

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Marta Andreia Almeida Lopes

**As instituições culturais e os *social media*: uma  
análise da presença da Fundação de Serralves nas  
redes sociais**

Relatório de Estágio

Mestrado em Ciências da Comunicação

Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva Morais

dezembro de 2018

## DECLARAÇÃO

Nome: Marta Andreia Almeida Lopes

Endereço eletrónico: marta.lopees@hotmail.com Telefone: 933560812

Bilhete de Identidade/Cartão do Cidadão: 14607441

Título do relatório: As instituições culturais e os *social media*: uma análise da presença da Fundação de Serralves nas redes sociais

Orientadora:

Professora Doutora Maria Elsa Sousa Costa Silva Morais

Ano de conclusão: 2018

Mestrado em Ciências da Comunicação

Ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

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

Assinatura:

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Elsa Costa Silva por toda a ajuda, disponibilidade, flexibilidade e preocupação durante todos estes meses. Reconheço que não poderia pedir melhor orientação e agradeço todos os conselhos, sugestões e críticas construtivas que a Professora me deu. Obrigada por nunca me deixar sem resposta, por toda a atenção e compreensão. Um grande, grande obrigada.

Agradeço do fundo do coração à minha orientadora na instituição, Marta Morais, pelas dicas e conselhos, pela disponibilidade e ensinamentos. A Marta é, para mim, um exemplo daquilo que eu ambiciono ser no futuro, pessoal e profissionalmente.

Agradeço à equipa de Comunicação de Serralves por me terem acolhido de braços abertos, me terem integrado na equipa e terem tornado os meus dias mais completos e felizes. Não consigo imaginar melhor equipa para trabalhar e não sei como teriam sido os meus dias sem eles. É por eles que continuo a voltar a Serralves com o mesmo entusiasmo que tinha quando entrei lá pela primeira vez. Obrigada pela amizade e por me terem mostrado que no trabalho há tempo e espaço para tudo.

À Joana e à Carolina, agradeço a entreaajuda, o companheirismo e por terem tornado o meu percurso na Universidade do Minho, o melhor percurso que poderia ter tido. Obrigada pelas horas de conversa, pelas horas de estudo em conjunto, pelos trabalhos de grupo onde tive algo a aprender com cada uma delas. Ao Gomes, Beatriz e Vasco, obrigada por me acolherem na Mansão das Musas e animarem os meus dias durante os três meses de estágio. Obrigada por serem os melhores colegas de casa e por continuarem a animar os meus dias desde então. Obrigada pela amizade e pelo incentivo nesta reta final.

À Rita e ao Dia, agradeço por todas as vezes que me provaram que a amizade também é tirar os amigos de casa quando chegam a um ponto em que não conseguem avançar mais. Obrigada por me terem ajudado quando eu precisava de descansar e obrigada pelo incentivo quando eu precisava de trabalhar. Obrigada por terem mantido os braços no ar. Obrigada por terem encontrado o meio termo e serem os melhores amigos que podia ter pedido nesta fase da minha vida.

Ao João André, agradeço por ser o companheiro de todas as horas, por me ajudar todos os dias a ser uma pessoa melhor e por toda a paciência que teve e continua a ter. Obrigada pela motivação constante e por nunca me deixar desistir. Não consigo imaginar melhor pessoa para ter do meu lado.

Por último, agradeço à Eva e ao Manuel, os dois grandes amores da minha vida, a quem eu devo todas as minhas conquistas. Obrigada pelos vinte e quatro anos de amor, pelas horas mal dormidas, pelo ombro amigo, pelos conselhos de vida, pelo apoio em todas as minhas decisões, fossem elas boas ou más. Aos meus pais, obrigada.

## RESUMO

O presente relatório tem como objetivo principal evidenciar a importância das redes sociais para as empresas, mais concretamente para as instituições culturais, na atualidade. Num primeiro momento, este trabalho pretende conhecer a realidade da comunicação museológica portuguesa, de forma a saber como é que os museus comunicam especificamente nas redes sociais, analisando as vantagens e desvantagens nessa estratégia.

Numa época cada vez mais digital e de constante evolução, torna-se essencial para qualquer empresa ou instituição estar presente na internet, em especial nas redes sociais, que envolvem um número elevadíssimo de pessoas.

No seguimento de um estágio curricular na Fundação de Serralves, esta dissertação vem analisar a importância da presença desta instituição nas redes sociais, especificamente no Facebook e no Instagram. Procede-se a uma avaliação dessa mesma presença em comparação com outras instituições culturais portuguesas, de forma a tirar conclusões sobre a comunicação nestas redes e o impacto da mesma junto do seu público.

Palavras-Chave: Comunicação, Copywriting, Digital, Instituição Cultural, Internet, Redes Sociais.



## ABSTRACT

This dissertation has as main objective to highlight the importance of social networks for businesses, more specifically for cultural institutions nowadays. At first, this work aims to acknowledge the museum communication's reality in Portugal, to know how museums communicate in social networks specifically and to understand the advantages and disadvantages in those strategies.

In an era where the digital world is exponentially growing and that there's a constant evolution, it seems essential to any company or institution to be present on the internet, especially in social media, which involves a lot of people.

Following an internship at the Serralves Foundation, this dissertation comes to analyse the importance of the presence of this institution on social networks, specifically on Facebook and on Instagram. An evaluation of this same presence shall be carried out, doing a comparison between Serralves Foundation and other cultural institutions in Portugal, so we can get conclusions about the communication in these networks and its impact on its public.

KEYWORDS: COMMUNICATION, COPYWRITING, CULTURAL INSTITUTION, DIGITAL, INTERNET, SOCIAL NETWORKS.



# ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Índice.....	ix
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Tabelas.....	xiii
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos.....	xv
1. INTRODUÇÃO.....	17
2. EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO CURRICULAR.....	19
2.1 A Instituição de Acolhimento.....	19
2.1.1 As bases da Fundação de Serralves.....	19
2.1.2 A História de Serralves: da Casa à Instituição.....	20
2.1.3 Missão, Visão e Valores.....	21
2.2 Estágio em Serralves.....	22
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	31
3.1 Os museus e a forma como estes comunicam.....	31
3.2 A presença dos museus nas redes sociais como estratégia de comunicação.....	34
3.3 A importância das redes sociais no mundo empresarial.....	36
4. A FUNDAÇÃO DE SERRALVES NAS REDES SOCIAIS.....	43
4.1 Metodologia.....	43
4.2 Análise e discussão de resultados.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
Bibliografia.....	67
Anexo I – Press Release sobre Workshop de Arquitetura.....	69
Anexo II – Textos biográficos para apoio à realização de press releases.....	71
Anexo III – Agenda de festivais para a Porto e Norte.....	77
Anexo IV – Agenda de Newsletter do jornal Público.....	81
Anexo V – Planificação de posts.....	97

Anexo VI – Cronograma anual de atividades.....	99
Anexo VII – Publicações no Facebook .....	101
Anexo VIII – Publicações no Instagram.....	103
Anexo IX – Vídeo da exposição de Álvaro Lapa .....	107
Anexo X – Destaques nos Instagram Stories (exposição de Marisa Merz) .....	109
Anexo XI – Destaques nos Instagram Stories (exposição de Álvaro Lapa) .....	111
Anexo XII – Fotografias do dia do Pai (antes e depois) .....	113
Anexo XIII – Fotografias do dia da Mãe (antes e depois) .....	117

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico comparativo entre a Fundação de Serralves e outras instituições culturais portuguesas em relação aos seguidores do Facebook e Instagram

Figura 2 – Análise geral da página do Facebook da Fundação de Serralves

Figura 3 – Análise geral da página do Facebook da Casa da Música

Figura 4 – Análise geral da página do Facebook da Fundação Calouste Gulbenkian

Figura 5 – Análise geral da página do Facebook do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Figura 6 – Análise geral da página do Facebook do Museu Berardo

Figura 7 – Análise da atividade do Facebook da Fundação de Serralves

Figura 8 – Análise da atividade do Facebook do Museu Berardo

Figura 9 – A distância temporal entre publicações no Instagram de Serralves em 2014

Figura 10 – Quantidade de *posts* semanal no Instagram de Serralves

Figura 11 – Quantidade de *posts* diária no Instagram da Casa da Música

Figura 12 – A distância temporal entre publicações no Instagram da Gulbenkian

Figura 13 – As 24 publicações com mais interações no Instagram de Serralves

Figura 14 – Quantidade de *likes* numa publicação no Instagram do Museu Berardo

Figura 15 – As 24 publicações com menos interações no Instagram de Serralves



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Boas práticas de redes sociais

Tabela 2 – Comparação de seguidores do Facebook e Instagram entre a Fundação de Serralves e outras instituições culturais portuguesas

Tabela 3 – Comparação da quantidade de *posts* diária no Instagram entre a Fundação de Serralves e outras instituições culturais portuguesas



## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

Berardo – Museu Berardo

FB – Facebook

GIF – Graphics Interchange Format

Gulbenkian – Fundação Calouste Gulbenkian

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

SEF – Serralves em Festa

Serralves – Fundação de Serralves

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação



# 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório é o resultado de um estágio curricular de três meses na Fundação de Serralves no seguimento do término do Mestrado em Ciências da Comunicação, no ramo profissionalizante de Publicidade e Relações Públicas.

Com o primeiro ano do Mestrado a chegar ao fim, foi altura de escolher aquilo a que nos dedicaríamos no segundo e último ano do curso: se optariamos por realizar um projeto ou um estágio curricular numa entidade de acolhimento à nossa escolha. Com o objetivo de ganhar alguma experiência profissional e entrar no ramo a que me dediquei durante cinco anos de formação académica, decidi que faria um estágio curricular e escolhi a Fundação de Serralves como instituição para o efeito.

Neste estágio, tive a oportunidade de desempenhar funções relacionadas com a Assessoria de Imprensa e, mais tarde, funções como a gestão de redes sociais e produção de conteúdos para esses meios. Nesta fase do estágio, apercebi-me que existiam algumas falhas ao nível estratégico da gestão das redes sociais em que a instituição estava presente, o que deu motivo à investigação empírica apresentada neste relatório.

Este trabalho conta com cinco capítulos, sendo que o primeiro se prende com a introdução ao tema desenvolvido neste relatório, enquanto que o segundo capítulo está relacionado com a apresentação da instituição de acolhimento e a descrição da experiência de estágio, respetivamente. No terceiro capítulo é feito um enquadramento teórico, de forma a desenvolver o tema escolhido para esta dissertação e o quarto capítulo prende-se com a metodologia utilizada para recolher conclusões e com a recolha e discussão de resultados. O quinto e último capítulo destina-se às considerações finais acerca da experiência de estágio e conclusões sobre o estudo realizado.

O presente relatório pretende avaliar a presença da Fundação de Serralves nas redes sociais, tendo em conta a quantidade e a qualidade dos seus *posts*, em comparação com outras instituições culturais portuguesas, e por último, apresentar soluções que possam contribuir para uma melhor comunicação entre a Fundação de Serralves e o público-alvo nessas plataformas. Deste modo, este relatório pretende fazer uma análise crítica das práticas da Fundação de Serralves no que diz respeito à gestão de redes sociais, destacar os aspetos positivos e evidenciar os pontos que tem a melhorar.

A análise vai basear-se na reflexão sobre algumas questões como: de que forma é que os museus devem comunicar nas redes sociais? O que é que as instituições culturais têm a ganhar ou a perder com a sua presença nessas plataformas? O Facebook e o Instagram devem andar lado a lado, sendo o espelho um

do outro? Quantidade é sinónimo de qualidade? As instituições devem responder aos comentários dos seus seguidores ou o silêncio é uma boa resposta? Qual é a relação entre os gostos nas publicações e o número de seguidores das páginas?

Estas questões serão esclarecidas através de uma conjugação entre a experiência de estágio e a revisão da literatura acerca do tema, onde serão evidenciadas as boas práticas das redes sociais e da comunicação museológica e cultural.

Por fim, será feita uma comparação entre a Fundação de Serralves e outras instituições, no que toca à presença nas redes sociais, com o intuito de perceber o que têm a comum e o que Serralves tem a ganhar em optar por uma estratégia mais próxima à de outras instituições que façam uma gestão eficiente da sua presença nas redes sociais em causa.

## 2. EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO CURRICULAR

### 2.1 A Instituição de Acolhimento

#### 2.1.1 As bases da Fundação de Serralves

A Fundação de Serralves é muito mais do que um museu. É composta pelo Museu de Arte Contemporânea, pela Biblioteca e o Auditório, pelo Parque e pela Casa, elemento que representa a verdadeira origem da Fundação. A junção destes espaços resulta na concretização da Missão pela qual Serralves se guia, oferecendo um leque muito vasto de exposições e variados eventos ao longo do ano.

Serralves serve de palco para espetáculos de dança, performance, música e cinema, conta com artistas de renome da arte contemporânea nacional e internacional, abraça eventos que movem dezenas de milhares de pessoas e projeta concursos dedicados à arte e à cultura como forma de dar voz a artistas emergentes. Para além disso, ainda oferece cursos e workshops das mais variadas áreas e possui um Serviço Educativo exemplar num compromisso estreito com a Educação, onde organiza atividades dedicadas a crianças e famílias, alunos e professores, quase diariamente.

A Fundação de Serralves organiza e apresenta ao público na sua programação anual um leque de iniciativas bastante extenso, de forma a incentivar o debate e despertar a curiosidade sobre a arte nas mais diversas formas, sobre a natureza e a paisagem. Tem também associada à sua existência uma função educativa que estimula a reflexão sobre a sociedade contemporânea no seu todo.

O Museu de Serralves é conhecido por deter o estatuto de museu de arte contemporânea mais relevante na cena portuguesa, onde promove o gosto e a compreensão da cultura e arte contemporâneas através das suas exposições temporárias. Além disso, o Museu de Serralves é detentor de grande reconhecimento por apresentar e divulgar trabalhos de artistas de renome nacionais e internacionais, como pela extensa coleção permanente e parcerias com museus por todo o mundo. Esta combinação de fatores resulta em itinerâncias nacionais e internacionais de grande relevância para esta contribuição cultural portuguesa.

As diversas exposições de artistas com grande notoriedade, de artistas em ascensão e as mostras da Coleção de Serralves são dispostas nas galerias do Museu, mas também a Casa e o Parque de Serralves são espaços que abraçam exposições específicas e apresentações da Coleção, bem como exposições itinerantes que surgem em colaboração com variadas instituições culturais. Já o Auditório acolhe um programa mais direcionado para as artes performativas e serve de palco para espetáculos de música,

dança contemporânea, performances e sessões de cinema. Tanto o Auditório como a Biblioteca de Museu são espaços onde decorrem conferências, debates, conversas e mesas-redondas nas quais o público é altamente incentivado a participar de forma a discutir-se ativamente as questões culturais e artísticas da contemporaneidade.

Como a referência nacional que é, quer a nível arquitetónico como paisagístico, Serralves é uma instituição conhecida por aliar a cultura e a arte à natureza. Com 18 hectares, o Parque de Serralves conta com uma diversidade a nível de património arbóreo e arbustivo, composto por cerca de duzentas e trinta espécies e é também abrigo de várias espécies de animais que permanecem na quinta.

Visitar e explorar a Casa de Serralves, conhecida por muitos como a “casa cor-de-rosa”, é fazer uma autêntica viagem ao tempo: um verdadeiro exemplar da arquitetura Art Déco que nos transporta para os anos 30 do século XX. A Casa de Serralves é o mais notável exemplo desta vertente arquitetónica em Portugal e foi classificada como Imóvel de Interesse Público em 1996. A Casa e o Parque que a envolve resultaram de um projeto de Carlos Alberto Cabral (1995–1968) – o segundo Conde de Vizela – para aquilo que viria a ser a casa de férias da família nos arredores da cidade do Porto. A Casa contou com a intervenção de nomes influentes e relevantes no panorama mundial da época tais como Marques da Silva, René Lalique, Charles Siclis, Edgar Brandt e Jacques Émile Ruhlmann.

A Fundação de Serralves deixa uma marca indelével a quem por lá passa uma vez que é bastante difícil ficar-se indiferente à qualidade de obras e artistas ali apresentados, ao programa anual extremamente diversificado que se adapta a qualquer público, dos mais pequenos aos mais graúdos, à arquitetura do museu ou à beleza inerente da Casa e do Parque envolvente.

### **2.1.2 A História de Serralves: da Casa à Instituição**

Em meados do século XX, a Casa de Serralves foi projetada e construída num projeto encomendado por Carlos Alberto Cabral, o segundo Conde de Vizela, para aquilo que viria a ser uma residência privada para passar as férias de verão. A arquitetura e os interiores da Casa envolveram uma série de nomes europeus sonantes da época.

Em 1944, Carlos Alberto e a sua mulher Blanche Daubin instalavam-se na Casa, mas nela permanecerem breves anos. Onze anos mais tarde, Carlos Alberto viria a vender a propriedade a Delfim Ferreira com a condição de que esta não sofresse qualquer alteração.

No período de pós-revolução de 1974, alguns movimentos na cidade do Porto expuseram o descontentamento das pessoas relacionado com a falta de espaços dedicados à arte da época. Este facto foi reconhecido pela Secretária de Estado da Cultura da altura, Teresa Patrício Gouveia, que foi

diretora-geral do Ministério da Cultura, entre 1982 e 1985. Assim, o Porto foi escolhido como local para implantar um Museu Nacional de Arte Moderna e, em dezembro de 1986, o Estado português adquiriu a Quinta de Serralves para esse efeito.

Já em 1987, o Estado Português compra a propriedade aos herdeiros de Delfim Ferreira com o intuito de criar a partir dela um museu de arte moderna. Nesse mesmo ano, o Parque e a Casa de Serralves são abertos ao público, onde as pessoas podiam visitar exposições de arte moderna e contemporânea. Continuou a funcionar desta forma até 1999, quando foi inaugurado o Museu de Arte Contemporânea de Serralves, desenhado pelo arquiteto Álvaro Siza Vieira, com a exposição “Circa 1968”.

A Fundação é uma instituição privada com utilidade pública e resulta de uma parceria entre o Estado e a sociedade civil, com a participação de cerca de cinquenta e uma entidades, quer do setor público como do setor privado. O número de Fundadores não parou de crescer ao longo dos anos e, hoje, a Fundação de Serralves conta com o apoio de mais de cento e oitenta Fundadores, desde empresas a particulares, o que nos permite perceber que existe um apoio profundo e crescente ao projeto que é Serralves.

A Fundação conta já com vários prémios devido ao seu valioso património cultural e histórico composto pelo Museu, vencedor do prémio Pritzker em 1992, pelo Parque, vencedor do prémio “Henry Ford Prize for the Preservation of the Environment” em 1997, e pela Casa, classificada como Imóvel de Interesse Público em 1996. Mais recentemente, em 2012, o conjunto patrimonial de Serralves foi classificado como “Museu Nacional”, o que evidencia o seu valor arquitetónico, paisagístico e cultural, bem como a marca que deixa nos seus visitantes.

A Fundação de Serralves representa um grande contributo para a cultura portuguesa, é uma referência a nível internacional e uma das mais importantes instituições portuguesas, sendo a mais relevante no Norte de Portugal. Através do seu grande esforço no que toca a disseminar a cultura e a arte dos dias de hoje, quer nacional como internacionalmente, conclui-se que a Fundação é um caso de sucesso em termos de impacto económico devido ao aumento global do turismo para o qual também tem vindo a contribuir.

### **2.1.3 Missão, Visão e Valores**

A Fundação de Serralves contempla na sua Missão a vontade em estimular o interesse e o conhecimento pela arte contemporânea, pela paisagem, pela arquitetura e por outros temas que sejam relevantes para a sociedade e o seu futuro, com a intenção de envolver públicos de diferentes idades e diferentes origens nesta partilha de conhecimentos. Leal à sua Missão, a Fundação de Serralves promove a arte e a cultura contemporânea através de uma longa panóplia de ofertas culturais ao longo do ano, quer seja por via

das exposições que alberga ou através de debates, mesas-redondas, espetáculos, visitas orientadas, workshops, entre muitas outras iniciativas.

Desta forma, a Fundação de Serralves é considerada uma das instituições com maior relevância nacional e um dos projetos culturais mais bem-sucedidos do país, contando também com grande reconhecimento e destaque a nível internacional.

Já no que toca à sua Visão, Serralves almeja ser um ponto de referência e uma instituição que propague o conhecimento, quer em Portugal ou no Mundo, especificamente nas áreas da Arte Contemporânea, Paisagem, Arquitetura e outros assuntos críticos para a sociedade e seu futuro. Para cumprir esse objetivo, oferece um leque vasto de iniciativas culturais que captam a atenção de vários tipos de público. A Fundação de Serralves procura suscitar o interesse pela contemporaneidade, oferecer pluridisciplinaridade, captar o interesse do público internacional, incentivar o debate e a discussão de novas ideias e a sustentabilidade social, ambiental e financeira.

No que diz respeito aos valores da instituição, a Fundação rege-se pela excelência institucional e independência, bem como pela autonomia da programação, pela contínua valorização do papel dos Fundadores – sejam eles patronos, mecenas ou parceiros –, pelo rigor e eficiência na gestão dos seus recursos e, por fim, pela cooperação com o Estado no que toca à realização dos objetivos das políticas educativa, cultural e ambiental.

## 2.2 Estágio em Serralves

Desde sempre tive o sonho de trabalhar na Fundação de Serralves. Fosse pela sua reputação, pela arquitetura do Museu, pela beleza da Casa ou dos Jardins, ou simplesmente pela oferta cultural diversificada que me fazia voltar a Serralves várias vezes ao ano, esta instituição sempre esteve no meu horizonte.

No fim do primeiro ano do Mestrado, tivemos que escolher se optaríamos por fazer um projeto de final de curso ou um estágio curricular numa instituição à nossa escolha, onde logo me apercebi que a minha vontade era estagiar em Serralves.

Pouco mais tarde, soube que tinha sido aceite para um estágio curricular de três meses e chamaram-me para uma reunião onde estavam presentes a Diretora de Recursos Humanos da Fundação - Gabriela Sousa -, e a Assessora de Imprensa, a Marta Morais, que viria a ser a minha orientadora de estágio. Deram-me a conhecer o funcionamento da Fundação de Serralves e quais seriam as tarefas e responsabilidades que o estágio acarretava.

Apesar do meu maior interesse ser a gestão de redes sociais e publicidade - e normalmente, quem se interessa por essas áreas prefere trabalhar em agências de comunicação -, decidi escolher Serralves pelo interesse que tinha pela instituição, mas também porque achava possível desempenhar lá funções dessa área. No entanto, informaram-me que o meu estágio seria direcionado para a Assessoria de Imprensa e, apesar de não ser aquilo em que me sinto mais à vontade, olhei para este estágio como uma saída da minha zona de conforto e de crescimento pessoal e profissional.

O trabalho de um assessor de imprensa é de elevada importância para qualquer instituição e não se resume a conseguir que a empresa para a qual trabalha saia nos jornais. O seu trabalho compreende uma série de tarefas, tais como a execução de textos apropriados para meios de comunicação específicos, a identificação de jornalistas que cobrem determinados assuntos, o planeamento estratégico de veicular a informação até à pessoa certa, a análise daquilo que é realmente publicado e até a necessidade de manter uma relação harmoniosa com os jornalistas para que haja uma confiança recíproca e a vontade de continuar a colaborar (Lucas, 2004). Durante o período de estágio, foi este o trabalho que vi a Marta Morais a desempenhar diariamente e com o qual tive a oportunidade de colaborar.

No primeiro dia de estágio, comecei por conhecer o espaço onde o departamento de comunicação da Fundação se situa, pois, este departamento não faz parte dos escritórios do Museu, mas sim de um pavilhão fora de Serralves, mesmo em frente à Casa. Lá conheci a equipa com a qual viria a trabalhar e foi-me dito que a gestão de redes sociais de Serralves era feita por uma empresa externa, logo não seria possível alargar o meu estágio para essa área.

Assim, comecei o estágio com uma leitura a fundo do plano de atividades de 2018 para ficar ao corrente das inaugurações e diversos eventos a decorrer durante o ano. O plano de atividades está dividido em várias partes, de acordo com as áreas de atividade da Fundação. Aborda as diversas exposições a decorrer durante o ano nos diferentes espaços, as itinerâncias nacionais e coproduções internacionais, os eventos relacionados com Artes Performativas, as atividades organizadas pelo Serviço Educativo, assim como explora os eventos anuais que se repetem sempre e a que o público tanto adere, como o Serralves em Festa ou o Jazz no Parque. Após a leitura do plano de atividades, fui capaz de ter uma noção cronológica das várias iniciativas a decorrer em 2018, bem como o meu contributo para determinados eventos.

Ainda no primeiro dia de estágio, a minha orientadora introduziu-me à base de dados de contactos que tem sido atualizada ao longo de vários anos e que contém centenas de contactos de jornais e revistas nacionais e internacionais. Conhecer a base de dados de Serralves permitiu-me ter uma noção acerca

da quantidade de jornalistas com os quais a Fundação comunicava os seus eventos e a variedade de meios de informação com os quais lidava.

A par disto, prossegui para a leitura de vários *press releases* de forma a perceber o tom da comunicação que é feita pela Assessoria de Imprensa. Um *press release* é um texto informativo, escrito de forma jornalística por um assessor de imprensa, que se destina às redações dos meios de comunicação e cujo objetivo é ter cobertura por parte da imprensa. Este texto deve ser claro, objetivo e informativo, respondendo sempre às perguntas “o quê, como, quando, quem, onde e porquê” (Freitas & Lucas, 2002).

