Tim Berners-Lee – o "pai" da WorldWide Web – afirma que falta significado ao termo, argumentando que aquilo a que chamam *Web 2.0* é apenas uma extensão das ideias originais da Web e uma evolução tecnológica natural que veio melhorar o acesso e conferir ao utilizador um papel mais participativo (Pedro, 2009). "Trata-se, portanto, neste entender, de um mero retomar da trajectória delineada em finais dos anos 80." Sendo assim, Berners-Lee considera que não existe uma nova Webantes existindo continuidade e não rutura, não se justificando assim o novo termo. Apesar de não ser aceite de forma unanime, o termo generalizou-se precisamente para assinalar a mudança de paradigma

O termo *Web 2.0* tornou-se popular, opondo-se à *Web 1.0* cujo principal atributo era a quantidade de informação que disponibilizava e que colocava ao acesso de todos. Porém, nessa altura, os utilizadores eram meros espectadores, não podendo alterar o conteúdo das páginas que acediam. A ligação era unidirecional, do servidor para o cliente, sem intervenção deste no processo.

Com a *Web 2.0* o cenário altera-se, assim como o papel do utilizador. As novas ferramentas e serviços disponíveis aliadas à descida de preços e consequente massificação dos computadores ofereceram a possibilidade do utilizador produzir e partilhar os seus próprios conteúdos, além de consumir outros conteúdos criados por outros utilizadores. Mais, de participar na discussão pública deles através de comentários ou de 'posts'. (O'Reilly, 2016)

Nos dias que correm, é fácil para o utilizador criar e partilhar conteúdo e experiências, o modelo comunicacional “one-way” deixou de ser exclusivo (Gomes, 2015). Os *massmedia* passaram de uma forma de comunicação unidirecional, para um outro formato exigido pela audiência, o formato bidirecional.

Esta modificação do paradigma comunicacional sobre a Rede haveria de afetar largamente os processos civilizacionais, como é facilmente depreendido nas nossas práticas quotidianas e pela panóplia de tecnologia que nos rodeia. Não sendo exceção, caberia equacionar de que forma os museus foram afetados na relação com o espólio e com os seus visitantes.

Os museus são instituições da memória, contendo coleções que constituem o património das pessoas, das comunidades e instituições, o património cultural e científico. Além de nos aproximarem dos nossos antepassados, constituem um legado para as futuras gerações numa dialética temporal que une passado e futuro. Para as instituições da memória, a comunicação *online* com uma audiência distante e heterogénea torna-se cada vez mais importante (Schweibenz, 2011).

Nos últimos anos, os museus têm marcado presença *online*, quer através de *Website* próprio, quer através das redes sociais. Através da presença *online* os museus podem disponibilizar uma série de informação que aproximam a estrutura museológica aos mais diversos públicos, podendo por outro lado incentivar uma visita ao museu físico. Desta forma, é importante perceber qual é a presença dos museus nacionais na *Internet*, e compreender que ferramentas *online* utilizam para comunicar e divulgar informações importantes sobre o museu e as suas atividades.

Segundo Pedro (2009), grande número dos visitantes entram no *website* dos museus para planear uma futura visita, procurando eventos especiais que possam decorrer no mesmo, informação sobre exposições recentes bem como descobrir como chegar ao espaço físico. Desta forma é essencial que os museus disponibilizem este tipo de informação *online*.

#### **1.4.2 Os *mediassociais***

O termo *mediasocial* surge da conjugação de duas áreas de estudo: Ciências da Comunicação e Sociologia. No contexto das Ciências da Comunicação, um meio é simplesmente uma forma de armazenamento ou entrega de informação. Por outro lado, a área da Sociologia considera que as redes sociais são “estruturas sociais compostas de

um conjunto de atores sociais com um conjunto complexo de relações didáticas entre eles” (Carvalho A. , 2014, p. 19). Combinando as duas definições, os *mediassociais* são sistemas de comunicação que permitem aos atores sociais uma interação didática. Nos últimos anos tem surgido um grande número de plataformas cujo modelo de comunicação é multidimensional, isto é, entre a plataforma e os utilizadores e vice-versa, mas também com os utilizadores entre si mediados pela plataforma.

A fundação da rede social deu-se através de comunidades chamadas *GeoCities*, estas permitiam aos utilizadores criar *Websites* e conectar-se com outros utilizadores, incluindo *chat* e fóruns de discussão. O serviço *GeoCities* já não existe mas criou um modelo para os seus sucessores (Gomes, 2015). Entre as redes que se conseguiram estabelecer no mercado pode-se destacar o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Youtube* e mais recentemente o *Snapchat*, atendendo à larga comunidade de utilizadores que as utilizam (Statista).

#### **1.4.2.1 Facebook**

Criado em 2004, o objetivo inicial desta rede foi criar uma base de dados onde estudantes de uma faculdade podiam aceder a informação acerca dos seus colegas. Atualmente é utilizado em todo mundo, os utilizadores podem criar perfis com informação pessoal, partilhar texto, imagem e vídeo, podem ser “amigos” de outros utilizadores na rede. Podem interagir, ao fazer um comentário, um “gosto” ou partilhando conteúdo de outros utilizadores, assim como escrever nas cronologias dos outros utilizadores, acompanhar as páginas oficiais das marcas presentes na rede. O potencial da rede social rapidamente foi aproveitado para a criação de relações comerciais ou a promoção de marcas através de páginas institucionais ou anúncios. (Oliveira A. , 2015).

Em poucos anos, o aumento do número de utilizadores da rede social aumentou significativamente. Em 2004, o *Facebook* contava com cerca de um milhão de utilizadores, sendo que uma década depois já o número superava os mil milhões de utilizadores, sendo que em média, cada um deles despende cerca de 18 minutos *online*. (Statistic Brain Research Institute, 2016)

Em Portugal já são vários os museus que usam esta rede social para partilhar informação, criar eventos e interagir com os possíveis visitantes.

#### **1.4.2.2 Twitter**

Apesar de apenas contar com 284 milhões de utilizadores ativos mensalmente face aos utilizadores do *Facebook* (cerca de um bilião), é a rede mais popular dentro dos *microblogs*. Trata-se de um serviço que permite aos seus membros a possibilidade de publicar micro estados, designados como *tweets*, criando assim um *microblog*. “O *Twitter* diferencia-se das outras redes igualmente pela questão da instantaneidade da informação e está conotado como uma fonte de informação de notícias e novidades em primeira mão” (Afonso & Borges, 2013, p. 139).

Em Portugal, ainda não é muito utilizado pelos museus, no entanto isto não significa que a criação de um perfil nesta rede seja inútil. Além de partilha de informação podem conseguir mais alguns visitantes para o seu *Website*(Oliveira A. , 2015).

#### **1.4.2.3 Instagram**

Criado no segundo semestre de 2010, o *Instagram* é uma aplicação móvel gratuita para IOS e para *Android*, que permite aos utilizadores tirar fotos e fazer vídeos, aos quais pode aplicar filtros e partilhar com os seus seguidores. Em 2012, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* por mil milhões de dólares. A rede social de partilha de imagens conta atualmente com 500 milhões de utilizadores.(Statistic Brain Research Institute, 2016) Na mais recente atualização do *Instagram* – em Agosto de 2016 – foi introduzida uma nova funcionalidade, a *InstagramStories*, em que o utilizador pode publicar fotos e vídeos que se apagam automaticamente após 24 horas, um recurso que faz lembrar imediatamente uma outra aplicação, o *Snapchat*, que abordaremos de seguida.

#### **1.4.2.4 Youtube**

Lançado em 2005, o *YouTube* é um *Website* que permite aos utilizadores partilharem vídeos em formato digital. É o *site* mais popular do género. A revista Time elegeu em 2006 o *YouTube* como melhor invenção do ano(Time, 2016). Desde 2015, o *YouTube* suporta vídeos em 360 graus. Atualmente, o *YouTube* dá também a possibilidade de partilhar vídeos em direto.

#### **1.4.2.5 Snapchat**

Criado em 2011, o *Snapchat* é uma aplicação móvel para a partilha de imagens e vídeo. Atingiu a popularidade entre 2015 e 2016 contando com mais de 115 milhões de

utilizadores (StatisticBrain, 2015). A aplicação permite ao utilizador enviar de forma privada aos amigos, e em tempo real, mensagens de texto, imagem ou vídeo, tendo a particularidade de se “auto-destruir” após a visualização. Enquanto não visualizado, o conteúdo enviado de forma privada para os amigos, fica disponível durante 30 dias. Enquanto disponível, o utilizador que recebe o conteúdo tem a possibilidade de o visualizar duas vezes, antes deste se “destruir”. A grande diferença desta aplicação, é o carácter efémero do conteúdo partilhado. Quando um utilizador partilha na sua *timeline* imagens ou vídeos, estes apenas ficam disponíveis durante 24 horas (Xavier, 2016). Utilizado sobretudo pelo público jovem, 71% dos utilizadores tem menos de 25 anos, sendo que 32% tem idade compreendida entre os 13 e os 17 anos (Statistic Brain Research Institute, 2016).

Em relação ao custo, as redes sociais são uma ferramenta de divulgação por excelência, são uma forma dos museus interagirem com a sua audiência e possíveis visitantes com a possibilidade de obter *feedback* dentro de um universo de milhões, sem custos. Não há nenhum custo na criação de um perfil nestas redes nem no uso das mesmas<sup>1</sup>, “o custo no final resume-se a uma coisa: tempo” (Gomes, 2015, p. 28).

A linguagem utilizada na divulgação de conteúdos deve estar adaptada ao meio. A linguagem utilizada nos *mediassociais* não pode ser longa ou académica, tem de ser acessível a todo o tipo de público e despertar o interesse. É importante que o museu contrate alguém especializado ou considere “dar a tarefa a um voluntário ou estagiário «born digital» - que conheça os trâmites da rede com que está a lidar” (Gomes, 2015, p. 31).

Após a criação de uma determinada rede social, o museu deve publicitá-la, mantê-la atualizada e alimentando-a com informação e conteúdo relevantes, complementando que está disponibilizado no *Website*: “É mais seguro assegurar conteúdo variado em três redes que marcar uma presença escassa em várias” (Gomes, 2015, p. 31). Além disso é importante estar atento às novas redes que vão surgindo. Esta abertura do museu a novas possibilidades de comunicação é sinal de que o museu quer evoluir e contactar com diferentes públicos. Um bom exemplo é o caso do LACMA (Museu de Arte de Los Angels), cuja utilização do *Snapchat* se tornou um fenómeno de popularidade.

---

<sup>1</sup> O custo aqui referido não inclui os operativos, como sejam os do equipamento e da conexão à rede de dados. Pressupõe-se meramente a ausência de custos na utilização e na interação.



Ilustração 1 - Imagens partilhados no Snapchat do LACMA

“The LACMA's use of Snapchat is of notable relevance in the role social media technology in how museums market themselves”(Grandis, 2015, p. 29).A utilização desta rede social, aliada à comédia inerente às publicações, vem alterar a ideia tradicional de museu aproximando o mesmo do público juvenil, através da informalidade das publicações. A vantagem deste tipo de publicações, é que sendo de natureza efêmera, permite ao museu proporcionar momentos de diversão aos seus seguidores, sem no entanto eternizar esses momentos. Se o LACMA publicasse este tipo de conteúdo no seu *Website* ou mesmo no seu *Facebook*, isto poderia ter implicações na sua credibilidade. No entanto, uma vez que não é esse o caso, as publicações conseguem aproximar o museu dos públicos juvenis, utilizando uma linguagem informal e divertida sem, no entanto, abalar a seriedade do próprio museu. “LACMA is able to engage in it's appeal to younger age groups via social media while still maintaining its public ally refined attihlde as an instihltion of fine art”(Grandis, 2015, p. 29).

A comunicação feita pelo LACMA através do *Snapchat*, além de dar uma “nova vida” á arte, também auxilia a missão do museu em tornar a arte acessível ao público, uma vez que abrange audiências muito distintas, despertando uma nova forma de olhar a arte. “You don’t have to be an art historian to follow us on Snapchat. You don’t have to ‘get it’ in terms of the scholarship of the artwork. You just are there to be entertained”(Redoglia citado em Antonsson, 2015).

## **1.5 Museus e os seus públicos**

Os estudos de público têm atraído o interesse crescente dos profissionais dos museus, constituindo hoje um aspeto relevante para o planeamento da instituição e dos respetivos programas, assim como o atendimento ao público (Carvalho R. , 2005). Os museus perceberam que se conhecerem mais a fundo o público que os visita podem planear melhor a sua programação e divulgar de forma mais adequada.

O aumento do número de museus, após a II Guerra Mundial, coincidiu com o aumento da sua procura e uma audiência cada vez mais vasta. Os novos visitantes são provenientes das classes médias, nascidas no pós-guerra, com elevados padrões de formação, mais tempo livre e dinheiro para gastar (Garcia, 2003).

Este novo grupo junta-se, claro, aos académicos e conhecedores, mas estes representam agora uma parcela menor. Apesar do processo de expansão de audiência, não se verifica uma democratização do Museu, uma vez que a grande maioria dos cidadãos não é visitante frequente dos museus.

Muitos profissionais do sector defenderem que os museus atraem um maior número de visitantes do que os eventos desportivos, Hermann Schäfer (citado em Garcia, 2003) contra-argumenta com o facto de os eventos desportivos apenas se realizarem ao fim de semana, enquanto os museus estão abertos seis dias por semana. Tomando a Alemanha como exemplo, onde os museus contabilizam perto de 100 milhões de visitas por ano, estas são fruto de repetições, calculando assim que “na maior e mais rica nação da Europa, apenas 30% da população se poderá considerar como verdadeira frequentadora de museus” (Garcia, 2003, p. 38).

Apesar da expansão da audiência registada nas últimas décadas, o museu não é um destino de massas. É frequentado sobretudo por uma minoria culta e endinheirada, “uma população escolar «empurrada» para dentro das galerias pelos seus professores e milhões de turistas para os quais, em muitos casos, entrar no Louvre, subir à Torre Eiffel, visitar Pigalle ou os Campos Elísios, significa basicamente a mesma coisa, para além de que a visita ao Louvre será talvez a atividade mais maçadora” (Garcia, 2003, p. 39).

Segundo o OMCC – Organização dos Museus e Centros Culturais (citado em Martins, Navas, & Souza, 2013) o principal motivo da visita é conhecer o museu, o que significa que a maioria das pessoas visitam o museu pela primeira vez. Por esse motivo é importante é importante planear a visita educativa, pois uma primeira impressão

positiva pode levar os visitantes a tornarem-se público constante (Martins, Navas, & Souza, 2013).

Os principais motivos que levam os visitantes a retornar ao mesmo museu é visitar uma nova exposição, mostrar o museu a alguém ou assistir a um espetáculo ou participar numa actividade que tenha gostado anteriormente.

Mesmo nos países mais desenvolvidos, os hábitos dos cidadãos, no que à cultura e lazer diz respeito, revelam relutância em introduzir a visita ao museu como actividade regular nos seus tempos livres. Um estudo elaborado pelo Washington Post, sobre as actividades de tempo livre da população residente em Washington para um fim de semana, revelou que apenas 7% visita um museu ou uma galeria de arte (Garcia, 2003).

Conhecer os não-públicos, ou seja, o público que não visita os museus, é essencial para planear ações de estratégia que permitam o aumento de visitantes assim como a sua fidelização. Os principais fatores que dificultam a visita dos museus são “a falta de divulgação, dificuldade de transporte ou acesso e custo do ingresso ou de uma visita” (Martins, Navas, & Souza, 2013)

É também importante perceber as motivações e interesses dos diferentes tipos de público. Quanto melhor a instituição conhecer o seu público, melhor será construída a sua oferta.

O público infantil é autónomo em relação aos seus desejos e curiosidades, por isso é importante conhecer esses desejos e conduzi-la para os objetivos propostos na visita. É importante ouvi-las, ganhar a sua confiança e conseguir a sua atenção. Alguns pontos devem ser levados em conta quando se planeia actividades para crianças. “Para a criança, brincar é condição da aprendizagem” (Martins, Navas, & Souza, 2013, p. 25) por isso mesmo é importante oferecer à criança a possibilidade de interação, onde ela possa manipular e observar os objetos de forma a estimular a curiosidade e levar à aprendizagem. A repetição é outro fator importante junto do público infantil, para isso é importante que os pontos-chave da visita sejam repetidos diversas vezes, facilitando assim a compreensão por parte da criança. Importante, também, é a relação da criança com o adulto, pois é através deles que a criança se constrói socialmente. Por este motivo é importante a interação com os pais, acompanhantes, professores e os próprios educadores dos museus (Martins, Navas, & Souza, 2013).

O público familiar geralmente procura duas coisas na visita ao museu: uma actividade de lazer e uma actividade educativa. A família tem um importante papel na criação do

hábito de visita de um museu. As crianças que visitam o museu na presença dos pais estão mais focadas e exploram de uma forma mais intensa, familiarizando-se mais facilmente com o ambiente e aprendem a ser visitantes, o que será determinante na vida adulta.

Um público muito importante para os museus é sem dúvida o público escolar. É essencial um bom canal de comunicação entre o professor e o educador do museu. Se o museu der a oportunidade de formação para professores, estes podem preparar os alunos previamente para a visita, aumentando assim as potencialidades educativas. É importante também ter em consideração que para muitos destes visitantes, pode ser a primeira e única visita que farão a uma instituição cultural, por isso é importante não desconsiderar à partida a excitação face a esta visita (Martins, Navas, & Souza, 2013).

Os museus devem estar acessíveis a todos e por isso é importante não esquecer o público de pessoas com limitações motoras. Sendo assim, é fundamental que se reflita sobre as barreiras que o museu pode apresentar e tentar eliminá-las. As barreiras físicas podem impedir o acesso do visitante ao museu, na forma de escadas, corredores estreitos, portas entre muitas outras que impeçam a acessibilidade. Há, ainda, as barreiras sensoriais que dificultam ou impossibilitam a comunicação, como a falta de informação escrita em braile, por exemplo, ou mesmo a linguagem gestual. “É fortemente recomendado por profissionais da área criar experiências tácteis como maquetes, miniaturas, obras em relevo e toque de esculturas” (Martins, Navas, & Souza, 2013, p. 28). Por último, “as barreiras atitudinais estão relacionadas à inclusão de pessoas com deficiências físicas e sensoriais na sociedade como um todo, como também nos espaços que promovem a cultura” (Martins, Navas, & Souza, 2013, p. 28) . É importante que os profissionais do museu estejam preparados para conviver com a diversidade, para isso é prioritário que a própria instituição promova ações de sensibilização e conscientização sobre as diferenças existentes na sociedade.

O público adulto quando vai a uma exposição aprende e gosta de aprender, porém não irá aprender obrigatoriamente os conteúdos e temas da exposição. O adulto adquire novos conhecimentos sobre o que observou, tendo assim a possibilidade de se autodescobrir, reforçando assim a sua identidade pessoal. É importante neste caso que o museu ofereça “as bases intelectuais e a autonomia necessária para que o visitante adulto faça suas próprias conexões dentro da exposição” (Martins, Navas, & Souza, 2013, p. 29).

Em relação ao público idoso, este tem a mesma capacidade de aproveitamento de uma visita como qualquer outro público adulto, porém é preciso ter em conta alguns fatores limitantes que podem aparecer com a idade – como é o caso da mobilidade física – pelo que pode ser necessário adequar a visita á sua condição. Mais do que qualquer outro público, neste caso valorizar as suas experiências prévias é importante. "Se uma visita educativa valoriza lembrar o passado e recontextualizar factos e histórias, ela pode ser muito valiosa para esses grupos. Nesse processo os museus podem contribuir muito para trabalhar com o lado cognitivo e emotivo desse público" (Martins, Navas, & Souza, 2013, p. 31).

Embora cada público tenha características e expectativas próprias, quando se monta uma exposição o objetivo é comunicar com todos estes públicos de forma efetiva. Desta forma é importante respeitar as motivações do público, sem no entanto perder o foco da visita.

### **1.5.1 Os públicos dos museus portugueses**

O primeiro Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) foi promovido pela Direcção-Geral do Património Cultural (DGPC) – entidade responsável pelas políticas museológicas em Portugal – e tem como objetivo produzir informação fiável e atualizada sobre os públicos dos museus em Portugal. Os resultados deste estudo encontram-se publicados na página eletrónica da DGPC.