Com a leitura destes textos, tive conhecimento de que a Fundação envia todos os dias pelo menos um *press release*, uma vez que todos os dias acontece algo de novo em Serralves e existe a necessidade de tornar essa informação pública através dos variados meios de comunicação.

Além disso, foi-me pedido para visualizar e fazer uma pequena análise do *clipping* de 2017, para saber quais os eventos que tiveram maior cobertura por parte da comunicação social e como funciona a Assessoria de Imprensa da Fundação em termos de números e resultados. O *clipping* é a recolha de publicações feitas pela imprensa sobre determinada entidade, seja em forma de notícia em jornais, rádios, revistas, televisão ou websites, e é o resultado do trabalho de um assessor de imprensa (Carvalho & Reis, 2009).

A Marta recebia todos os dias o *clipping* do dia anterior – uma vez que a tarefa de recolher as notícias que iam saindo diariamente era feita por uma empresa externa –, e o mesmo era reencaminhado para mim, de forma a que eu também estivesse a par do impacto diário que Serralves tinha na comunicação social nacional e internacional.

Passada esta fase inicial de adaptação e análise de trabalhos que serviam de exemplo para as minhas tarefas futuras, o meu trabalho começou por estruturar conteúdos para a agenda de Serralves (anexo IV). Esta agenda é uma parte integrante da newsletter de Serralves que sai no jornal Público a cada trimestre. Para esta tarefa, foi necessário recolher conteúdos quer do website da Fundação, como junto dos responsáveis dos vários serviços que estão encarregados da organização de eventos de Serralves, de forma a obter informações acerca das atividades que viriam a decorrer nos próximos três meses.

Este trabalho permitiu-me conhecer melhor o funcionamento da Fundação, saber quem era responsável pela organização de que atividades e a quantidade de eventos que iriam ser proporcionados ao público nesse período de tempo. Estes incluíam atividades vocacionadas para crianças e famílias, inaugurações de exposições, eventos relacionados com cinema e artes performativas, conferências, workshops, visitas às exposições com artistas ou educadores, oficinas, entre outras.

Há empresas e instituições que já têm naturalmente a atenção da imprensa e são procuradas ativamente pelos jornalistas (Freitas & Lucas, 2002) e Serralves é um desses casos, pois capta facilmente a atenção dos meios de comunicação por ser uma instituição de renome em Portugal. Isto significa que o contacto com os jornalistas é diário, seja via e-mail ou por contacto telefónico.

Por isso, eu contactava por e-mail com jornalistas e editores de revistas diariamente, para lhes enviar informações e fotografias dos vários eventos que tinham decorrido ou estavam a decorrer nessa altura. Também fui responsável pela criação de outras agendas de eventos para enviar a certos jornalistas, que pediam, por exemplo, o conjunto de atividades vocacionadas para crianças de fevereiro a abril, o conjunto de atividades relacionadas com artes performativas a decorrer no resto do ano (anexo III).

No que toca à produção de *press releases*, esta era feita pela minha orientadora, à exceção de uma vez em que essa tarefa ficou à minha responsabilidade (anexo I). Não obstante, dava apoio à realização dos *press releases* através da produção de pequenos textos para o efeito (anexo II). Também era pedida a minha ajuda para decidir a quem devíamos enviar determinado *press release*, tendo em conta o tema em foco, o tipo de jornal e a função do contacto, ou seja, se se tratava de um editor, jornalista, crítico de arte ou outro. O envio de um *press release* é sempre estratégico (Carvalho & Reis, 2009) pois um tema nunca interessa ao mesmo tipo de jornal e a pessoas com cargos diferentes e cabe ao *press release* captar o interesse da pessoa que o vai receber.

O contacto com jornalistas via e-mail era contínuo, já que todos os dias recebíamos e-mails a pedir informações e fotografias. Também contactei várias vezes com fotógrafos para fazer requisição dos seus serviços para determinados eventos, e também com hotéis, para reservar quartos para jornalistas convidados.

Para além do contacto via e-mail com jornalistas e fotógrafos, também tive contacto presencial com eles, na sequência das várias conferências de imprensa e apresentações de exposições à imprensa nas quais estive presente, onde a minha função era essencialmente ajudar a recebê-los e a entregar-lhes os *press kits*.

A primeira conferência de imprensa a que assisti foi logo uma semana depois do início do estágio, que se destinava a dar a conhecer o plano de atividades de 2018. Esta conferência tinha como objetivo revelar ao público pela primeira vez as exposições a inaugurar nesse ano e a variedade de eventos organizados e respetivas datas. Vários foram os meios de comunicação presentes na conferência, que contou com aproximadamente duas dezenas de jornalistas e fotógrafos.

Outra tarefa que me foi solicitada, foi a execução de um cronograma de atividades anual (anexo VI) e respetiva manutenção semanal, uma vez que, apesar dos eventos serem fixos, há sempre datas e horários a serem alterados.

Com a minha presença em Serralves, fui-me apercebendo de que a gestão das redes sociais feita pela empresa externa não funcionava da melhor forma e que a Fundação estava descontente com o trabalho da mesma. A empresa publicava os conteúdos nas redes sociais, contudo não era responsável pela sua produção. Assim, aos poucos fiquei responsável pela produção de conteúdos para o Facebook e Instagram, o que levou a Fundação a cessar o contrato com essa empresa. Em consequência disto, comecei cada vez mais a afastar-me da Assessoria de Imprensa e o meu estágio passou a focar-se na área da gestão de redes sociais.

As redes sociais são plataformas que surgiram com a evolução da tecnologia e da internet, que agregam pessoas e as envolve numa partilha de informação que surge através de um processo de comunicação contínuo e transversal (Silva, 2011). Com o avanço da internet, as redes sociais tornaram-se numa ferramenta importante de comunicação onde o público-alvo não se limita a receber a mensagem, mas também tem o poder de responder de volta. Dada a relevância das redes sociais atualmente, também a Fundação de Serralves está presente nas plataformas mais usadas do momento e conta com um número considerável de seguidores no Instagram e no Facebook, que são as plataformas onde atua mais ativamente.

Comecei o meu trabalho para as redes sociais produzindo textos sobre exposições que tinham inaugurado recentemente. Para além disso, também era eu que escolhia que fotos acompanhariam essas publicações.

Com o tempo, o meu trabalho foi evoluindo e tornando-se mais complexo. O que começou por ser a criação de textos para publicações e escolha imagens para as mesmas, passou a ser a execução de um cronograma mensal com todo o planeamento de posts e iniciativas para as redes sociais (anexo V), que eu atualizava semanalmente e onde propunha o dia e a hora de cada publicação, a plataforma e o conteúdo a nível textual e visual. Todo o conteúdo era pensado e proposto por mim e não só criava os textos, como de repente já tinha que me dirigir ao Museu para tirar fotografias da montagem de diversas exposições e posterior edição de fotos. Rapidamente este trabalho evoluiu para o apoio em gravações de vídeos junto de curadores e edição destes (anexo IX). Para além disso, também tive a oportunidade de tirar fotografias a produtos da loja de Serralves para colocar no website, bem como estive à frente da edição das mesmas (anexos XII e XIII).

À medida que o tempo ia passando, ia-me apercebendo de que as redes sociais de Serralves tinham um grande potencial que não estava a ser aproveitado, o que irá ser discutido no capítulo seis. Ao longo do estágio dei várias sugestões para melhorar o alcance das redes sociais e a maioria destas sugestões foi aprovada. A sugestão mais relevante que dei foi a utilização de uma aplicação para agendar e publicar automaticamente no Instagram, para poupar trabalho fora de horas e aos fins de semana, uma vez que Serralves publica ativamente nesta plataforma, todos os dias da semana e várias vezes ao longo do dia. Existem inúmeras aplicações em que o utilizador define o *post* e a hora a que deve ser publicado no Instagram, mas estas aplicações apenas notificam o utilizador de que chegou a hora para publicar o *post* agendado. Ou seja, não se conhecia até à data nenhuma aplicação que, de facto, publicasse automaticamente por nós algo já previamente definido. Após alguma pesquisa, encontrei uma aplicação que o fizesse, chamada Bettr Social. Este método de trabalho foi adotado e revelou-se uma mais-valia para quem perdia tempo do seu fim de semana a fazer *posts* no Instagram.

Deste modo, o meu estágio revelou-se um trabalho multidisciplinar, onde acredito que fiz de tudo um pouco e que tive a oportunidade de aprender e crescer enquanto pessoa e profissional. Trabalhei em várias áreas diferentes desde a Assessoria de Imprensa ao *Copywriting*, da Gestão de Redes Sociais à Fotografia, da edição de vídeos à edição de fotografias. A minha maior dificuldade era ter de tomar iniciativa no que toca a falar pessoalmente com os jornalistas. Apesar de me considerar uma pessoa comunicativa e extrovertida, sempre tive muita dificuldade em falar com pessoas que não conheço e, sem dúvida, este estágio ajudou-me a superar esse problema. Nas conferências de imprensa, Serralves tinha sempre a presença de vários jornalistas e era necessário recebê-los e entregar-lhes o *press kit*. Nas primeiras conferências de imprensa, eu dirigia-me a eles, apresentava-me e entregava-lhes o *press kit*, fazendo uma breve explicação dos materiais nele presentes. Nesses momentos, eu tentava ser o mais simpática e esclarecedora possível, contudo sempre que os jornalistas tinham alguma dúvida, dirigiam-se à Marta e não a mim, o que é uma atitude normal uma vez que eles construíram uma relação ao longo dos anos que eu não consegui criar naqueles três meses de estágio.

Eu partilhava estas dificuldades com a Marta. Explicava-lhe que sentia que existia uma barreira entre mim e os jornalistas: não havia abertura da parte deles quando eu me dirigia a eles, eu não conseguia criar um tema de conversa com eles e eles também não me procuravam quando precisavam de algum esclarecimento. A Marta fez-me perceber que era normal sentir-me assim e explicava-me que a relação com os jornalistas é como qualquer outra relação: leva tempo a ganhar-se confiança e a solução era continuar a agir como eu agia e esperar que chegasse o dia em que já me reconhecessem e essa barreira

deixasse de existir. Desta forma, o estágio ajudou-me a perceber que é difícil conquistar a confiança dos jornalistas, mas que à medida que o tempo passava, eles próprios se tornavam mais recetivos.

O trabalho de redes sociais praticado em Serralves não vai de encontro àquilo que é estudado no Mestrado em Ciências da Comunicação, uma vez que, apesar do sucesso online ser algo muito relativo, há algumas práticas que costumam ser adotadas de forma a atingir-se melhores resultados. Publicar nas redes sociais em Serralves significava publicar praticamente os mesmos conteúdos, ainda que encurtados, presentes no website, ou seja, não existia uma adaptação à rede social em causa nem ao público da mesma, que varia consoante a plataforma. Assim, em algumas publicações, procedia-se a um *copy-paste* de textos presentes no website com ligeiras adaptações (como por exemplo uma contextualização temporal de algum evento ou um *call-to-action* que remetia as pessoas a visitarem o website para mais informações ou um apelo à visita de alguma exposição ou evento).

Isto representava uma grande dificuldade para mim, pois a função de *Copywriting*, por vezes, tornava-se um pouco pobre, já que uma parte do conteúdo que não era modificada, havendo pouca margem para a produção de conteúdos diferentes. No entanto, eu tentava trazer novas ideias e reescrever estes textos de forma diferente, para que houvesse maior dinâmica nas redes sociais e o trabalho de *Copywriting* fosse melhor conseguido.

Além disto, aprendemos no Mestrado que trabalhar em redes sociais não é só produzir conteúdos, mas também fazer análises de resultados, de forma a perceber o que está a ser feito de forma errada e corrigir esses erros. Apesar de, durante o meu estágio, eu ter feito análises de resultados, estas análises nunca influenciaram o trabalho futuro, ou seja, apesar de se ter conhecimento do que se estava a fazer de errado e eu ter dado sugestões com vista em publicações melhor sucedidas, os erros acabavam por voltar a ser cometidos, o que revela uma falta de estratégia de redes sociais, onde não se tem em consideração as boas práticas da comunicação online.

Neste estágio, aprendi que trabalhar em comunicação é ter um trabalho multidisciplinar e que nenhum dia é igual. Apesar de não ter alguém especialista em redes sociais e Marketing Digital que me ensinasse mais acerca deste trabalho, o estágio foi uma etapa de aprendizagem e evolução pessoal, que me fez por em prática aquilo a que me dediquei a estudar durante os meus anos de formação e me fez evoluir em determinados programas, como o Adobe Photoshop e o Adobe Premiere.

Aquilo que aprendi no Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Publicidade e Relações Públicas, tornou-se numa mais-valia para mim em termos profissionais, uma vez que me concedeu competências para realizar este estágio curricular de forma satisfatória. As unidades curriculares que melhor contribuíram para o meu crescimento durante esta etapa foram a unidade de Assessoria de

Comunicação, Estratégias Digitais e Comunicação Estratégica. Sinto que este Mestrado nos prepara positivamente para desempenhar esta função no mundo do trabalho e não encontro temas em falta que deveriam ser abordados nas aulas. O estágio é uma boa forma de termos em prática aquilo que aprendemos nas unidades curriculares e de crescermos pessoal e profissionalmente, pelo que acredito que este Mestrado é uma ótima preparação para o futuro. Durante o estágio não me pediram uma única tarefa que nunca tivesse sido abordada em aula, por isso, o Mestrado em Ciências da Comunicação revela-se uma formação adequada para quem quer trabalhar nesta área.

Este estágio foi uma experiência extremamente positiva, pois sentia que estava a fazer o que gostava num sítio onde me sentia completamente integrada.

Em Serralves senti-me em casa.



### 3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

#### 3.1 Os museus e a forma como estes comunicam

Existiu sempre uma grande dificuldade em encontrar uma definição para aquilo que são realmente os museus e aquilo que representam para a sociedade. Esta dificuldade resulta da complexidade destas instituições, cujo significado irá sempre depender de pessoa para pessoa, consoante as suas experiências pessoais e respetivos interesses (Alexander & Alexander, 2008).

Em 1968, Richard Grove disse:

“Um hospital é um hospital. Uma biblioteca é uma biblioteca. Uma rosa é uma rosa. Mas um museu é o Colonial Williamsburg, o Museu Mrs. Wilkerson’s Figure Bottle, é o Museu de Arte Moderna, o Sea Lion Caves, o Museu de Arte Moderna Americano, é o Museu de História do Whiskey, os Cloisters, é a Arca do Noé, a Quinta do Chimpanzé e um Show Gorila”.

E quase meio século mais tarde, estas analogias continuam a ser relevantes. Nesta perspetiva, podemos afirmar que um museu nunca é apenas um museu. Um museu tem várias formas e pode dedicar-se à exploração de inúmeras áreas, das mais populares como a História da Arte, como pode dedicar-se a áreas menos comuns. Cada museu é diferente e único, pois não existe nenhum igual, que apresente exatamente as mesmas obras e ofereça as mesmas atividades.

Por este motivo, é complicado chegar-se a uma conclusão em relação à quantidade de museus existentes no mundo, pois existe uma enorme variedade de tipos de museus, desde museus de arte aos museus de ciências, dos museus de história aos jardins botânicos e ainda museus relacionados com coisas muito específicas como, por exemplo, museus de relógios (Tishman, 2018). Esta variedade imensa de museus relacionados com áreas tão diferentes demonstra o quanto o interesse pelo saber pode diferir de pessoa para pessoa.

Durante muitos anos a definição de museu foi-se alterando e evoluindo, mas segundo o International Council of Museums, atualmente, um museu é:

“Uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.”

Ou seja, os museus são instituições que possuem um valor incalculável para a sociedade como disseminadores da cultura e do conhecimento acerca das mais variadas disciplinas. Estão envolvidos em

vários processos tais como colecionar, restaurar, preservar, prestar curadoria, exibir e arquivar objetos e experiências, num espaço cultural agregador da sociedade (Tishman, 2018).

Em todas as definições, é possível perceber um padrão em comum em todas elas: o museu é comunicar; comunicar alguma coisa a alguém. O museu é uma instituição focada nas pessoas e inerentemente comunicadora, onde a dificuldade não é o que comunicar, mas sim como comunicar (Abreu, 2013).

Como é que os museus conseguem funcionar tão bem, tendo em conta a multiplicidade de atividades completamente distintas que oferecem ao público? Precisamente porque ninguém vai a um museu pelo mesmo motivo. O que nos leva a visitar um museu prende-se com várias razões individuais, como por exemplo, a sede pelo conhecimento, a vontade de acreditar em alguma coisa, a vontade de ver algo pelos próprios olhos, o querer apreciar algo esteticamente belo, o querer ficar impressionado, encantado, assustado ou horrorizado (Tishman, 2018). Por isso, é da responsabilidade dos museus saber dirigir-se aos seus diferentes públicos da melhor forma para corresponder às suas expectativas, numa comunicação adaptada e estratégica.

Assim, a comunicação corresponde a um dos pilares onde o museu assenta e é cada vez mais um processo competitivo e complexo, pois existe uma oferta crescente e uma grande necessidade de se adaptarem aos diferentes públicos, que apresentam diferentes características, motivações e necessidades (Remelgado, 2014).

A evolução da tecnologia e dos próprios interesses de uma sociedade em mutação trouxeram consigo uma mudança de paradigma comunicacional, que exige uma adaptação constante na forma que o museu comunica com o público-alvo, no que toca ao desenvolvimento das suas atividades e na posterior divulgação (Abreu, 2013). Esta evolução tecnológica e variedade de ofertas digitais, veio alterar drasticamente a forma como nos relacionamos uns com os outros. Isto resulta numa nova realidade de comunicação que passa por uma produção e divulgação de informação muito diferente e que deve ser também adotada por parte dos museus, enquadrando-se assim nesta nova realidade que prima por uma cultura mais participativa (Remelgado, 2014).

Ou seja, de forma a chegar até aos públicos, os museus precisam de pensar a comunicação e definir estratégias coerentes que divulguem as mensagens desejadas e as veiculem corretamente, para que cheguem assertivamente ao ponto de chegada.

Os instrumentos de comunicação utilizados pelos museus são variados, sendo que as exposições continuam a ser a via mais comum e intemporal. As exposições são a estrutura básica de um museu e seja qual for a área a que o museu se dedique, seja um museu de arte contemporânea, história, ou ciência, a exposição será sempre o meio de comunicação primordial (Roque, 1989/90).

Para além das exposições, as próprias atividades que o museu organiza são também ferramentas de comunicação essenciais para o museu e criam uma ligação muito forte com públicos muito distintos. As exposições podem interessar a pessoas com gostos diferentes, mas as atividades dão maior liberdade ao museu para explorar a sua relação com um público muito mais abrangente. O papel educativo que o museu desempenha representa uma das funções mais importantes para a sociedade, pois contribui em grande escala para um alcance maior e mais diversificado do público e cria uma relação mais próxima entre as pessoas e o museu (Remelgado, 2014).

Dentro das atividades organizadas pelo museu, as opções são infindáveis. Desde as visitas orientadas às exposições – onde se levam as exposições mais além –, aos cursos e workshops, das conferências às oficinas, do cinema à dança, das itinerâncias nacionais às parcerias internacionais, todas estas atividades vêm reforçar a comunicação do museu (Roque, 1989/90). Muitas destas atividades servem de reforço às exposições e de divulgação para as mesmas, quase que como um programa paralelo mais amplo. Estas atividades envolvem pessoas com diferentes interesses e de faixas etárias distintas, acabando por ser um meio de comunicação mais abrangente e inclusivo.

Também a nível gráfico e visual, os museus comunicam e dão continuidade às exposições. As publicações, sejam elas através de catálogos, agenda, monografias, cartazes ou *flyers*, são ferramentas muito utilizadas pelos museus para atingir um público maior (Remelgado, 2014). Qualquer que seja o formato, estas publicações servem, tal como as atividades educativas, para dar a conhecer outras valências das exposições e chamar a atenção de pessoas para o museu através de vias diferentes que não diretamente as exposições. As lojas dos museus, auditórios, cafés e restaurantes são espaços que estão integrados nas estratégias de comunicação e que representam uma forma de comunicar com novos públicos, encaminhando de forma indireta esses públicos para o museu (Remelgado, 2014).

Por último e não menos relevante, a presença no digital é hoje em dia indiscutível também para os museus, que se veem obrigados a adaptar a uma sociedade cada vez mais dependente da internet. A comunicação via *website*, *newsletters*, correio eletrónico e através dos *social media* (Remelgado, 2014) representa a forma mais eficaz de comunicar com um número mais alargado de pessoas, com um alcance que os outros meios não conseguem obter.

Através do *website*, as pessoas são capazes de conhecer o museu, a história e a sua missão, temas mais institucionais, bem como as atividades que promove e eventos que organiza. Este é um bom meio de comunicação pois através dele, o museu consegue dar a conhecer tudo aquilo em que está envolvido, tudo à distância de um clique.

Também os *blogs* são ferramentas de comunicação digital que são úteis para os museus, como forma de comunicar diretamente com as pessoas, trocar impressões, descobrir o que lhes agrada e o que não apreciam. Já no que diz respeito às redes sociais, estas são uma das ferramentas de comunicação mais populares do momento, pois é possível tirar muitas conclusões através das ações e reações das pessoas nas publicações, o que até à data não era uma tarefa fácil, pois muitas destas vias de comunicação são unidirecionais, ao contrário das redes sociais que vieram dar voz ao público.

Todos os suportes digitais dos museus são desenvolvidos com o objetivo de dar a conhecer o Museu, aquilo que é e oferece, mostrando a variedade e a qualidade das suas ofertas, de forma a corresponder às necessidades e expectativas das pessoas (Remelgado, 2014).

Perceber o impacto dos museus na sociedade nunca foi tarefa fácil, uma vez que durante muito tempo se deduzia o sucesso de um museu através da quantidade de pessoas que lá entravam. No entanto, com a evolução da internet, esta veio auxiliar os museus a medirem o seu impacto e, também por este motivo, o mundo digital representa um novo caminho para uma comunicação mais simples e eficaz entre o museu e os seus públicos (Alexander & Alexander, 2008).

Desta forma, percebemos que o museu é uma instituição em constante evolução. Este tem que andar de mãos dadas com a comunicação, pois não há forma de um museu não comunicar. Torna-se crucial que os museus acompanhem a evolução da tecnologia e da própria sociedade para continuar a ter um impacto positivo e conseguir cumprir com os seus objetivos.

### **3.2 A presença dos museus nas redes sociais como estratégia de comunicação**

A partir do momento em que empresas começaram a aperceber-se das vantagens em estar presentes na Web, viram-se obrigadas a adaptar-se a esta nova forma de comunicar e os museus não foram exceção (Araújo, 2013). As redes sociais podem ajudar os museus a tornarem-se mais próximos do seu público-alvo, contribuindo para uma receção de feedback mais imediata e permitindo perceber as opiniões do público acerca da instituição, ajudando, por isso, a perceber o que se deve melhorar para ser melhor sucedido (Carvalho & Raposo, 2012).

Nos dias que correm, é praticamente impossível imaginar como seria a vida das pessoas sem internet, pois este é um meio pelo qual as relações contemporâneas são pautadas (Araújo, 2013). Enquanto que no passado só era possível conhecer alguém pessoalmente ou de “ouvir falar”, hoje esta realidade parece-nos longínqua, pois através das redes sociais conseguimos conhecer pessoas do outro lado do planeta sem nunca nos encontrarmos com elas.

Estas alterações socioculturais vêm influenciar a forma como as pessoas procuram informações e também o próprio modelo de comunicação, que deixa de ser unilateral. Passa a existir uma interatividade em que os recetores das mensagens também se fazem ouvir, pois partilham as suas opiniões e revolucionam o papel do utilizador para um interveniente na comunicação (Carvalho & Raposo, 2012). Através das redes sociais, o museu tem o caminho facilitado no que toca à receção de *feedback* por parte do público, onde recebe opiniões e ideias das pessoas acerca das mensagens emitidas (Carvalho & Raposo, 2012), pois nas redes sociais as pessoas são livres de comentar e enviar mensagens diretas às instituições, mostrando facilmente o seu contentamento ou desagrado. Para além disso, as redes sociais são um meio mais fácil para partilhar informações sobre o museu, a um preço muito mais atrativo comparativamente com os meios convencionais (Remelgado, 2014), cujo alcance pode atingir números que não atingiria com outros meios. Este potencial é incomparável a qualquer outro.

Parece, portanto, pertinente a presença dos museus nas redes sociais de forma a ganhar maior notoriedade, dar a conhecer os eventos que estão a decorrer e também, tirar proveito desta presença para conhecer melhor os interesses do seu público e perceber as suas ideias e opiniões. Dada a relevância que as redes sociais têm para a sociedade, a dificuldade já não é compreender essa importância, mas sim, perceber como é que se comunica nessas plataformas (Remelgado, 2014). Esta não é uma tarefa simples pois envolve planeamento e posterior análise de resultados, num trabalho constante de observação e avaliação.