O trabalho de terreno decorreu numa base diária de 3 de Dezembro de 2014 a 2 de Dezembro de 2015 e abrangeu 14 museus tutelados. O estudo concluiu que a maioria (24,8%) do público que visita os museus é relativamente jovem – entre os 35 e 44 anos – seguindo-se a faixa etária entre os 23 e 34 anos. É um público mais escolarizado, sobretudo com licenciatura (41,7%), mestrado (21,3%) ou doutoramento (4,7%), segundo os dados publicados no site da DGPC. Em suma, o estudo permitiu concluir que o perfil predominante do público dos museus da DGPC se apresenta com “uma forte componente de estrangeiros, em qualquer caso qualificados em termos escolares e profissionais, com níveis elevados de práticas culturais, incluindo as visitas a museus”(DGPC, 2016).



## **2. O Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e o Museu dos Biscainhos. Estudos de Caso**



## **2. O Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e o Museu dos Biscainhos. Estudos de Caso**

### **2.1. Experiência de Estágio**

A experiência de estágio nos museus em estudo permitiu conhecer melhor a organização das instituições museológicas, assim como o seu funcionamento. Foi ainda possível conhecer os Serviços Educativos do Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e do Museu dos Biscainhos, e perceber como são planeadas e organizadas as atividades, os fatores a ter em conta e os principais obstáculos encontrados.

Foi ainda possível perceber como é gerida a comunicação *online* dentro de ambos os museus, identificar os responsáveis, as plataformas utilizadas e em que condições é feita essa comunicação.

Sendo que o objeto de estudo era a comunicação *online* e grande parte da informação necessária estava disponível na Internet (redes sociais, *website*...), não foi necessária a presença diária no espaço do museu. Ainda assim, as várias visitas aos espaços e a recolha de informação junto aos vários colaboradores dos museus foram essenciais para o desenvolvimento do estudo. Além de analisar a comunicação dos museus, foi possível, desta forma, observar em que condições este trabalho é feito, com que objetivos e quais os principais obstáculos a esta atividade.

O estágio permitiu compreender a realidade de dois museus distintos, revelando-se uma experiência enriquecedora e essencial para a melhor compreensão da realidade museológica.

### **2.2 Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa**

#### **2.2.1 Contextualização histórica**

O Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa é um organismo público, que depende da Direção Regional de Cultura do Norte, e integra a Rede Portuguesa de Museus e o conjunto de Museus do Eixo Atlântico.

Atualmente ocupa um lugar de destaque na cidade de Braga, possuindo as suas instalações na Rua dos Bombeiros Voluntários, nas proximidades de dois dos maiores núcleos museológicos da cidade, as termas e teatro romanos do Alto da Cividade.

Foi criado em 1918, como museu de arqueologia e arte geral, com o objetivo de se opor à dispersão do património local. Todavia, não conheceu um funcionamento regular

até 1980, ano em que conheceu uma revitalização como Museu Regional de Arqueologia. Somente em 2007, é instalado no edifício atual.

Desde o ano da sua criação até à atualidade, a história do museu encontra-se repleta de vicissitudes, nomeadamente no que se refere à sua existência física. De igual modo, também os antecedentes da sua criação bem como a história das coleções que o integram foi por vezes atribulada.

À semelhança do que ocorreu um pouco por toda a Europa, as tendências antiquaristas e colecionistas que emergem no Renascimento irão ter expressão na cidade de Braga. Na realidade, segundo alguns autores “É impossível retratar o Museu de D. Diogo de Sousa no período que medeia entre 1918 e a atualidade sem tentar compreender o fenómeno nos séculos que o antecedem (Oliveira & Fernandes, 1984, p. 109).

Na verdade, desde o século XVI, encontramos em Braga vários personagens e iniciativas que demonstram um forte interesse em preservar os vestígios materiais do passado da cidade.

Entre os amantes do passado e protetores dos seus vestígios destacam-se os arcebispos, como D. Diogo de Sousa - arcebispo de Braga entre 1505 e 1532 – a quem coube a iniciativa de recolher “no Campo de Sant’Ana alguns dos marcos miliários provenientes das vias romanas que conduziam à cidade” (Oliveira & Fernandes, 1984, p. 110). Igualmente importante na preservação da memória da cidade, foi D. Rodrigo da Cunha, a quem se ficou a dever a primeira síntese da história de Braga, publicada em 1634, com o título *História Eclesiástica dos Arcebispos de Braga*, onde este arcebispo descreve algumas das ruínas ainda visíveis na cidade no século XVII, nomeadamente referentes ao período romano.

Todavia, é sobretudo no século XVIII que vamos ter lugar enormes esforços na compilação e organização de coleções materiais sobre o passado da cidade. Em 1723, outro arcebispo, D. Rodrigo de Moura Teles desenvolveu vários esforços na preservação e reorganização do conjunto de monumentos epigráficos reunidos por D. Diogo de Sousa, no Campo de Santa Ana, “que então já se encontravam tombados”. Mais tarde, em 1769, o arcebispo D. Gaspar de Bragança ordenou o transporte das epígrafes romanas – que D. Diogo de Sousa e seus sucessores tinham reunido em redor da Capela de Santa Ana – para as Carvalheiras (Oliveira & Fernandes, 1984, p. 110).

Tal como já referido, no século XVIII regista-se, um pouco por toda a Europa, um interesse crescente pelos trabalhos arqueológicos, impulsionados pelos ideais

nacionalistas, na procura de vestígios do passado, como forma de justificar a identidade de uma nação. Surgem então os primeiros Congressos Internacionais de Antropologia e Ciência Pré-histórica. O espólio proveniente das escavações comprovam teorias – sendo o seu argumento mais válido – sendo portanto necessário “torna-los acessíveis aos outros, comprovando através deles e pela sua reutilização as teorias divulgadas, e oferecer-lhes um espaço de diálogo privilegiado – o Museu” (Oliveira & Fernandes, 1984, p. 113).

Em Portugal, os primeiros núcleos museológicos de arqueologia surgem apenas na segunda metade do século XVIII, acompanhando o incremento dado às escavações arqueológicas nessa época. Em Braga, no século XIX, os adeptos e protetores das antiguidades eram vários. Parte do espólio arqueológico, reunido ao longo dos tempos, encontrava-se reunido nas Carvalheiras, ainda que, um pouco por todo o lado se encontrassem vestígios soterrados ou visíveis. Por sua vez, alguns bracarenses, como Pereira Caldas, desempenharam um importante papel na divulgação do património arqueológico e arquitetónico da cidade de Braga. Cabe igualmente destacar as iniciativas em reunir e organizar os vestígios que iam sendo recuperados. A este propósito cabe destacar a ação de Albano Belino, a quem se deve a organização da primeira coleção significativa de materiais provenientes da cidade romana de *Bracara Augusta*, criando assim o primeiro núcleo museológico privado de Arqueologia. Albano Belino pretendia que se constitui-se como um museu arqueológico da cidade. Todavia, a sua coleção privada acabou por ser integrada no acervo do Museu da Sociedade Martins, em Guimarães (Oliveira & Fernandes, 1984, p. 127).

Somente em 17 de Maio de 1886, fruto das várias iniciativas, a Câmara Municipal de Braga decidiu recolher nas Carvalheiras todo o espólio arqueológico que se encontrava disperso pela cidade, sendo que seis anos mais tarde se propõe a organizar aí um museu de arqueologia. Em 23 de Outubro de 1897 “é proposta e aprovada em sessão camarária a concessão de um orçamento para a construção, nas Carvalheiras, de um pequeno edifício destinado à instalação do museu arqueológico” (Oliveira & Fernandes, 1984, p. 128). Porém, assim como tentativas anteriores, também este projeto para a criação de um museu se perde.

A criação do Museu de arqueologia foi resultado de “um longo processo de luta duma camada esclarecida da população, durante a monarquia e, de certo modo, da própria mentalidade educadora da primeira República” (Oliveira E. P., 1986, p. 171).

O museu foi criado a 28 de Março de 1918. Instruí-lo foi simples: “bastou a publicação no Diário da República de um texto, dizendo que o Museu estava criado e ficaria instalado no Paço Arquiepiscopal” (Oliveira E. P., 1986, p. 171). E se o museu tinha sido de difícil criação, “mais difícil se lhe augurava a vida” (Oliveira E. P., 1986, p. 172).

O local cedido pelo governo, o Antigo Paço Arquiepiscopal, estava ocupado por particulares e diversas entidades oficiais, estando o edifício em bastante mau estado de conservação. Criado pelo governo, o museu teria de viver de subsídios da Câmara Municipal, que nunca mostrou vontade de o criar, além disso, não possuía um espólio para lhe servir de base, estando dependente das coleções da Câmara Municipal de Braga (Oliveira E. P., 1986).

Esta conjuntura difícil manteve-se durante 72 anos. “Ela explica que a vida do Museu se assemelhasse à de um morto-vivo, apenas revelada por um ou outro facto de somenos importância, nunca tomando ações concertadas, nunca abrindo as portas, e, pior, nunca organizando as suas coleções, nem as inventariando. Em 1976, a ação congregada da Universidade do Minho e da CODEP (Comissão de Defesa e Estudo do Património) criou condições conjunturais que levaram o I Governo Constitucional “a consagrar as áreas *“non edificandi”* do Campo Arqueológico de Braga e cometer à Universidade do Minho a responsabilidade das necessárias explorações arqueológicas” (Oliveira E. P., 1986, p. 179).

Formou-se, assim, uma equipa de técnicos cuja competência e profissionalismo eram reconhecidos superiormente, mas não recompensados. A necessidade de integração num quadro profissional, assim como o crescimento do espólio, impunham uma solução. Neste sentido, foi proposto que o pessoal do Campo Arqueológico fosse integrado no Museu D. Diogo de Sousa, uma vez reformulado o seu quadro e a sua lei orgânica, permitindo assim a revitalização do Museu (Oliveira E. P., 1986). A proposta foi aceite e homologada, tendo a comissão organizado um projeto de lei orgânica que foi aprovado e publicado no Diário de República de 27 de Setembro de 1980.

Com a sua revitalização, a missão do Museu foi redefinida como um organismo científico-cultural no âmbito disciplinar da Arqueologia, passando assim a exercer as suas atividades básicas nos domínios do apoio à investigação, da museologia, da divulgação cultural, do apoio ao ensino e à defesa e preservação do património arqueológico regional.



**Ilustração 2- Atual edifício do MRADDS**

O Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa tem desenvolvido a sua atividade no âmbito da preservação e divulgação do património arqueológico local e regional, tendo aberto ao público o seu atual edifício em Junho de 2007 (Gonçalves, 2010). Trata-se de um amplo edifício, construído sob as antigas instalações do Regimento de Infantaria de Braga, também conhecido como Antigas Cavalariças de Braga. Neste local foram realizadas escavações arqueológicas que precederam a construção do edifício do atual museu, iniciadas no ano de 1986 e terminadas em 2002, que permitiram por a descoberto as ruínas de uma casa romana, mas também de um dos seus mosaicos (Silva, 2013). A raridade deste mosaico levou à sua conservação *in situ*, e à sua integração nas instalações do Museu, no espaço-cripta do bloco de serviços, em exposição permanente.

As instalações atuais do Museu, projetadas pelos arquitetos Carlos Guimarães e Luís Soares Carneiro, são compostas por três espaços que se articulam entre si, com diferentes funcionalidades, designadamente o sector técnico e de serviços, a cafetaria e a área destinada ao público. As atividades relacionadas com o estudo e valorização das coleções, onde se inclui um laboratório de restauro decorrem na área reservada ao sector técnico e de serviços enquanto os espaços expositivos, um auditório, loja, biblioteca e serviço educativo se encontram na área destinada ao público.

As diferentes áreas do edifício do Museu refletem, em parte, a sua missão, assente em objetivos museológicos científicos mas também na melhoria continuada da oferta e captação e fidelização de públicos.

### **2.2.2 Serviço Educativo**

O Serviço Educativo do Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa pretende valorizar a educação patrimonial e promover a aproximação da comunidade com as coleções do Museu.

Neste sentido, são desenvolvidas atividades específicas para grupos organizados, de instituições de ensino, do Pré-escolar ao Superior, de Atividades de Tempos Livres, de Centros de Estudos, de Associações Culturais e Sociais, ou outros, em período letivo ou durante as férias escolares.

Para além do público infantil e juvenil, as atividades destinam-se também a públicos seniores e públicos com necessidades especiais. As ações vão desde o simples acolhimento ou visitas orientadas, até às oficinas de arqueologia experimental, de expressão artística, de contos animados, jogos entre outras. Essas ações são programadas de acordo com as especificidades dos públicos em questão (grupo etário, grau de escolaridade, objetivo da visita, grupos com necessidades especiais).

Durante o ano letivo, o calendário das atividades varia de acordo com os interesses e conveniências do público e a disponibilidade do Serviço Educativo, que apoia os professores e educadores na preparação prévia da visita ao Museu, com vista à planificação do tipo de visita mais adequado a cada grupo.



**Ilustração 3- Atividades realizadas no MRADDS**

As atividades organizadas pelo Serviço Educativo do Museu são muito variadas, podendo-se diretamente relacionadas com as coleções do museu, como a atividade “Artistas da Pré-História” em que o grupo de crianças manualmente tenta fazer a recriação de peças expostas. São também feitos jogos e oficinas pedagógicas temáticas como o “Natal no Museu”, “Verão no Museu” ou mesmo “Carnaval no Museu” onde são disponibilizadas diversas atividades pensadas para preencher as férias escolares. É ainda possível a celebração de festas de aniversário no Museu, onde são feitas diversas atividades com as crianças.

## **2.3 Museu dos Biscainhos**

### **2.3.1 História do Museu dos Biscainhos**

O Museu dos Biscainhos, aberto ao público no ano de 1978, encontra-se sediado num emblemático edifício barroco, o Palácio dos Biscainhos, no centro histórico de Braga.

As primeiras referências a este edifício surgem no século XVII, muito embora a sua arquitetura atual tenha resultado de um projeto implementado na primeira metade do século XVIII. Nesta altura, terá sido construído um edifício em L, composto por dois ou pelos três pisos atuais, que contemplou igualmente a criação dos magníficos jardins, de acordo com a mentalidade barroca da época.



**Ilustração 4- Jardim e fachada do Museu dos Biscainhos**

A importância do conjunto edificado e jardins levou à sua classificação como Imóvel de Interesse público em 1949.

A instalação do museu dos Biscainhos neste local resultou de uma vontade da então Junta Distrital de Braga, que desde os anos 50 ansiava pela sua criação. “Em 24 de Fevereiro de 1954 é feita uma proposta de criação de um Museu de Etnografia, História e Arte Regional. Demoraria alguns anos a sua efetivação, que seria acelerada em 1960, com a entrada do Cónego Arlindo Ribeiro da Cunha para vice-presidente daquele organismo” (Oliveira E. P., 1986, p. 178).

O projeto viabilizou-se a 25 de Março de 1963 com a aquisição do Palácio dos Biscainhos, ao 3.º visconde de Paço de Nespereira Dr. Gaspar Lobo Machado do Amaral Cardoso de Meneses com o propósito de albergar o museu.

O museu abriu portas a 11 de Fevereiro de 1978, após aquisição e restauro do Palácio dos Biscainhos. Na realidade, o edifício, fundado no século XVII e definido arquitetonicamente na primeira metade do século XVIII, necessitava de obras. “As suas salas foram organizadas com peças das coleções Delfina Gomes e Costa Júnior, a elas se juntando uma outra de Etnografia” (Oliveira E. P., 1986, p. 179).

Após as obras de recuperação, o Cónego Arlindo Ribeiro da Cunha, desenvolveu uma dinâmica de sensibilização da comunidade visando a canalização das primeiras coleções para a formação do acervo do futuro Museu.

Para a apresentação museológica inaugural, foi constituída uma comissão instaladora integrada pelas conservadoras Dr.<sup>a</sup> Maria Emília Amaral Teixeira e Dr.<sup>a</sup>

Maria Clementina Quaresma e pelo arquiteto Roberto Leão. O Museu dos Biscainhos abriu ao público a 11 de Fevereiro de 1978. Posteriormente, em meados da década de 1980, o programa museológico foi reestruturado sob a direção da conservadora Dr. <sup>a</sup> Teresa de Almeida d'Eça e em 2004 pelo Dr. José da Costa Reis.

Desde 17 de Março de 1987 o Museu dos Biscainhos passou a ser tutelado pela Administração Central, no conjunto dos museus nacionais, estando afeto ao Instituto dos Museus e da Conservação IP.

A exposição permanente do Museu dos Biscainhos permite o conhecimento de coleções de artes decorativas - mobiliário, ourivesaria, cerâmica, vidros, têxteis... - instrumentos musicais, meios de transporte, gravura, escultura/talha, azulejaria e pintura, da época compreendida entre o século XVII e o primeiro quartel do século XIX.

### **2.3.2 Serviço Educativo**

O Serviço Educativo do Museu dos Biscainhos desenvolve diversas atividades ao longo do ano que pretendem unir a função educativa a atividades de lazer, para que os diversos grupos possam retirar conhecimento enquanto se divertem com as atividades.

As atividades desenvolvidas pelo serviço educativo dão também especial importância à reciclagem, por um lado para incutir esses valores aos participantes, e por outro para fazer face orçamento limitado do qual dispõe.

O Serviço Educativo engloba atividades que vão desde simples visitas guiadas até *workshops* e elaboração de peças de teatro visando sempre a partilha de valores culturais e cívicos com a sua audiência.

As atividades são planeadas de acordo com os diferentes públicos, diferentes faixas etárias, públicos específicos ou com necessidades especiais. Promovendo sempre a inclusão, são planeadas diversas atividades que pretendem juntar diferentes grupos, ou diferentes faixas etárias. Uma atividade que reflete esse ponto ocorreu durante uma atividade de desfolhada, onde idosos e crianças procederam á desfolhada, trocando assim impressões sobre o tema.



**Ilustração 5- Atividade "A Desfolhada" no Museu dos Biscainhos**

As atividades realizadas são várias desde atividades mais lúdicas como os “Santos Populares” ou a “Desfolhada” tão tradicional no final do verão ou com uma maior componente cultural como “Ritual do chá na época barroca”, nunca esquecendo as questões ambientais com a atividade “semear para Colher”, por exemplo.

### **2.3.3 Público do museu**

Segundo os dados disponibilizados pelo Museu dos Biscainhos, o museu registou em 2015 um total de 28.086 visitas, o que se traduz num aumento de 14,4 % em relação ao ano anterior (24.534). Deste total de visitantes, 64% (19.235) corresponde a público nacional, enquanto o restante (8.851) trata-se de público proveniente do estrangeiro.<sup>2</sup>

Embora o público estrangeiro represente uma percentagem menor em relação ao público nacional que visitou o museu, representa uma percentagem maior no que se refere a entradas pagas. Das 19.235 visitas efetuadas por público nacional, apenas 13% (2585), foram entradas pagas. No que se refere ao público estrangeiro, 4720 (53%) visitas foram pagas.

No que diz respeito ao Serviço Educativo, além das visitas foram realizados 24 *ateliers* ao longo do ano. Tendo no total este serviço recebido 5106 visitas, das quais 60% (3053) se tratam de visitas e 40% (2053) se referem a participantes nos *ateliers* organizados pelo Serviço Educativo.

---

<sup>2</sup> Agradecimento ao Museu dos Biscainhos por ter facultado os dados estatísticos para este trabalho

## 2.4 Comunicação *onlinedos* museus em estudo

A comunicação *onlinedos* museus em estudo não está entregue a um departamento específico, ou seja, tanto o MRADDS como o Museu dos Biscainhos, não possuem um departamento de comunicação, sendo que toda a gestão da comunicação externa fica a cargo do serviço administrativo, que acumula funções.

No que diz respeito à comunicação *online*, esta é feita essencialmente através do *site* da instituição, da página de *Facebook* e através de divulgação via *email*.

No que diz respeito aos *websites* dos museus, eles são muito diferentes entre si. O MRADDS apresenta um *website* criado exclusivamente para o efeito por uma empresa externa.



Ilustração 6- Website do MRADDS

Nele são apresentadas todas as informações gerais e logísticas sobre preço da entrada, contactos, a apresentação dos serviços educativos, informações sobre coleções, entre outras informações. Os conteúdos presentes no *website* estão disponíveis em português e inglês, o que é extremamente importante, de forma alcançar públicos internacionais e turistas estrangeiros. No entanto, não dispõe de informação sobre os transportes que ligam o museu, informação que consideramos muito importante para aqueles que planeiam uma visita ao museu. Nota-se também ausência de um calendário de eventos e apresentação das novidades do museu. As informações apresentadas são informações estáticas, como os preços e os contactos, mas não existe informação atual e diferenciada. Se o visitante visitar a secção “notícias” apresentada no *website*, a notícia mais recente que irá encontrar tem mais de três anos, o que demonstra falta de atualização dos conteúdos disponíveis.