Assim, os museus devem começar a integrar as redes sociais na sua estratégia de comunicação, pois estas representam não só uma forma de disseminar a informação que os museus querem transmitir, mas também uma forma de aproximação entre a instituição e o público-alvo (Carvalho & Raposo, 2012). É importante alinhar a comunicação nas redes sociais de acordo com a missão e os objetivos da instituição (Remelgado, 2014), uma vez que apesar de adaptável aos meios, a comunicação deve ser homogénea e coerente. Os objetivos da utilização das redes sociais e as estratégias de comunicação devem estar definidas à partida (Remelgado, 2014), pois sem esse planeamento, não será possível atingir uma comunicação eficaz. É necessário ter uma abordagem inteligente pois muitas das vezes, a comunicação dos museus começa antes do público chegar mesmo a visitá-lo (Remelgado, 2014), ou seja, os museus devem saber como cativar novos públicos, primeiramente no *online*, pois quando as pessoas têm conhecimento de alguma coisa que lhes desperte interesse, a primeira coisa que fazem é pesquisar sobre isso na internet. Por este motivo, torna-se essencial uma comunicação digital que capte a atenção do utilizador para motivá-lo a visitar o museu.

É visível a utilização das redes sociais para meramente promover a instituição, onde apenas mostram aquilo que oferecem em termos de exposições e eventos e motivam as pessoas a visitar o website ou o museu (Remelgado, 2014). Contudo, esta abordagem não aproveita o fator da interatividade que as redes sociais proporcionam, onde o museu debita informação, mas não recolhe o *feedback* e não responde às necessidades do seu público.

Neste sentido, existem muitos museus que utilizam as redes sociais apenas como uma extensão do website, acabando por perder novamente a vantagem da colaboração e interatividade que as redes sociais acarretam (Araújo, 2013). Esta abordagem revela uma falha na estratégia de comunicação, onde não se aproveitam as verdadeiras potencialidades dos meios. É por este motivo que se revela essencial fazer um planeamento estratégico, dado ao impacto que as redes sociais têm, quer a curto ou a longo prazo, onde todas as plataformas digitais representem uma extensão do espaço físico (Carvalho & Raposo, 2012), numa comunicação onde cada plataforma comunica de forma adequada ao público, mas que no fundo passem mensagens coerentes com os seus valores e objetivos.

É essencial para as instituições definirem previamente quais os objetivos a alcançar com a sua presença nas redes sociais e avaliarem o alcance das suas publicações. Normalmente, existe uma disparidade entre o número de seguidores da página da instituição com o número de gostos, comentários e partilhas das publicações, o que significa que uma grande percentagem de pessoas que segue a página, não interage realmente com ela.

Com o crescimento da importância dos *social media* para a sociedade, criou-se também a oportunidade de os museus partilharem conhecimentos de uma forma mais simples e eficaz, comunicando com pessoas com gostos e interesses distintos em simultâneo, onde o físico passa para o digital (Carvalho & Raposo, 2012). Por isso, os museus devem adaptar-se às necessidades das pessoas, pois tal como Joana Carvalho e Rui Raposo afirmam, “a evolução da instituição depende também da sua capacidade de adaptação”, onde uma instituição que não evolua a forma como comunica de acordo com as necessidades atuais da sociedade, acabará por encontrar-se a comunicar para ninguém.

### 3.3 A importância das redes sociais no mundo empresarial

Com o aparecimento da internet e a inevitável evolução tecnológica, tudo o que sabíamos sobre o processo de comunicação das empresas mudou, já que a internet se tornou nas últimas décadas num recurso essencial na vida das pessoas (Argenti & Barnes, 2009). A maioria das pessoas realmente acredita que a internet representa atualmente a melhor fonte de informação, tendo para elas mais

importância do que a televisão. Assim, a internet tornou-se um meio de comunicação com mais relevância ao longo dos anos e o número de utilizadores não para de aumentar (Serra, 2006). Deste modo, torna-se impensável para uma empresa não estar presente na internet, quer através de um website, blog ou redes sociais.

A internet trouxe consigo uma mudança de paradigma no processo de comunicação, uma vez que o consumidor/cliente não é mais um simples recetor de mensagens face àquilo que determinada empresa comunica. A internet deu voz às pessoas e permitiu-lhes que se tornassem parte integrante do processo de comunicação das empresas. O modelo de comunicação passou a ser um modelo interativo, onde é agora mais fácil perceber o que as pessoas gostam e o que querem (Zhang & Lin, 2015). Em comparação com os websites, as redes sociais permitem conversações em tempo real entre todos os utilizadores e contribuem para o fortalecimento da fidelidade do consumidor, o que contribui para um aumento de satisfação (Zhang & Lin, 2015). As redes sociais são uma plataforma constituída por pessoas e instituições, onde trocam impressões e interagem continuamente, englobando milhões de pessoas por todo o mundo que têm, agora, uma comunicação à distância mais facilitada (Remelgado, 2014).

Estas plataformas agregam pessoas com os mais diferentes gostos e interesses e fornecem uma comunicação quase que especializada, que se adapta a cada pessoa e onde se evidencia a mudança de paradigma: as pessoas podem escolher as páginas que querem ver no seu *feed* e podem seguir ou deixar de seguir aquilo que gostam mais ou menos. A informação está à distância de um clique e é acessível a todos, mas são os utilizadores que decidem se a querem realmente ver, podendo deixar de seguir uma página que não lhes esteja a agradar muito rapidamente. Neste sentido, as redes sociais demonstram ser um dos veículos mais eficazes para chegar ao maior número de pessoas possível e as empresas já se aperceberam deste potencial.

As redes sociais são utilizadas por milhões de pessoas em todo o mundo, e são uma via mais fácil, rápida e eficaz para comunicar, revelando-se também uma ferramenta útil para uma disseminação de informação mais imediata, com um alcance que os meios convencionais não possuem e a um custo muito inferior (Silva, 2011).

Existe atualmente uma grande variedade de redes sociais, mas há sempre características que as torna diferentes umas das outras. Uma empresa pode estar presente em várias redes sociais diferentes, mas deve adaptar a sua comunicação à rede em questão, e não fazer um mero *copy-paste*, uma vez que cada rede social tem o seu público (Marques, 2016). Algumas redes sociais são mais generalistas e abrangentes, enquanto que outras têm um posicionamento e objetivos mais específicos, contudo todas

elas têm em comum serem plataformas digitais agregadoras de pessoas, onde estas partilham coisas, participam e colaboram entre si na criação de conteúdos nas mais diversas formas (Remelgado, 2014). A criação de conteúdos é, por isso, um assunto a ter em consideração quando falamos em redes sociais, uma vez que sem conteúdos – sejam eles textuais, através de imagens, vídeos, GIFs, hiperligações, partilhas, ou outros –, não existe mensagem para veicular. É neste sentido que surge o termo "copywriting". *Copywriting* é todo o processo criativo que resulta na produção de mensagens que tenham a capacidade de influenciar o recetor a agir ou que tenham a capacidade de persuadir o recetor a tomar uma decisão (Bowdery, 2008). O *copywriting* é uma forma de vender uma ideia, de levar o consumidor a comprar alguma coisa e de convencer o recetor da mensagem a agir. Por isso, um *copywriter* é aquele que, não só tem boas ideias, como consegue passá-las para o papel (Bowdery, 2008). Como refere Vasco Marques, "*copywriting* é conquistar com a escrita", pois um *copywriter* tem a função de, através das palavras, captar a atenção e convencer o público a agir (Marques, 2016). O *copywriting* começa com uma ideia, que deve ser transmitida de forma inteligente e criativa por palavras, de forma a terminar com a ação por parte do público-alvo.

Para além disso, no *copywriting* é necessário não só ter jeito com as palavras, como é preciso dominar a comunicação visual, pois quando comunicamos com as pessoas, estamos a tentar estabelecer uma ligação com vários públicos através de uma combinação visual e textual (Bowdery, 2008). Neste sentido, o *copywriting* revela-se fundamental na estratégia das redes sociais, pois sem esta função cai-se no vazio, na impossibilidade de comunicar.

Comunicar na web é, portanto, uma junção de muitas variáveis, onde o profissional deve possuir diferentes valências para o fazer. É necessário, acima de tudo, ser-se transparente e assertivo na comunicação, tendo assim um impacto positivo em quem está do outro lado (Marques, 2016).

Apesar da presença nas redes sociais apresentar inúmeras vantagens, também traz consigo alguns desafios. O controlo do processo de comunicação acabou, uma vez que o consumidor não tem mais um papel passivo na comunicação e há agora lugar para a participação e interatividade. Além disso, com as redes sociais, a propagação das mensagens é rápida e imediata, chegando a um número elevado de pessoas, seja essa mensagem positiva ou negativa (Zhang & Lin, 2015).

Para se ser bem-sucedido nas redes sociais é necessário ter objetivos bem definidos e uma estratégia de comunicação delineada, de forma a atingir o público certo (Marques, 2016). Não basta, por isso, decidir estar presente nas redes sociais, apenas porque essa é a norma dos dias de hoje. É realmente essencial definir previamente quais serão os objetivos com essa presença, quais as plataformas que fazem sentido para o negócio em questão e como será a comunicação adotada (Marques, 2016). A

gestão de redes sociais requer muito planeamento e cuidado, pois o que se publica na internet fica lá para sempre.

Em redes sociais tudo se resume a planeamento, estratégia e análise de resultados. Para que as redes sociais tenham o impacto desejado, é necessário existir uma estratégia de conteúdos, ou seja, os conteúdos a ser publicados nas redes sociais devem ser pensados e haver uma planificação do que se vai publicar, como se vai publicar e onde (Marques, 2016). A maioria dos conteúdos deve ser do interesse dos seguidores e não do interesse da instituição, ou seja, a maioria dos *posts* não deve ser comercial ou institucional, mas sim conteúdos que despertem o interesse dos fãs, aumentando o alcance e captando a atenção dos seguidores (Marques, 2016). Se uma página só veicular mensagens comerciais ou institucionais, os seguidores vão acabar por sentir que a instituição está apenas disposta a comunicar de dentro para fora, não tendo em consideração os interesses dos fãs. Desta forma, revela-se importante que haja grande variedade de conteúdos, apostando não só em imagens, como em vídeos, hiperligações, gifs ou outros formatos.

No que toca à quantidade de *posts* a publicar por dia, não existe uma regra que dite quantas publicações uma página deve fazer por dia pois isto vai sempre depender de negócio para negócio, da rede social, da página e do próprio público. Contudo, existem algumas recomendações no que toca à frequência de *posts* por dia.

Eugenia Skaf, escritora na plataforma de gestão de redes sociais Postcron<sup>1</sup> sugere que, no Facebook, deve ser feita uma publicação por dia no que toca às grandes marcas, enquanto que os negócios mais pequenos, devem publicar cerca de cinco *posts* por dia. No que diz respeito ao Instagram, Skaf sugere que seja feita, pelo menos, uma publicação por dia ou, idealmente, duas publicações por dia. Já Mérian Provezano, analista de qualidade de conteúdo na Rock Content<sup>2</sup> – o maior blog de Marketing Digital na América Latina –, sugere que o número de *posts* por dia recomendado no Facebook é de dois *posts* diários, enquanto que o recomendado para o Instagram é de um *post* por dia. O autor do livro “Redes Sociais 360°”, Vasco Marques, refere que o número de *posts* recomendado no Instagram é de uma a três publicações por dia, enquanto que no Facebook devem ser feitas pelo menos três publicações. Todas as fontes referem que o número ideal de publicações diárias varia sempre de marca para marca e que mais importante que a quantidade é a qualidade destas publicações. É essencial analisar o

---

<sup>1</sup> Provezano, M. (2018). Qual a frequência ideal de postagem nas redes sociais? Descubra agora mesmo e engaje ainda mais sua audiência! Acedido em <https://marketingdeconteudo.com/frequencia-de-postagem-nas-redes-sociais/>

<sup>2</sup> Skaf, E. Marketing de Redes Sociais: Melhor frequência de postagens. Acedido em <https://postcron.com/pt/blog/marketing-de-redes-sociais-quantas-vezes-publicar-por-dia/>

comportamento dos seguidores face às publicações de forma a perceber que tipo de conteúdos lhes interessa mais e assim analisar a quantidade de *posts* diária que tem o alcance desejado. Se uma página publica demasiadas vezes o mesmo conteúdo e não tem em consideração os interesses do seu público, o público também irá perder interesse nela (Marques, 2016).

Além da importância de publicar conteúdos que sejam do agrado dos seguidores, é também importante que eles sintam que são ouvidos. É muito comum as páginas não responderem aos comentários nas suas publicações, mas este é um erro crasso na gestão de redes sociais pois demonstra falta de interesse em interagir com os seus seguidores e falta de interesse em ouvir o que os fãs têm a dizer (Baer, 2016). Citando Jay Baer “a falta de resposta também é uma resposta, que significa “nós não queremos saber de ti”, ou seja, quando uma página decide não responder aos seus seguidores demonstra que não lhes dá a atenção devida. Responder aos comentários dos seguidores, especialmente aos comentários negativos, tem que ver com convencê-los de que a página está tão interessada e atenta às suas opiniões como as pessoas estão interessadas em tecer comentários (Baer, 2016).

Tudo o que é dito na internet e a falta de respostas ficam gravados na mente das pessoas e há sempre alguém atento a isso. Se as páginas não respondem aos seus seguidores, em especial aos comentários negativos, as pessoas vão começar a ter uma impressão negativa da instituição, o que poderá resultar na perda de seguidores ou de potenciais seguidores. É importante responder sempre, interagir com os seguidores e incentivar a partilha, de forma a que as publicações tenham mais alcance e as pessoas se sintam ouvidas e esclarecidas (Marques, 2016).

Sem interação entre os seguidores e as redes sociais, o propósito da criação das redes sociais perde-se. As redes sociais existem para que haja uma comunicação multidirecional, onde as empresas têm a oportunidade de saber o que os consumidores pensam e comunicarem com eles.

Percebemos que a gestão de redes sociais é, então, um trabalho complexo e que é importante ter em atenção diversos fatores, como os supracitados. É relevante sublinhar que é fundamental para um gestor de redes sociais não descurar a análise de resultados após publicar nas redes sociais, de forma a perceber o impacto que está a ter com as suas publicações. Hoje em dia, as redes sociais possuem métricas que avaliam diversas variáveis, como a melhor hora para publicar, o alcance da publicação, quantas pessoas clicaram no *post*, a interação, entre outras. Desta forma, conseguimos perceber que gerir redes sociais não é só publicar um texto com uma imagem apelativa na plataforma, mas sim toda uma estratégia de comunicação e um planeamento prévio, bem como uma análise profunda dos resultados a longo-prazo.

Da reflexão aqui trazida pelos autores, podemos propor uma espécie de manual de boas práticas (ver tabela 1) de comunicação digital pelos museus, que evidencia a componente estratégica da gestão de redes sociais com impacto em termos das publicações e da interação com o público.

Estratégia	Publicações	Interação
Ter uma estratégia de redes sociais definida;	Publicar conteúdos dinâmicos: apostar não só em fotografias como em vídeos, GIFs e partilha de hiperligações;	Responder a comentários positivos e críticas construtivas dos seguidores;
Fazer um planeamento de publicações;	Em cada três publicações, duas devem ser do interesse dos fãs e uma institucional;	Nunca responder a insultos;
Fazer análises de resultados.	Ao publicar imagens com texto, este nunca deve exceder 20% do espaço da imagem;	Responder sempre às mensagens privadas do público, com a maior brevidade possível;
	Não fazer <i>posts</i> com conteúdos repetidos;	Ter respostas automáticas ativadas;
	Fazer Instagram Stories e Lives no Facebook e no Instagram, em inaugurações de exposições e outros eventos;	Ativar a opção que permite aos seguidores fazerem publicações na cronologia do Facebook;
	Fazer um a três <i>posts</i> por dia no Facebook;	Criação de hashtags e desafios no Instagram;
	Fazer um a dois <i>posts</i> por dia no Instagram.	Partilhar conteúdos publicados pelos seguidores.
	Publicar textos que sejam diretos e que tenham poucos caracteres.	

Tabela 1 – Boas práticas de redes sociais

Com esta dissertação, pretende-se comparar as boas práticas citadas na tabela 1 com a prática efetiva da Fundação de Serralves nas redes sociais, de forma a avaliar o seu desempenho e sugerir estratégias de melhoria.

## 4. A FUNDAÇÃO DE SERRALVES NAS REDES SOCIAIS

### 4.1 Metodologia

De forma a responder aos objetivos de investigação traçados, a metodologia adotada foi a metodologia quantitativa onde se fez uma análise da quantidade de *posts* por dia e a média anual de publicações da instituição, através de dados estatísticos fornecidos pelas plataformas em estudo. Das diversas redes sociais à disposição, o Facebook e o Instagram revelam-se as mais utilizadas no panorama português e, por este motivo, a análise da presença nas redes sociais por parte da Fundação de Serralves incide nessas plataformas.

Numa segunda fase, procedeu-se a uma comparação da estratégia de redes sociais e resultados obtidos, entre a Fundação de Serralves e quatro instituições culturais portuguesas: a Casa da Música, a Fundação Calouste Gulbenkian, o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, e o Museu Berardo. A escolha destas instituições prendeu-se com a relevância das mesmas em Portugal: a Casa da Música é uma das principais salas de concertos do país, é uma atração turística e está situada na mesma cidade que a Fundação de Serralves; a Fundação Calouste Gulbenkian conta já com sessenta e dois anos de existência – a instituição mais antiga em relação às restantes escolhidas –, sendo uma instituição cultural de referência e de grande importância em Portugal; o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia que, apesar de ter sido fundado tão recentemente – em 2016 –, já alcançou tanto reconhecimento e tem tanto alcance junto dos seus públicos, algo bastante visível através das suas redes sociais; e por fim, o Museu Berardo, que acolhe exposições de artistas representativos da arte moderna e contemporânea, tendo assim semelhanças com a Fundação de Serralves e que é um excelente exemplo de comunicação a seguir.

De modo a medir o *engagement* e avaliar o grau de interação entre o público e a instituição, fez-se uma ponte entre a quantidade de seguidores das páginas e a quantidade de gostos, comentários e partilhas que diversas publicações atingem.

Para suportar esta metodologia, a ferramenta digital Likealyzer foi utilizada para ter uma melhor compreensão acerca das métricas e estatísticas do Facebook, fazendo uma comparação entre as páginas do Facebook de Serralves e as das instituições culturais escolhidas para este estudo. A ferramenta interna do Instagram dedicada às estatísticas da conta, também foi utilizada para esta análise e revelou-se, tal como a Likealyzer, uma mais-valia em termos de eficácia e rapidez.

A Likealyzer é uma ferramenta que analisa uma página de Facebook à escolha e revela a pontuação de *LikeRank* da mesma, dando dicas para as páginas serem melhor sucedidas no Facebook (Wesller, 2018). O *LikeRank* é uma métrica que avalia e pontua a performance da página, sendo assim mais fácil perceber se a página está a seguir as boas práticas da rede social, discriminadas abaixo na tabela 1.

Os dados em análise foram retirados no dia 14 de setembro de 2018, tanto para o Facebook como para o Instagram, ou seja, no dia 14 de setembro procedi à recolha da quantidade de seguidores no Instagram e no Facebook da Fundação de Serralves e das restantes instituições culturais em estudo e, nesse mesmo dia, fiz toda a análise quantitativa através das estatísticas da ferramenta interna do Instagram e as comparações de performance das páginas no Likealyzer. Todos os dados foram recolhidos no mesmo dia para que o estudo fosse conduzido de forma mais coerente, isto é, como os resultados estão em constante mutação e se as páginas não fossem analisadas no mesmo dia, algumas poderiam apresentar melhores ou piores resultados devido a essa diferença.

A Likealyzer desdobra-se em seis métricas para analisar a performance das páginas, sendo elas o *LikeRank*, a *Frontpage*, o *About*, *Activity*, *Response* e o *Engagement*. O *Likerank* faz uma análise geral que engloba todos os outros parâmetros.

Em todos estes parâmetros de análise, a Likealyzer apresenta alguns conselhos para melhorar a performance da página e faz referência àquilo que está a ser feito de forma positiva. Estes conselhos serão considerados.

O *LikeRank* é a métrica mais geral fornecida pela Likealyzer, que faz uma análise global da página, pois é uma síntese dos parâmetros infracitados. Esta métrica apresenta um ícone que se revela sorridente, apático ou triste, consoante o desempenho da página. À volta do ícone existe uma barra circular que se posiciona também de acordo com a performance da página, sendo que quanto mais a perto de fechar estiver a barra (ou seja, quanto mais o círculo estiver próximo de ficar fechado), mais positivo é o desempenho da página. O próprio *LikeRank* também muda de cor de acordo com o desempenho, sendo o verde para um desempenho positivo, vermelho para um desempenho negativo e o laranja para uma performance satisfatória.

A *Frontpage* fornece-nos dados sobre o aspeto da página: analisa se a página tem uma foto de perfil e foto de capa, um *username*, se existem informações no "sobre nós" e se existe um *call-to-action*. A Fundação de Serralves apresenta uma percentagem de 100% neste parâmetro uma vez que responde a todas estas necessidades (figura 2).

Já a métrica *About* tem que ver com as informações do negócio fornecidas pela página: se é possível encontrar informações de contacto, localização ou se a página divulga marcos históricos do negócio.

Serralves tem um *About* positivo, com 84%, o que significa que ainda pode melhorar. Para isso, pode começar a divulgar mais conquistas e acontecimentos importantes da Fundação (figura 2).

O parâmetro *Activity* está relacionado com a atividade da página: a quantidade de *posts* que publica por dia, o tipo de conteúdos publicados (em que a ferramenta analisa a diversidade de conteúdos), o tamanho do *posts*, quantidade de *likes* e os vídeos do Facebook nativos. Este é o parâmetro com mais enfoque deste estudo uma vez que fornece dados muito relevantes acerca da performance da página no que toca a corresponder ou não às expectativas dos seus seguidores a nível de conteúdos.

A *Response* avalia a resposta da página aos seus seguidores: se os seguidores podem publicar na página, a sua taxa de resposta e o tempo que demora a fazê-lo.

Por último, o *Engagement* analisa o envolvimento da página com as pessoas, se as publicações feitas pela página estão a ter alcance, se as pessoas estão a interagir com essas publicações, se os seguidores partilham os *posts* e se reagem aos mesmos.

A maior lacuna desta ferramenta é não explicitar em que período é que estas métricas são analisadas, ou seja, não sabemos se as páginas estão a ser analisadas desde o primeiro *post* ou no último mês.

Ao longo deste estudo são feitas breves apreciações qualitativas relacionadas com o tipo de conteúdos publicados e o tipo de linguagem adotada pela instituição, havendo lugar para uma análise crítica do nível de envolvimento entre a Fundação de Serralves e os seguidores através do tipo de respostas ou a ausência delas.

## 4.2 Análise e discussão de resultados

As redes sociais são uma ferramenta de comunicação muito relevante, onde as instituições culturais podem estar presentes para comunicar mais facilmente com os seus públicos, de forma rápida, eficaz, barata e com um alcance muito abrangente. É muito importante haver uma análise contínua do impacto das redes sociais nos seguidores, de forma a perceber o que funciona e o que está a falhar na estratégia de comunicação e, assim, adaptar-se de uma melhor maneira às necessidades dos seus públicos (Remelgado, 2014).

Serralves está presente em várias plataformas digitais do mundo dos *social media*, mas esta análise foca-se no seu desempenho ao nível do Facebook e Instagram, uma vez que estas são as redes sociais que têm um alcance mais significativo, pois são estas as plataformas mais utilizadas pelo público português, onde o Facebook é a rede social de eleição em Portugal, contando com a presença de seis

milhões de portugueses nesta plataforma, segundo o Observador<sup>3</sup>. O Instagram vem logo a seguir e apresenta um crescimento exponencial em comparação com os anos anteriores, segundo um estudo conduzido pelo Grupo Marktest<sup>4</sup>.

Os públicos destas redes sociais são diferentes, quer em relação ao género, como em relação à faixa etária dos utilizadores. Segundo o blog VAN<sup>5</sup> – um blog relacionado com o vasto mundo do Marketing Digital –, em termos de dispersão de género, verifica-se que no Facebook, a percentagem de homens presentes na rede é de 48%, enquanto que as mulheres representam 52%. Já no Instagram, existe maior presença do género masculino nessa plataforma, contando com uma percentagem de 53%, onde as mulheres representam 47% do público, de acordo com o VAN. Ou seja, a dispersão de género em ambas as plataformas é bastante equilibrada, contudo há mais homens presentes no Instagram, enquanto que há mais mulheres no Facebook.

Segundo a mesma fonte, já no que diz respeito à faixa etária, o Facebook apresenta uma faixa etária também bastante equilibrada, onde o grupo com menor expressão nesta plataforma corresponde a utilizadores com menos de 18 anos, enquanto que existe uma maior percentagem de utilizadores acima dos 65 anos. No Instagram, a estrutura etária é semelhante ao Facebook, no entanto as camadas mais jovens estão mais presentes nesta rede social. Pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos representam 29% dos utilizadores no Instagram e o grupo de 25 a 34 anos, representam 22% dos utilizadores, o que significa que a maioria das pessoas que estão presentes nesta rede social, têm idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, algo que não acontece no Facebook, segundo o VAN. De acordo com a mesma fonte, é de salientar que a percentagem de utilizadores do Instagram com mais de 65 anos é bastante reduzida, enquanto que no Facebook este grupo tem ainda algum peso. No Instagram predomina um público mais jovem, enquanto que a faixa etária no Facebook é mais extensa, havendo ainda uma percentagem significativa de pessoas com idade superior a 65 anos.

Assim, conseguimos perceber que, tal como estas redes sociais têm utilizadores diferentes, a comunicação deve ser adaptada a esses públicos. Estas redes sociais têm objetivos diferentes e abordagens diferentes, onde o Instagram vive muito da imagem, vídeo e a partilha de momentos, enquanto que o Facebook é mais abrangente ao nível da partilha de conteúdos, promovendo a partilha de opiniões, notícias, hiperligações, entre outros. Ou seja, tendo em conta que falamos de redes sociais

---

<sup>3</sup> Observador (2018): Há seis milhões de portugueses no Facebook. Smartphones dominam acessos. Acedido em <https://observador.pt/2018/05/07/ha-seis-milhoes-de-portugueses-no-facebook-smartphones-dominam-acessos/>

<sup>4</sup> Marktest (2017): Instagram foi a rede social que mais cresceu em Portugal. Acedido em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2303.aspx>

<sup>5</sup> VAN (2018): Redes sociais mais usadas em Portugal. Acedido em <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>

tão distintas no que toca às suas abordagens, objetivos e públicos, é fundamental que a comunicação seja ajustada aos mesmos, quer ao nível do tom da mensagem, temas a ser veiculados e até aos conteúdos visuais partilhados.

A Fundação de Serralves é uma das instituições culturais mais impactantes em termos de números na cena nacional, contando com aproximadamente 230 mil *likes* no Facebook e mais de 51 mil seguidores no Instagram. Comparativamente com as quatro instituições culturais escolhidas para este estudo, no que toca ao FB, Serralves encontra-se ao centro, uma vez que a Casa da Música apresenta quase o dobro dos *likes*, enquanto a Gulbenkian conta com cerca de 50 mil *likes* a mais que Serralves; já o Museu Berardo tem aproximadamente 120 mil *likes* e o MAAT conta com menos de 100 mil gostos na página (tabela 2). Já no Instagram, a Fundação de Serralves está no topo em relação às restantes instituições, com uma comunidade a rondar os 52 mil seguidores, enquanto que em último na lista consta a Gulbenkian, com aproximadamente 20 mil seguidores, menos de metade em relação a Serralves (tabela 2). Como já foi dito, todos estes valores foram recolhidos no dia 14 de setembro para evitar disparidades resultantes de colheitas de dados efetuadas em dias diferentes.

Redes Sociais	Serralves	Casa da Música	Gulbenkian	MAAT	Berardo
Facebook	229,968 <i>likes</i>	409,806 <i>likes</i>	280,089 <i>likes</i>	92,544 <i>likes</i>	118,741 <i>likes</i>
Instagram	52 mil seguidores	26,6 mil seguidores	20,4 mil seguidores	35,3 mil seguidores	24,8 mil seguidores

Tabela 2 – Comparação de seguidores do Facebook e Instagram entre a Fundação de Serralves e outras instituições culturais portuguesas

É interessante ver esta disparidade de números, que pode ser melhor observada na figura 1. É importante referir que enquanto a Gulbenkian é a segunda instituição com mais gostos no FB e Serralves vem a seguir, no Instagram acontece exatamente o contrário, onde a Gulbenkian é a última da lista (figura 1).

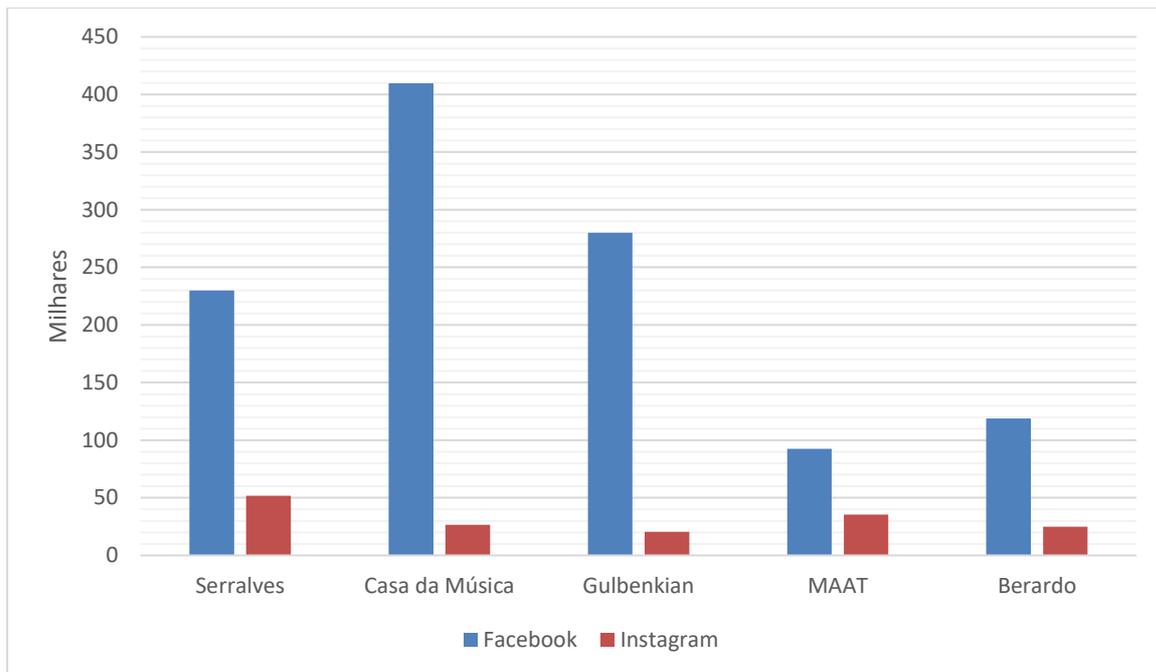


Figura 1 - Gráfico comparativo entre a Fundação de Serralves e outras instituições culturais portuguesas em relação aos seguidores do Facebook e Instagram

Mas quererão estes números dizer alguma coisa? É através dos seguidores que conseguimos perceber o sucesso de uma página?

Não. O número de seguidores das páginas é um indicador importante, contudo existem vários indicadores que servem para avaliar o desempenho das instituições (Remelgado, 2014), tais como a quantidade de gostos em publicações, comentários e partilhas por parte dos seguidores, bem como o grau de interação entre a página e os utilizadores.

Para analisar o desempenho do FB destas cinco instituições, foi utilizado a *Likealyzer*, um recurso online gratuito que faz uma análise geral das páginas, de forma a saber qual o caminho a percorrer para um melhor impacto.

Na análise geral do FB de Serralves (figura 2), podemos observar que o seu desempenho não é o melhor. Na verdade, o *LikeRank* da página de Serralves assemelha-se ao *LikeRank* do MAAT, que é a instituição que apresenta estatísticas menos positivas.

O *Engagement* das páginas é, em todas elas, muito baixo, o que significa que em relação à quantidade de seguidores que as contas têm, deveria existir muito mais pessoas a falar sobre as mesmas.

## OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- Followers are not able to post content. This obstructs user engagement.
- Should improve how often they post content.
- Post length is generally not great.
- Could use a bit more variation in types of content posted.



Figura 2 – Análise geral da página do Facebook da Fundação de Serralves

Nesta análise geral (figura 2) percebemos que a página principal de Serralves está bem construída e que facilmente o utilizador consegue aceder a informações sobre a Fundação. No entanto, no que toca à *Activity*, Serralves encontra-se apenas a 50%, o que significa que ainda tem muito a melhorar. De forma a apresentar níveis de *Activity* mais favoráveis, Serralves poderia apostar em publicações com conteúdos mais variados do interesse do público, fazer menos *posts* por dia e diminuir o tamanho dos textos das publicações.

A nível de resposta, a Fundação não permite aos seguidores fazerem publicações na página, daí os 0% de resposta.

Na figura 2, também podemos visualizar algumas conclusões que a *Likealyzer* tirou ao analisar o Facebook de Serralves, de forma a ajudar-nos a perceber o que há a melhorar: “Os seguidores não podem publicar na página de Serralves, o que afeta o *Engagement* da página; a página devia melhorar a frequência de publicações de conteúdos; o tamanho dos *posts* não é o melhor; os conteúdos podiam ser mais diversificados”.

## OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- Should improve how often they post content.
- Post length is generally not great.
- The response time of this page is excellent!
- The mix of different content types in this page posts is fantastic!



Figura 3 – Análise geral da página do Facebook da Casa da Música

A Casa da Música apresenta valores semelhantes aos de Serralves, apresentando, no entanto, uma atividade superior, ainda que pouco acima dos 50%, e uma resposta a 100%, uma vez que permitem aos seguidores fazer publicações na página (figura 3).

## OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- Could improve the length of posts to create better engagement.
- The response time of this page is excellent!
- The mix of different content types in this page posts is fantastic!
- Page has been using Facebook Events successfully!



Figura 4 – Análise geral da página do Facebook da Fundação Calouste Gulbenkian

Já a Gulbenkian falha um pouco nas informações que fornece na página sobre a Fundação, evidenciado, no entanto, outros valores bastante positivos (figura 4).

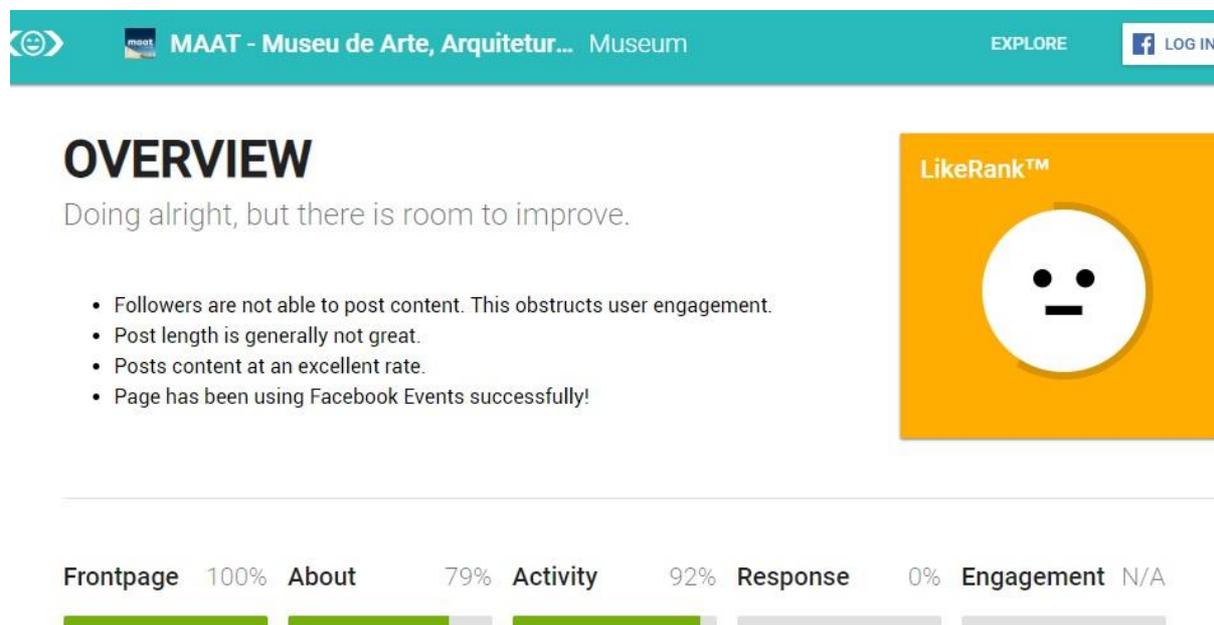


Figura 5 – Análise geral da página do Facebook do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

O MAAT, apesar de ser a instituição com menos *likes* no FB, tem um desempenho melhor que a página de Serralves (figura 5).

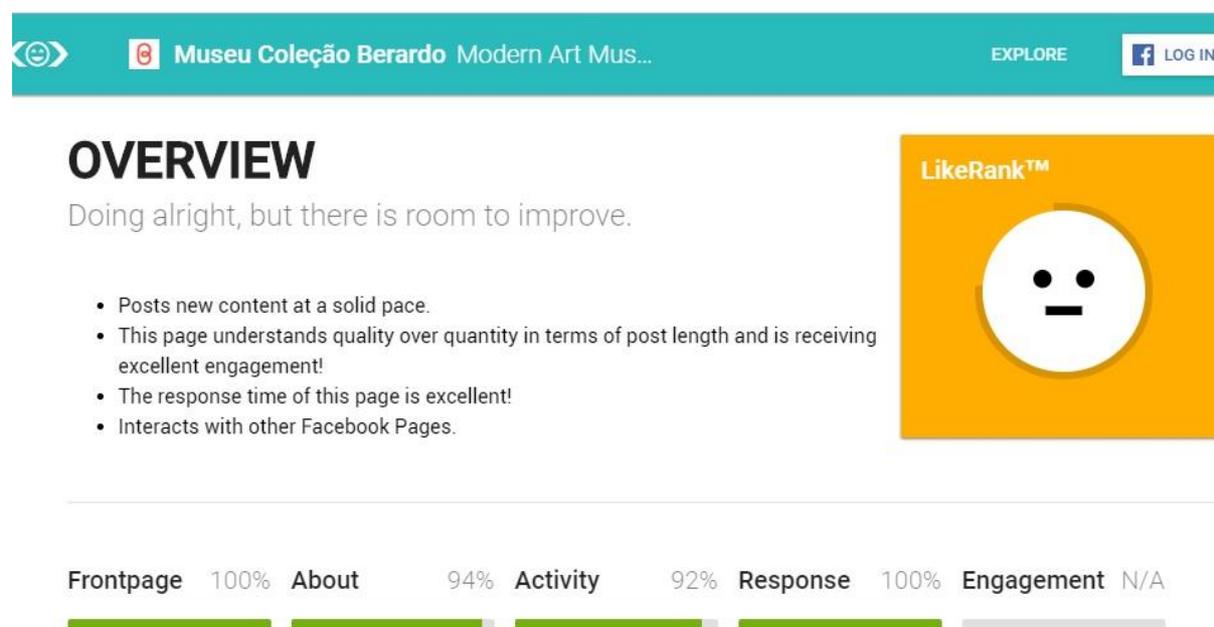


Figura 6 – Análise geral da página do Facebook do Museu Berardo

Já o Museu Berardo apresenta valores bastante altos em todos os parâmetros, o que é interessante visto que é a segunda página com menos seguidores em relação às as outras instituições. Posto isto, faz sentido comparar Serralves mais a fundo com o Museu Berardo, ao nível da atividade, que é onde Serralves tem muito a melhorar. Apesar de apresentarem valores tão distintos em termos de seguidores, Berardo demonstra um melhor uso das ferramentas do Facebook, tendo um impacto superior ao da Fundação de Serralves.

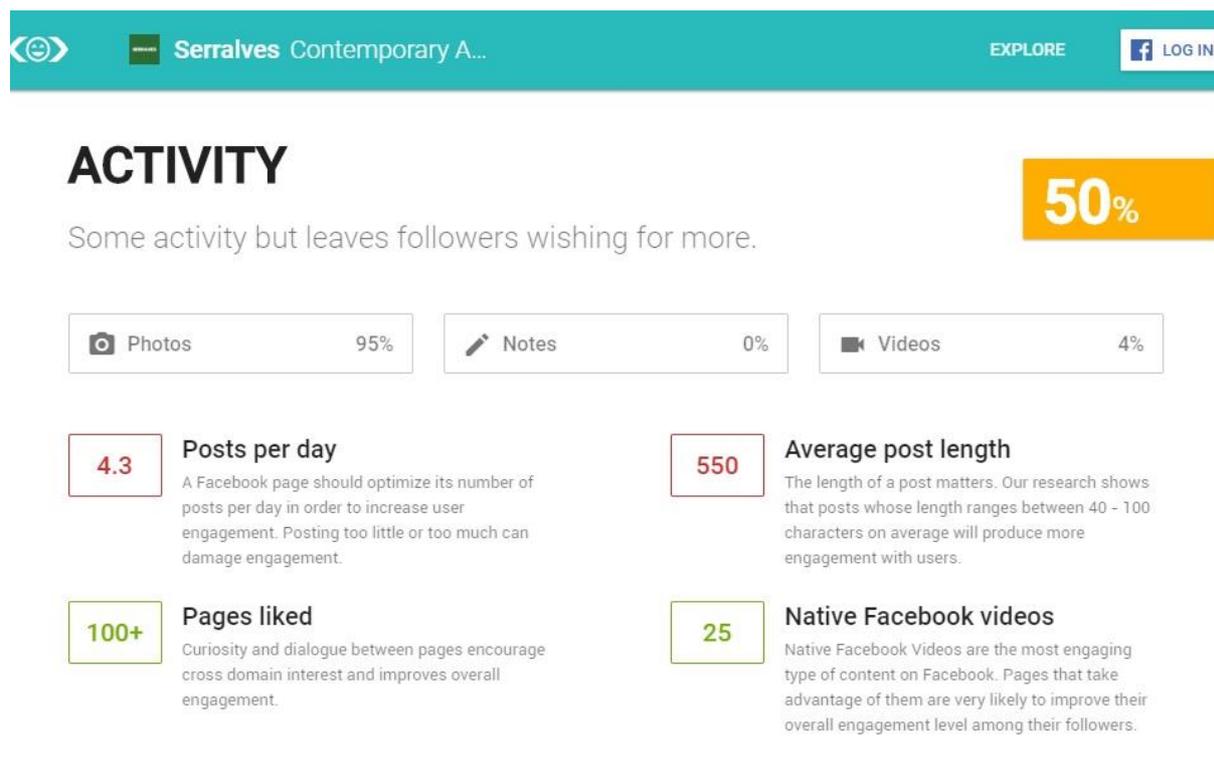


Figura 7 – Análise da atividade do Facebook da Fundação de Serralves

No que toca à atividade da página de Serralves, a instituição encontra-se apenas a 50% devido a vários motivos. Primeiramente, revela pouca variedade de conteúdos visuais, onde em 95% dos casos utilizam fotografias para acompanhar os *posts* enquanto que os vídeos, que são uma ótima forma de comunicar, representam apenas 4% dos conteúdos (figura 7). Com esta estratégia, Serralves torna a tipologia de conteúdos muito repetitiva e pouco dinâmica, acabando por perder o potencial de outras ferramentas. Além disso, faz demasiadas publicações por dia: atinge em média os 4 *posts* diários (figura 7), o que se revela demasiado segundo a *Likealyzer*. Na figura 7 pode ler-se “uma página de Facebook deve otimizar o número de *posts* por dia de forma a melhorar o *engagement*. Publicar a menos ou demasiado pode prejudicar o *engagement*” tornando implícito que a página não está a publicar um número de *posts*

adequado por dia, o que explica que este valor se apresente a vermelho pois representa um fator negativo.

Outra variável negativa é o tamanho dos textos que publica. Os conteúdos textuais são demasiado longos, uma vez que idealmente, um *post* no FB teria entre 40 a 100 caracteres segundo a *Likealyzer*. Pode ler-se na figura 7 “o tamanho do *post* é importante. A nossa investigação mostra que os *posts* que rondem os 40 – 100 caracteres vão atingir mais *engagement* com os seguidores”. Este valor está muito longe da realidade de Serralves.

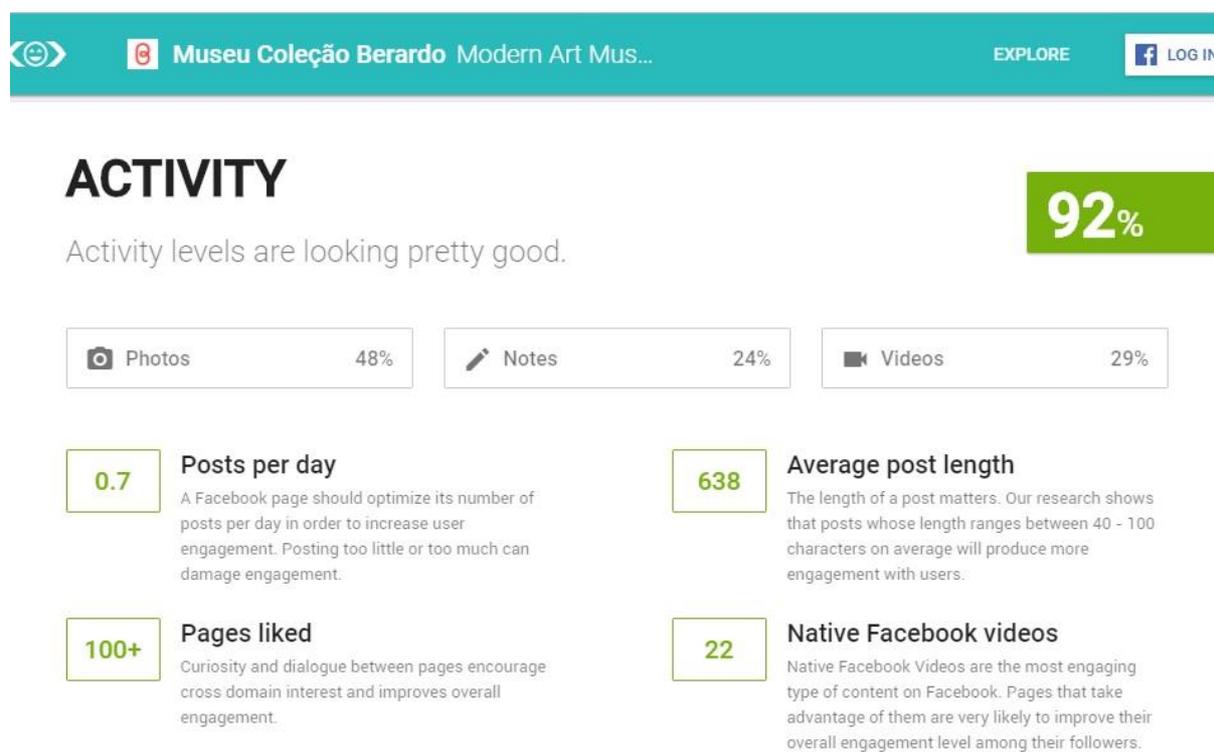


Figura 8 – Análise da atividade do Facebook do Museu Berardo

Por outro lado, o Museu Berardo apresenta estatísticas extremamente positivas, o que releva um planeamento e estratégia de redes sociais bem-sucedidos. A atividade do Berardo atinge uma percentagem de 92%, onde existe um equilíbrio a nível de conteúdos publicados: não se limitam a fazer publicações apenas acompanhadas de fotos, como também fazem *posts* acompanhados de vídeos ou hiperligações (figura 8).

A quantidade de *posts* por dia nem sequer chega a um *post* diário, por isso não caem no erro de encher o *feed* das pessoas e acabar por cansá-las dos seus conteúdos. Os conteúdos que publica também são demasiado longos. No entanto, enquanto Serralves faz sempre publicações extensas, no caso de Berardo existem *posts* mais reduzidos. Outro ponto a ter em consideração é que o Museu Berardo faz *posts*

bilingues, daí tornarem-se muito mais extensos uma vez que a quantidade de caracteres duplica. Neste sentido, Serralves tem uma abordagem pior pois os textos são muito longos e escritos apenas em português. Isto pode ser um ponto negativo para Serralves uma vez que é uma instituição com alcance internacional, logo fazer *posts* bilingues pode ser um fator a ter em consideração.

Para além disto, podemos observar que no Facebook de Serralves há muito pouca interação entre a página e os seguidores. Há publicações com menos de dez *likes*, o que é bastante negativo para uma página com mais de 200 mil gostos.

Mais uma vez, o Museu Berardo, que apresenta metade dos *likes* de Serralves na página do FB, tem várias publicações a atingir os mil gostos e com bastantes comentários. Este museu é um bom exemplo de comunicação nas redes pois dá uso ao potencial da interatividade e receção de *feedback* do FB.

Posto isto, conseguimos perceber que as instituições culturais em estudo apresentam quase todas as mesmas características, caindo nas mesmas falhas, à exceção do Museu Berardo que, curiosamente, apesar de ser uma das páginas menos populares, tem uma ótima comunicação digital e um alcance acima da média. Isto verifica-se não só no FB como no Instagram.

A conta de Instagram de Serralves conta com 52 mil seguidores e é a instituição com mais seguidores comparativamente com as restantes instituições em estudo. Torna-se mais complicada a análise desta rede social uma vez que, contrariamente ao FB, não vamos analisar os resultados através de uma ferramenta digital, mas sim por observação.

Instagram	Serralves	Casa da Música	Gulbenkian	MAAT	Museu Berardo
Nº de seguidores	52 mil	26,6 mil	20,4 mil	35,3 mil	24,8 mil
Nº de <i>posts</i>	3015	819	1231	641	889
Ano do 1º <i>post</i>	2014	2014	2013	2016	2013
Média de <i>posts</i> /dia	2,1	0,6	0,7	0,9	0,5

Tabela 3 – Comparação da quantidade de *posts* diária no Instagram entre a Fundação de Serralves e outras instituições culturais portuguesas

Para conseguirmos avaliar a quantidade de *posts* diários no Instagram destas instituições culturais foi observado o número de *posts* total das páginas, bem como em que ano consta a primeira publicação na rede (tabela 3). Todos estes dados foram recolhidos no mesmo dia (14 de setembro de 2018).