A situação do Museu dos Biscainhos é um pouco diferente, uma vez que o Website que utilizam não foi desenhado especificamente para isso, estando inserido na

plataforma do projeto Braga Digital. Esta, por sua vez, sendo uma plataforma padronizada, acaba por limitar a capacidade de personalização e de adaptação ao museu.



Ilustração 7- Website do Museu dos Biscainhos

No entanto, são aqui disponibilizadas as informações essenciais ao visitante, como os contactos, horários de funcionamento, preço da entrada, informações sobre coleções entre outros. Ao contrário do que acontece com o MRADDS, os conteúdos estão disponíveis apenas em português.

O *Website* do museu apresenta dois menus, um dedicado à informação institucional e outro dedicado a informações sobre os serviços do museu. No primeiro menu podemos encontrar o enquadramento do surgimento do Museu, informação sobre as obras, a história do museu, algumas curiosidades sobre o funcionamento do museu e algumas perguntas frequentes – como quando é que o museu está encerrado ou como alugar o espaço – às quais são apresentadas respostas. Na secção Links, são apresentados alguns *links* para páginas de outros organismos relacionados com o tema, como o *website* da Direção Regional de Cultura do Norte ou da Direção Geral das Artes. Na secção Contacto é apresentada a morada, o telefone, o fax e o *email*. Nesta secção são ainda deixadas informações sobre o horário de funcionamento e o preço dos bilhetes.

O segundo menu começa por apresentar uma galeria de imagens das diversas atividades realizadas no museu. A segunda secção, “Fichas” encontrava-se vazia à data de análise. Na secção de jogos são apresentadas importantes ferramentas no que diz respeito ao serviço educativo, dois jogos educativos que permitem conhecer mais sobre o museu de forma lúdica.



Ilustração 8- Jogo interativo sobre o Museu dos Biscainhos

É ainda apresentado um glossário com o significado de várias palavras e expressões relacionadas ao museu e um fórum de discussão, que não apresenta qualquer tipo de informação ou publicação. Por fim, existe um espaço dedicado à apresentação das diversas publicações sobre o museu.

À semelhança do MRADDS, também o *Website* do museu dos Biscainhos não apresenta algumas informações que consideramos essenciais, como é o caso de informação sobre os transportes que fazem o trajeto até ao local, que é muito importante para quem quer visitar o museu. Neste caso, também não foi possível encontrar o mapa de localização. O *Website* não dispõe também de um calendário de eventos atualizado, sendo que os conteúdos não são atualizados frequentemente. Por exemplo, ao procurar eventos recentes, o resultado disponível é de um evento que aconteceu há mais de um ano.

Desta forma, podemos concluir que ambos os museus utilizam o *Website* como plataforma para partilhar sobretudo informação logística, não se preocupando com a atualização dos conteúdos. Desta forma, um visitante do *Website* dificilmente irá encontrar informação nova em cada visita o que poderá levar a que não volte a visitar, uma vez que os conteúdos serão os mesmos.

Ambos os museus marcam presença no *Facebook*, através da página do museu, onde são partilhadas diversas informações sobre os museus. O conteúdo partilhado pelas duas páginas foi analisado entre Janeiro e Junho.

No que diz respeito ao número de “gostos” na página, o Museu D. Diogo de Sousa tem 3400, enquanto o Museu dos Biscainhos conta com 2380. No entanto, o Museu dos Biscainhos mantém-se bastante mais ativo nesta rede social em comparação ao Museu D. Diogo de Sousa: entre o dia 1 de Janeiro e o dia 30 de Junho, foram feitas 39 publicações pela página do Museu dos Biscainhos, sendo que, durante o mesmo período de tempo, foram feitas apenas 9 publicações pelo Museu D. Diogo de Sousa. No que diz respeito à interação dos seguidores da página com as publicações, foi possível concluir que em média cada publicação do Museu D. Diogo de Sousa recebeu 5 “gostos”, enquanto o Museu dos Biscainhos recebeu 6 “gostos”.

Relativamente, no caso do Museu D. Diogo de Sousa os valores médios ficam-se abaixo de uma partilha por publicação (0.77), enquanto o Museu dos Biscainhos tem uma média de duas partilhas por publicação.

Quanto aos comentários, estes são muito reduzidos, sendo que não foi registado qualquer comentário às publicações do Museu D. Diogo de Sousa, e apenas três comentários nas publicações do Museu dos Biscainhos.

Apesar do Museu D. Diogo de Sousa ter uma página com um maior número de seguidores, é o Museu dos Biscainhos que utiliza este recurso de forma mais insistente, gerando até valores de interação mais elevados do que acontece com o Museu D. Diogo de Sousa.

Estas métricas devem ser relativizadas quanto à sua importância pois a quantificação de sucesso de uma página no *Facebook* ou similares não pode ser aferida unicamente pela quantidade de ‘Likes’, por exemplo (Gibs & Allard, 2014). É importante incluir outras variáveis para medir o sucesso nos medias sociais (incluir citação), na medida em que pessoas podem estar a dispersar/partilhar um ‘post’ sem necessariamente fazer ‘Like’, como é óbvio. O mesmo se aplica para a colocação de comentários, respostas ou mesmo ‘tags’ - todos indicam interação sem passar necessariamente pelo ‘Like’.

Mais do que os cliques nos ‘Likes’, interessa saber a interação entre os utilizadores sobre determinado assunto, valorizando-se o fator “Do que é que as pessoas estão a falar no momento” que contabiliza diferentes formas de interação como os ‘gostos’ mas também os as respostas, os comentário em cascata, as partilhas, as menções em diferentes ‘posts’, a inserção de variáveis de localização geográfica ou de identificação de pessoas numa foto, das recomendações, entre outras. Todas estas valências encontram-se ao dispor nos serviços de rede social, ainda que possam não ser todas usadas em simultâneo pelos utilizadores. Mas, no conjunto, estas métricas conferem

uma contabilização mais aproximada do impacto de uma comunicação entre a comunidade de seguidores ou meros visitantes (Amplified Digital, 2013; Ernoult, 2013). Um outro fator que requer métricas mais abrangentes é do efeito viral de uma comunicação ('post') que revela o potencial de envolvimento com a comunidade (Darwell, 2012).

Relativamente a outras plataformas de *Web 2.0* utilizadas, existe conta do MRADDS no *YouTube*, porém esta não foi considerada por se encontrar desatualizada, assim como as contas de *Twitter* de ambos os museus que não receberam atualizações nos últimos três meses.



### **3. Estudo da presença *online* dos museus portugueses**



### **3. Estudo da presença *online* dos museus portugueses**

#### **3.1 Objetivos e metodologia**

A presença *online* dos museus portugueses foi analisada a partir de uma grelha de análise elaborada para o efeito, de modo a compreender os conteúdos disponíveis no *site* dos museus portugueses, assim como as ferramentas de tipologia *Web 2.0* utilizadas. Na impossibilidade de analisar todos os museus nacionais, a amostra foi reduzida aos que integram a Rede Portuguesa de Museus.

A grelha de análise foi preenchida tendo em conta a observação dos sítios *Web* desses museus, assim como das ferramentas da vaga *Web 2.0* utilizadas. Os *websites* foram analisados durante o mês de Março de 2016. Foram também identificados museus internacionais de referência, aos quais foi também aplicada a grelha de análise em questão.

Por fim, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados recolhidos.

##### **3.1.1 Seleção da técnica de recolha de dados**

O instrumento utilizado na recolha de dados foi uma grelha de análise, também designada por listagem de verificação (*checklist*). Esta grelha tem como objetivo analisar os conteúdos disponíveis *online*, bem como identificar as ferramentas desenvolvidas no âmbito da *Web 2.0* utilizadas pelos museus considerados no estudo. Nesta grelha foram registados os dados para de seguida serem analisados e tratados estatisticamente.

Segue-se uma descrição do instrumento de recolha de dados.

##### **3.1.2 Grelha de análise: dimensões e componentes**

A grelha elaborada procura fazer o levantamento dos conteúdos e informações disponibilizadas *online*, assim como as ferramentas de tipo *Web 2.0* utilizadas pelos museus em estudo. A grelha de análise foi dividida em quatro dimensões: identificação do museu, conteúdo geral, secção educativa e ferramentas *Web 2.0*.

###### **3.1.2.1 Identificação**

Na identificação do museu são analisados dados sobre o museu em questão. O nome do museu deve surgir de forma clara na página principal do *Website*, assim como a sua

data de criação e de atualização. As datas assumem grande relevância uma vez que traduzem o dinamismo do museu. Enquanto a data de criação demonstra a antiguidade do museu, a segunda demonstra a preocupação em atualizar os conteúdos disponibilizados, revelando consideração pelo público visitante. As duas datas são apontadas como elementos que devem marcar presença obrigatória (Pedro, 2009).

### **3.1.2.2 Conteúdo geral**

Relativamente ao conteúdo geral, é analisado a informação disponibilizada pelos museus nacionais através dos seus *Websites*. Segundo um estudo de Thomas e Carey (2005) citado em Pedro (2009) 58% dos utilizadores dos sítios *Web* dos museus procuram este tipo de informação. Relativamente aos contactos, segundo Kravchyna e Hastings (2002), estes devem incluir a morada, o telefone, o *fax* e o endereço eletrónico. Embora grande percentagem do público não procure este conteúdo, ele é importante para os professores, por exemplo, que necessitam desta informação para agendamento de visitas e informações relevantes associadas (Kravchyna & Hastings, 2002). Tratando-se de uma instituição, os contactos referidos na *homepage* são uma necessidade (Barbosa, 2006). Tendo em conta que este tipo de *sites* envolve um público muito abrangente, desde o turista ao cidadão comum, passando pela comunidade escolar, este tipo de informação deve estar ao serviço do utilizador. É relevante o horário de funcionamento do museu, bem como os dias de encerramento. Esta informação assume grande importância principalmente quando o utilizador se desloca de longe para visitar o museu. Ter informação sobre os transportes públicos que conduzem ao museu assume também grande importância. Segundo um estudo de Kravchyna e Hastings (2002) citado por Pedro (2009) cerca de 56% dos visitantes procuram informação sobre as acessibilidades rodoviárias até ao museu.

O mapa com a localização geográfica do museu é uma forma de orientar o visitante até ao espaço geográfico.

Mais informação relevante é a do preço dos bilhetes para as diferentes faixas etárias e o estatuto de público que confere eventuais descontos (estudantes, reformados, crianças...), pois a redução de preços é responsável por atrair aos *websites* cerca de 15% de visitantes (Thomas & Carey, 2005).

Uma pequena apresentação do museu é importante para dar a conhecer a instituição. Este ponto revela especial importância para os utilizadores que estabelecem contacto pela primeira vez para que possa ter uma ideia geral sobre o mesmo. Esta componente

engloba a história do museu, os motivos que deram origem à sua criação assim como a sua evolução ao longo dos anos.

Obviamente, uma das áreas que desperta maior interesse no visitante são as coleções e as exposições do museu, pelo que é importante existir informação sobre as coleções que se destacam, as peças mais importantes, assim como sobre as exposições recentes, sejam permanentes ou temporárias, que estejam disponíveis ao público. Não esquecer a calendarização das exposições.

Um grande número de visitantes procura informação sobre as novidades ou eventos que irão ocorrer no espaço físico. Neste ponto, o museu funciona enquanto veículo de informação e de promoção das diversas atividades (Kravchyna & Hastings, 2002).

Diversos museus dispõem de uma loja onde são vendidos materiais variados, desde catálogos de exposições até réplicas ou outras criações. Em muitos casos estes materiais não entram noutros circuitos comerciais, sendo que apenas podem ser obtidos através da loja do museu, funcionando esta estratégia de *merchandising* como fonte alternativa de receitas. É fundamental que o público em geral conheça os produtos disponibilizados, os horários de atendimento e a forma de serem adquiridos. Numa época em que o comércio *online* assume um papel de destaque crescente, haverá que possibilitar a venda de produtos dispensando a deslocação física ao museu. Neste caso, a existência de uma loja *online* assume grande importância, oferecendo uma descrição detalhada do catálogo de produtos e respetivo preço, permitindo a aquisição eletronicamente.

Na atual Sociedade da Informação, que conecta numa plataforma comum diversos pontos separados geograficamente, é relevante que os conteúdos dos *Websites* estejam disponíveis em diferentes idiomas, particularmente se já houver ideia do idioma falado na maioria dos visitantes estrangeiros. Além de denotar atenção ao público estrangeiro, também permite uma maior disseminação dos conteúdos museológicos existentes, contribuindo para a sua progressiva internacionalização – de outra forma, poderia nunca ser dada a conhecer a sua existência a grupos estrangeiros. Esta matéria revela a necessidade de definir uma estratégia de comunicação mais abrangente. É sabido que o idioma inglês se configura cada vez mais como língua franca, mas sem descurar os vizinhos espanhóis que afluem ao nosso país em grande número e em diferentes alturas do ano.

### **3.1.2.3 Serviço Educativo**

Tendo em conta a crescente importância que a função educativa tem alcançado na estrutura museológica, existe, em muitos casos, um departamento exclusivamente dedicado a este ponto: o serviço educativo. Trata-se de um departamento que contacta de forma mais direta com o público, seja através da organização de visitas, preparação de conteúdo pedagógico, realização de atividades educativas e de um modo geral, no desenvolvimento de estratégias que cativem o visitante e o tragam de volta ao museu, garantindo que o visitante tire o máximo partido dessa mesma visita (Pedro, 2009). É importante também existir uma segmentação da oferta que vá de encontro às necessidades dos diferentes públicos que visitam os museus, principalmente os pais e os professores/educadores. É importante que seja criado conteúdo especificamente dirigido aos pais, e que as informações sobre as possíveis atividades estejam disponíveis *online*. Importante destacar também o público escolar que se apresenta como um dos principais públicos-alvo dos museus. É frequente os professores organizarem atividades que possam complementar o programa educativo e que se traduzam numa aprendizagem enriquecedora fora da sala de aulas. Estas atividades traduzem-se, muitas vezes, em visitas aos museus. Por este motivo é importante que os museus disponibilizem no *site* informação sobre a tipologia da visita e as atividades disponíveis, contemplando informações gerais sobre o serviço educativo. Deverão ser disponibilizadas informações sobre as atividades desenvolvidas, as áreas educativas específicas, os diferentes públicos aos quais estas se destinam, como também, incluir o programa das atividades (mensal ou anual) e os formulários para a marcação de visitas, entre outros.

Como forma de criar um primeiro momento afetivo entre a comunidade e o museu, poderá desenvolver-se a estratégia de disponibilizar atividades educativas *online*, na forma de jogos, passatempos ou outros, geralmente destinados ao público em idade escolar, permitindo transferir informação sobre algum tema específico de forma divertida. Estes conteúdos podem ter duas funções, a de consolidar a informação após uma visita ao museu mas, também, a de despertar a vontade de visitar *in loco* coleções e espaços sobre os quais versam os jogos.

### **3.1.2.4 Ferramentas de Web 2.0**

Na última secção de análise pretende-se determinar quais as ferramentas da Web 2.0 utilizadas pelos museus da Rede Portuguesa de Museus. Os *mediassociais* assumem particular importância na sociedade atual, permitindo a comunicação e partilha de

conteúdos numa comunidade que pode ir muito além das pessoas que contactam fisicamente com o museu. Neste ponto, foram seleccionados cinco tipos de *mediassociais*: *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* e *Snapchat*.

### **3.1.3 Seleção da amostra da população**

No âmbito do nosso estudo restringimos a aplicação da grelha de análise aos museus integrados na Rede Portuguesa de Museus (RPM). A escolha desta amostra resulta do facto de nos ser impossível, dentro do tempo disponível, analisar a totalidade de museus existentes a nível nacional. Por outro lado, os museus pertencentes a RPM foram “objecto de um processo de credenciação, originando o reconhecimento oficial da sua qualidade técnica enquanto museus” (Pedro, 2009, p. 85). Assim, foram seleccionados para análise os 146 museus da RPM. Seguiu-se a identificação dos sítios *Web* desses museus, recorrendo à página da Rede Nacional de Museus, inserida no *site* Património Cultural<sup>3</sup>. Nesta página são apresentadas informações sobre cada museu, incluindo o endereço para o *Website* em questão. A seleção dos museus a nível internacional foi feita através da revisão de literatura, onde as estruturas museológicas em questão eram encaradas como pioneiras nesta matéria.

### **3.1.4 Recolha de dados**

A grelha de análise foi aplicada a todos os museus da Rede Portuguesa de Museus, sempre que estes tivessem presença *online*, quer a nível de *site* ou de ferramentas *Web 2.0*. Para as ferramentas *Web 2.0* realizou-se uma pesquisa de serviços nos *sites*. A análise decorreu durante o mês de março de 2016.

### **3.1.5 Tratamento de dados**

As grelhas de análise foram preenchidas em formato de papel, posteriormente, os dados recolhidos foram transferidos para o *software* IBM SPSS Statistics onde foram alvo de tratamento estatístico. Este tratamento estatístico incidiu sobre a análise de frequência e percentagens obtidas.

---

<sup>3</sup>[www.patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/](http://www.patrimoniocultural.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/)

## **3.2 Apresentação e discussão dos resultados**

### **3.2.1 Museus com *Website* analisado**

Embora existam 146 museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus, nem todos foram objeto de análise pois foram excluídos 5 museus da lista.

À data do estudo, as páginas *Web* do Museu Arqueológico do Carmo e do Museu Nacional Machado de Castro encontravam-se em remodelação, mas tal não impediu a análise da componente *Web 2.0* que veremos à frente. O Photographia – Museu Vicentes, o Museu do Brinquedo e o Museu da Música Portuguesa encontram-se encerrados ao público. Sendo que o Photographia – Museu Vicentes e o Museu da Música Portuguesa se encontram encerrados por motivo de obras e o Museu do Brinquedo foi encerrado em 2014 e, no mesmo edifício, nasceu, em abril de 2016, o NewsMuseum - A Media Age Experience. Tendo em conta que estes três museus não estão operacionais nem disponíveis para visita, consideramos não fazer sentido a sua inserção no estudo.

Feitas as ressalvas, foram considerados 141 museus, embora destes apenas 90 (63.8%) dispõem de página *Web* válida para análise. Para os restantes 31 (36.2%) não foi encontrada página, ou a existir encontrava-se inserida na página do organismo que o tutela (e, portanto, dependentes, sem constituírem um *layout* funcional autónomo) e não dispunha de hiperligações, não sendo por isso consideradas.

Desta forma, a amostra para a análise dos componentes que se seguem é limitada a 90 museus.

#### **3.2.1.1 Identificação**

No que diz respeito à data de criação do *site* apenas 28 apresentam esse dado, e 19 deles apresentaram a data da última atualização. Em apenas 2 casos foi apresentada ambas as datas: o Museu de Angra do Heroísmo e o Museu Monográfico de Conimbriga.

A data de criação dos *sites* varia entre 1999 e 2016. O ano de 2016 é o mais representado com 7 *sites*, seguindo-se dos anos de 2008 e 2012 com 4 *sites* e o de 2007 com 3 *sites*. No ano de 2010, 2011 e 2013 foram concebidos 2 *sites* e em 1999, 2002, 2011 e 2015 representam-se com a criação 1 *site*.

<b>Ano</b>	<b>Nº de Websites</b>
1999	1
2002	1
2006	2
2007	3
2008	4
2010	2
2011	1
2012	4
2013	2
2015	1
2016	7
<b>Total</b>	<b>28</b>

**Tabela 1- Data de Criação dos Websites**

A data de atualização varia entre 2015 e Março de 2016, mês durante o qual foi realizada a análise dos *Websites*. O mês mais representado é o mês de Março de 2016, com 16 *sites* atualizados nesse mês. Tendo em conta que é o mês no qual se realizou o estudo, isso revela que os conteúdos sofreram alguma atualização, pelo menos nos casos considerados.

<b>Mês/Ano</b>	<b>Nº Websites</b>
Novembro/ 2015	1
Janeiro/ 2016	1
Fevereiro/ 2016	1
Março/ 2016	16
<b>Total</b>	<b>19</b>

**Tabela 2- Data de Atualização dos Websites**

Tendo em conta que apenas 31,1 % dos *sites* em análise apresentam data de criação, e 21,1 % a data de atualização, pode considerar-se que a maioria dos museus não valoriza a disponibilização destas datas. No entanto, para o visitante mais atento, estas datas são importantes porque marcam o início de atividades da instituição no *Website*, e tornam possível perceber a atualidade do mesmo: “A data de criação é fundamental para que o visitante tome conhecimento da antiguidade do sítio *Web*. Esta data, quando

cruzada com a da última atualização dos conteúdos, dá uma visão geral da própria evolução do sítio” (Pedro, 2009, p. 90). A data de atualização indica ao visitante as novidades do *site* e a atualidade das informações disponíveis: “Se esta não surge, provavelmente o *site* ainda não é visto como reflexo da dinâmica do próprio museu” (Barbosa, 2006, p. 78).