Para chegar ao resultado, foi feita a divisão do total de publicações pelo número de anos compreendidos entre o ano do primeiro *post* e o presente e esse total foi dividido por 365 dias. Esta estatística não é um método muito eficiente pelo que o primeiro *post* de cada página não foi feito no mesmo ano, mas serve de exemplo para percebermos as diferenças entre cada uma das contas ao longo dos tempos. Esta análise seria mais eficaz se as páginas fossem analisadas a partir do mesmo ano, no entanto teríamos de contar *post a post* para percebermos quantas publicações foram feitas a partir dessa data em comum. O Instagram é uma rede social que foi ganhando maior relevância ao longo dos anos, fazendo frente ao Facebook, a rede que compreende milhões de pessoas por todo o mundo e que é responsável pela evolução deste meio de comunicação. A partir de 2016, o Instagram começou a ser uma das redes mais utilizadas pelas pessoas e, por isso, também a partir desta altura as marcas começaram a aperceber-se do seu potencial e a apostar nela. Isto significa que nos primeiros anos em que Serralves começou a fazer publicações no Instagram, não publicava todos os dias. Aliás, como podemos verificar na figura 9 – cujas publicações foram feitas seguida uma da outra –, nos inícios da conta de Instagram da Fundação, era comum não publicar conteúdos todos os dias e passarem, aliás, alguns dias sem o fazer. No caso, passaram-se oito dias de diferença entre as duas publicações, algo que atualmente não acontece.

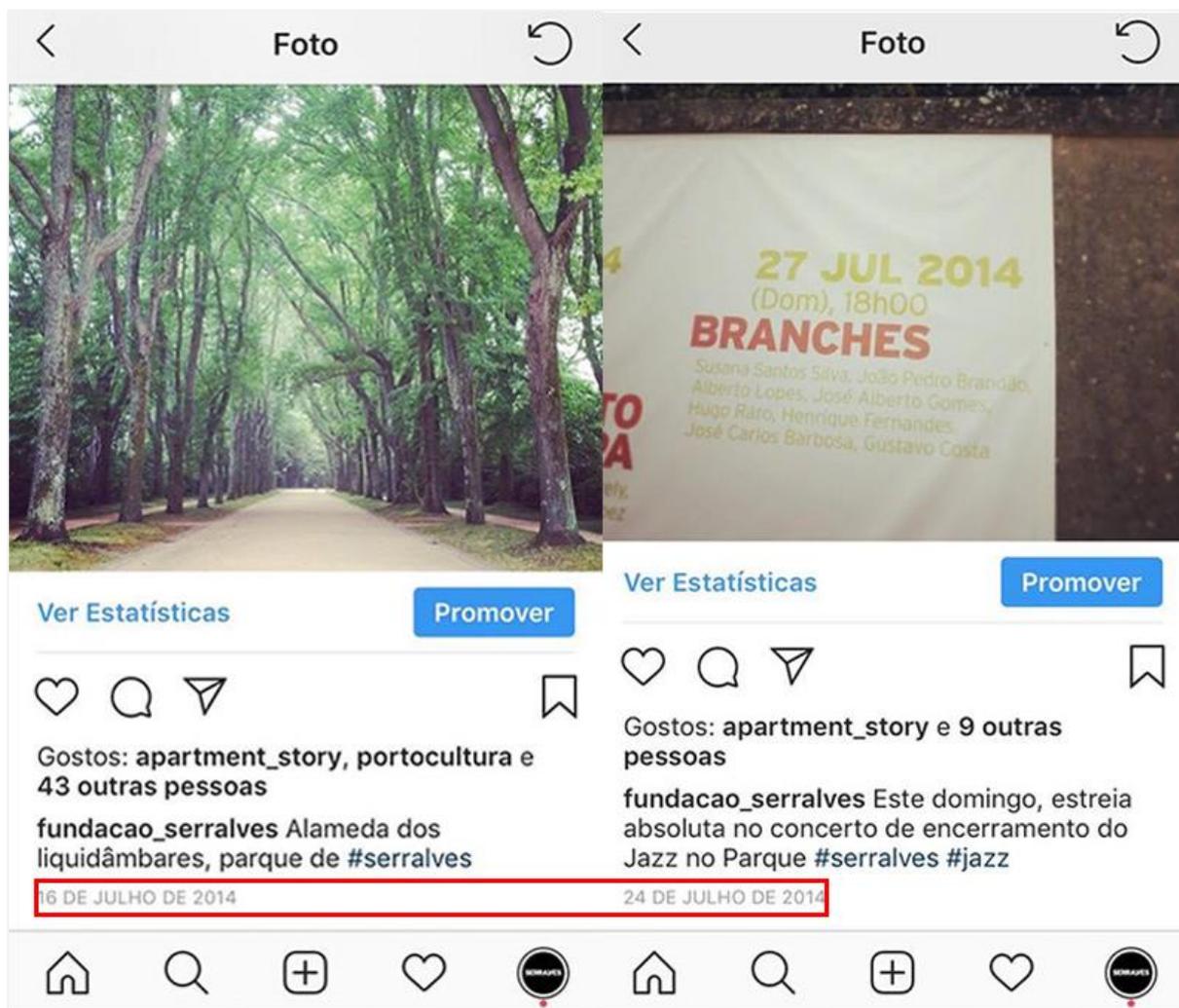


Figura 9 – A distância temporal entre publicações no Instagram de Serralves em 2014

Isto significa que, apesar de na tabela 3 a Fundação de Serralves parecer ter um resultado aceitável (visto que o ideal é fazer de um a dois *posts* por dia), temos que ter em consideração que o facto de a conta ser extremamente menos ativa de 2014 a 2016 vai enviesar os resultados finais. Ainda assim, se esta estatística fosse linear, Serralves estaria na frente com 2,1 posts por dia, enquanto que nenhuma das outras contas chega a 1 post por dia, ou seja, a Fundação faz mais do dobro de publicações em relação às outras instituições, e esta é uma conclusão realista, analisando o dia-a-dia de cada uma das contas no Instagram.

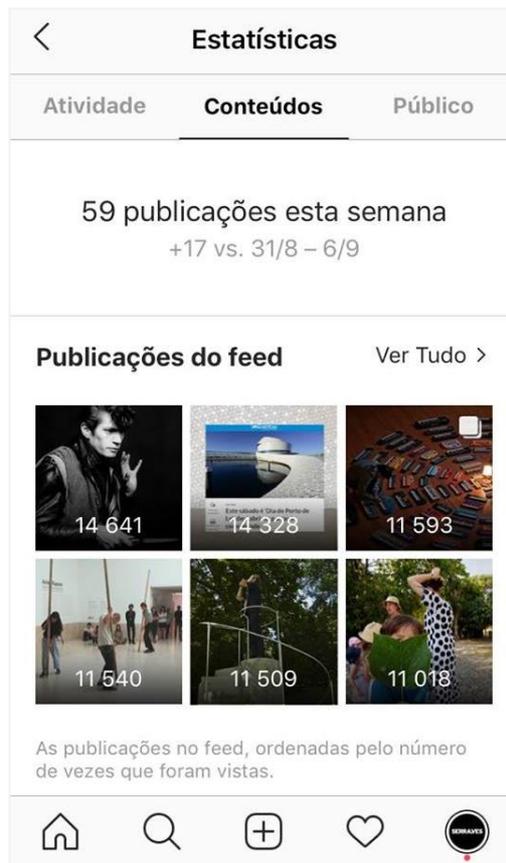


Figura 10 – Quantidade de *posts* semanal no Instagram de Serralves

De forma a comprovar que a Fundação de Serralves faz diariamente bastantes publicações, foram analisadas as estatísticas internas do Instagram, onde podemos verificar através da figura 10, o número de publicações compreendidas entre 31/8 e 6/9, ou seja, durante uma semana. Durante esta semana foram feitas 59 publicações, o que perfaz um total de 8,4 posts por dia, mais do quádruplo do que deveria.

Em contrapartida, a Casa da Música publica aproximadamente uma a duas vezes por dia, como podemos ver na figura 11, onde estão apresentadas três publicações feitas em seguimento e sem outros *posts* entre as mesmas.



Figura 11 – Quantidade de *posts* diária no Instagram da Casa da Música

Já na Gulbenkian, a estratégia é diferente e não publicam necessariamente todos os dias: há dias em que fazem mais do que um *post* – mais do que dois até –, e noutros dias em que não publicam nada (figura 12). À semelhança da Gulbenkian, tanto o MAAT como o Museu Berardo não fazem publicações todos os dias e quando o fazem, normalmente, publicam um a dois *posts*.

É importante referir que em dias em que há inaugurações importantes ou eventos que chamem muitas pessoas, todas as instituições se alargam na publicação de conteúdos diária, podendo ultrapassar os dois *posts* nesse determinado dia. No entanto, mesmo nessas alturas, não é usual chegarem aos oito *posts* como é a média diária de publicações de Serralves.



Figura 12 – A distância temporal entre publicações no Instagram da Gulbenkian

Também Serralves reforça a carga de publicações aquando eventos mais relevantes para a Fundação ou inaugurações de exposições. Um bom exemplo disto é o Serralves em Festa, durante o qual neste ano, Serralves fez cerca de 30 *posts* por dia. O SEF de 2018 consistiu em três dias, durante o primeiro fim-de-semana de junho, onde houve atividades a decorrer durante esses dias, durante 50 horas *non-stop*. A Fundação fez aproximadamente 100 *posts* durante o fim-de-semana, divulgando sempre que começava uma atividade, durante e após. É importante referir que este número não inclui *lives* e *instagram stories*. Posto isto, podemos concluir que este poderá ser um dos motivos pelos quais a página apesar dos seus 50 mil seguidores, não tem o impacto que poderia ter. A publicação com mais interações no Instagram de Serralves em 2018 conta com 1558 interações (figura 13). Estas interações traduzem-se em 1535 gostos, 5 comentários e 18 armazenamentos da publicação em causa, no entanto, estes números parecem pequenos comparativamente com a quantidade de seguidores que têm.

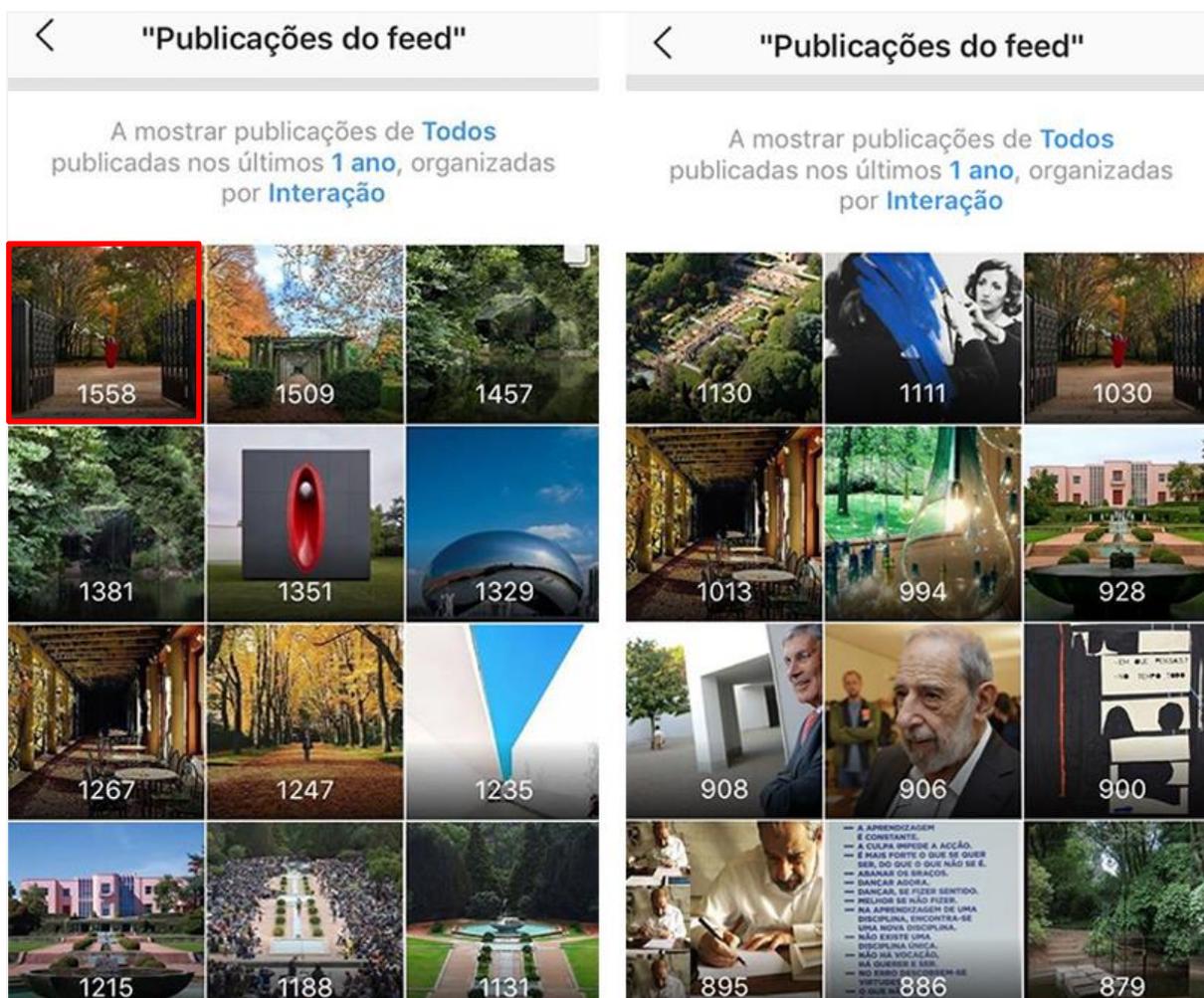


Figura 13 – As 24 publicações com mais interações no Instagram de Serralves

Por outro lado, o Museu Berardo, com metade dos seguidores da Fundação de Serralves, consegue atingir os 2216 *likes* numa publicação (figura 14).



Figura 14 – Quantidade de *likes* numa publicação no Instagram do Museu Berardo

Na figura 13, estão apresentadas as 24 publicações com mais interações em 2018 da Fundação de Serralves. A publicação com maior interação conta com 1558 interações, enquanto que a 24ª publicação com melhores resultados de 2018, conta com 879 interações. O intervalo que as separa é de mais de 600 interações, o que nos permite concluir que a média de interação por publicação não ronda sequer estes valores.

A partir destes números podemos perceber que estas 24 publicações apresentam valores de interação muito diferentes, sendo que, por exemplo, só duas destas publicações têm mais de 1500 interações e este número cai para quase metade até à 24ª publicação com mais interações. Nestas 24 publicações, os valores referentes a interações nunca se repetem: não existem duas publicações com 1558 interações, nem duas publicações com nenhum dos outros números apresentados na figura.

À medida que vamos descendo e visualizando as publicações com menos interação, apercebemo-nos que os valores começam a aproximar-se cada vez mais uns dos outros. A partir da figura 15 podemos concluir isso mesmo, onde vemos 24 publicações em que os números das interações se repetem em vários *posts*, e o intervalo entre estas 24 publicações é de apenas 5 interações.

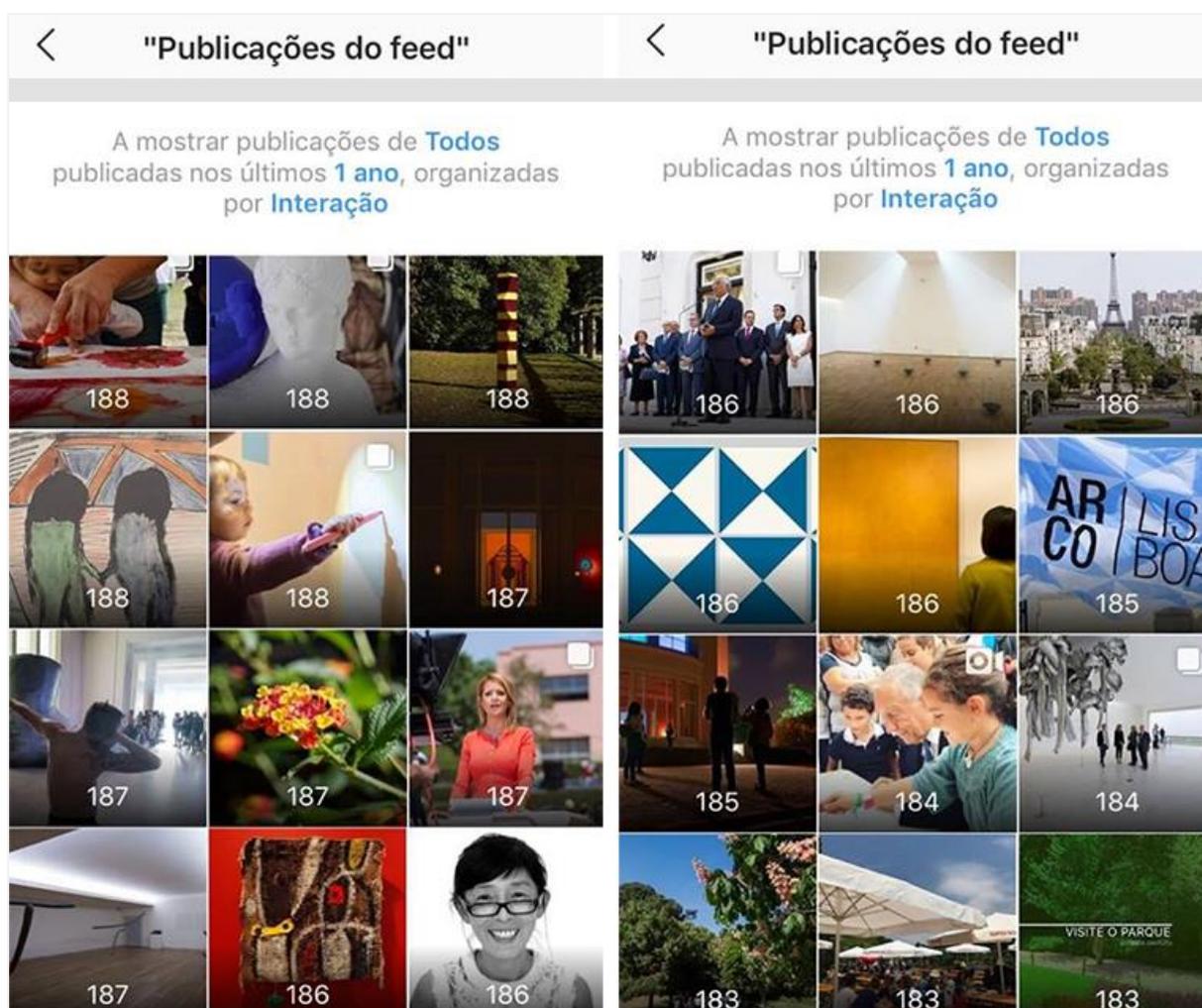


Figura 15 – As 24 publicações com menos interações no Instagram de Serralves

Isto permite-nos concluir que a Fundação de Serralves atinge interações com valores mais reduzidos com maior frequência, ou seja, é mais regular um *post* de Serralves ter 180 interações do que 1000 interações. No entanto, tendo em conta a quantidade de publicações que Serralves faz por dia, é normal que o impacto seja menor e que as pessoas não interajam tanto com a página. Esta conclusão vem reforçar a ideia de que Serralves comunica demasiado. Comunicar a mais cansa os seguidores: as pessoas não reagem positivamente quando veem determinada página a aparecer constantemente nos seus *feeds*, o que leva a que deixem de seguir a página ou que comecem a ignorar as publicações. O próprio algoritmo do Instagram prejudica o alcance das publicações à medida que se vai publicando mais por dia, para que não exista esta sobrecarga de informação sobre a mesma instituição no *feed* dos seguidores.

Para além disto, Serralves publica conteúdos com demasiados caracteres, provocando um efeito negativo nas pessoas. As pessoas querem ter acesso à informação, mas não querem perder demasiado tempo a ler textos muito extensos e perdem o interesse mais facilmente. É importante tirar partido das redes para informar, mas não só: tudo o que é demasiado informativo cansa as pessoas, portanto utilizar textos demasiado longos talvez não seja o ideal. Se o texto for grande, é provável que as pessoas passem à frente ou leiam só metade. Por isso, é importante apostar em bons conteúdos visuais que acompanhem a publicação. Outro fator relevante é que, muitas vezes, o Instagram de Serralves parece uma extensão do *website*, onde os textos que aparecem no *website* são praticamente os mesmos que vão parar às redes sociais. O trabalho de *copywriting* e de ajustamento dos textos aos conteúdos específicos de cada plataforma é, portanto, muito pouco explorado.

Para além disso, a interatividade entre o Instagram da Fundação de Serralves e os seus seguidores é praticamente nula. Serralves não responde aos comentários, sejam eles positivos ou negativos. Por outro lado, Berardo interage bastante com os seus seguidores e aposta em ações que os envolvam na página, como por exemplo, através da partilha de fotografias tiradas por seguidores na própria página, identificando essas pessoas e criando uma dinâmica muito positiva em torno dessas publicações. Normalmente, estas partilhas são motivadas pelo uso das *hashtags*, uma técnica muito popular nas redes sociais em que se categorizam palavras e se torna mais fácil a procura pelas mesmas. Os visitantes do Museu Berardo são motivados a partilhar fotografias suas nos seus perfis pessoais, dando uso a determinados *hashtags*, que posteriormente o Museu consegue procurar. Após a visualização destas publicações dos seus seguidores, o Museu procede à escolha e partilha dessas fotografias, dando crédito a quem a partilhou inicialmente, identificando a pessoa e criando uma interação dinâmica entre a página e os seguidores. Este é um potencial muito pouco explorado pela Fundação de Serralves.

Conclui-se que, tanto no Facebook como no Instagram, Serralves comete exatamente os mesmos erros. A nível qualitativo, Serralves explora muito pouco a comunicação visual e as opções de publicação, onde a maioria das publicações vem acompanhada de imagens, quando podia dar uso ao potencial dos vídeos, GIFs ou partilha de hiperligações. Os *posts* em si são adequados e a comunicação anda lado-a-lado com os restantes meios de comunicação utilizados, mas muitas vezes o conteúdo vem copiado do *website* com poucas ou nenhuma adaptação. No que toca ao grau de interatividade entre os seguidores e as redes, este é praticamente nulo, o que significa que Serralves não tira proveito desta característica tão intrínseca às redes sociais.

Já a nível quantitativo, Serralves apresenta bons números no que diz respeito aos seguidores, no entanto o impacto poderia ser melhor. A quantidade de *posts* diários ultrapassa em muito o recomendado e

existe uma diferença muito acentuada entre o número de seguidores e o impacto das páginas, quando analisado o impacto das publicações individualmente.

Posto isto, conclui-se que um número elevado de gostos não significa que haja necessariamente interatividade entre a página e os seus públicos. Muitas pessoas que “gostam” das páginas, não estão, de facto a interagir com elas, o que significa que o número de seguidores não é um indicador tão conclusivo (Remelgado, 2014).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar na Fundação de Serralves foi uma experiência única e extremamente positiva da qual só tenho boas recordações. Quando escolhi Serralves como instituição de acolhimento não sabia ao certo que tipo de trabalho ia desempenhar e, quando o estágio começou, senti-me desapontada pelas minhas tarefas não passarem pela gestão de redes sociais. Felizmente, esse trabalho evoluiu e pude desempenhar essa função mais à frente.

Mas ainda assim, sinto que enquanto trabalhei em Assessoria de Imprensa aprendi muito: aprendi a lidar melhor com pessoas e a perceber como funcionam as relações com os jornalistas. Foi interessante ver como funciona uma instituição como Serralves, como é o trabalho numa entidade que chega a tantas pessoas. Já quando comecei a fazer a gestão de redes sociais, aprendi a ser uma pessoa mais organizada e a ser mais proativa. Durante todo o estágio, dei sugestões que foram facilmente aceites, algumas delas sendo uma mais-valia para Serralves e que continuam, ainda hoje, a ser utilizadas.

Já no que diz respeito ao estudo conduzido nesta dissertação, podemos concluir que a presença de Serralves nas redes sociais é satisfatória, mas há ainda um longo caminho a perceber. Com a quantidade de seguidores que tem, tanto no Facebook como no Instagram, seria de esperar que as suas publicações tivessem uma maior alcance e mais interações. No entanto, como se verificou, não existe uma estratégia de redes sociais definida e os resultados não são analisados e tidos em consideração. A Fundação de Serralves faz demasiadas publicações por dia, a maioria delas institucionais e do interesse da Fundação e não dos seus seguidores, e repete muitas vezes os mesmos conteúdos, acabando por comunicar demais. Para além disso, quando os seguidores comentam as páginas, Serralves não responde, não interagindo com os fãs, e acaba por não tirar proveito da proximidade que podia criar com os seguidores e que as redes sociais oferecem.

Desta forma, podemos concluir que a Fundação de Serralves não está a ter um bom desempenho no que toca à gestão de redes sociais, havendo bastantes aspetos a melhorar. Seria um bom caminho se comesse por avaliar a sua presença nas redes sociais e traçar objetivos com as mesmas. E, a partir daí, poderia definir o tipo de conteúdos a publicar de acordo com os interesses dos seus seguidores e começar a interagir com os mesmos.

A realização desta investigação empírica sobre a presença digital da Fundação aprofundou deste modo a minha experiência de estágio, permitindo-me uma melhor compreensão das dinâmicas digitais e a sistematização de boas práticas neste domínio.



## BIBLIOGRAFIA

- Abreu, J. G. (2013). Comunicação Museológica: o design como processo na construção de um modelo sustentável. 8º SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia.
- Al-Deen, H. S. N. Hendricks, J. A. (2013). Social media and strategic communications. Houndmills: Palgrave Macmillan
- Alexander, E. P. & Alexander, M. (2008). Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums. Plymouth, UK: AltaMira Press. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=owHSEk96qxQC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Araújo, T. S. (2013). Comunicação Digital em Museus: Diálogos Virtuais entre o Museu Julio de Castilhos, Porto Alegre, e o seu público. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Acedido em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/94576/000916202.pdf?sequence=1>
- Ariel, Y. Avidar, R. (2015). Information, Interactivity and Social Media. Atlantic Journal of Communication. 23(1), 19-30 Acedido em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2015.972404>
- Baer, J. (2016). Hug your Haters. New York: Penguin Random House. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=yxXVCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Bowdery, R. (2008). Basics Advertising 01: Copywriting. Lausanne: AVA Publishing.
- Carvalho, C. Reis, L. M. A. (2009) Manual Prático de Assessoria de Imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=TaXO9077dMQC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Carvalho, J. Raposo, R. (2012). O Potencial dos Social Media como Ferramenta de Comunicação dos Museus com o seu Público através do Digital. Revista Comunicando, v.1, n.1, 223-234. Acedido em [http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-social\\_media.pdf](http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-social_media.pdf)
- Freitas, R. F. Lucas, L. (2002). Desafios Contemporâneos de Comunicação: Perspectivas de Relações Públicas. São Paulo: Summus Editorial. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=nIneRZYtOHYC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Grove, R. (1968). Some Problems in Museum Education.
- ICOM (2015). Definição de Museu. Acedido em <http://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>

- Lucas, L. (2004). Com Credibilidade Não se Brinca! A Identidade Corporativa como Diferencial nos Negócios. São Paulo: Summus Editorial. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=ZJvnhbDIHnsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Marques, V. (2016). Redes Sociais 360 - Como comunicar online. Portugal: Actual Editora.
- Serra, P. (2006). Internet e Interactividade. Universidade da Beira Interior. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>
- Silva, R.C. (2011). Marketing da Informação em Redes Sociais: Facebook. Universidade Federal da Paraíba. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=pFXZqyV-YU8C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Remelgado, A. (2014) Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto
- Roque, M. I. R. (1989/90). A Comunicação no Museu. Lisboa, Dissertação Final do Curso de Pós-Graduação, Universidade Lusíada de Lisboa.
- Tishman, S. (2018). Slow Looking: The Art and Practice of Learning Through Observation. New York: Routledge. Acedido em <https://books.google.pt/books?id=e6Q5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Wesller, I. (2018). 300 Dicas de Marketing para Mídias Sociais: Técnicas criativas, anúncios poderosos, hacks para aumentar alcance, conteúdo persuasivo e ferramentas secretas. Acedido em <https://bit.ly/2PXFkOb>
- Zhang, C. B. Lin, Y. H. (2015). Exploring Interactive Communication using Social Media. The Service Industries Journal. v. 35, n. 11-12, 670-693. Acedido em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2015.1064396?scroll=top&needAccess=true>

## SERRALVES PROMOVE WORKSHOP DE ARQUITETURA INSERIDO NO PROJETO ARQUITETURA 3.0

Auditório de Serralves  
24 e 25 de janeiro 2018

A Fundação de Serralves abre as portas ao workshop Architecture International Challenge inserido no projeto Arquitetura 3.0 – Promoção de Novos Modelos de Internacionalização, que decorrerá nos próximos dias 24 e 25 de janeiro, no auditório de Serralves.

O projeto Arquitetura 3.0 – Promoção de Novos Modelos de Internacionalização nasceu da necessidade de promover o desenvolvimento de soluções arquitetónicas que supram lacunas que existem a nível de espaços expositivos em diversos territórios. Desta forma, a Fundação de Serralves começou por criar a oportunidade de levar para fora do país, uma série de estúdios de arquitetura portugueses, de forma a aumentar o conhecimento e consciencialização para a arquitetura que é feita em Portugal, potencializando assim a internacionalização dessa área.

É neste contexto que surge o Architecture International Challenge, cujo objetivo é proporcionar momentos de reflexão, discussão e exploração de novos caminhos para a internacionalização da arquitetura, especialmente na Região Norte. Este evento traz várias personalidades e organizações relacionadas com a arquitetura e que promovem o desenvolvimento desta área, sempre com vista na internacionalização. Neste sentido, este evento funcionará como uma plataforma criativa e aberta, que pretende gerar uma visão atual e global da arquitetura portuguesa.

O workshop termina com a inauguração da exposição "Work in Progress", que é o resultado do concurso para a criação de um pavilhão expositivo móvel, promovido pela Fundação de Serralves. Este concurso surgiu da necessidade de ter um expositivo de fácil transporte, de forma a levar obras para fora de portas. Neste sentido, foram selecionados os dez melhores projetos arquitetónicos que vão integrar esta exposição, terminando o workshop da melhor forma: divulgando trabalhos portugueses dedicados à arquitetura e disseminando a arte e a cultura em Portugal.



## ANEXO II – TEXTOS BIOGRÁFICOS PARA APOIO À REALIZAÇÃO DE PRESS RELEASES

### VICENTE TODOLÍ



Vicente Todolí nasceu em 1958 numa aldeia perto de Valência, em Espanha. É licenciado em História da Arte pela Universidade de Valência, contudo o seu percurso académico passou também pela Universidade de Yale com uma bolsa da Fulbright e pela Universidade de Nova York. A sua carreira no mundo das artes conta já com mais de 20 anos e com uma série de instituições artísticas no seu currículo.

Durante a sua estadia na América, Todolí começou por trabalhar no Whitney Museum, voltando para a sua cidade-natal em 1986 para o cargo de diretor artístico do Instituto Valenciano de Arte Moderna (IVAM), acabando também por trabalhar no Museu Reina Sofía, em Madrid. No IVAM, Todolí foi curador de diversas exposições de artistas contemporâneos, tais como John Baldessari, Richard Prince, Reiner Ruthenbeck, James Rosenquist, Richard Tuttle, entre muitos outros.

É em 1996 que Todolí entra no contexto português, como diretor fundador do Museu Serralves de Arte Contemporânea, sendo curador da exposição inaugural Circa1968 e de exposições de artistas de renome internacional.

Ele foi, além disso, consultor na curadoria de Germano Celant sobre a exposição "Futuro, o Passado, o Presente", na Bienal de Veneza de 1997 e co-curador do pavilhão de Portugal para a Bienal de Veneza de 2003.

Em 2002, Todolí foi nomeado pelo conselho de curadores da Tate Modern em Londres, como diretor dessa instituição, deixando então a direção do Museu de Serralves. Na Tate organizou grandes exposições de Kandinsky, Salvador Dalí e muitos mais, abandonando o cargo em 2010 para se dedicar à curadoria e consultadoria de forma independente.

Atualmente é consultor do Museu de Arte Contemporânea (MACBA) em Espanha, MADRE em Nápoles e do Museu de Serralves no Porto.

## LAURENT LE BON



Laurent Le Bon, nascido a 2 de Abril de 1969, é um historiador de arte francês, curador de património e, atualmente, diretor do Museu Picasso em Paris.

Formado pelo Instituto de Estudos Políticos de Paris e pela Escola do Louvre, Laurent Le Bon foi o encarregado da ordem pública para a delegação de artes plásticas do ministério da Cultura e da Comunicação.

Entre 2000 e 2010, Laurent Le Bon foi curador do Museu Nacional de Arte Moderna no Centro Pompidou, e em 2008 assumiu também o cargo de diretor do Centro Pompidou-Metz, que viria a ser inaugurado em maio de 2010, com a exposição "obras de arte?", da sua curadoria.

Já em 2012, Le Bon foi co-curador da exposição "1917" no Centro Pompidou-Metz e diretor artístico da "Nuit Blanche" de Paris. Dois anos depois, passa a diretor do Museu Picasso em Paris.

Laurent Le Bon conta não só com a curadoria de cerca de cinquenta exposições e a direção de vários museus em França, como também é professor na Escola do Louvre e autor de vários livros.

## JOCHEN VOLZ



Jochen Volz, nascido a 1971 em Braunschweig na Alemanha é nos dias que correm, diretor geral da Pinacoteca de São Paulo. Estudou História da Arte na Universidade Ludwig-Maximilian, em Munique, e na Humboldt Universität, em Berlim. Em 1999, ganhou o título de mestre com a dissertação *The Portrait in Contemporary Art: Elizabeth Peyton, Wolfgang Tillmans, Marlene Dumas, Thomas Ruff*.

Em 2001, começa a trabalhar como curador do Portikus em Frankfurt, na Alemanha, trabalhando com artistas contemporâneos de renome, tais como Rirkrit Tiravanija, Dominique Gonzalez-Foerster, Philippe Parreno, entre outros.

No ano seguinte, coordenou e produziu o evento Gasthof 2002, que reuniu cerca de 350 estudantes de arte em mesas-redondas e performances sobre diversos temas. Volz foi também editor de uma série de livros e colabora para revistas internacionais e publicações especializadas.

Em 2005, assume o cargo de diretor artístico do Instituto Inhotim em Minas Gerais, onde viria a trabalhar durante sete anos. Já em 2006, a convite de Lisette Lagnado, Voltz participou na curadoria da 27ª Bienal de São Paulo.

Mais tarde, em 2012 foi altura de abraçar um novo projeto, desta vez em Londres. A convite da diretora Julia Peyton-Jones e do co-diretor Hans Ulrich Obrist, Volz assume o cargo de diretor de programação da Serpentine Gallerie, desenvolvendo atividades relacionadas com a arquitetura, design, educação e programas públicos, incluindo a dança, o cinema, literatura, música, performance, ciência e tecnologia.

Ainda no contexto internacional, em 2016 Volz muda-se para o Brasil ao ser convidado para ser curador da 32ª Bienal de São Paulo. Já em Maio do ano seguinte, assumiu a direção artística da Pinoteca do Estado de São Paulo, onde continua hoje a desempenhar esta função. Esta instituição é considerada um dos mais importantes museus da América Latina.



## ANEXO III – AGENDA DE FESTIVAIS PARA A PORTO E NORTE



### FICHA

#### AGENDA DE FESTIVAIS DE TEATRO, DANÇA, CINEMA, MÚSICA SACRA, CLÁSSICA E JAZZ 2018

*(todos os campos são de preenchimento obrigatório)*

##### Município

Porto

##### Designação do evento

- BIOBLITZ;
- SERRALVES EM FESTA;
- JAZZ NO PARQUE;
- FESTA DO OUTONO.

##### Descrição (max. 500 carateres)

- BIOBLITZ

O Bioblitz é um evento que tem como objetivo motivar para a investigação em biodiversidade mediante um programa orientado para a inventariação e identificação de espécies no Parque de Serralves, ao longo de um curto período de tempo, funcionando como uma “inventariação biológica relâmpago”.

- SERRALVES EM FESTA

O Serralves em Festa propões celebrar Serralves como um espaço inclusivo da arte contemporânea e da cultura, incorporando ainda o pensamento e práticas ligadas à reflexão sobre o meio ambiente e a paisagem.

Este é o maior evento da cultura contemporânea em Portugal e um dos maiores da Europa, com centenas de atividades a decorrer nos vários espaços da Fundação de Serralves e também em alguns locais da cidade do Porto.

- JAZZ NO PARQUE

Na sua edição de 2018, o Jazz no Parque apresenta três projetos que contrariam a separação entre o que se considera mais acessível e popular e o que é remetido para o chamado “experimentalismo”.

Ainda que de formas diferentes, todos os grupos que vão ao Ténis de Serralves praticam músicas que fazem bater o pé sem que tal implique uma menor preocupação com as questões estéticas ou uma atitude menos inconformista. Há mais jazz para além do *lomainstream* e da vanguarda e é esse que vamos ouvir.

- FESTA DO OUTONO

No ambiente único do Parque de Serralves, a Festa do Outono marca a chegada da nova estação e celebra a época das colheitas, o reavivar de antigas tradições e costumes, demonstra saberes e práticas ancestrais ligadas à tradição rural, revividos no contexto contemporâneo de Arte e Paisagem que é Serralves.

Este evento que acontece no último fim-de-semana de setembro tem vindo a conquistar cada vez mais visitantes, tendo em 2017 registando o número mais elevado das nove edições: 55.128.

#### Data

- Bioblitz: 16 – 22 de Abril
- Serralves em Festa: 01 – 03 de Junho
- Jazz no Parque: 07, 14 e 21 de Julho
- Festa do Outono: 29 – 30 de Setembro

#### Horário

- Bioblitz: 09H00 – 19H00
- Serralves em Festa: Das 18h00 de Sexta-feira às 22h00 de Domingo (50 Horas Non-Stop)
- Jazz no Parque: 18h00 – 19h00

- Festa do Outono: 10h00 – 19h00

**Endereço do evento (rua/lugar, cidade)**

Fundação de Serralves  
Rua D. João de Castro, 210  
4150-417 Porto Portugal

**Contactos:**

Nome: Fundação de Serralves

Telefone: 226156500

E-mail: [serralves@serralves.pt](mailto:serralves@serralves.pt)

Site: <https://www.serralves.pt/pt/>



## ANEXO IV – AGENDA DE NEWSLETTER DO JORNAL PÚBLICO

### AGENDA DE SERRALVES

### EXPOSIÇÕES / EXHIBITIONS

Até until 13 MAI may 2018

#### ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO

#### ÁLVARO LAPA: ALL OF TIME

MUSEU DE SERRALVES

SERRALVES MUSEUM

A exposição “No tempo todo”, de Álvaro Lapa (Évora, 1939 - Porto, 2006), é a mais abrangente retrospectiva da sua obra alguma vez realizada. Autodidata enquanto artista e escritor, a sua formação académica concretiza-se por via da filosofia: é na qualidade de professor de Estética na Faculdade de Belas Artes do Porto que a partir de 1976 e durante mais de duas décadas vai deixar uma marca indelével em gerações consecutivas de artistas. Álvaro Lapa afirmou-se também como uma figura incontornável da arte portuguesa no período pós revolucionário.

Pela primeira vez estarão reunidas mais de 290 obras de vários períodos da carreira de Álvaro Lapa, entre pintura e escultura, numa exposição que evidencia o extraordinário contributo do artista para a arte contemporânea nacional e que confirma a missão programática do Museu de Serralves de dar proeminência a figuras maiores da arte contemporânea portuguesa.

A exposição é organizada pela Fundação de Serralves – Museu de Arte Contemporânea e comissariada pelo curador convidado Miguel von Hafe Pérez.

The exhibition ‘Álvaro Lapa: All of Time’ will be the most comprehensive retrospective to date of the influential Portuguese artist Alvaro Lapa (Évora, 1939 - Porto, 2006). A writer and self-taught artist, Lapa was an influential

Professor at the Faculty of Fine Arts of Porto from 1976 until 2000, where he left an indelible mark on consecutive generations of artists, while also becoming a figure of reference in Portuguese art.

Featuring over 290 works in painting and drawing from throughout the artist's career brought together for the first time, the exhibition surveys Lapa's remarkable contribution to contemporary art.

Álvaro Lapa: All of Time' is organized by Serralves Museum of Contemporary Art and curated by guest curator Miguel von Hafe Pérez.

**Até Until 22 ABR apr 2018**

**MARISA MERZ:**

**O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO**

**THE SKY IS A GREAT SPACE**

MUSEU DE SERRALVES

SERRALVES MUSEUM

Em janeiro de 2018, o Museu de Arte Contemporânea de Serralves apresentará "The Sky is a Great Space", uma exposição retrospectiva da pintora e escultora italiana Marisa Merz (1926, Turim, Itália). Organizada pelo Hammer Museum, Los Angeles, e pelo The Metropolitan Museum of Art, Nova Iorque, a mostra vai agora ser apresentada na Europa em colaboração com o Museu de Serralves e o Museum der Moderne Salzburg, Áustria.

A exposição, desenvolvida em colaboração com a Fondazione Merz, em Itália, reúne cinco décadas de obras da artista e inclui as primeiras experiências de Merz no contexto da Arte Povera com materiais e processos não tradicionais; as cabeças e rostos enigmáticos que criou nas décadas de 1980 e 1990; e as instalações que conciliam a intimidade com uma escala impressionante.

Nas últimas duas décadas, a obra de Merz tornou-se ainda maior e mais complexa. As peças individuais continuam a ser integradas em instalações multimédia de tamanho e complexidade variável. A sua pintura e a obra gráfica também se tornaram mais elaboradas, combinando elementos de

colagem e diversos materiais, incluindo fita adesiva, espelhos, molas para papel, tampas de garrafas e pigmentos metálicos, assim como um grupo recente de grandes pinturas de anjos alados, que contrastam a impressionante beleza com uma surpreendente ausência de sentimentalismo. In January 2018 the Serralves Museum of Contemporary Art presents 'The Sky is a Great Space', a retrospective of Italian painter, sculptor and installation artist Marisa Merz (b. 1926, Turin, Italy). Organized by the Hammer Museum, Los Angeles, and The Metropolitan Museum of Art, New York, it will now be presented in Europe as a collaboration between the Serralves Museum, Porto, Portugal, and the Museum der Moderne Salzburg, Austria.

The exhibition, developed in close collaboration with Fondazione Merz, in Italy, brings together five decades of the artist's work and includes Merz's early Arte Povera experiments with non-traditional materials and processes; the enigmatic heads and faces she created in the 1980s and 1990s; and her installations that balance intimacy with impressive scale.

In the last two decades, Merz's work has grown even larger and more complex. Individual pieces continue to be integrated into multimedia installations of varying size and intricacy. Her painting and graphic work has also grown more elaborate, combining collage elements and diverse materials including tape, mirrors, binder clips, bottle caps, and metallic pigments, such as a recent group of large paintings of winged angels, which contrast a striking beauty with a surprising absence of sentimentality.

**9 MAR até until 27 MAI may 2018**

**CONSTRUIR LUGARES: MANUEL MARQUES DE AGUIAR, 1927 – 2015**

**BUILDING PLACES: MANUEL MARQUES DE AGUIAR, 1927 – 2015**

BIBLIOTECA DE SERRALVES

SERRALVES LIBRARY

Manuel Marques de Aguiar (1927-2015) pertence a uma geração de arquitetos do Porto para quem o desenho é uma ferramenta privilegiada do pensamento. Foi arquiteto, urbanista, gestor urbano e desenhador de paisagens, de origem transmontana, e que desenvolveu a sua formação e

ação em muitos outros lugares, entre França, o Norte de Portugal e a Ilhas dos Açores.

É através dos seus desenhos, assim como dos seus planos e projetos, que esta Exposição e o Documentário Televisivo a ela associado, revelam o seu desejo de transformar a cidade e a paisagem, “construindo lugares” que possibilitassem novas vivências.

Ao longo de seis núcleos, ou de seis “lugares”, a exposição apresenta diferentes testemunhos de personalidades da sua geração (como Luiz Cunha, Carlos Carvalho Dias e Álvaro Siza, entre outros), memórias de quem acompanhou a persistência de Marques de Aguiar na integração entre trabalho e vida.

Manuel Marques de Aguiar (1927-2015) pertains to a generation of architects from Porto for whom drawing is a privileged tool of thought. He was an architect, urban planner, urban manager and landscape designer. He was born in Tras-os-Montes and developed his academic training and career in many other locations, including France, the North of Portugal and the archipelago of the Azores.

In his plans, projects, works and technical opinions, Marques de Aguiar sought to move "From Intention to Happiness" (the title of a speech presented in 1991), through the use of different instruments, broadening opportunities, and "planning for the long term" as he liked to say. The landscape architect Ilídio Araújo, his former colleague, said that "we tried to change mentalities!".

Across six units, or "places", the exhibition presents different testimonies by leading personalities from his generation (such as Luiz Cunha, Carlos Carvalho Dias and Álvaro Siza, among others), memories of those who accompanied the persistence of Marques de Aguiar in forging closer ties between work and life.

**22 MAR até until 27 MAI may 2018**

**PROJETOS CONTEMPORÂNEOS**

**CONTEMPORARY PROJECTS**

**DAYANA LUCAS**

## MUSEU DE SERRALVES

### SERRALVES MUSEUM

Dayana Lucas (Caracas, 1987), formada em design pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, começou por estabelecer uma estreita ligação às artes visuais através do design gráfico de catálogos de exposições e de projetos editoriais concebidos em colaboração com artistas e curadores. Nos últimos anos, Lucas, que se tem dedicado à prática regular do desenho – este seu exercício diário é simultaneamente minimalista (vive de simples traços que no seu conjunto compõem uma espécie de alfabeto ilegível) e excessivo, compulsivo –, apresentou projetos relacionados com este meio artístico (numa sua progressiva materialização) em diversas exposições, mas esta será a sua primeira exposição individual numa instituição museológica.

Dayana Lucas (Caracas, 1987), graduated in design from the Faculty of Fine Arts of the University of Porto. In her early career she forged a close connection to the visual arts, by producing the graphic design of exhibition catalogues and editorial projects designed in collaboration with various artists and curators.

Over recent years, Lucas, has maintained a regular practice of drawing - her daily drawings are both minimalist (she uses simple contours that jointly constitute a kind of illegible alphabet) and yet excessive and compulsive. She has presented projects based on this artistic medium (in its progressive materialization) in several exhibitions, but this will be her first solo exhibition of her drawings in a museum context.

**Até Until 10 JUN**

**COLEÇÃO DE SERRALVES: NOVAS LINHAS, IMAGENS E OBJETOS**

**SERRALVES COLLECTION: NEW LINES, IMAGES AND OBJECTS**

MUSEU DE SERRALVES

SERRALVES MUSEUM

A Coleção de Serralves integra atualmente para cima de 4500 obras, das quais mais de 1700 são propriedade da Fundação de Serralves e as restantes

2600 provenientes de várias coleções públicas e privadas. O núcleo da Coleção é a arte contemporânea produzida desde os anos 1960 – período histórico de mudanças políticas, sociais e culturais que assistiu à emergência de novos paradigmas do fazer artístico – até ao presente pós colonial e globalizado.

As aquisições e doações vêm garantir o desenvolvimento permanente da Coleção de Serralves. Por um lado, elas têm permitido ampliar o seu cerne de trabalhos históricos, assegurando que a história fundamental da arte dos anos 1960–70 é constantemente enriquecida, repensada e atualizada.

A arte produzida atualmente é por Serralves entendida como fundamental para contextualizar e atualizar o passado, pelo que a Coleção também acompanha o percurso de jovens artistas identificados pela sua direção artística como nomes fundamentais para se entender a contemporaneidade.

The Serralves Collection currently includes over 4500 works - more than 1,700 owned by the Serralves Foundation and the remaining 2600 from various public and private collections.

The Collection's core nucleus is contemporary art produced since the 1960s - a historical period of major political, social and cultural changes wherein new paradigms of artistic production emerged - up to the present-day of the post-colonial and globalized era.

The Serralves Collection has been permanently developed through regular acquisitions of works of art. Such acquisitions have made it possible to broaden the collection's core of historical works by ensuring that the fundamental history of art in the 1960s and 1970s is constantly enriched, rethought and updated. Serralves considers that the art currently being produced is fundamental in order to contextualize and provide a contemporary view of the past.

**Até until 18 Feb feb 2018**

**EXPOSIÇÃO EM SERRALVES DA 32ª BIENAL DE SÃO PAULO PROLONGADA ATÉ 18 DE FEVEREIRO**

**“INCERTEZA VIVA: UMA EXPOSIÇÃO A PARTIR DA 32ª Bienal de São Paulo**

**Até until 11 Feb feb 2018**

**DA COLEÇÃO DE SERRALVES – AQUISIÇÕES RECENTES**

**SERRALVES COLLECTION – RECENT ACQUISITIONS**

**TRIS VONNA-MICHELL**

**A WATERMARK: CAPITOL COMPLEX, 2015**

Galeria Contemporânea [Contemporary Gallery](#)

**Até until 11 Feb feb 2018**

**PRIMEIRA VISTA: COLEÇÃO DE LIVROS E EDIÇÕES DE ARTISTA DA**

**FUNDAÇÃO DE SERRALVES – MUSEU ARTE CONTEMPORÂNEA**

**FIRST SIGHT: COLLECTION OF ARTISTS' PUBLICATIONS AND BOOKS OF**

**THE SERRALVES FOUNDATION - MUSEUM OF CONTEMPORARY ART**

Biblioteca de Serralves [Serralves Library](#)

**ITINERÂNCIAS NACIONAIS/ ITINERANT EXHIBITIONS**

**24 FEV FEB ATÉ UNTIL 28 ABR APRIL**

**ÂNGELO SOUSA**

Galeria Municipal de Matosinhos

**12 ABR APR ATÉ UNTIL 10 MAI MAY**

**“MÚSICA E PALAVRAS”**

**“MUSIC AND WORDS”**

Galeria Municipal da Maia

**10 FEV FEB (SÁB SAT)**

VISITA ORIENTADA

GUIDED VISIT

À exposição ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO

TO THE EXHIBITION ÁLVARO LAPA: ALL OF TIME

Por *By* Miguel von Hafe Pérez, comissário da exposição *curator of the exhibition*

16H00

**CINEMA**

**10 FEV FEB (SÁB SAT)**

JORGE SILVA MELO:

ÁLVARO LAPA: A LITERATURA, 2008

ÁLVARO LAPA: THE LITERATURE, 2008

AUDITÓRIO DE SERRALVES SERRALVES AUDITORIUM

17H30

Sessão seguida de conversa com o realizador Jorge Silva Melo e o comissário da exposição Miguel von Hafe Pérez

The screening is followed by a conversation with the film's director Jorge Silva Melo and with the exhibition curator Miguel von Hafe Pérez

**11 FEV FEB (DOM SUN)**

OFICINAS DE CARNAVAL PARA FAMÍLIAS

CARNIVAL WORKSHOPS FOR FAMILIES

MÁSCARAS HÁ MUITAS!