É importante que as duas datas sejam fornecidas e preferencialmente na página principal do *Website*.

### 3.2.1.2 Conteúdo geral

No que se refere aos contactos, 5 dos *sites* analisados não apresenta qualquer meio de contacto com o museu, 85 apresentam o e-mail e a morada física do edifício. No que diz respeito ao horário de funcionamento, 80 *sites* apresentam esta informação e apenas 40 apresentam os transportes disponíveis para chegar ao local, 50 museus apresentam o mapa com a localização gráfica de como chegar ao museu. Quanto ao preçário, verbas de ingresso e respetivos descontos, 72 museus disponibilizam essa informação.

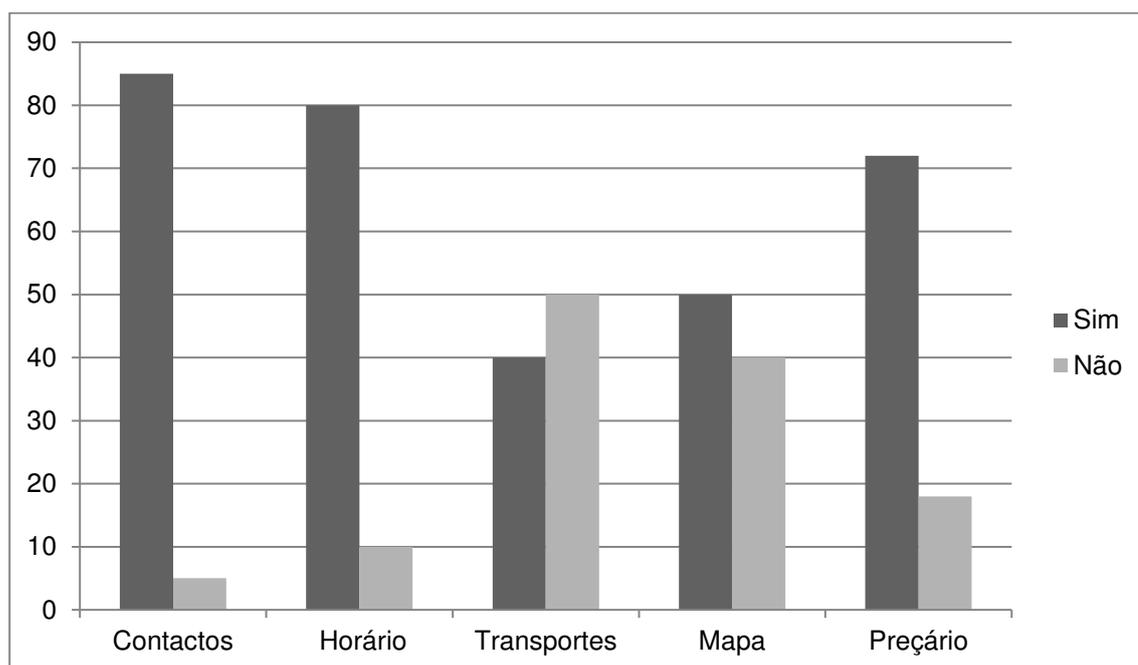


Gráfico 1- Informação Logística

Na componente referente à apresentação do museu, apenas dois dos *Websites* não disponibilizam esta informação. Assim sendo, 88 dos museus analisados fazem uma apresentação do museu na sua página *Web*. Esta apresentação pode contemplar informação sobre a história da instituição, os objetivos, a missão da instituição entre outras informações. Relativamente às coleções, apenas 77 museus disponibilizam

informação *online* sobre as suas coleções. Sendo que as coleções de um determinado museu são a base da atividade da instituição, o facto de esta informação não ser disponibilizada em 13 *Websites* é uma desvantagem para esses museus. Relativamente às novidades ou calendário de eventos, apenas 38 dos museus disponibiliza informação sobre o que existe de novo no museu ou os eventos que se vão realizando ao longo do ano. A informação sobre novidades e a existência de um calendário de eventos demonstra a importância dada pelo museu ao *Website*, uma vez que a existência desta componente implica a atualização permanente dos conteúdos e informações disponibilizadas: “A inexistência de novidades é sintomático da falta de dinamismo do sítio *Web*, sendo este visto apenas como uma forma enciclopédica de fornecer informação mais ou menos geral sobre a instituição e não como uma janela que permite observar uma entidade em mutação e constante atualização” (Pedro, 2009, p. 99).

Tendo em conta as componentes que se referem à loja do museu, é possível aferir que 58 museus disponibilizam informação sobre a loja. Estas informações são sobretudo sobre o tipo de produto disponível, o respetivo preço bem como o horário da loja física. Os principais produtos disponíveis nas lojas dos museus são publicações - relacionadas com o próprio museu, sobre as suas coleções ou atividades levadas a cabo pela instituição – e réplicas das coleções do museu, ou produtos específicos que se inserem na temática do museu. Apenas 18 museus oferecem a possibilidade destes produtos serem adquiridos *online*, no próprio *site* do museu.

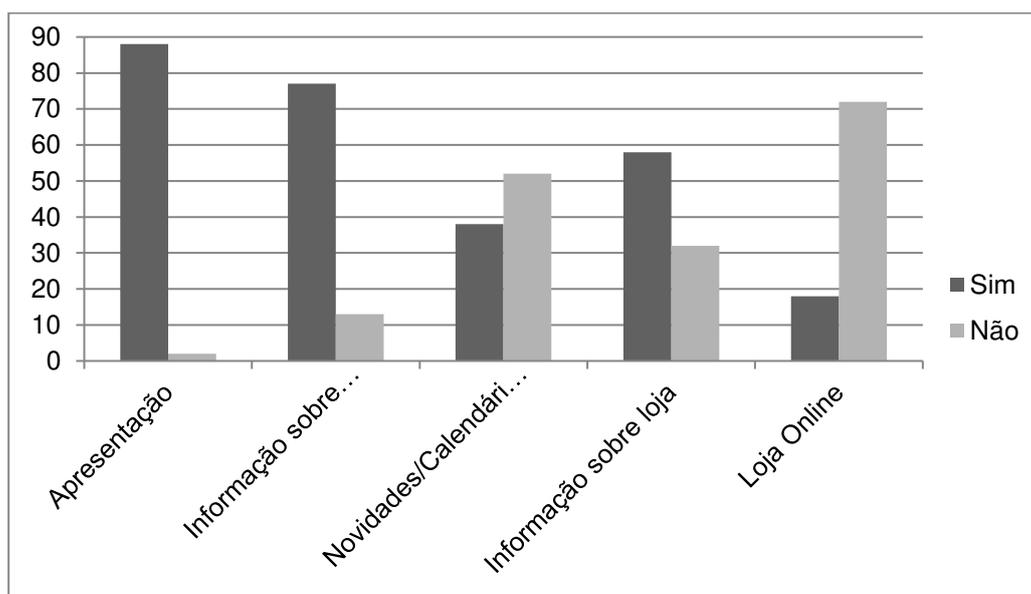


Gráfico 2- Conteúdo Geral

Na componente referente aos idiomas em que os conteúdos são disponibilizados, a análise produziu os resultados expostos no gráfico 3. Assim foi possível verificar que 39 museus disponibilizam os conteúdos apenas em Português, enquanto 41 dispõem dos conteúdos em Português e Inglês. Além da língua inglesa, 4 *Websites* estão disponíveis também em espanhol e outros 4 juntam ao inglês a língua francesa. O Museu Municipal de Penafiel disponibiliza os seus conteúdos em três línguas estrangeiras: espanhol, inglês e francês. O Museu de Arqueologia e Numismática de Vila Real disponibiliza os seus conteúdos em sete línguas além do português (inglês, espanhol, francês, alemão, italiano, russo e mandarim).

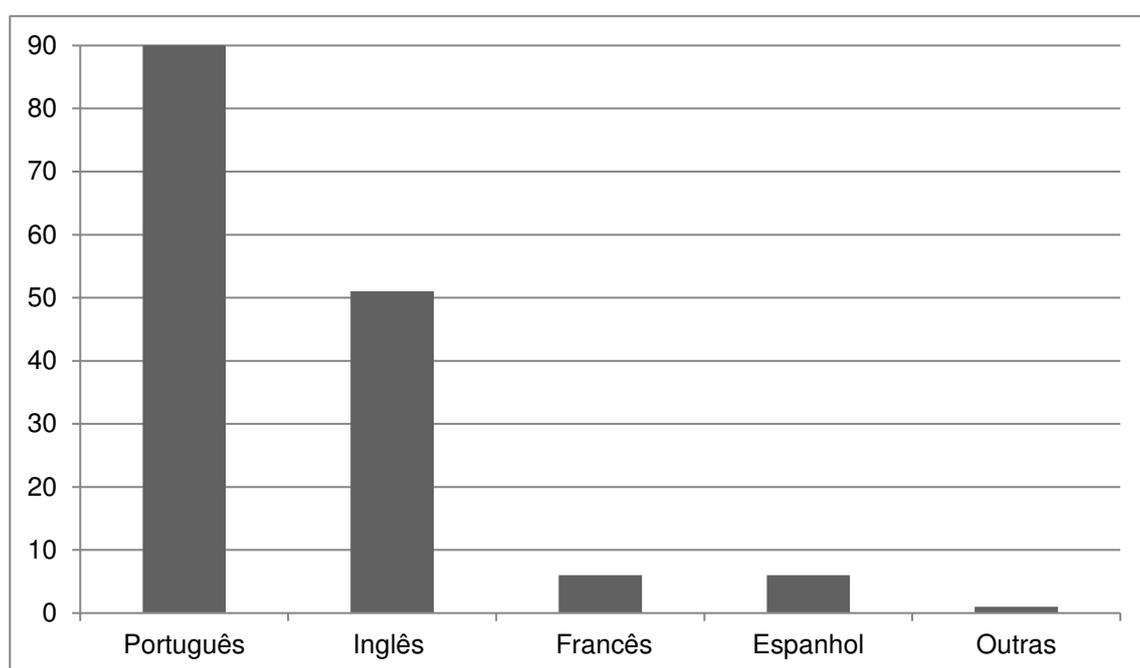


Gráfico 3- Línguas

Apenas 6 museus disponibilizam conteúdos em espanhol, o que é surpreendente tendo em conta a proximidade geográfica com Espanha. O mesmo acontece com os conteúdos disponíveis em francês que aparecem também em apenas 6 museus, o que, considerando que a grande parte dos visitantes estrangeiros dos museus são franceses, é um número muito reduzido.

### 3.2.1.3 Serviço Educativo

No que respeita à componente sobre o serviço educativo, foi possível verificar que dos 90 *Websites* analisados, apenas 65 apresentam informação sobre as atividades educativas. Esta secção pode dispor de informação de variada índole, incluindo programas de atividades. Durante a nossa análise deparamo-nos com 13

museus que disponibilizavam no seu *Website* atividades educativas dirigidas a crianças e jovens. São eles: Casa Colombo – Museu de Porto Santo, Ecomuseu do Barroso, Museu Bernardino Machado, Museu Calouste Gulbenkian, Museu da Água, Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa, Museu de Arte Contemporânea da Fundação Serralves, Museu de Évora, Museu dos Biscainhos, Museu dos Transportes e Comunicações, Museu Nacional do Azulejo, Museu Soares dos Reis e Museu Quinta das Cruzes.

Embora seja um número ainda muito reduzido, representa um aumento em relação aos 5 identificados por Sandra Barbosa no seu estudo de 2006 “Serviços Educativos Online dos Museus: análise das atividades”, sendo eles: Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Museu Nacional Soares dos Reis, Museu de São Roque, Núcleo Museológico Metrologia – Casa de Bragança e Centro de Ciência Viva de Constância. No estudo de Alexandra Pedro (2009) – utilizando o mesmo critério na seleção da amostra – foram detetados apenas 4 museus a disponibilizar atividades no *Website* para as crianças e jovens. Os museus identificados por Pedro (2009) foram: Museu de Arte Contemporânea de Serralves, Museu da Fundação Calouste Gulbenkian, Museu José Malhoa e Museu de Évora. O Núcleo Museológico Metrologia – Casa Bragança e o Centro de Ciência Viva de Constância – citados no estudo de Barbosa (2006) não fazem parte da Rede Portuguesa de Museus, não tendo por isso sido motivo de análise. Em relação ao Museu José Malhoa – citado por Pedro (2009) – não foi encontrado *Website* próprio não tendo sido analisado. A Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves e o Museu de São Roque foram analisados, porém não foram encontradas as atividades *online* citadas nos estudos anteriores.



**Ilustração 9 - Jogo Educativo no *Website* do Museu de Évora**

As atividades disponíveis podiam ser de interatividade *online* como visitas virtuais e jogos – como acontece com o Museu de Évora - ou ficheiros para download e impressão para posterior distribuição pelas crianças – como é o caso do Museu da Quinta das Cruzes que disponibiliza um boletim infantil com informações sobre os conteúdos do museu seguindo-se de jogos sobre os mesmos.

#### **3.2.1.4 Ferramentas Web 2.0**

Relativamente às plataformas e serviços de *Web 2.0* utilizadas pelos museus, a análise permitiu concluir que a rede social mais utilizada pelos museus é o *Facebook*. Dos 143 museus analisados - pertencentes à Rede Portuguesa de Museus e em atividade – 80 dispõem de página no *Facebook* atualizada, sendo que em três deles, embora tendo sido criada página nesta rede, a informação encontrava-se desatualizada – sem publicações há mais de três meses – sendo que para os restantes 60 museus não foi encontrada qualquer atividade no *Facebook*.

O *Twitter* é utilizado ativamente por apenas 14 museus. Foram ainda encontrados mais 8 museus nesta rede, porém as suas contas encontram-se desatualizadas ou nunca foram publicadas. No que diz respeito ao *YouTube*, são apenas 9 os museus que alimentam os seus perfis nesta rede com vídeos frequentes. Enquanto 8 museus apesar de terem criado perfil no *YouTube*, não atualizam a rede há mais de 3 meses. No *Instagram* são apenas 7 os museus com perfil, onde partilham imagem do espaço ou das diversas atividades realizadas.

Embora sejam vários os museus que dispõem de mais de uma rede social, a comunicação é a mesma através das várias plataformas, não tirando partido das valências e especificidades de cada uma das plataformas. O Museu da Marioneta e o Museu Nacional da Música, foram os únicos museus analisados a estarem presentes nas quatro plataformas principais – *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram* – no entanto a informação que era disseminada era a mesma em todas as plataformas, ou seja, a mensagem não é adaptada tendo em conta o plataforma onde é partilhada. Embora utilizado por 14 museus, o *Twitter* recebe pouca ou nenhuma atenção, uma vez que em todos os perfis de museus analisados, o que se pode encontrar são atualizações automáticas publicadas no *Facebook*. Ou seja, tendo a página de *Facebook* ligada à conta de *Twitter*, automaticamente são publicadas no *Twitter* as atualizações publicadas no *Facebook*, tornando esta presença na rede social ilusória, uma vez que, apesar das

atualizações publicadas, não há garantia de que, efetivamente, algum colaborador do museu entre na conta de *Twitter*, não tendo assim acesso a qualquer tipo de feedback dado pelos utilizadores desta rede social. Além disso, sendo uma atualização pensada para *Facebook*, esta não está adaptada às características do *Twitter*, que só permite a publicação de mensagens com 140 caracteres, o que faz com que as frases vindas do *Facebook* fiquem a meio ao serem publicadas. Para o utilizador conseguir ler a frase ou ver a imagens é necessário seguir o link entrar no *Facebook*, o que invalida as vantagens de estarem presentes em duas plataformas, uma vez que obrigam a ir à plataforma onde a mensagem foi originalmente publicada.

No que diz respeito ao *Instagram* este é utilizado sobretudo para partilha imagens promocionais e fotografias dos eventos - as mesmas partilhadas no *Facebook*. Nota-se uma ausência de *hashtags*, que embora nascidas no *Twitter*, neste momento são mais utilizadas no *Instagram* do que na rede social que as viu nascer. As *hashtags* são bastante importantes numa estratégia de comunicação *online*. “Uma das maneiras de as pessoas encontrarem os conteúdos de que mais gostam no *Instagram* é recorrendo à procura através das *hashtags*” (Borrvalho, 2014). Utilizar *hashtags* que se relacionem com o museu pode ajudar alcançar um público mais vasto que se pode tornar público visitante do museu. A interação com o público nas redes sociais é muito importante e é o grande fator diferenciador destas plataformas. Sendo assim é importante que além da necessidade de frequentemente atualizar as redes sociais, o responsável permaneça nessa rede social a interagir com o público, seja a responder a questões, seja a interagir por exemplo nas fotografias tiradas pelos utilizadores no museu. De destacar a estratégia do Museu Nacional da Música no *Instagram*, que faz *repost*, ou seja volta a publicar, imagens tiradas pelos utilizadores no museu. Além de atualizar o seu perfil com imagens do museu, gera interação e incentiva outros utilizadores a tirarem fotografias durante a sua visita e a publicarem no *Instagram*, identificando o museu, ou usando *hashtags* que o identifiquem, dando assim a conhecer o museu a mais pessoas e gerando popularidade.

No que diz respeito ao YouTube, são apresentados alguns vídeos promocionais que, no entanto, não apresentam interação, ficando, na maioria dos casos, nas poucas dezenas de visualizações (exceto Serralves que alcança algumas centenas de visualizações).

O foco dos museus, no que diz respeito às redes sociais, está no *Facebook* muito por via desta ser a rede social mais popular. Os conteúdos são sobretudo pensados para esta plataforma, sendo depois “reaproveitados” para as restantes.

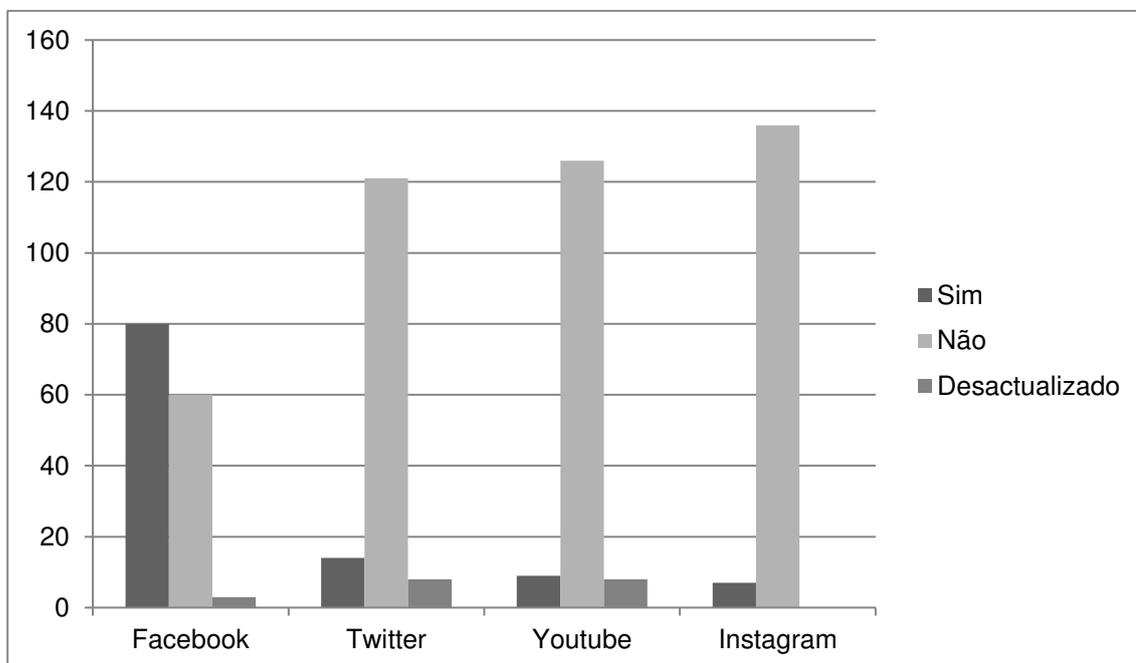


Gráfico4 - Ferramentas de Web 2.0

Relativamente ao *Snapchat*, que era também uma componente de análise, não foi encontrada informação sobre a utilização desta aplicação por nenhum dos museus analisados.

Na impossibilidade de procurar dentro da própria aplicação, foi feita a pesquisa através de motores de busca, no *site* dos diferentes museus e nas diversas redes sociais utilizadas pelos mesmos, porém não foi encontrada informação sobre a presença de nenhum museu na aplicação.

Assim, podemos concluir que nenhum dos 143 museus em análise dispõe de perfil nesta rede, ao contrário do que já acontece com vários museus internacionais.

## **4. Análise da presença *online* dos museus internacionais**



## **4. Análise da presença *online* dos museus internacionais**

De forma a elaborar um estudo comparativo referente a boas práticas, alargamos a nossa análise dos museus da Rede Portuguesa de Museus a 20 museus internacionais, aplicando a mesma grelha de estudo. Foram portanto, analisados os seus *Websites* e as ferramentas de *Web 2.0* utilizadas. A seleção desta amostra foi feita tendo em conta o estudo de Alexandra Pedro (2009), onde estas 20 instituições são referenciadas como pioneiras nestas matérias. A amostra de museus analisada é constituída por 7 museus norte-americanos, 4 britânicos, 2 do Canadá, 2 da França e 2 Australianos. A amostra é ainda composta por 1 museu alemão, 1 holandês e outro espanhol.

Ao contrário do que aconteceu com os museus da RPM, todos os museus internacionais dispunham de *Website*, tendo este sido analisado segundo os mesmos parâmetros aplicado aos museus portugueses em estudo, como referido.

### **4.1 Conteúdo geral**

No que diz respeito à componente do conteúdo geral e informação logística disponibilizada pelo museu no *Website*, podemos concluir que a importância dada a estes conteúdos é muito superior nos museus internacionais do que nos museus nacionais analisados. Desta forma, é possível verificar que grande parte dos museus disponibiliza a informação logística e sobre o conteúdo considerado indispensável no *Website*. Todos os museus disponibilizam informação básica sobre como chegar ao museu, a morada, o número de telefone e *email*. Os 20 museus analisados disponibilizam os horários de funcionamento, assim como o preço dos bilhetes e respetivos descontos – caso se apliquem –. No que diz respeito aos transportes, esta informação foi encontrada em 19 museus, faltando apenas no caso do ContemporaryJewishMuseum. Em relação ao mapa, este era apresentado em 90% dos museus analisados, não tendo sido encontrado em apenas dois museus: o Canada ScienceandTechnologyMuseum e o Canada AgricultureandFoodMuseum. Estes dois museus são controlados pela Canada ScienceandTechnologyMuseumsCorporation – juntamente com o Canada AviationandSpaceMuseum, não citado no estudo – e os *Websites* apresentam estruturas muito semelhantes a nível da organização e conteúdos disponibilizados.

No que diz respeito aos conteúdos e informações sobre o museu, todos eles apresentam estas informações. De notar que todos eles disponibilizam a possibilidade de aceder à loja e comprar *online*, um recurso ainda pouco usado nos museus nacionais.

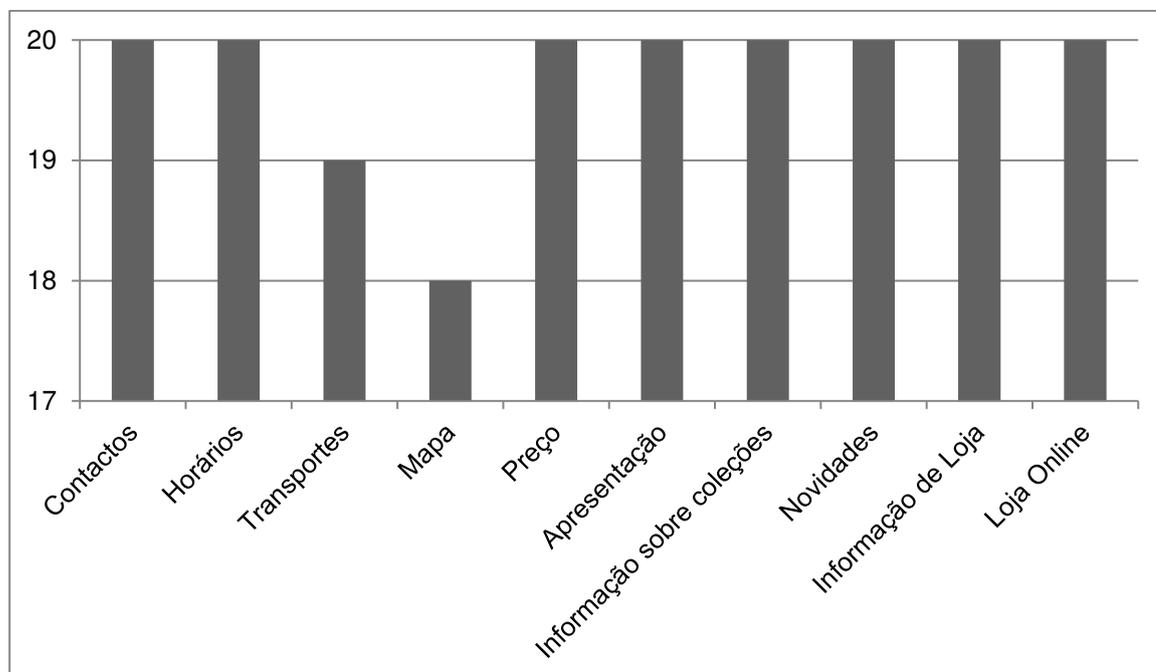


Gráfico 5 - Informação do Websitedos Museus Internacionais

Em relação aos idiomas nos quais os conteúdos estão disponíveis, é óbvio constatar que todos os museus analisados disponibilizam os conteúdos em Inglês, uma vez que é o idioma oficial em 16 museus. O segundo idioma mais utilizado é o Francês, seguindo-se o Espanhol e o Mandarim.

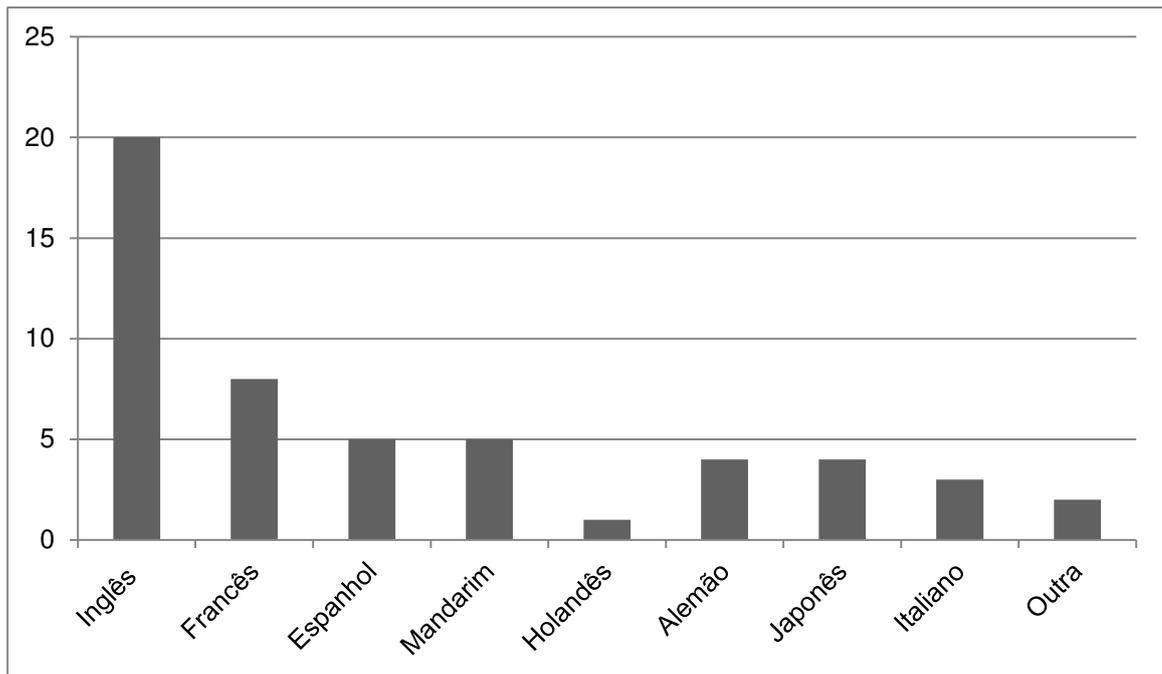


Gráfico 6- Idiomas dos Websites Internacionais

De referir alguns destes museus disponibilizam PDF's para *download*, onde é possível encontrar informação noutras línguas além das disponíveis. O Louvre é um exemplo disso, estando o *Website* disponível em francês, inglês, japonês e mandarim, disponibilizando ainda PDF's com informação em outros 13 idiomas – incluindo português – onde se apresenta toda a informação sobre o museu.



Ilustração 10- Idiomas no site do Museu do Louvre

Esta é uma solução que não está presente nos museus nacionais analisados e apresenta-se como uma forma de transmitir os conteúdos em diversas línguas de modo menos trabalhoso e com menos custos do que a construção multilingue de um *website*.

Na componente respeitante aos serviços educativos dos museus, 18 dos 20 museus disponibilizam informação sobre esta vertente, sendo que em 6 deles se disponibilizam atividades para serem realizadas *online*.

## **4.2 Web 2.0**

Em relação às plataformas *Web 2.0* foi possível constatar que todos os museus internacionais analisados dispõem de conta atualizada tanto no *Facebook* como no *Twitter*. Em relação ao *Youtube*, 17 dos museus analisados disponibilizam vídeos frequentemente nesta plataforma, e 16 estão presentes no *Instagram*. O *Snapchat* continua a ser menos utilizado pelos museus, sendo que apenas 4 marcam presença nesta plataforma.

Comparativamente aos museus portugueses, a utilização das ferramentas de *Web 2.0* pelos museus internacionais é bem mais diferenciada nas diferentes plataformas. Todos os museus apresentam publicações distintas na sua página de *Facebook* e *Twitter*, ao contrário do que acontece com os museus portugueses. As mensagens e imagens são adaptadas a cada uma das plataformas de forma diferente, de forma a aproveitar as mais-valias de cada uma delas. Os museus internacionais tiram partido das *hashtags* utilizando-as no *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. No *Twitter* existe interação com os utilizadores, e muitas vezes o *retweet* – ou seja, o museu partilhar na sua *timeline* conteúdo publicado por utilizadores – o que gera empatia com o museu. No *Instagram* acontece o mesmo, sendo que os museus partilham diverso conteúdo originalmente partilhado por visitantes. O *Youtube* recebe também maior interação por parte dos museus estrangeiros, que apresentam vídeos mais diferenciados e maior investimento na sua produção.

## **4.3 Museus nacionais e internacionais. Análise comparativa**

Os museus nacionais e internacionais analisados encontram-se em fases muito distintas no que diz respeito à comunicação *online*. Tendo em conta a análise elaborada é possível encontrar grandes diferenças entre a realidade museológica nacional e internacional.

No que ao *website* diz respeito a diferença mais evidente está na divulgação de novidades e atividades, isto é, a nível internacional os museus partilham no *website* o calendário de atividades que vão sendo desenvolvidas, comunicações sobre realização de exposições, ou imagens de atividades passadas, no entanto na realidade nacional dos museus que fazem esse tipo de atualização é muito reduzido. Ao longo da análise foi possível notar que a maioria dos *websites* dos museus apenas dispõe de informação geral, que não necessita de atualização constante (como contatos, preço de bilhetes, entre outros). Outra dimensão da grelha de análise que obteve valores muito diferentes entre os museus nacionais e internacionais foi a questão da loja *online*. Esta prática é ainda muito pouco usada pelos museus em Portugal, como vimos na análise feita no capítulo anterior, porém está completamente implementada nos museus internacionais analisado, sendo que todos dão a possibilidade ao interessado de adquirir artigos do museu em qualquer lugar, fazendo a compra totalmente *online*.

Os resultados obtidos demonstram que os museus em Portugal ainda estão a começar a dar os primeiros passos no que diz respeito às ferramentas *Web 2.0* comparativamente aos museus internacionais. Vários museus internacionais têm vindo a adotar e a tirar partido de diversas ferramentas deste tipo e mostram sinais de que vale a pena. Os museus, como todas as instituições, têm a necessidade de estar onde o seu público está, e cada vez mais o público está *online*, em diversas plataformas e com diversas expectativas. Os conteúdos partilhados nas redes sociais chegam mais facilmente a novos públicos do que por exemplo o *website*. De um modo geral podemos dizer que o *website* está disponível para quem já procura informação sobre o museu, ou seja para os cidadãos que já têm interesse no museu. O conteúdo partilhado nas redes sociais atinge públicos que podem nem saber da existência do museu, e o descobrem rodando a *timeline* ou enquanto pesquisam nas *hashtags*. Esse é o fator diferenciador das redes sociais e que dão a possibilidade de alcançar públicos muito distintos.

Importa ainda referir que as ferramentas aqui apresentadas são apenas algumas das mais populares de entre um leque de imensas opções. Desta forma, cabe a cada um dos museus a análise e a escolha das ferramentas que melhor se adaptem às suas necessidades e à forma como querem comunicar com os seus públicos. Importa aqui definir os públicos a atingir, uma vez que os públicos de cada rede social não são os mesmos. Por exemplo, a divulgação atividades para público adulto/sénior não deverá ser feita no *Snapchat* que é uma rede social popular sobretudo entre os jovens, mantendo uma baixa percentagem de adultos *online*. Ao delinear uma estratégia é

importante primeiro pensar nas pessoas, naquele que é o público-alvo e depois pensar nas redes. Só após os museus definirem com quem querem comunicar e de que forma o pretendem fazer podem escolher a rede social que mais se adequa e que disponibiliza os melhores recursos para isso. Uma comunicação eficaz não está relacionada com o grande número de plataformas que utiliza, mas sim na forma como tira partido delas para transmitir a sua mensagem.

## **5. Avaliação da presença *online* dos museus em estudo**

## **5. Avaliação da presença *online* dos museus em estudo**

### **5.1 Objetivos e metodologia de análise**

De forma a analisar a relação da população com a *Internet*, redes sociais e museus – de modo geral e em específico em relação ao Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e ao Museu dos Biscainhos- foi elaborado um questionário. O questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que são preenchidas pelo entrevistado (Matos, 2009).

A técnica de recolha de dados através da aplicação do questionário apresenta várias vantagens. É uma forma de economizar tempo, não sendo necessárias deslocações e permite obter uma grande quantidade de dados. Permite também atingir um maior número de pessoas em simultâneo e permite abranger uma área geográfica mais ampla. Para além destas vantagens, permite ainda a obtenção de respostas rápidas e precisas. Tratando-se de um questionário anónimo dá maior liberdade nas respostas e maior segurança. Não existindo qualquer tipo de influência por parte do entrevistador, há um menor risco de distorção nas respostas ao mesmo. Permite ao inquirido responder na altura que lhe for mais conveniente e no tempo que necessitar. Por último, sendo um instrumento impessoal, permite maior uniformidade na avaliação e respostas que materialmente seriam inacessíveis (Marconi & Lakatos, 1985).

Juntamente com a aplicação do questionário, foi explicada a natureza da pesquisa e a importância da obtenção de respostas, tentando despertar o interesse do destinatário para o preenchimento do mesmo. Estes tópicos foram já enunciados em capítulo anterior.

### **5.1.1 Questionário**

A estrutura do questionário foi elaborada tendo em conta a revisão da literatura e inclui três grupos de questões. Numa primeira fase foram abordadas questões relativas ao uso da *Internet*, como o tempo que despendem na *Internet*, as redes sociais em que marcam presença, o comportamento nas redes sociais entre outras questões. Numa segunda fase os inquiridos foram questionados relativamente à visita aos dois museus em estudo (Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e Museu dos Biscainhos). Nesta fase foram questionados aspetos como a visita ao museu, o motivo da visita e as opiniões sobre o mesmo. A terceira - e última - fase teve como intuito caracterizar os inquiridos através de algumas particularidades sociodemográficas. O questionário foi composto por perguntas de resposta aberta, fechada, de múltipla escolha, dicotómicas e em escala.

### **5.1.2 Pré-Teste**

Após a redação do questionário, foi feito o pré-teste de modo a comprovar o questionário em simulacro, antes da sua utilização definitiva. Assim, a um grupo de 40 inquiridos foi pedido o preenchimento do questionário de modo a identificar as eventuais falhas. O pré-teste serviu também para verificar se o questionário apresentava

fidedignidade, validade e operatividade. A fidedignidade do questionário significa que o questionário aplicado a qualquer pessoa obterá sempre os mesmos resultados. A validade está relacionada com o facto dos dados recolhidos servirem à pesquisa em causa. E a operatividade tem a ver com o facto do vocabulário utilizado ser acessível, compreensível e claro. O pré-teste permite também obter uma estimativa sobre os resultados do questionário.

Após a realização do pré-teste foi possível detetar e corrigir alguns problemas do questionário, principalmente a nível de sintaxe. Algumas das questões necessitaram ser melhor redigidas para que o inquirido entendesse com exatidão aquilo que estava a ser perguntado, evitando desvios de interpretação.

### **5.1.3 Estrutura do questionário**

#### ***5.1.3.1 Análise do comportamento online***

Numa primeira fase do questionário foram apresentadas algumas questões sobre o comportamento dos inquiridos no universo *online*, tal como, o número de horas que passam na *Internet* por semana. Foi questionada a sua presença no *Facebook* – uma vez que é a rede social mais utilizada em Portugal – e o número de “amigos” adicionados na rede. Foi questionado, depois, sobre a presença noutras redes sociais, numa pergunta de resposta aberta onde seria possível enumerar as diversas redes sociais que o respondente integrava e, mais uma vez, foi perguntado o número médio de amigos ou seguidores nessas redes sociais. Estas questões pretendem medir o grau de familiaridade com as ferramentas *online* e com o tipo de serviço disponibilizado. Pretende-se aqui perceber qual é a frequência com que os respondentes utilizam a *Internet* de forma a perceber qual a importância que a mesma tem no seu quotidiano. A questão relativa ao *Facebook* está relacionada com as questões que se seguem, uma vez que não faria sentido fazer questões sobre as valências das redes sociais para os museus, se o respondente não conhece as redes sociais onde os museus estão presentes. Com este conjunto de questões é possível caracterizar a amostra no que diz respeito à sua relação com a *Internet*.

No ponto seguinte é apresentada uma escala de Likert onde é medida a concordância do inquirido com um conjunto diverso de afirmações. As afirmações apresentadas pretendem aferir a atividade do inquirido nas redes sociais, e se considera que essa atividade tem influência sobre os outros membros, bem como se a interação o motiva a

ir a eventos dos quais toma conhecimento através das redes sociais. De forma a avaliar a receptividade do inquirido aos conteúdos museológicos partilhados nas redes sociais, na mesma escala foram introduzidas outras afirmações relacionadas com a partilha de conteúdo museológico pelas estruturas museológicas, a possibilidade de o inquirido partilhar fotos da visita ao museu, assim como a possibilidade de dialogar – através das redes sociais - com os responsáveis do museu durante a visita e a concordância –ou não –com a possibilidade de o museu dispor de um espaço próprio para tirar *selfies*. Este conjunto de questões tem como objetivo perceber quais as expectativas do inquirido em relação aos conteúdos museológicos. Pretende-se analisar quais são os tipos de atividades que os respondentes gostariam de ver aplicadas à realidade museológica.

#### **5.1.3.2 Visita aos museus**

No segundo ponto do questionário, as questões incidem sobre os dois museus em estudo. Pretende-se analisar o acompanhamento das respetivas páginas dos museus no *Facebook* e se já visitaram os museus. Em caso de resposta afirmativa, são apresentadas questões sobre a visita realizada, como os motivos que os levaram a visitar, se consideram que existiu participação ativa, que tipo de interação observou e o grau de satisfação com a visita realizada. As questões são apresentadas de forma individual para cada um dos museus. Importa aqui recolher informação sobre os museus em estudo, de forma a receber o feedback dos visitantes. Uma boa experiência durante a visita pode levar a que a mesma se repita.

#### **5.1.3.3 Dados sociodemográficos**

No último ponto do questionário foram inquiridas matérias de cariz demográfico, económico, cultural e social, como a idade, o género, o concelho de residência, a escolaridade e a situação profissional dos inquiridos.

Pretende-se com este tipo de questões tentar traçar o perfil individual do inquirido, por forma a estabelecerem-se relações com o tipo de resposta fornecido.