SO MANY MASKS!

Com *With* Catavento – Projetos Educativos

SALA DO SERVIÇO EDUCATIVO EDUCATIONAL SERVICE ROOM

MUSEU DE SERRALVES SERRALVES MUSEUM

10H00 – 13H00

UM NARIZ SAIU ÀS RISCAS

A STRIPED NOSE

Com *With* Magda Silva e *and* Andreia Coutinho, educadoras *educators*

SALA DO SERVIÇO EDUCATIVO EDUCATIONAL SERVICE ROOM

MUSEU DE SERRALVES SERRALVES MUSEUM

10H00 – 13H00

**11 FEV FEB (DOM SUN)**

VISITA ORIENTADA ÀS EXPOSIÇÕES

GUIDED VISIT TO THE EXHIBITIONS

12H00

**17 FEV FEB (SÁB SAT)**

VISITA SAZONAL

SEASONAL VISIT

O INVERNO NO PARQUE DE SERRALVES

WINTER AT SERRALVES PARK

Com With Ricardo Bravo, Direção do Parque [Park Direction](#)PARQUE DE SERRALVES [SERRALVES PARK](#)

15h00-16h30

**18 FEV FEB (DOM SUN)**

VISITA ORIENTADA ÀS EXPOSIÇÕES

GUIDED VISIT TO THE EXHIBITIONS

12h00

**18 FEV FEB (DOM SUN)**

OFICINA PARA FAMÍLIAS

WORKSHOPS FOR FAMILIES

CAIXINHAS DE CHEIROS

SCENT BOXES

Com With Dina Marques, educadora [educator](#)QUINTA DE SERRALVES [SERRALVES FARM](#)

10H00-13H00

**TEATRO****18 FEV FEB (DOM SUN)**

RASO COMO O CHÃO

Nova versão [New version](#)Uma criação de [A stage play by](#) João de Sousa Cardoso e [and](#) Ana DeusAUDITÓRIO DE SERRALVES [SERRALVES AUDITORIUM](#)

18H00

**19 FEV (SEG MON)**

CONVERSA NA EXPOSIÇÃO

CONVERSATION AT THE EXHIBITION

COLEÇÃO DE SERRALVES: NOVAS LINHAS, IMAGENS E OBJETOS

[SERRALVES COLLECTION: NEW LINES, IMAGENS AND OBJECTS](#)Com With Ana Santos, Ângela Ferreira, Vieira, artistas [artists](#), Ricardo Nicolau, adjunto do diretor [deputy director](#) e [and](#) João Ribas diretor do museu [museum director](#)

18H30

**24 FEV FEB (SÁB SAT)**

VISITA ORIENTADA EM LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA

GUIDED VISIT IN PORTUGUESE SIGN LANGUAGE

MARISA MERZ: O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO

[MARISA MERZ: THE SKY IS A GREAT SPACE](#)Por [By](#) Laredo, Associação Cultural

15h30

**25 FEV FEB (DOM SUN)**

OBRAS EM CONVERSA COM AS FAMÍLIAS

WORKS IN CONVERSATION WITH THE FAMILIES

Na exposição MARISA MERZ: O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO

At the exhibition MARISA MERZ: THE SKY IS A GREAT SPACE

Com With Inês Caetano e and Rita Faustino, educadoras educators

MUSEU DE SERRALVES SERRALVES MUSEUM

11h00

### 25 FEV FEB (DOM SUN)

VISITA ORIENTADA ÀS EXPOSIÇÕES

GUIDED VISIT TO THE EXHIBITIONS

MUSEU DE SERRALVES SERRALVES MUSEUM

12H00

### 25 FEV FEB (DOM SUN)

CAFÉ COM CIÊNCIA

COFFEE WITH SCIENCE

Com With Anna Perera (CIBIO-InBIO)

SALA MULTIUSOS MULTIUSOS ROOM (QUINTA DE SERRALVES SERRALVES FARM)

Acesso Gratuito Free Access

Entrada pela Entrance Via Rua Bartolomeu Velho, 141

11H00-12H00

## CINEMA

### 25 FEV FEB (DOM SUN)

HENRI MICHAUX

IMAGES DU MONDE VISIONNAIRE, 1964 / IMAGENS DO MUNDO VISIONÁRIO, 1964

Versão original em francês Original version in french

GEORGES PEREC E AND BERNARD QUEYSANNE

UN HOMME QUI DORT, 1974 / UM HOMEM QUE DORME, 1974

Versão em inglês English version

AUDITÓRIO DE SERRALVES SERRALVES AUDITORIUM

18H00

### 28 FEV FEB (QUA WED)

ENCONTRO EXCLUSIVO PARA AMIGOS DE SERRALVES

EXCLUSIVE MEETING FOR MEMBERS OF AMIGOS DE SERRALVES

Na exposição ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO

At the exhibition ÁLVARO LAPA: ALL OF TIME

Com With Miguel Von Hafe Pérez, comissário da exposição curator of the exhibition

MUSEU DE SERRALVES SERRALVES MUSEUM

19H30

### 04 MAR (DOM SUN)

VISITA ORIENTADA ÀS EXPOSIÇÕES

GUIDED VISIT TO THE EXHIBITIONS

MUSEU DE SERRALVES SERRALVES MUSEUM

12H00

### 4 MAR (DOM SUN)

HÁ VIDA NO PARQUE!  
THERE'S LIFE IN THE PARK!  
AVES  
BIRDS

10H00-13H00:  
OFICINA PARA FAMÍLIAS  
FAMILY WORKSHOP  
PEQUENO-ALMOÇO NA ÁRVORE!  
Com [With](#) Dina Marques, educadora [educator](#)  
QUINTA DE SERRALVES [SERRALVES FARM](#)

09H30-10H30:  
PERCURSO [ITINERARY](#)  
Com [With](#) Ricardo Lopes (CIBIO-InBIO)  
QUINTA DE SERRALVES [SERRALVES FARM](#)

### **11 MAR (DOM SUN)**

VISITA ORIENTADA  
[GUIDED VISIT](#)  
À exposição MARISA MERZ: O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO  
[To the exhibition MARISA MERZ: THE SKY IS A GREAT SPACE](#)  
Por [By](#) Inês Caetano, educadora [educator](#)  
12h00

### **11 MAR (DOM SUN)**

OFICINA PARA FAMÍLIAS  
[FAMILY WORKSHOP](#)  
HORTI-ESCUPTURAS  
[HORTI-SCULPTURES](#)  
Com [With](#) Dina Marques, educadora [educator](#)  
QUINTA DE SERRALVES [SERRALVES FARM](#)  
10H00-13H00

### **14 MAR (QUA WED)**

ENCONTRO EXCLUSIVO PARA AMIGOS DE SERRALVES  
[EXCLUSIVE MEETING FOR MEMBERS OF AMIGOS DE SERRALVES](#)  
Na exposição MARISA MERZ: O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO  
[At the exhibition MARISA MERZ: THE SKY IS A GREAT SPACE](#)  
Com [With](#) Filipa Loureiro, curadora do Museu de Serralves [Serralves Museum Curator](#)  
MUSEU DE SERRALVES [SERRALVES MUSEUM](#)  
19H00

### **17 MAR (SÁB SAT)**

MESA REDONDA  
[ROUND-TABLE](#)  
ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO  
[ÁLVARO LAPA: ALL OF TIME](#)  
Com [With](#) Miguel Von Hafe Pérez, comissário da exposição [curator of the exhibition](#), José Gil,  
filósofo [philosopher](#) e [and](#) José Luís Porfírio, crítico de arte [art critic](#)

17H00

**18 MAR (DOM SUN)**

OFICINA PARA FAMÍLIAS

WORKSHOPS FOR FAMILIES

NUVENS DE CHOCOLATE E SORRISOS DE CAMELO (Dia do Pai)

CLOUDS OF CHOCOLATE AND CARAMEL SMILES (Father's day)

Com With Andreia Coutinho and Melissa Rodrigues, educadoras educators

10H00

**18 MAR (DOM SUN)**

VISITA ORIENTADA ÀS EXPOSIÇÕES

GUIDED VISIT TO THE EXHIBITIONS

12H00

**CINEMA**

**18 MAR (DOM SUN)**

**ROBERT FRANK E AND ALFRED LESLIE**

PULL MY DAISY, 1959

**ALBERTO SEIXAS SANTOS**

BRANDOS COSTUMES, 1975

AUDITÓRIO DE SERRALVES SERRALVES AUDITORIUM

18H00

**21 MAR (QUA WED)**

NAS GALERIAS COM...

AT THE GALLERIES WITH...

Conversa na exposição ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO

Conversation at the exhibition ÁLVARO LAPA: ALL OF TIME

Com With Ricardo Castro e and João do Vale, artistas artists e and moderação de

moderation of Sofia Ponte, investigadora researcher

GALERIAS DO MUSEU MUSEUM GALLERIES

18H00

**PERFORMANCE**

**21 ATÉ UNTIL 25 MAR (QUA-DOM WED-SUN)**

**SERVICE NO. 5** DE BY ADAM LINDER

Coreografia Coreography: Adam Linder

Performers: Leah Katz, Justine F. Kennedy, Noha Ramadam e and Stephen

Thompson

GALERIA DO MUSEU MUSEUM GALLERY

15H00-19H00

**25 MAR (DOM SUN)**

VISTIA ORIENTADA ÀS EXPOSIÇÕES

GUIDED VISIT TO THE EXHIBITIONS

12H00

### **25 MAR (DOM SUN)**

CAFÉ COM CIÊNCIA

COFFEE WITH SCIENCE

Com With Investigador Convidado [Invited Researcher](#) (CIBIO-INBIO)

SALA MULTIUSOS [MULTIUSOS ROOM](#) (QUINTA DE SERRALVES [SERRALVES FARM](#))

Acesso Gratuito [Free Access](#) (ENTRADA PELA [ENTRANCE VIA RUA BARTOLOMEU VELHO, 141](#))  
11H00-12H00

### **25 MAR (DOM SUN)**

VISITA-OFICINA PARA FAMÍLIAS

WORKSHOP-VISIT FOR FAMILIES

AS PLANTAS DO PARQUE DE SERRALVES: CONTRIBUTOS PARA O BEM-ESTAR HUMANO

THE PLANTS OF SERRALVES PARK: CONTRIBUTION TO PEOPLE'S WELL-BEING

Com With André Rodrigues, educador [educator](#)

11H00-12H30

### **26-29 MAR (SEG-QUI MON-THU) E 02-06 ABR APR (SEG-SEX MON-FRI)**

FÉRIAS DA PÁSCOA EM SERRALVES

EASTER HOLIDAYS AT SERRALVES

OFICINAS [WORKSHOPS](#):

09H30-12H30;

14H00-17H00

ACOLHIMENTO GRATUITO [FREE HOSTING](#):

08H30-9H30;

17H00-18H00

Com With Educadores do Serviço Educativo Artes e Ambiente [Educators from the Arts and Environment Educational Service](#)

4-12 ANOS [YEARS OLD](#)

QUINTA DE SERRALVES [SERRALVES FARM](#)

### **07 ABR APR (SÁB SAT)**

VISITA ORIENTADA EM LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA

[GUIDED VISIT IN PORTUGUESE SIGN LANGUAGE](#)

À exposição ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO

To the exhibition [ÁLVARO LAPA: ALL OF TIME](#)

Por [By](#) Laredo, Associação Cultural

VISITA ORIENTADA

[GUIDED VISIT](#)

À exposição MARISA MERZ: O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO

To the exhibition [MARISA MERZ: THE SKY IS A GREAT SPACE](#)

Por [By](#) Leonor Antunes, artista [artist](#)

17H00

### **07 E AND 08 ABR APR (SÁB-DOM SAT-SUN)**

LEITURAS EM RESIDÊNCIA

O QUE LIA LAPA

Uma visita de escuta ao bibliomundo de Álvaro Lapa

REGINA GUIMARÃES  
BIBLIOTECA DE SERRALVES [SERRALVES LIBRARY](#)  
15H00 – 18H00

## **CINEMA**

### **08 ABR APR (DOM SUN)**

SAGUENAIL  
MUDAS MUDANÇAS, 1980  
AUDITÓRIO DE SERRALVES [SERRALVES AUDITORIUM](#)  
18H00

### **14 ABR APR (SÁB SAT)**

VISITA ORIENTADA À EXPOSIÇÃO  
[GUIDED-VISIT TO THE EXHIBITION](#)  
MARISA MERZ: O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO  
[MARISA MERZ: THE SKY IS A GREAT SPACE](#)  
Por [By](#) Fernando Marques Penteado, artista [artist](#)  
15H30

### **15 ABR APR (DOM SUN)**

OBRAS EM CONVERSA COM AS FAMÍLIAS  
[WORKS IN CONVERSATION WITH THE FAMILIES](#)  
Na exposição [ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO](#)  
[At the exhibition ÁLVARO LAPA: ALL OF TIME](#)  
Com [With](#) Patrícia do Vale e [and](#) Sónia Borges, educadoras [educators](#)  
MUSEU DE SERRALVES [SERRALVES MUSEUM](#)  
11h00

### **16 ATÉ UNTIL 20 ABR APR (SEG-SEX MON-FRI)**

BIOBLITZ ESCOLAS  
Com [With](#) CIBIO-InBIO e [and](#) educadores do Serviço Educativo [Educational Service](#) [educators](#)  
PARQUE DE SERRALVES  
[SERRALVES PARK](#)

### **21 E AND 22 ABR APR (SÁB-DOM SAT-SUN)**

BIOBLITZ, FAMÍLIAS E PÚBLICO GERAL  
Com [With](#) CIBIO-InBIO e [and](#) educadores do Serviço Educativo [Educational Service](#) [educators](#)  
PARQUE DE SERRALVES  
[SERRALVES PARK](#)

## **MÚSICA MUSIC**

### **21 ABR APR (SÁB SAT)**

**ESTREIA NACIONAL**  
ÉLIANE RADIGUE  
**NALDJORLAK**  
Com [With](#) Charles Curtis, Bruno Martinez e [and](#) Carol Robinson  
17H00

## **PERFORMANCE**

### **ESTREIA**

### **28 ABR APR (SÁB SAT)**

VAN CALHAU  
O PRANER DE URIZAR  
ESTREIA  
AUDITÓRIO DE SERRALVES [SERRALVES AUDITORIUM](#)  
16H00

**29 ABR APR (DOM SUN)**

CAFÉ COM CIÊNCIA

[COFFEE WITH SCIENCE](#)

Com [With](#) Investigador Convidado [Invited Researcher](#) (CIBIO-InBIO)

SALA MULTIUSOS [MULTIUSOS ROOM](#) (QUINTA DE SERRALVES [SERRALVES FARM](#))

Acesso Gratuito [Free Access](#)

(ENTRADA PELA [ENTRANCE VIA](#) RUA BARTOLOMEU VELHO, 141)

11H00 - 12H00

**29 ABR APR (DOM SUN)**

VISITA ORIENTADA

[GUIDED VISIT](#)

À exposição ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO

[To the exhibition ÁLVARO LAPA: ALL OF TIME](#)

Por [By](#) Patrícia do Vale, educadora [educator](#)

12H00

VISITAS ORIENTADAS ÀS EXPOSIÇÕES [GUIDED VISITS TO THE EXHIBITIONS](#)  
TODOS OS SÁBADOS, 17H00-18H00 [TODOS OS DOMINGOS, 12H00-13H00](#)  
IN ENGLISH: EVERY SATURDAY, 16H00-17H00

TODA A INFORMAÇÃO EM [ALL INFORMATION AT](#)  
**[WWW.SERRALVES.PT](#)**  
[WWW.FACEBOOK.COM/FUNDACAOSERRALVES](#)



## ANEXO V – PLANIFICAÇÃO DE POSTS

	1 (DOM)	2 (SEG)	3 (TER)	4 (QUA)	5 (QUI)	6 (SEX)
E v e n t o s		Férias da Páscoa				

	1 (DOM)	2 (SEG)	3 (TER)	4 (QUA)	5 (QUI)	6 (SEX)
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
2						
8						
9	horário verão começa hoje-agendado	Hoje começa a segunda semana das férias da páscoa + fotos da 1ª semana	Festival DDD	Sábado e Domingo - Leituras em Residência	Eliane Radigue	Bioblitz
10	prémio 5 estrelas	Tem até ao próximo domingo para visitar a exposição em Castelo Branco	Bioblitz - voluntariado	Catalogo Alvaro Lapa	Álvaro Lapa	Visita orientada Marisa Merz
11		Eliane Radigue	Dayana Lucas	Bioblitz	Cinema	Conferencia Siza
12						Livro 77 palavras + língua gestual Alvaro Lapa

Hora	10:00	11:00	10:15	11:15	12:40	11:30
Conteúdo Post 1	A partir de hoje, 1 de abril, entra em vigor o horário de verão, o que quer dizer que tem mais horas para visitar #Serralves! Das 10h00 às 19h00 de segunda a sexta-feira e até às 20h00	Damos hoje início à segunda semana das Férias da Páscoa em #Serralves, um programa destinado a crianças e jovens dos 4 aos 12 anos de idade que procura motivar aprendizagens	Aproximam-se os dias do Festival DDD - Dias da Dança em #Serralves! Dia 2 de maio, com Ana Rita Teodoro: "Delírio anatômico" é uma coleção de estudos febris dedicados a uma parte	Este fim de semana venha a #Serralves mergulhar na obra de Álvaro Lapa: "CICLO "ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO": ARTES PERFORMATIVAS . CINEMA . PENSAMENTO"	No dia 21 de abril, em estreia em Portugal, #Serralves apresenta as três partes do ciclo "Naldjorlak" da compositora francesa Éliane Radigue, com interpretação de Charles	Bioblitz 2018 – Descubra as árvores e arbustos do Parque de #Serralves! No Bosque de Serralves, faias e carvalhos compõem um dos espaços de maior
Link						

Hora	15:00	17:00	15:45	15:45	19:00	13:30
Conteúdo Post 2	A Fundação de #Serralves foi vencedora da 1ª edição do Prémio Portugal Cinco Estrelas, na categoria "Museus".  Saiba mais aqui:	Não deixe de aproveitar a última semana da exposição "Corpo, Abstração e Linguagem na Arte Portuguesa" no Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco. Esta	Já visitou a exposição "PROJETOS CONTEMPORÂNEOS: DAYANA LUCAS - ESPÍRITO MANUAL" patente na Galeria Contemporânea de #Serralves até dia 3 de junho?	Bioblitz 2018 – Descubra os anfíbios do Parque de #Serralves! Numa visita atenta ao Parque vamos observar girinos de anfíbios e perceber onde vivem. Será na terra? Será na	Venha este fim-de-semana descobrir "O QUE LIA LAPA" na biblioteca de #Serralves! No sábado das 15h30 às 18h30 e no domingo das 15h30 às 17h30, acompanhe-nos numa	Amanhã às 17h00 em #Serralves – "VISITA ORIENTADA À EXPOSIÇÃO - MARISA MERZ: O CÉU É UM GRANDE ESPAÇO" nas Galerias do Museu, pela artista Leonor Antunes. Se ainda não visitou esta

Hora	20:00	18:45	20:30	21:00	18:00
Conteúdo Post 3	No dia 21 de abril, em estreia em Portugal, #Serralves apresenta as três partes do ciclo "Naldjorlak" da compositora francesa Éliane Radigue, com	A Equipa de Voluntários apoia e ajuda a concretizar dias inesquecíveis para todos os que nos visitam! São várias as atividades em que pode participar	É já na terça-feira o lançamento do catálogo da exposição: "ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO". Venha ao auditório de #Serralves, às 18h30,	Domingo venha ao cinema às 18h00: "MUDAS MUDANÇAS" de Saguenail, no Auditório de #Serralves. Cantando com a	Na próxima 3ª feira, às 18:30, assista à conversa entre o curador da exposição, Miguel von Hafe Pérez, a crítica de arte Estrella de Diego e o artista Fernando José

Hora	19:30
Conteúdo Post 4	Para leitores dos 7 aos 77 anos, será lançado amanhã na livraria de #Serralves o livro "DESAFIOS EM 77

Hora	21:30
Conteúdo Post 5	Amanhã às 15h30 em #Serralves – "VISITA EM LÍNGUA GESTUAL PORTUGUESA À EXPOSIÇÃO - ÁLVARO

<https://business.facebook.com/>

	ABRIL											
	7 (SÁB)		8 (DOM)		9 (SEG)		10 (TER)		11 (QUA)		12 (QUI)	
<b>E</b> <b>v</b> <b>e</b> <b>n</b> <b>t</b> <b>o</b> <b>s</b>	Leituras em Residência - o que lia Lapa		Leituras em Residência - o que lia Lapa		Aniversário Tony Cragg		Lançamento do catálogo da exposição: Álvaro Lapa				Uma conversa entre Álvaro Siza e Carles Muro	
	Visita em Língua Gestual Portuguesa à exposição - Álvaro Lapa		Cinema: Mudanças								Música e Palavras: Obras da Coleção de Serralves - Maia	
	Visita orientada à exposição - Marisa Merz		Fim da exposição Coleção Serralves em Castelo Branco									
	Apresentação do livro "Desafios em 77 palavras"		Oficina do dia do livro infantil: "Livros à Janela"									
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
<b>p</b> <b>l</b> <b>a</b> <b>n</b> <b>e</b> <b>a</b> <b>m</b> <b>e</b> <b>n</b> <b>t</b> <b>o</b>	Sábado e Domingo - Leituras em Residência		Fotos de Leituras em residência		Fotos Leituras em Residência		Hoje há lançamento do catálogo AL		Sábado há visita orientada MM		Visite até domingo a exposição em S. João da Madeira	
	Oficina Dia do Livro		Fotos da visita em Língua Gestual Portuguesa AL		Fotos cinema		Post sobre exposição Work in Progress		Post sobre itinerância em Torres Vedras		Domingo há obras em conversa com as famílias	
	Inauguração Maia + Cinema Mudanças		Fotos da visita orientada MM Fotos da apresentação do livro		#OTD #OnThisDay Aniversário Tony Cragg		Dayana Lucas		Bioblitz		#TBT #ThrowbackThursday Foto antiga do parque + curiosidade do passado de Serralves	
	Bioblitz		Terça há lançamento do catálogo AL		Bioblitz		IRS		Eliane Radigue		Dias da dança	
<b>Hora</b>	10:00		11:00		11:00		11:00		11:00		13:30	
<b>Conteúdo Post 1</b>	LEITURAS EM RESIDÊNCIA: Venha descobrir "O QUE LIA LAPA", este fim-de-semana na Biblioteca de #Serralves. Hoje das 15h30 às 18h30 e Amanhã das 15h30 às 17h30.		É já no próximo dia 16 que começa, estamos em contagem decrescente para o BioBlitz Serralves 2018! Ainda há vagas para o voluntariado! Com a vontade de tornar esta		👉 #NesteDia a Fundação de #Serralves felicita o artista Tony Cragg pelo seu 69º aniversário! Parabéns! Tony Cragg é um escultor britânico e é um dos mais aclamados artistas da		Decorre hoje (10 de abril), a partir das 18:30 no auditório de #Serralves, o lançamento do catálogo da Exposição "Álvaro Lapa: No Tempo Todo". O curador da exposição,		Bioblitz 2018 - Descubra os cogumelos do Parque de #Serralves! Os cogumelos são o grupo mais carismático dos fungos... Tal como as peras e as maçãs, estes são os "fru tos" dos		Ainda não visitou a exposição "SILVESTRE PESTANA: UM ARTISTA DE CONTRACICLOS" patente em S. João da Madeira? Se ainda não o fez, tem até domingo para visitá-la!	
<b>Link</b>												
<b>Hora</b>	12:00		13:15		09:45		14:20		11:30		16:30	
<b>Conteúdo Post 2</b>	Bioblitz 2018 - Descubra os morcegos do Parque de #Serralves! Uma das características mais impressionantes dos morcegos é a sua capacidade de voo. Nesta oficina vamos		Miguel von Hofe Pérez, Estrella Diego e Fernando José Pereira protagonizam, na próxima 3ª feira às 18:30, uma conversa em torno do lançamento do catálogo da exposição		Bioblitz 2018 - Descubra os micromamíferos do Parque de #Serralves, os ratinhos, musaranhos e outros que tais! No Parque existem animais pequenos, que por vezes passam		Falta pouco para começar o BioBlitz Serralves 2018 (16-22 abril)! Ainda há vagas para o voluntariado! Com a vontade de tornar esta inventariação relâmpago de espécies um verdadeiro sucesso,		<b>Fotos Lançamento Catálogo</b>		Não perca já no próximo domingo, dia 15 de abril, pelas 11h00 em #Serralves - "OBRAS EM CONVERSA COM AS FAMÍLIAS NA EXPOSIÇÃO ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO".	
<b>Hora</b>	15:30		16:00		18:00		16:00		11:00			
<b>Conteúdo Post 3</b>	Na próxima quinta-feira, dia 12 de abril - inauguração da exposição "DA COLEÇÃO NA MAIA: MÚSICA E PALAVRAS" na Galeria Municipal da Maia.		Invista 0,5% do seu IRS em Cultura, Arte Contemporânea, Arquitetura, Paisagem, Educação, Património Nacional: seja mecenas de #Serralves! Sem		Quinta-feira não perca: "UMA CONVERSA ENTRE ÁLVARO SIZA E CARLES MURO", às 19h00 no Auditório de Serralves. O arquiteto que desenhou o Museu de		A prática artística de Dayana Lucas (Caracas, Venezuela, 1987) assenta no exercício quotidiano do desenho. Entendido pela artista como algo vivido com o corpo, o		IMAGENS EM: Z:\Leandro Ferreira\Posts Redes\Marisa Merz\Últimas Semanas		Últimas inscrições para ser voluntário no BioBlitz Serralves 2018 (16-22 abril)! Com a vontade de tornar esta inventariação relâmpago de espécies um verdadeiro sucesso,	
<b>Hora</b>	20:30		20:30		21:00		19:00					
<b>Conteúdo Post 4</b>	"Que fazer, quando tudo se torna possível?" Amanhã às 18h00 não perca "MUDAS MUDANÇAS" de		Álvaro Siza está de volta a #Serralves para uma conversa com Carles Muro, curador de Arquitetura de Serralves.		<b>Visita orientada por Fernando Marques Penteadó + Filme</b>		Numa estreia em Portugal, a compositora francesa Eliane Radigue vem a #Serralves apresentar as três partes		Visite a Coleção de #Serralves em Torres Vedras até 17 junho: A MINHA CASA É A TUA CASA: IMAGENS DO			
<b>Hora</b>	17:45				21:00		21:00					
<b>Conteúdo Post 5</b>	IMAGEM: Z:\Leandro Ferreira\Posts Redes\Oficinas Familias\Dia_internacional_livro_infantil_livros_anim				<b>Novo Banco</b>		Invista 0,5% do seu IRS em Cultura, Arte Contemporânea, Arquitetura, Paisagem, Educação, Património Nacional: seja mecenas de #Serralves! Sem				<b>Dias da Dança</b>	
	<a href="https://www.fundacaoserralves.com/fundacaoserralves/posts/10156331108583656">com/fundacaoserralves/posts/10156331108583656</a>											