#### **5.1.4 Recolha de dados**

Após as alterações feitas ao questionário, o mesmo foi enviado por *e-mail* e partilhado em diferentes redes sociais. O questionário estava acompanhado de uma explicação sobre o estudo e os seus objetivos. Pedia-se também a quem recebeu que, para além do contributo no preenchimento, o pudesse também partilhar com a sua rede

de contactos. Desta forma, foi possível recolher 200 questionários válidos. Dado que o preenchimento dos itens era obrigatório, não permitindo concluir e submeter o questionário sem responder às questões colocadas – exceto as questões abertas, que eram de resposta facultativa -, não existiram questionários inválidos por respostas omissas.

O questionário estava destinado ao universo populacional abrangente quer a nível de idade, residência ou presença na *Internet*.

## **5.2 Apresentação e discussão dos resultados**

### **5.2.1 Perfil dos inquiridos**

A amostra foi selecionada com base numa amostragem aleatória simples. A escolha de um indivíduo, entre uma população, é ao acaso ou aleatória, quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido.

A amostra obtida é composta por 200 inquiridos, sendo que 139 (69,5 %) são do sexo feminino e 61 (30,5%) são do sexo masculino. Relativamente às idades, a amostra de inquiridos é bastante abrangente, estando compreendida entre os 15 e 76 anos. A média de idades situa-se nos 28 anos, sendo que a idade com mais frequência foi a dos 23 anos. É ainda possível verificar que 50% dos inquiridos tinham até 23 anos de idade, e 25% tinham mais de 30 anos. Trata-se assim de uma amostra jovem, tendo grande parte dos respondentes nascido e crescido na sociedade de informação, estando por isso mais familiarizados com as redes sociais uma vez que faz parte natural da sua existência.

No que diz respeito às habilitações literárias, 39,5% dos respondentes têm licenciatura, 24,5% têm ensino secundário, 19% têm mestrado e 10% doutoramento. Com o 9º ano obteve-se uma percentagem de 6,5% e 0,5% dos respondentes têm o ensino básico. Trata-se na sua maioria de público letrado, eventualmente com acesso às novas tecnologias o que poderá levar a que se sintam mais à vontade para estar e interagir *online*.

Quanto á atividade profissional, 49,5% dos respondentes não exerce qualquer atividade profissional remunerada 17,5% trabalham no sector público, 16% são bolsiros e/ou estagiários enquanto 13,5% pertencem ao sector privado. Na qualidade de trabalhadores por conta própria são apresentados 3% dos respondentes.

Relativamente à abrangência geográfica, obtiveram-se respostas de norte a sul do país, tendo maior incidência no concelho de Braga, de onde são 42,5% dos respondentes, seguindo-se Guimarães com 10% dos respondentes e o concelho do Porto com 5% das respostas.

### 5.2.2 Presença na Internet

Na questão do tempo que os respondentes despedemna *Internet*, 48% dos respondentes passam mais de 15 horas por semana a utilizar a *Internet*.

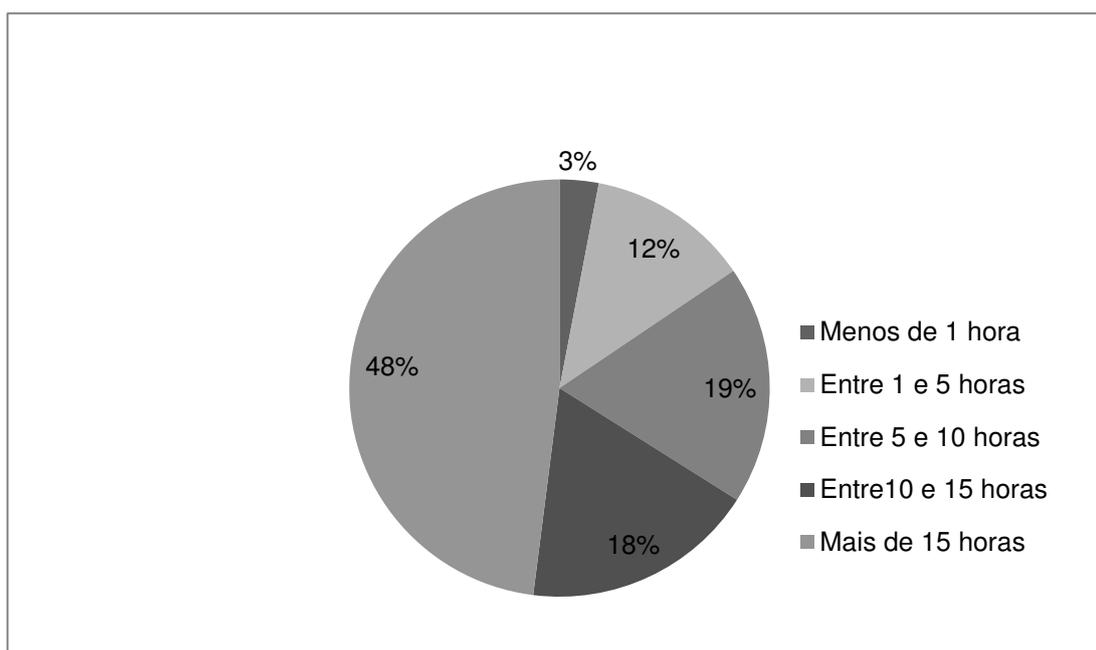
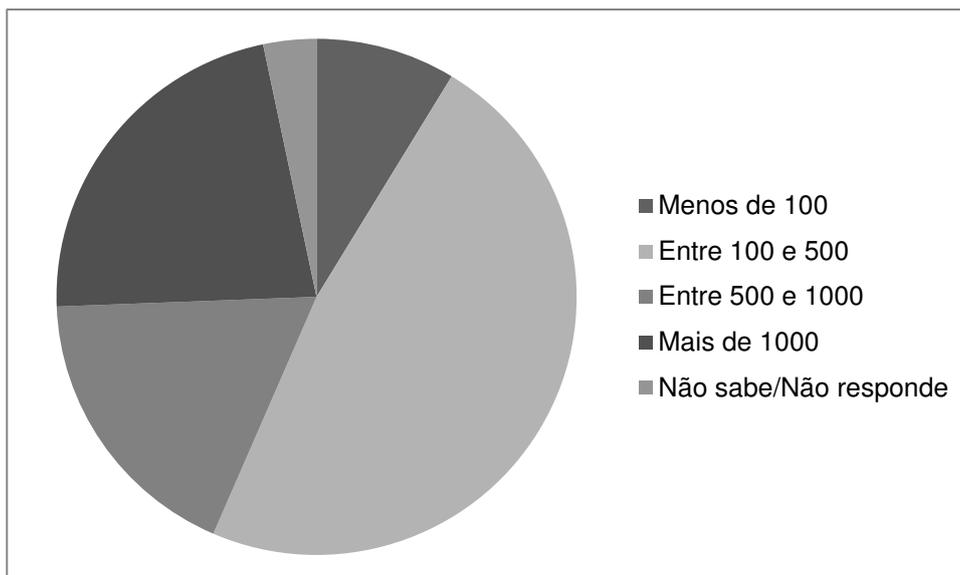


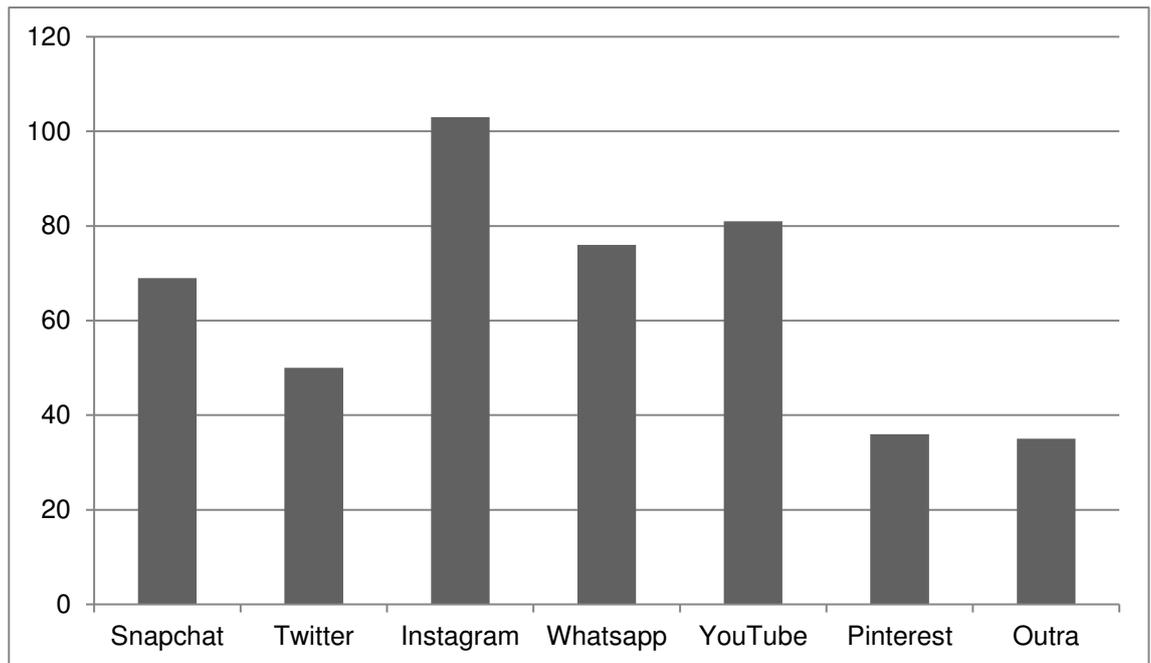
Gráfico 7- Número de horas que passam na *Internet*

Relativamente às redes sociais, em específico ao *Facebook*, foi possível constatar que 92% dos respondentes utilizam esta rede social. Relativamente aos “amigos” nesta rede social, 47,8% dos respondentes tem entre 100 e 500 amigos nesta rede social, 22,3% tem mais de 1000 amigos, 17,9% tem entre 500 e 1000, enquanto 8,7 tem menos de 100 pessoas adicionadas nesta rede social. Dos respondentes, 3,3% não sabem ou não quiseram responder a esta questão.



**Gráfico 8- Número de "amigos" no Facebook**

A questão seguinte referia-se às outras redes sociais nas quais os inquiridos marcavam presença. É possível perceber que 51,5% (103) dos inquiridos utilizam o *Instagram*, sendo então a segunda rede social mais utilizada pelos respondentes – a seguir ao *Facebook*, utilizado por 92% dos respondentes. Segue-se o *YouTube*, utilizado por 40,5% (81) dos respondentes. Além dessas redes sociais, 25% (50) dos respondentes utilizam o *Twitter* e 18% (36) marcam presença no *Pinterest*. Além destas redes sociais, 17,5 % dos respondentes marcam presença noutras redes sociais, não citadas no estudo, como é o caso do *Tumblr*, *LinkedIn* ou *Google+*, entre outras. Os respondentes mostram-se assim bastante familiarizados com as diferentes redes sociais disponíveis, não limitando à utilização de apenas uma rede social, mas estando presente em várias. É importante para os museus conhecerem estes números, para saberem qual a estratégia de comunicação a definir e quais as plataformas a investir. Ao contrário dos museus que utilizam sobretudo o *Facebook*, os respondentes ao questionário estão presentes em várias redes sociais. Partindo do pressuposto de que os museus devem estar onde estão os seus públicos, estes resultados podem ser indicadores de quais as redes sociais onde é possível interagir com os diferentes públicos.

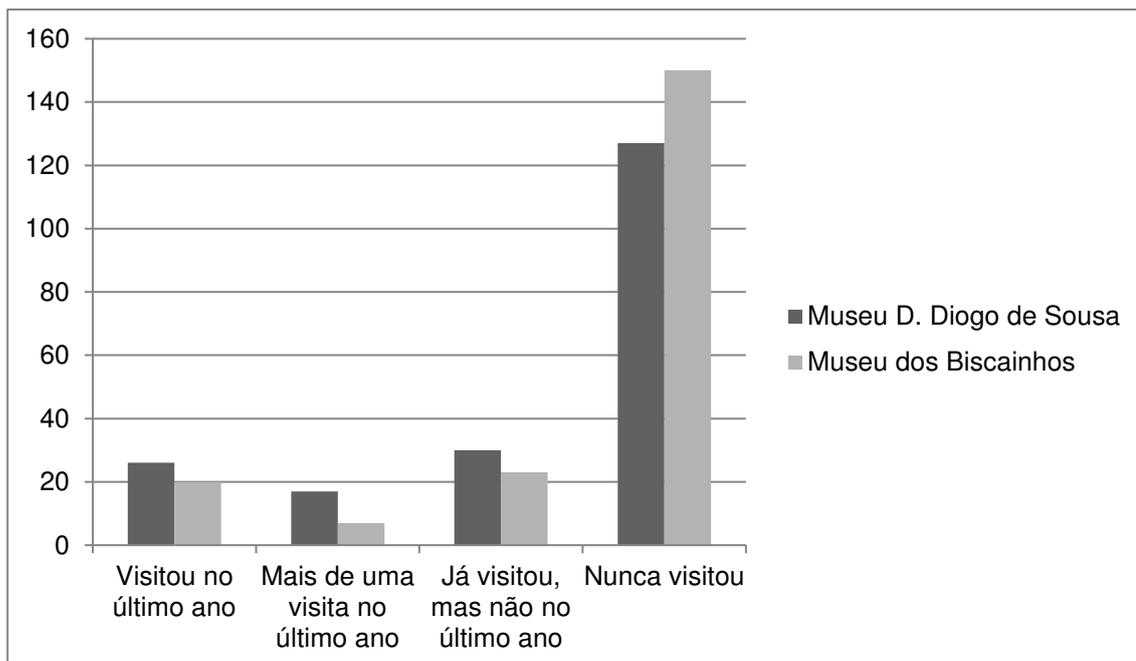


**Gráfico 9- Presença nas redes sociais**

Podemos ainda concluir que 49,5% dos respondentes afirmam que se sentem motivados a ir a eventos após tomarem conhecimento dos mesmos através das redes sociais. Isto indica que a aposta na divulgação dos eventos nas redes sociais poderá influenciar positivamente um elevado número de pessoas. No que diz respeito à comunicação feita pelos museus, 68,5% dos respondentes gostariam que os museus partilhassem frequentemente nas redes sociais conteúdos oficiais sobre as exposições e o espólio.

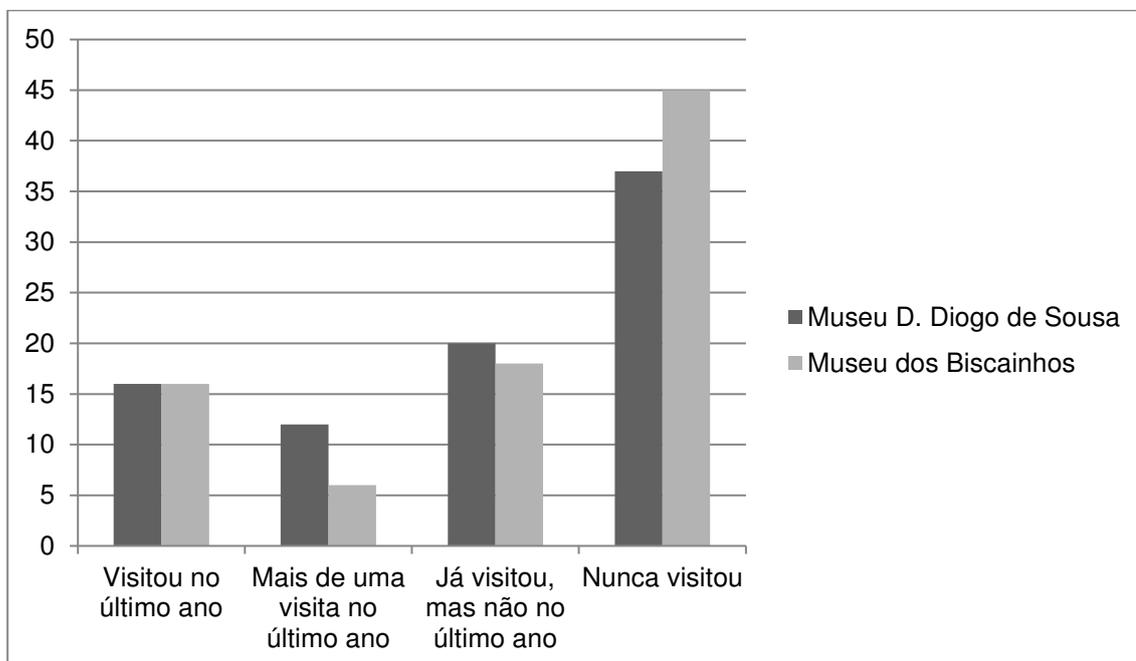
### **5.2.3 Visita aos museus**

Relativamente á visita aos museus em estudo, é possível verificar que dos 200 respondentes, 129 nunca visitaram o Museu D. Diogo de Sousa e 147 nunca visitaram o Museu dos Biscainhos. O Museu D. Diogo de Sousa foi visitado por 41 dos respondentes no último ano, sendo que 17 visitaram o museu mais do que uma vez no último ano. Enquanto isso, 30 respondentes já visitaram o museu, mas não no último ano. Em relação ao Museu dos Biscainhos, 73,5% dos respondentes (147), nunca visitou o Museu. No último ano o museu recebeu a visita de 30 dos respondentes, sendo que 7 visitaram o museu mais do que uma vez.



**Gráfico 10- Visita aos Museus em Estudo**

Focando agora especificamente no concelho de Braga – concelho onde se localizam ambos os museus – é possível perceber que dos 85 respondentes residentes no concelho, 48 (56,5%) já visitaram o Museu D. Diogo de Sousa e 40 (47%) já visitaram o Museu dos Biscainhos.



**Gráfico 11- Visita aos Museus em Estudo (residentes em Braga)**

Nos motivos que levaram os inquiridos a visitar o museu, é possível verificar que dos 71 respondentes que já visitaram o Museu D. Diogo de Sousa, 42 fizeram-no para

conhecer o museu. A visita escolar é o segundo motivo que leva respondentes ao museu (23), as actividades específicas organizadas pelo museu são apontadas por 22 dos respondentes como motivo que o leva ao museu. Segue-se o interesse pela exposição (21) e a entrada gratuita ou o baixo valor da entrada (19). Relativamente ao Museu dos Biscainhos – visitado por 53 respondentes - o principal motivo da visita também foi conhecer o museu (35), seguindo-se a visita escolar (22). O terceiro motivo escolhido foi acompanhar amigos ou familiares (18), seguindo-se o baixo valor da entrada ou entrada gratuita (15) e o interesse pelos assuntos da exposição.

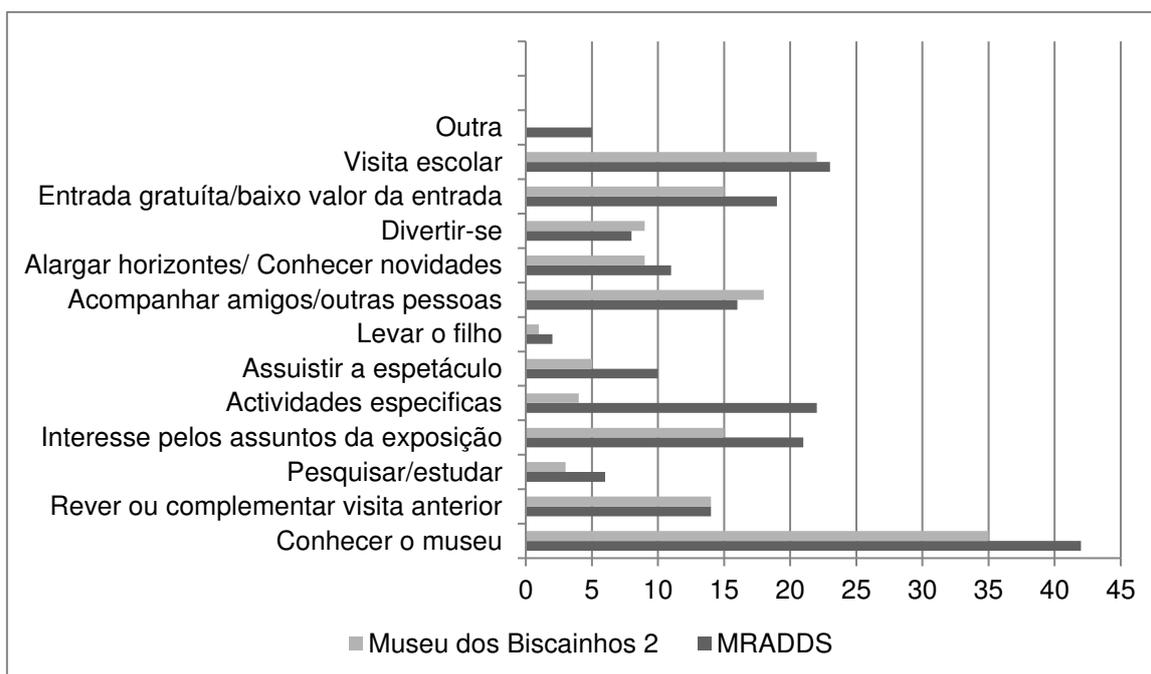


Gráfico 12- Motivos da visita ao MRADDS

Em relação à visita, 67,6% dos respondentes que visitaram o MRADDS consideram que a visita suscitou a participação activa dos visitantes, enquanto 32,4% considera que essa participação activa não se verificou. Referente ao tipo de interação que aconteceu durante a visita, a observação foi a opção mais escolhida (51); seguindo-se a leitura (27); a interação entre os visitantes (20); a interação entre os visitantes e os aparelhos (17); a opção outra foi escolhida por 5 dos respondentes, que sublinharam a interacção com o guia ou outros funcionarios do museu. Em relação ao Museu dos Biscainhos, 77,4% considera que existiu interacção. O principal tipo de interacção escolhido foi também a observação (46).

No que diz respeito ao grau de satisfação pela visita realizada, dos 71 respondentes que visitaram o MRADDS, 18 afirmam ter ficado muito satisfeito com a visita e 40

escolheram a opção Satisfeito em relação à sua experiência no museu. Apenas 1 respondente ficou pouco satisfeito com a visita realizada. Em relação ao Museu dos Biscainhos, dos 53 respondentes que visitaram o museu, 16 ficaram muito satisfeitos e 31 dizem-se satisfeitos com a visita realizada, sendo que os restantes não se manifestam satisfeitos ou insatisfeitos.

### **5.3 Contributos para uma estratégia de comunicação *online***

Os resultados obtidos no âmbito deste estudo mostram que a utilização da Internet como forma de comunicação, e em especial a utilização da *Web 2.0*, pelos museus portugueses ainda se encontra numa fase inicial, especialmente em comparação com aquilo que já é feito a nível internacional.

O MRADDS e o Museu dos Biscainhos desenvolvem uma estratégia de comunicação *online* comum à desenvolvida pelos museus portugueses, de modo geral. Dispõem de um *website* e no que diz respeito às redes sociais, marcam presença na mais popular de todas, o *Facebook*. Esta é a situação de grande parte dos museus em Portugal, sendo a utilização de outras tecnologias de *Web 2.0*, permanece ainda rara entre os museus. No entanto, com os museus estrangeiros analisados isso não acontece, uma vez que estes estão familiarizados com as diferentes ferramentas de *Web 2.0*, conhecendo as valências de cada uma delas, mantendo assim uma comunicação eficaz em várias frentes.

Importa sublinhar que marcar presença numa plataforma não acrescenta valor por si só, ou seja, é necessário alimentar essa plataforma com diverso conteúdo, não a mantendo desatualizada. Ao visitar a página de *Facebook* de um museu internacional, por exemplo o Tate, é possível verificar que o museu nunca fica sem publicar, ou seja, existe uma frequência de publicação diária, fazendo entre uma a duas publicações, por dia, em diferentes horários. Desta forma os seguidores do museu mantêm-se informados sobre as novidades. É importante também não publicar sempre no mesmo horário, uma vez que nem todas as pessoas estão *online* ao mesmo tempo, algumas pessoas estarão online só de manhã, outras só à tarde e outra à noite. Tendo em conta a realidade nacional, e tendo em conta que grande parte dos museus não tem alguém inteiramente dedicado a esta questão – como é o caso do MRADDS e do Museu dos Biscainhos - um dos obstáculos será a falta de tempo do colaborador. Por esse motivo importa referir a possibilidade de deixar publicações prontas e agendar para que estas sejam publicadas

automaticamente mais tarde, por exemplo num horário em que o colaborador não está disponível. É também importante conhecer os seus seguidores, por exemplo, o *Facebook* disponibiliza vários dados estatísticos sobre os seguidores das páginas (idades, sexo, cidade, entre outras) que é importante serem tidos em conta. Afinal, só sabendo com quem se está a comunicar é possível fazer uma comunicação mais eficaz.

O mesmo se aplica para outras redes sociais, que, embora ainda não sendo muito populares no panorama museológico português, são bastante utilizadas pelos museus internacionais e estão muito presentes na vida dos cidadãos. Com as diferenças entre elas importa ter em conta a importância da interação com os demais utilizadores. Vários museus internacionais respondem a questões que são colocadas pelos seguidores em forma de comentário na sua página, outros comentam e republicam fotos tiradas por visitantes durante a visita. Importa, na gestão destas ferramentas, perceber que a grande vantagem que existe está na facilidade em aproximar o museu dos cidadãos.



**Ilustração 11- Louvre a interagir no Facebook e no Instagram**

Sendo assim, as estratégias a adotar a nível da comunicação *online* passam por conhecer as diferentes plataformas, os diferentes públicos e as diferentes valências de cada uma delas. Estar em várias destas plataformas é alcançar públicos distintos, mas importa compreender que estar presente no *Facebook* não é o mesmo que estar presente no *Instagram*: os públicos são diferentes, as plataformas são diferentes e claro, os conteúdos publicados necessitam de ser adaptados para cada uma delas. Para uma boa estratégia de comunicação *online* é essencial conhecer as diferentes plataformas (Dilenschneider, 2010; Fox, 2011).

A integração dos museus na ecologia dos *media* sociais apenas faz pleno sentido quando promovem e favorecem a comunicação de duas vias entre museus e os seus públicos. No entanto, para desenvolver esta comunicação mútua, é necessário entender os comportamentos dos utilizadores nas redes sociais para melhor definir a forma como essas interações devem ser geridas e desenvolvidas (Dudareva, 2014).

A seguinte figura agrupa as motivações dos públicos no contexto dos *media* sociais, no que se refere às experiências culturais.

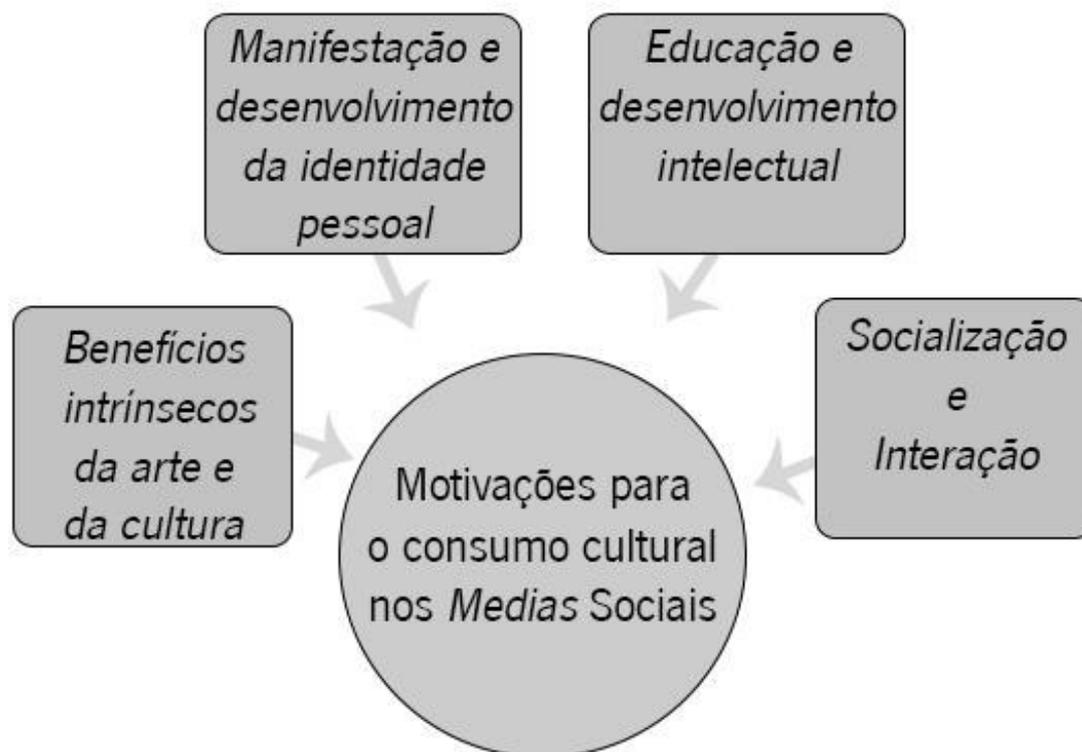


Ilustração 12- Motivações para o consumo cultural nos Meias Sociais (adaptação)<sup>4</sup>

A interação é, pois, extremamente importante. A utilização das redes sociais exige essa interação, espera-se que as perguntas sejam respondidas e que os responsáveis do museu efetivamente vejam quando um utilizador deixa o seu *feedback*.

Muitas vezes, a iniciativa de interação pode partir do próprio museu no sentido de criar “agitação”, isto é, “provocar” o público seguidor com perguntas, surpresas, desafios no sentido de criar aproximação, participação e envolvimento – ou seja, recorrer aos *media* sociais como se de uma estratégia de ‘marketing’ do museu se tratasse, de modo a evitar uma audiência “muda” (embora tal não signifique alheamento).

---

<sup>4</sup> Adaptado de: Dudareva, N. (18 de fevereiro de 2014). *Museums in social media*. Obtido de Museums and the Web: <http://mwf2014.museumsandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/>

Algumas das estratégias para chegar ao público passa por utilizar de modo eficiente as valências de uma rede social como o *Facebook*, por exemplo. Nesse particular, a criação de anúncios no *Facebook* pode ser um bom auxiliar, desde que se conheça o grupo de interesse e o público-alvo. Por isso, até nesta estratégia é importante que o museu conheça o perfil socioeconómico dos seus visitantes e seguidores, para o qual julgamos oferecer alguns detalhes com o presente estudo.

Na colocação de conteúdos no *Facebook* é importante considerarem-se vários elementos(Museum Hack, 2016):

- a) Saber quando fazer as publicações. Quinta e sexta-feira são os melhores dias para publicar, entre a uma e as três da tarde é a melhor hora. O *Facebook* permite a programação de publicações - para dias e horas específicas – de forma a ser possível colocar o “quando publicar” em piloto automático
- b) Conhecer a audiência. É importante conhecer os dados demográficos do museu e os dados demográficos do *Facebook*, com a combinação de ambos é possível alcançar melhores resultados.
- c) Saber cativar promovendo a interação. Mensagens com conteúdo que chamam para ação conseguem maior atenção por parte dos utilizadores. Como conseguir isso? Fazendo perguntas ou pedindo ao utilizador para fazer algo. Por exemplo: “Tem algum amigo iria gostar da exposição? Identifique-o neste post”.

Muitas vezes, para o público, não é o museu que é enfadonho, mas sim a experiência da visita. Esta “presunção” pode ser transposta para a experiência de visita dos públicos aos *websites* e plataformas de rede social associadas, pelo que, será conveniente tomar em consideração alguns aspetos:

- Manter as coisas divertidas e mostrar pessoas de verdade. Imagens de objetos da coleção ou fotografias do edifício do museu não vão atrair os utilizadores. As pessoas reagem a fotos de pessoas. Deve-se mostrar fotos de pessoas a fazerem as atividades e a passarem um bom momento.
- Conhecer o público a que se dirige a comunicação, sendo necessário visitar aleatoriamente o perfil de quem está conectado ao *Facebook* do museu, e conhecer-lhe os gostos, as tendências, a idade e localização geográfica:
  - Limite-se ao seu público-alvo. Importa definir o grupo de pessoas com as quais está a comunicar. Quanto mais refinado o grupo de pessoas a atingir maior a probabilidade de gerar interesse. Se o público for muito

amplo, pode ser estreitado geograficamente. Quanto mais restringido for o público, mais sucesso será alcançado ao comunicar diretamente com ele.

- Na divulgação, valorizar e privilegiar a componente lúdica dos componentes museológicos recuperando conteúdo "esquecido" e tornando-o acessível, envolvente e divertido.
- Na divulgação, incitar à visita *in loco* ao museu como antecipando uma experiência preenchida, incitando à partilha de experiências, de fotos, de comentários. Na qual irão ver um tema, pensar de forma crítica sobre ele e escolher o que gostam.

Como podemos ver, uma boa estratégia de comunicação *online* é mais complexa do que apenas ter um *website* ou fazer publicações numa rede social. Desta forma é essencial a existência de profissionais com sólidos conhecimentos na área da comunicação, que dominem as novas tecnologias e que sejam capazes de conseguir implementar uma estratégia de comunicação eficaz.

## Conclusão

Com o progressivo desenvolvimento das tecnologias, o acesso à informação tornou-se simples e rápido, tendo alterado por completo a comunicação entre as pessoas. A Internet tornou-se parte integrante do quotidiano, sendo meio de comunicação mas também fonte de informação, muitas vezes a primeira a ser consultada. As estruturas museológicas não ficam indiferentes a esta evolução, adotando-as e atribuindo-lhes um importante papel pois facilitam a comunicação entre o museu e os seus públicos. A utilização das ferramentas de web 2.0 facilita a transmissão da mensagem pretendida e ajuda a captar a atenção do visitante dando-lhe uma nova visão do objeto museológico, pondo a tónica no processo comunicativo e na partilha das experiências.

Nos últimos anos, os museus têm vindo a marcar presença *online*. Esta presença é feita quer através da criação de um *website* próprio, onde são disponibilizadas as informações essenciais ao visitante, quer através das redes sociais, onde é possível fazer a informação chegar a um grande número de pessoas e interagir de maneira diferente com os diferentes públicos através de diferentes plataformas. Neste conjunto da presença *online*, os museus têm a possibilidade de disponibilizar informação necessária e aproximarem-se dos seus diversos públicos, podendo incentivar uma visita ao museu físico, conhecer virtualmente o espólio através da visita ao *website* ou promover dinâmicas com recurso às redes sociais. No entanto, várias barreiras se atravessam neste processo, sendo que muitas vezes os museus não dispõem de um departamento próprio, inteiramente dedicado a esta forma de comunicação *online*. Como é o caso dos dois museus em estudo – o Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa e o Museu dos Biscainhos – nos quais a comunicação está a cargo de funcionários do museu que, tendo outras tarefas dentro do museu, acabam por acumular funções sem uma dedicação específica a esta área.

Em Portugal, os museus começam a dar os primeiros passos no que diz respeito à comunicação *online*, existindo já um número considerável de instituições que dispõem de *website* com as informações necessárias ao visitante.

No entanto, são ainda poucas as instituições museológicas que apostam na presença nas mais variadas redes sociais. O *Facebook* é a rede social mais utilizada pelas estruturas museológicas, sendo que mais de metade dos museus analisados utilizam esta rede social para partilhar as novidades e interagir com o público. No entanto, outras redes sociais emergentes, como é o caso do *Instagram* e *Snapchat*, são ainda pouco

utilizadas pelos museus em Portugal, ao contrário do que acontece com os museus estrangeiros, que já estão presentes em diferentes redes sociais, abrangendo assim públicos muito diferenciados.

Os museus internacionais que têm vindo a adotar e a tirar partido de diversas ferramentas de *Web 2.0* são já vários, o que lhes permite partilhar informação de forma rápida e interagir com os públicos. O leque de opções no que diz respeito aos *medias* sociais é imenso, e cada museu deverá escolher aqueles que melhor se adequam às suas necessidades e ao seu público-alvo. Para esta premissa, é naturalmente relevante definir prioridades e conhecer os públicos do museu.

É importante referir que, segundo os resultados do questionário aplicado, quase metade dos respondentes passam mais de 15 horas por semana na internet. Esses dados sublinham a importância da comunicação *online* por parte dos museus. Os museus têm, tal como outras instituições, a necessidade de estar onde os seus públicos também estão, e, inevitavelmente os seus públicos estão *online*, de várias formas e através de diferentes plataformas. Um elevado número de utilizadores afirma que gostaria que os museus partilhassem informação nas redes sociais sobre atividades, o que revela que uma maior aposta na comunicação através destes meios seria bem recebida pelos utilizadores. É importante valorizar este potencial por forma a gerar uma ida ao museu uma vez que metade dos respondentes ao questionário afirma que se sente motivado a ir a eventos dos quais toma conhecimento através do *Facebook*. São assim inúmeras as vantagens da comunicação *online* por parte dos museus, como forma de aproximação dos conteúdos aos cidadãos e à captação de novos visitantes, que são incentivados a visitar o museu através da comunicação específica a esse propósito na *Internet*, 'local' onde passam grande parte do seu tempo.

Os serviços e aplicações da *Web 2.0* são instrumentos de trabalho benéficos para a atividade museológica, aproximando os conteúdos dos museus dos seus mais variados públicos, não só quando estes visitam os museus, mas também aprofundando a experiência *online*. A Internet oferece várias e diferentes soluções de comunicação aos museus e a todas as instituições, apresentando diversas possibilidades. É importante aos museus estarem atentos às novas oportunidades que surgem e selecionarem as melhores formas de comunicação para si.

Em termos concretos, podemos concluir que os dois museus em análise, assim como grande parte dos museus portugueses, estão ainda numa fase inicial na adoção das ferramentas de *Web 2.0*, não apresentando ainda uma estratégia de comunicação

*online* organizada e não apostando ainda nas redes sociais de forma insistente como acontece com os museus estrangeiros analisados. Existe a necessidade de apostar em diferentes vias de comunicação *online* e não ficar apenas pelo *Website* e pelo *Facebook*, uma vez que, como vimos, existe um elevado número de pessoas a utilizarem outras redes sociais – como o *Instagram*, o *Twitter* entre outras – e cada uma dessas redes sociais apresenta vantagens próprias para o museu. Seguindo o bom exemplo dado pelos museus internacionais, podemos sublinhar aqui a necessidade de atualização constante das redes sociais. Após a análise feita à comunicação dos museus, foi possível perceber que as publicações são pontuais, passando-se vários dias sem ser feita uma publicação no *Facebook* – única plataforma utilizada pelos museus em estudo – o que fica aquém daquilo que é o ideal e o seguido pelos museus internacionais que fazem publicações diárias.

Desta forma, é essencial para os museus em estudo melhorarem alguns aspetos no que diz respeito à sua estratégia de comunicação online. Em primeiro lugar, é necessário conhecerem as várias ferramentas de *Web 2.0* disponíveis, para que possam tirar o melhor partido de cada uma delas e adaptar a mensagem à plataforma. Depois, é essencial manter as informações atualizadas, sem deixar passar muitos dias sem fazer publicações, até três publicações por dia é o ideal e o praticado pelos museus estrangeiros que dispõem de uma estratégia de comunicação *online* mais ativa. Em terceiro lugar, a interação é de extrema importância, e os museus internacionais não descaram este ponto – importa aqui perceber que a comunicação feita nas redes sociais não é unidirecional, bem pelo contrário, uma das principais características destas plataformas é a capacidade de interação entre ambas as partes, e até entre terceiros (o que no seu expoente máximo provoca o efeito viral das redes sociais) Desta forma, é essencial que o museu interaja com os utilizadores, ora respondendo às questões dos utilizadores, ora fazendo “gosto” nas fotos tiradas no museu e partilhadas nas redes, ora republicando essas fotos – identificando o autor, atribuindo-lhe créditos autorais – na seu espaço da rede. O Museu do Louvre, por exemplo, é um dos museus que aposta bastante na interação com os utilizadores nas redes sociais gerando empatia e, claro, maior proximidade e envolvimento.

Apesar da realidade dos museus nacionais não ser a mesma que os grandes museus internacionais analisados neste estudo, é importante a consciencialização, por parte dos museus, da importância da comunicação *online*, não podendo ser olhada como um simples complemento ao museu mas sim como parte integrante da sua estratégia de

posicionamento no mercado, leia-se, com os seus públicos. Assim sendo, consideramos que apostar na formação dos funcionários dos museus, no que diz respeito à comunicação *online*, é uma forma de assegurar a existência no “mundo virtual” que, acreditamos, colhendo grandes benefícios.