# ANEXO VI – CRONOGRAMA ANUAL DE ATIVIDADES

Plano de Comunicação Janeiro - Fevereiro	JANEIRO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
<b>DM</b>																																
Exposição Jorge Pinheiro																																
Novo Banco Revelação 2017																																
Projeto Contemporâneo Daniel Steegmann Mangrané																																
Exposição Coleção de Serralves																																
Tris Vonna Mitchell																																
Biblioteca																																
Bienal de São Paulo																																
Marisa Merz																																
Álvaro Lapa																																
Coleção de Serralves: Novas linhas, imagens e objetos																																
work in progress arq3.0																																
<b>DM - Programa Paralelo às Exposições</b>																																
Programa performativo articulado com a Exp. Álvaro Lapa																																
Cinema: Jorge Silva Melo - Álvaro Lapa: A Literatura																																
Teatro: João Sousa Cardoso - Raso como o chão																																
Cinema: Un homme qui dort - Percec e Queysanne																																
Nas galerias com... Tris Vonna-Mitchell e André Alves																																
Visita orientada à exposição Álvaro Lapa: no tempo todo																																
Visita orientada em Língua Gestual Portuguesa   exposição Marisa Merz																																
Percurso   Obras em conversa com as famílias na exposição de Marisa Merz																																
Encontro exclusivo para amigos de Serralves   Álvaro Lapa																																
Conversa na exposição Coleção de Serralves: Novas linhas, imagens e objetos																																
<b>DM - Itinerâncias e Coproduções Internacionais</b>																																
Miró no Palácio da Ajuda																																
As caixas Mönchengladbach na Biblioteca Municipal Ferreira de Castro																																
Ángelo Sousa na Galeria Municipal de Matosinhos																																
Da coleção em Viseu: A minha casa é a tua casa																																
Da coleção na Póvoa: Um realismo cosmopolita: uma exposição em torno do grupo KWY																																
Corpo, abstração e linguagem na arte portuguesa no Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco																																
Silvestre Pestana: um artista de contradições no Núcleo de Arte Oliva, S. João da Madeira																																
Arte em São Bento - Serralves 2017 no Palácio São Bento, Lisboa <b>CONFIRMAR DATAS</b>																																
<b>SAP</b>																																
Cinema - O Mundo é uma Ópera																																
Cinema - Images du Monde Visionnaire, 1964																																
Cinema - Un Homme qui Dort, 1974																																
<b>SE Artes</b>																																
<b>Reflexão</b>																																
ARQ.3.0																																
Seminário PAE																																
<b>Parque</b>																																
Visita Sazonal   O Inverno no Parque de Serralves																																
<b>SE Ambiente</b>																																
Café com Ciência																																
<b>Famílias</b>																																
Oficina: da janela do parque																																
Oficinas de Carnaval: Máscaras há muitas																																
Oficinas de Carnaval: Um nariz saiu às riscas																																
Oficina: Caixinhas de cheiro																																
<b>F.Serralves</b>																																



## ANEXO VII – PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK



**SERRALVES**

**Serralves**  
Gosta desta Página · 26 de Janeiro · 🌐

Em Abril, #Serralves recebe Élliane Radigue, uma compositora francesa da mesma geração que Marisa Merz, conhecida pelos seus trabalhos no mundo da música eletrónica.

Em colaboração com Charles Curtis, Carol Robinson e Bruno Martinez, Radigue traz a #Serralves novas peças que têm vindo a produzir, que serão apresentadas em primeira mão em Portugal.

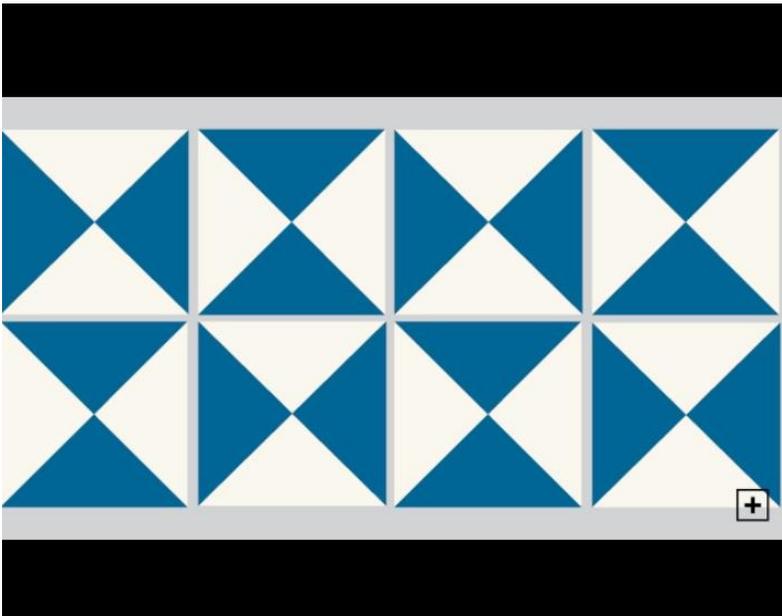
#FundaçãoDeSerralves #Música #Eletrónica #ÉllianeRadigue

👍❤️👍 6

👍 Gosto    💬 Comentar    ➦ Partilhar

Escreve um comentário...

Prime a tecla Enter para publicar.



**SERRALVES**

**Serralves**  
Gosta desta Página · 13 de Março · 🌐

É já amanhã – inauguração da exposição "DA COLEÇÃO EM TORRES VEDRAS: A MINHA CASA É A TUA CASA" na Galeria Municipal de Torres Vedras.

Os artistas e as obras presentes nesta exposição colocam o doméstico e o quotidiano no centro das suas preocupações, propondo diferentes interpretações daquilo que se entende por casa. Para alguns artistas, casa é sinónimo de abrigo, lugar protetor de espera, evocador de estados e sentimentos como a solidão e a melancolia; para outros, é o local ideal para, através de um escarpelo analítico, identificar e falar de neuroses, de repressões.

Visite #Serralves fora de portas!  
Saiba mais em <http://bit.ly/fstorresvedras>  
#FundaçãoDeSerralves #SerralvesForaDePortas #TorresVedras — em Torres Vedras.

Escreve um comentário...



**SERRALVES**

**Serralves**  
Gosta desta Página · 23 de Janeiro · 🌐

Já visitou a exposição "MARISA MERZ: THE SKY IS A GREAT SPACE" patente no Museu de #Serralves até dia 22 de Abril?

Nas últimas duas décadas, a obra de Merz tornou-se ainda maior e mais complexa. As peças individuais continuam a ser integradas em instalações multimédia de tamanho e complexidade variável.

Descubra mais em: <http://bit.ly/Marisa-Merz>

#FundaçãoDeSerralves #MarisaMerz  
#ArteContemporânea #Porto

👍 15 1 comentário 4 partilhas

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

Mais relevantes ▾

 **Lourdes Fortuna** Sim já VISITEI !!!!!  

Prime a tecla Enter para publicar.



**Serralves**  
Gosta desta Página · 10 de Março · 🌐

Junte-se a nós no dia do #Pai! A Fundação de #Serralves propõe um programa exclusivo que inclui visitas às exposições patentes seguidas de um jantar no restaurante Links do Museu.

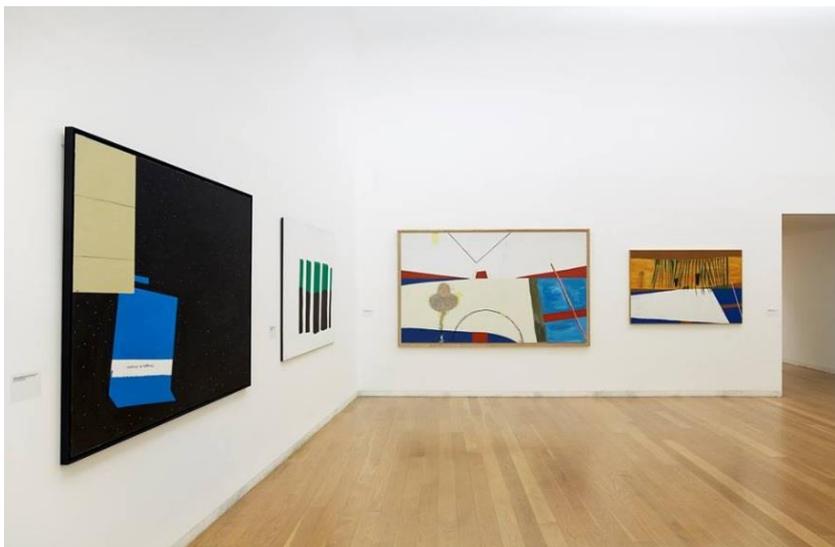
Saiba mais informações acerca do programa que temos planeado para si em <http://bit.ly/diapai> Reservas até 17 de março!

#FundaçãoDeSerralves #DiaDoPai #Famílias #Porto

👍 3 1 partilha

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

Prime a tecla Enter para publicar.



**Serralves**  
Gosta desta Página · 5 de Abril · 🌐

Venha este fim-de-semana descobrir "O QUE LIA LAPA" na biblioteca de #Serralves! No sábado das 15h30 às 18h30 e no domingo das 15h30 às 17h30, acompanhe-nos numa visita de escuta ao bibliomundo de Álvaro Lapa por Amarante Abramovici e Regina Guimarães. Não falte! Contamos consigo.

Saiba mais em <http://bit.ly/oqueLiaLapa>

#FundaçãoDeSerralves #ÁlvaroLapa  
#NoTempoTodo #Literatura #Exposição #Porto

👍 19

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

Prime a tecla Enter para publicar.

## ANEXO VIII – PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM

 fundacao\_serralves ...





Gostos: jandregoncalves, raisparta\_ e 423 outras pessoas

**fundacao\_serralves** 🎁 #NesteDia a Fundação de #Serralves felicita o artista Zulmiro de Carvalho pelo seu 78º aniversário! Parabéns!

Zulmiro de Carvalho é um escultor e professor português. As suas esculturas partem de um desenho cuidadoso e rigoroso e caracterizam-se pela austeridade e simplicidade.

Vários materiais vão surgindo ao longo do trabalho do escultor dando forma às suas preocupações expressivas: primeiro o metal, depois a mármore e o granito, a madeira, o ferro e o aço corten.

Zulmiro de Carvalho - Curvatura, 1970  
Técnica: três chapas de alumínio.  
Colecção Fundação de Serralves, Porto -  
Foto: António Pinto.

#FundaçãoDeSerralves #ZulmiroDeCarvalho #OTD #OnThisDay #Aniversário

Ver todos os 5 comentários

12 DE MARÇO

 fundacao\_serralves ...





114 gostos

**fundacao\_serralves** Marisa Merz alcançou o reconhecimento internacional como membro do círculo de artistas associado à Arte Povera no final da década de 1960, um movimento vanguardista que rejeitou a riqueza material italiana a favor dos materiais “pobres”. O seu trabalho reflete muitos dos princípios fundamentais da Arte Povera, tais como o uso de formas orgânicas, a subjetividade, a utilização de materiais simples e humildes, a presença do artesanato, a relação entre a arte e a vida e a aproximação da obra de arte com o quotidiano das pessoas.

Mais informações <serralves.pt>  
#FundaçãoDeSerralves #MarisaMerz  
#ArtePovera #ArteContemporânea

7 DE FEVEREIRO



fundacao\_serralves



Gostos: raisparta\_ e 244 outras pessoas

**fundacao\_serralves** Não perca a exposição "INCERTEZA VIVA: UMA EXPOSIÇÃO A PARTIR DA 32ª BIENAL DE SÃO PAULO" que estará patente em #Serralves até dia 1 de maio.

Com projetos de 14 artistas e coletivos, a exposição é uma realização da Fundação Bienal de São Paulo em colaboração com o Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Organizada tendo em vista um entendimento comum sobre a importância das relações entre Brasil e Portugal no plano artístico, a iniciativa procura ampliar o impacto e a abrangência da Bienal e evidencia o compromisso de ambas as instituições com a difusão da arte contemporânea a nível global.

#FundaçãoDeSerralves #IncertezaViva #Porto #Arte

Ver 1 comentário

27 DE FEVEREIRO



fundacao\_serralves



Gostos: raisparta\_ e 406 outras pessoas

**fundacao\_serralves** O jornal britânico @telegraph destacou o Museu de #Serralves como um dos vinte e dois motivos para visitar Portugal! A publicação refere o museu como um dos museus de arte contemporânea mais influentes da Europa e o mais visitado do país, realçando a beleza do nosso jardim. Aproveite este fim de semana para nos visitar!

#MuseuDeSerralves #ArteContemporânea #Telegraph #Porto

imagem: © Manuel Sá

Ver todos os 3 comentários

22 DE FEVEREIRO



fundacao\_serralves



SERRALVES



133 gostos

**fundacao\_serralves** Não perca! É já amanhã a inauguração da exposição "COLEÇÃO DE SERRALVES: NOVAS LINHAS, IMAGENS, OBJETOS" no Museu de #Serralves. | Entrada Gratuita

O núcleo da Coleção de Arte Contemporânea de Serralves é a arte produzida desde os anos 1960 – período histórico de mudanças políticas, sociais e culturais que assistiu à emergência de novos paradigmas da produção artística – até ao presente pós-colonial e globalizado.

Às 18h30 terá lugar uma conversa na exposição entre Ricardo Nicolau (curador do Museu) e João Ribas (Diretor do Museu), e os artistas Ângela Ferreira, Ana Santos e Victor Pires Vieira.

Na inauguração, será servido um Porto de Honra generosamente oferecido pela Symington Family Estates.

Mais informações 🖱️ <serralves.pt>

#FundaçãoDeSerralves  
#ArteContemporânea #Porto  
#SymingtonFamilyEstates

18 DE FEVEREIRO



fundacao\_serralves



Gostos: rutepires, raisparta\_ e 638 outras pessoas

**fundacao\_serralves** Não perca! Últimos dias para visitar a exposição "Incerteza Viva: Uma Exposição A Partir Da 32ª Bienal de São Paulo", em #Serralves.

O pavilhão representado na imagem (projetado por Diogo Aguiar Studio, que acolhe a obra de Gabriel Abrantes) desenvolve-se a partir da criação de dois espaços concêntricos com funções distintas: o espaço intersticial e o espaço central. A espacialidade cilíndrica enfatiza a centralidade da obra a expor, que assume uma importância crucial no desenho do espaço. Esta é reforçada pela anulação de uma entrada principal em prol de uma segunda fachada, exterior, permeável a partir de três pontos que dividem a entrada no pavilhão pela sua periferia, potenciando diferentes acessos e relações com o Jardim de Serralves.

#BienalDeSãoPaulo #ArteContemporânea  
#ParqueDeSerralves #Arquitetura #Arte  
#Exposição

Ver todos os 7 comentários

17 DE FEVEREIRO



fundacao\_serralves



fundacao\_serralves



Gostos: [raisparta\\_](#) e 192 outras pessoas

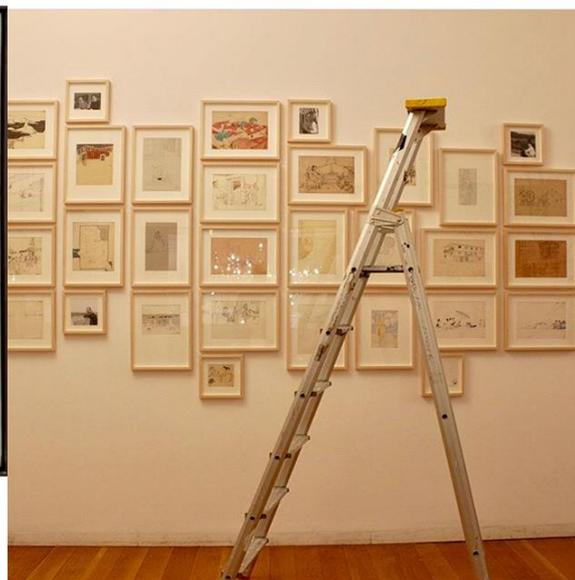
**fundacao\_serralves** Hoje às 19h30 nas Galerias do Museu de #Serralves – "ENCONTRO EXCLUSIVO PARA AMIGOS DE SERRALVES: "ÁLVARO LAPA: NO TEMPO TODO"

A obra do artista estrutura-se em grande medida em torno dos géneros da paisagem e do retrato, e frequentemente nos espaços entre eles. O léxico visual de Lapa consiste em séries narrativas que incluem a palavra escrita, fragmentos de linguagem e trechos de conversas, bem como elementos pictóricos e autorretratos abstratizantes.

Este encontro será comissariado por Miguel Von Hafe Pérez (@miguelvhperez)  
Contamos consigo!

[#FundaçãoDeSerralves](#) [#ÁlvaroLapa](#)  
[#NoTempoTodo](#) [#Porto](#) [#AmigosDeSerralves](#)

28 DE FEVEREIRO



Gostos: [raisparta\\_](#) e 240 outras pessoas

**fundacao\_serralves** A exposição "Manuel Marques de Aguiar, 1927 – 2015: Construir lugares" já se encontra em fase final de montagem para inaugurar esta quinta-feira, dia 8 de março às 19h00, na Biblioteca de #Serralves.

Ao longo de seis núcleos, ou de seis "lugares", a exposição apresenta diferentes testemunhos de personalidades da sua geração (como Luiz Cunha, Carlos Carvalho Dias e Álvaro Siza, entre outros), memórias de quem acompanhou a persistência de Marques de Aguiar na integração entre trabalho e vida.

É uma exposição que não vai querer perder!  
[#arquitetura](#)

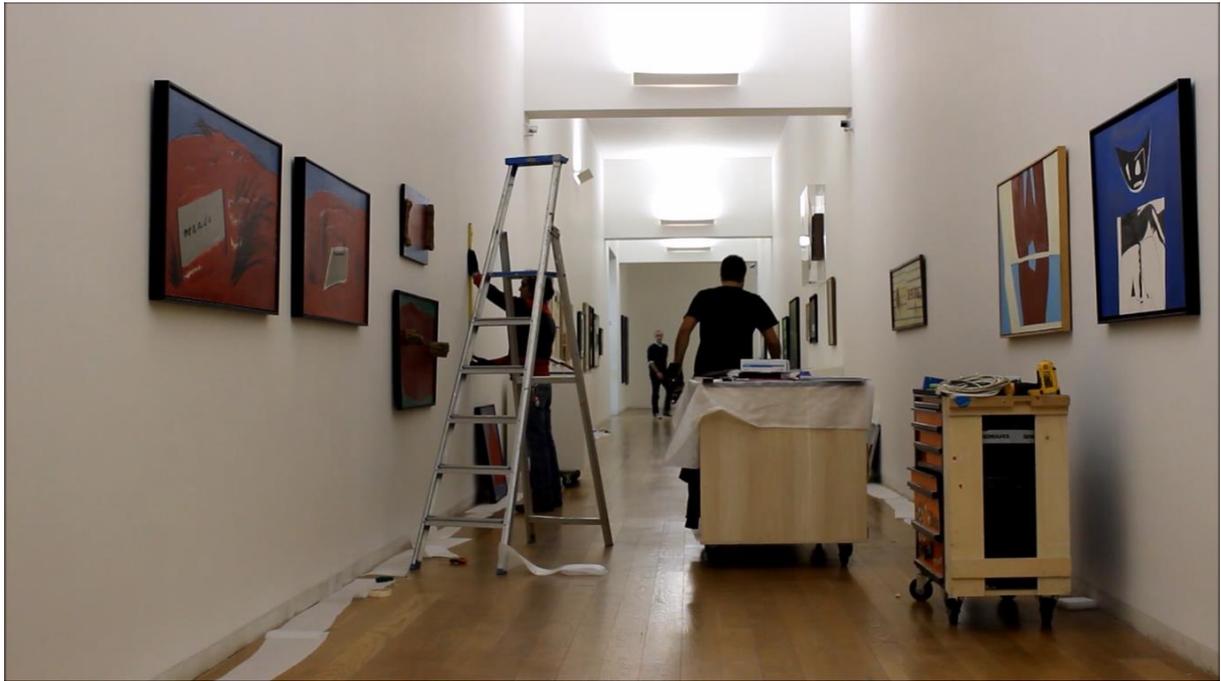
Ver 1 comentário

6 DE MARÇO

ANEXO IX – VÍDEO DA EXPOSIÇÃO DE ÁLVARO LAPA

<https://drive.google.com/open?id=1itSotw2VSgS86bsck0tfM4lpQGuFXaYS>





## ANEXO X – DESTAQUES NOS INSTAGRAM STORIES (EXPOSIÇÃO DE MARISA MERZ)

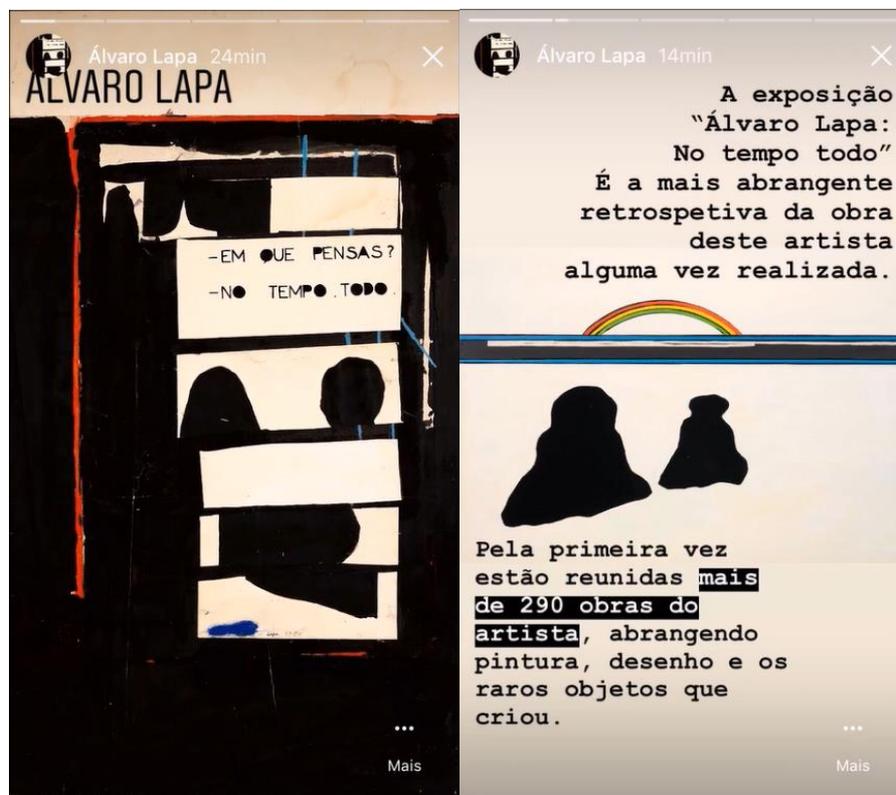
<https://drive.google.com/open?id=1KTV676HMg0d8LaaXoJbxUUe2Cesb57kw>





## ANEXO XI – DESTAQUES NOS INSTAGRAM STORIES (EXPOSIÇÃO DE ÁLVARO LAPA)

[https://drive.google.com/open?id=1U4M\\_prs4kk0XC9xQKwfVZIBczsEvK8y](https://drive.google.com/open?id=1U4M_prs4kk0XC9xQKwfVZIBczsEvK8y)



**Álvaro lapa é uma das figuras mais enigmáticas da arte portuguesa do século XX, com um corpo de trabalho tão relevante e visualmente atrativo quanto elusivo.**



**Ao longo de quatro décadas, Lapa desenvolveu uma exploração sustentada do território da pintura enquanto texto e da imagem enquanto pensamento.**



ANEXO XII – FOTOGRAFIAS DO DIA DO PAI (ANTES E DEPOIS)









ANEXO XIII – FOTOGRAFIAS DO DIA DA MÃE (ANTES E DEPOIS)