## Bibliografia

- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target*. Barreiro: TopBooks.
- Alexander, E. P., & Alexander, M. (2008). *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*. Lanham: AltaMira Press.
- Amplified Digital. (2013). *Likes vs talking about this Facebook Engagement Measurement*. Obtido de Amplified Digital: <http://amplifieddigitalstl.com/likes-vs-talking-about-this-facebook-engagement-measurement/>
- Andrade, J. D. (2008). *O museu na era da comunicação online*. Braga: Universidade do Minho.
- Antonsson, K. (16 de Novembro de 2015). *How to Snapchat, LACMA Style*. Obtido de Unframed: <https://unframed.lacma.org/2015/11/16/how-snapchat-lacma-style>
- Barbosa, S. (2006). *Serviços Educativos Online nos Museus: Análise das Actividades*. Braga: Universidade do Minho.
- Borrvalho, M. (9 de Setembro de 2014). *A Importância das hashtags no Instagram*. Obtido de Portal Marketing Digital: <http://portalmarketingdigital.com/social-media/redes-sociais/importancia-das-hashtags-instagram/>
- Braga, J. (2016). *O Museu em Processo: Oralidade do Uso de Pedagógico do Museu de Artes e Ofícios de Belo Horizonte*. Minas Gerais: Londrina.
- Bruno, M. C. (2006). Museologia e Museus: os inevitáveis caminhos entrelaçados. *Cadernos de Sociomuseologia* nº 25 (pp. 5-20). Lisboa: Universidade de Humanidades e Tecnologias .
- Cardoso, C. R. (2013). *Jovens, Museus, e Redes Sociais - Intervir em Prol de da Relação através de um Serviço Educativo*. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto. Porto: Universidade do Porto.
- Carvalho, A. (2014). *Facebook Infection: Marketing de Contéudo e factores que geram o envolvimento dos utilizadores*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Carvalho, R. (2005). *As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual*. Rio de Janeiro.
- Chaves, R. T., Paulo, A. S., & Serres, J. (2016). O Instagram como ferramenta de comunicação museológica: o caso do Museu das Coisas Banais. *Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura*, 167-176.

- Costa, F. d., & Cordeiro, J. M. (2013). *Património Hidráulico e a Arqueologia Industrial: O caso do Rio Ave no Noroeste de Portugal*.
- Costa, F. S. (2009). *A indústria têxtil na bacia hidrográfica do rio Ave : uma perspectiva segundo as fábricas de fição e tecidos, numa relação historicamente sustentada pelo domínio público hídrico*.
- Darwell, B. (5 de junho de 2012). *Facebook adds viral shares to People Talking About This metric*. Obtido de Social Times: <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-adds-viral-shares-to-people-talking-about-this-metric/280386?red=if>
- DGPC. (30 de Junho de 2016). *Primeiro Estudo de Públicos em Museus Nacionais*. Obtido de Direcção Geral do Património Cultural: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/news/iniciativas/1-estudos-de-publicos-em-museus-nacionais/>
- Diener, P. (Setembro de 2014). *Imagens de passagem: o Instagram e o esvaziamento de sentido em fotografias*. *Temática*, pp. 88-106.
- Dilenschneider, C. (10 de maio de 2010). *Social Media in Museums: The best devote their Websites to it*. Obtido de Know Your Own Bone: <http://colleendilen.com/2010/05/10/social-media-in-museums-the-best-devote-their-websites-to-it/>
- Dudareva, N. (18 de fevereiro de 2014). *Museums in social media*. Obtido de Museums and the Web: <http://mwf2014.museumsandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/>
- Ernault, E. (18 de março de 2013). *6 Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring*. Obtido de Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-page-metrics/>
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Fox, Z. (11 de Agosto de 2011). *5 Ways Museums Are Reaching Digital Audiences*. Obtido de Mashable: <http://mashable.com/2011/08/11/museums-digital/#trZoqrWGkkqS>
- Garcia, N. G. (2003). *O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coimbra: Edições IPC | Inovar Para Crescer.
- Gibs, J., & Allard, K. (15 de janeiro de 2014). *Measuring Success in Social Media*. Obtido de HUGE: <http://www.hugeinc.com/ideas/report/social-roi>

- Gomes, A. C. (2015). *Métodos de Divulgação e Captação de Públicos em Museus: Estudo de caso do Museu Nacional de Soares dos Reis*. Porto: Universidade do Porto.
- Gonçalves, M. J. (2010). *A problemática da contabilidade nos museus e a valorização do seu património cultural*. Braga : Universidade do Minho.
- Grandis, B. (2015). *High-Tech Museum Exhibits in the Twenty-First Century: An Evolution of Education and Entertainment*. Pensilvânia : Swarthmore College .
- Hernández Hernández, F. (1994). *Manual de Museología*. Madrid: Editotial Síntesis.
- ICOM. (1992). *Declaração de Caracas*. Caracas: ICOM.
- Kerckhove, D. (1997). *A Pele da Cultura*. (L. Soares, & C. Carvalho, Trads.) Lisboa: Relógio D'Água Editores .
- Kravchyna, V., & Hastings, S. (4 de Fevereiro de 2002). *Informational Value of Museum Web Sites*. Obtido de First Monday: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/929/851#k6>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1991). *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas S.A.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (1985). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas SA.
- Martins, L. C., Navas, A. M., & Souza, M. P. (2013). *Que público é esse? Formação de Públicos de Museus e Centros Culturais*. São Paulo: Percebe.
- Matos, J. A. (2009). *A experiência de visita ao Museu*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Mendes, L. M. (2012). *Reprograme: Comunicação, Branding e Cultura numa nova era de Museus*. São Paulo: Catarse.
- Moreira, I. M. (1989). *Museus e monumentos em Portugal 1772-1974*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Muchacho, R. (2005). Museus Virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico. In *LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM* (pp. 1540-1547). Universidade Lusófona.
- Muchacho, R. (2009). Museu e Novos Media: a Redefinição do Espaço Museológico. *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I*, (pp. 579-583).
- Museum Hack. (19 de setembro de 2016). *Love Museums? 3 Facebook Marketing Tips For The Museum Professional*. Obtido de Museum Hack: <https://museumhack.com/facebook-marketing-museums/>

- Oliveira, A. (2015). *O Papel das Redes Sociais para as Empresas de Turismo no Espaço Rural: Guia de Boas Práticas*. Viana do Castelo: Instituto Politécnico de Viana do Castelo.
- Oliveira, E. P. (1986). *Documentos para a História do Museu D. Diogo de Sousa III*. Braga.
- Oliveira, E. P., & Fernandes, I. M. (1984). *Documentos para a História do Museu D. Diogo de Sousa*. Braga.
- Oliveira, E. V. (1971). *Apontamentos sobre Museologia Museus Etnológicos*. Lisboa: Centro de Estudos de Antropologia Cultural.
- Oliveira, S., & Silva, B. (2007). Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional . *Actas da V Conferência Internacional de Tecnologias* (pp. 750-757). Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho.
- O'Reilly, T. (21 de Junho de 2016). *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. Obtido de O'Reilly: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pedro, A. F. (2009). *Os Museus e a Web 2.0: os sítios Web dos museus portugueses*. Braga: Universidade do Minho.
- Preto, A. (2015). *Metodologias de previsão de risco do desfazer de bolhas financeiras: análise empírica*. Universidade Católica Portuguesa.
- Sá, A., & Bertocchi, D. (2007). A Web 2.0 no ano de 2006. In J. Fidalgo, & M. Pinto, *Anuário 2006- A Comunicação e os Media em Análise* (pp. 33-43). Braga: Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Schweibenz, W. (2011). *Museums and Web 2.0: Some Thoughts about Authority, Communication, Participation and Trust*. German: University of Konstanz.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Silva, J. (2013). *A domus da Zona Arqueológica das Antigas Cavalariças de Braga. Contributo para o estudo da arquitetura doméstica de Bracara Augusta*. Braga: Universidade do Minho.
- Statista. (2016 de Maio de 12). *Statistics and facts about Social Networks*. Obtido de The Statistic Portal: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Statistic Brain Research Institute. (1 de Setembro de 2016). *Internet & Websites*. Obtido de Statistic Brain : <http://www.statisticbrain.com/digital-technology>

- Thomas, W., & Carey, S. (2005). *Actual/Virtual Visits: What Are The Links?* Canada: Canadian Heritage Information Network.
- Time. (2016). *The Meteoric Rise of YouTube*. Obtido de Time: [http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,2019371\\_2189548,00.html](http://content.time.com/time/photogallery/0,29307,2019371_2189548,00.html)
- Valinho, P. T., & Franco, I. (2005). Tecnologia, Interação e Cultura: novos horizontes. *LIVRO DE ACTAS – 4º SOPCOM*, (pp. 1625-1633). Lisboa.
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). *Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing*. Paris: ACM Press.
- Xavier, J. (2016). Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre maras e usuários. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* (pp. 1-14). Caruaru - PE: Intercom.



## **Anexos**



## Grelha de Análise da Comunicação dos Museus Portugueses

<b>Identificação</b>	
Nome	
URL	
Data de Criação	
Data da última atualização	

<b>Conteúdo Geral</b>	
Contactos	
Horários	
Transportes	
Mapa com Localização	
Preço	
Apresentação	
Informação sobre coleções	
Novidades/ Calendário de Eventos	
Informação sobre Loja	
Loja Online	
Idiomas	

<b>Serviço Educativo</b>	
Informação Geral	
Atividades Online	

<b>Web 2.0</b>	
Facebook	
Twitter	
Youtube	
Instagram	
Snapchat	



## **Lista de Museus da Rede Portuguesa de Museus**

1. Casa Museu Abel Salazar
2. Casa de Camilo
3. Casa-Museu Guerra Junqueiro
4. Casa-Museu Marta Ortigão Sampaio
5. Casa-Museu Teixeira Lopes / Galerias Diogo de Macedo
6. Ecomuseu de Barroso
7. Museu Bernardino Machado
8. Museu Convento dos Lóios
9. Museu da Casa Grande
10. Museu da Cidade
11. Museu da Fundação Cupertino de Miranda
12. Museu da Fundação Maria Isabel Guerra Junqueiro e Luís Pinto Mesquita de Carvalho
13. Museu da Indústria da Chapelaria
14. Museu da Quinta de Santiago / Centro de Arte de Matosinhos
15. Museu da Terra de Miranda
16. Museu de Alberto Sampaio
17. Museu de Arqueologia e Numismática de Vila Real
18. Museu de Arte Contemporânea de Serralves
19. Museu de Artes Decorativas de Viana do Castelo
20. Museu de Lamego
21. Museu de Olaria
22. Museu de Vila do Conde
23. Museu Abade de Baçal
24. Museu do Carro Elétrico
25. Museu do Côa
26. Museu do Instituto Superior de Engenharia do Porto
27. Museu do Papel Moeda
28. Museu do Papel Terras de Santa Maria
29. Museu do Traje de Viana do Castelo
30. Museu dos Biscaínhos

31. Museu dos Transportes e Comunicações
32. Museu Militar do Porto
33. Museu Municipal Abade Pedrosa
34. Museu Municipal Amadeo de Souza-Cardoso
35. Museu Municipal de Esposende
36. Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa de Varzim
37. Museu Municipal de Penafiel
38. Museu Nacional da Imprensa
39. Museu Nacional de Soares dos Reis
40. Museu Nogueira da Silva
41. Museu Pio XII
42. Museu de Arqueologia D. Diogo de Sousa
43. Museu Regional de Paredes de Coura
44. Paço dos Duques de Bragança
45. Tesouro-Museu da Catedral de Braga
46. Museu da Cidade de Aveiro
47. Museu da Guarda
48. Museu da Imagem em Movimento
49. Museu da Pedra
50. Museu da Villa Romana do Rabaçal
51. Museu de Aveiro
52. Museu de Francisco Tavares Proença Júnior
53. Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior
54. Museu do Caramulo
55. Museu Escolar de Marrazes
56. Museu Nacional Grão Vasco
57. Museu Marítimo de Ílhavo
58. Museu Monográfico de Conimbriga
59. Museu Municipal de Coimbra
60. Museu Municipal de Ourém
61. Museu Nacional de Machado de Castro
62. Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves
63. Casa-Museu Leal da Câmara
64. Ecomuseu Municipal do Seixal

65. Museu Anjos Teixeira
66. Museu Arqueológico do Carmo
67. Museu Arqueológico São Miguel de Odrinhas
68. Museu Calouste Gulbenkian
69. Museu da Água
70. Museu da Carris
71. Museu da Fundação ArpadSzenes-Vieira da Silva
72. Museu da Marioneta
73. Museu Nacional da Música
74. Museu da Música Portuguesa - Casa Verdades de Faria
75. Museu da Pólvora Negra
76. Museu das Comunicações
77. Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado do Vale do Tejo
78. Consolata Museu | Arte Sacra e Etnologia
79. Museu de Cerâmica
80. Museu de Cerâmica de Sacavém
81. Museu de História Natural de Sintra (Coleção Miguel Barbosa)
82. Museu de José Malhoa
83. Museu de São Roque
84. Museu de Setúbal - Convento de Jesus
85. Museu do Ar
86. Museu do Brinquedo
87. Museu do Mar Rei D. Carlos
88. Museu do Trabalho Michel Giacometti
89. Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso
90. Museu Ferreira de Castro
91. Museu Geológico
92. Museu Municipal Carlos Reis
93. Museu Municipal de Alcochete
94. Museu Municipal de Benavente - Dr. António Gabriel Ferreira Lourenço
95. Museu Municipal de Coruche
96. Museu Municipal de Loures
97. Museu Municipal de Santarém
98. Museu Municipal de Sesimbra

99. Museu Municipal de Vila Franca de Xira
100. Museu Municipal Leonel Trindade
101. Museu Nacional de Arqueologia
102. Museu Nacional de Arte Antiga
103. Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado
104. Museu Nacional de Etnologia
105. Museu Nacional de História Natural e da Ciência
106. Museu Nacional do Azulejo
107. Museu Nacional do Teatro e da Dança
108. Museu Nacional do Traje
109. Museu Nacional dos Coches
110. Museu-Biblioteca Condes de Castro Guimarães
111. Palácio Nacional da Ajuda
112. Palácio Nacional da Pena
113. Palácio Nacional de Mafra
114. Palácio Nacional de Queluz
115. Palácio Nacional de Sintra
116. Museu Biblioteca da Casa de Bragança / Paço Ducal de Vila Viçosa
117. Museu de Arte Contemporânea de Elvas
118. Museu da Luz
119. Museu de Évora
120. Museu de Mértola
121. Museu Militar de Elvas
122. Museu Municipal de Aljustrel
123. Museu Municipal de Estremoz
124. Museu Municipal de Ferreira do Alentejo
125. Museu Municipal de Santiago do Cacém
126. Museu Rainha D. Leonor/Museu Regional de Beja
127. Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira
128. Museu de Portimão
129. Museu Municipal de Faro
130. Museu Municipal de Tavira
131. Museu Carlos Machado
132. Museu da Graciosa

133. Museu da Horta
134. Museu das Flores
135. Museu de Angra do Heroísmo
136. Museu de Santa Maria
137. Museu do Pico / Museu dos Baleeiros
138. Museu Francisco de Lacerda
139. Museu Municipal da Ribeira Grande
140. Casa Colombo - Museu de Porto Santo
141. Casa-Museu Frederico de Freitas
142. Museu da Quinta das Cruzes
143. Museu de Arte Contemporânea - Fortaleza São Tiago
144. Museu de Arte Sacra
145. Museu Etnográfico da Madeira
146. Photographia - Museu "Vicentes"



## **Lista de Museus Internacionais Analisados**

1. Andy Warhol Museum (USA)
2. BritishMuseum (Reino Unido)
3. Brooklyn Museum (USA)
4. CanadaAgricultureMuseum (Canadá)
5. CanadaScienceandTechnology
6. ContemporaryJewishMuseum
7. Guggenheim Museum (USA)
8. J. Paul Getty Museum (USA)
9. Muséedu Louvre (França)
10. Musée d'Orsay (França)
11. Museo Nacional del Prado (Espanha)
12. Museum of London (ReinoUnido)
13. National Museum of Australia (Austrália)
14. Old Masters Picture Gallery (Alemanha)
15. PowerhouseMuseum (Austrália)
16. Rijksmuseum (Holanda)
17. Smithsonian American Art Museum (USA)
18. Tate (Reino Unido)
19. Tech Museum of Innovation (USA)
20. Victoria andAlbertMuseum (Reino Unido)



## Questionário

1. Quanto tempo passa na Internet semanalmente?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 5 horas
- Entre 5 a 10 horas
- Entre 10 a 15 horas
- Mais de 15 horas

2. Tem Facebook?

- Sim
- Não

2.1. Se sim quantos “amigos” tem no Facebook?

- Menos de 100
- Entre 100 e 500
- Entre 500 e 1000
- Mais de 1000
- Não sabe/ Não responde

3. Tem conta em qualquer outra rede sociais (Snapchat, Twitter, Instagram, Youtube...)? Se sim, em qual ou quais?

---

3.1. Se sim, nessas outras redes sociais, quantos "amigos" tem, em média?

- Menos de 100
- Entre 100 e 500
- Entre 500 e 1000
- Mais de 1000
- Não sabe/ Não responde

4. Por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente aos médias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, entre outros)

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sou um membro ativo nos medias sociais					
Tenho influencia sobre outros membros nos medias sociais					
Sinto-me motivado a ir a eventos que tomo conhecimento através dos medias sociais					
Costumo partilhar ou gostar de conteúdos de carácter museológico nos medias sociais					
Gostaria de poder partilhar fotos tiradas durante a minha visita ao museu					
Gostaria de poder dialogar nas redes sociais diretamente mesmo durante a minha visita					
Gostaria que o museu partilhasse frequentemente nas redes sociais conteúdos oficiais das exposições ou do espólio					
Gostaria que o Museu tivesse um espaço próprio e decorado para tirar “selfies”					

5. Segue a página de Facebook do Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa?

Sim

Não

6. Já visitou o Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa? Se sim, quantas visitas efetuou no último ano?

---

6.1. Se já visitou, quais os principais motivos da visita? (Pode marcar mais do que uma resposta)

Conhecer o museu

Rever ou complementar uma visita anterior.

Pesquisar / estudar algum tema.

Interesse pelos assuntos das exposições.

Participar em atividades específicas (palestras, cursos, oficinas etc.).

Assistir a algum espetáculo (teatro, concerto, cinema, etc.).

Trazer o(a) filho(a).

Acompanhar amigos / outras pessoas.

Alargar horizontes / conhecer novidades.

Divertir-se.

Entrada gratuita / baixo valor do ingresso.

Visita escolar

Outra:

6.2. Acha que a visita a este museu suscitou a participação ativa dos visitantes?

Sim

Não

Nunca visitei

6.3. Que tipos de interação observou entre o público e a exposição?

Leitura

Observação

Interação com os aparelhos

Interação visitante x visitante

Outra:

6.4. Em relação à visita que realizou, qual o seu grau de satisfação?

Muito satisfeito.

Satisfeito.

Nem Satisfeito Nem Insatisfeito

Pouco satisfeito.

Insatisfeito.

Sem Opinião

7. Segue a página de Facebook do Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa?

Sim

Não

8. Já visitou o Museu Regional de Arqueologia D. Diogo de Sousa? Se sim, quantas visitas efetuou no último ano?

---

8.1. Se já visitou, quais os principais motivos da visita? (Pode marcar mais do que uma resposta)

Conhecer o museu

Rever ou complementar uma visita anterior.

Pesquisar / estudar algum tema.

Interesse pelos assuntos das exposições.

Participar em atividades específicas (palestras, cursos, oficinas etc.).

Assistir a algum espetáculo (teatro, concerto, cinema, etc.).

Trazer o(a) filho(a).

Acompanhar amigos / outras pessoas.

Alargar horizontes / conhecer novidades.

Divertir-se.

Entrada gratuita / baixo valor do ingresso.

Visita escolar

Outra:

8.2. Acha que a visita a este museu suscitou a participação ativa dos visitantes?

Sim

Não

Nunca visitei

8.3. Que tipos de interação observou entre o público e a exposição?

Leitura

Observação

Interação com os aparelhos

Interação visitante x visitante

Outra:

8.4. Em relação à visita que realizou, qual o seu grau de satisfação?

Muito satisfeito.

Satisfeito.

Nem Satisfeito Nem Insatisfeito

Pouco satisfeito.

Insatisfeito.

Sem Opinião

9. Na sua opinião, qual a(s) melhor(es) forma (s) para o público participar num museu?

---

10. Agradecemos que pudesse deixar alguma sugestão ou comentário.

---

11. Sexo

Feminino

Masculino

12. Idade:

13. Concelho de Residência:

14. Escolaridade

Sem Instrução

Ensino Básico/ Primário

9º Ano

12º Ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

15. Exerce alguma atividade remunerada?

Não

Empregado do Sector Privado

Empregado do Sector Público

Profissional Liberal

Trabalhador por conta própria

Empresário

Bolseiro/ estagiário

Outra: