



**JOANA NAIR DA SILVA
CARVALHO**

**A adoção de *social media* por museus como uma
ferramenta de comunicação**



Departamento de Comunicação e Arte



Faculdade de Letras

**JOANA NAIR DA SILVA
CARVALHO**

**A adoção de *social media* por museus como uma
ferramenta de comunicação:**

Proposta de um modelo para o desenho de estratégias de
comunicação

Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto para cumprimento dos requisitos do Programa Doutoral Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Raposo, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Resultado do apoio incondicional e amparo da minha família, este trabalho é-
lhe completamente dedicado. Obrigada Pedro, pelo ilimitado apoio, paciência e
absoluta dedicação.

o júri

PRESIDENTE

PROF. DOUTOR NELSON FERNANDO PACHECO DA ROCHA

Professor Catedrático, Universidade de Aveiro

PROF. DOUTOR LUIS BORGES GOUVEIA

Professor Associado com Agregação, Universidade Fernando Pessoa

PROF. DOUTOR ARMANDO MALHEIRO DA SILVA

Professor Associado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto

PROF. DOUTOR ALEXANDRE MANUEL RIBEIRO MATOS

Professor Afiliado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto

PROF. DOUTOR RUI MANUEL DE ASSUNÇÃO RAPOSO

Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (**Orientador**)

Agradecimentos

Foram muitas as pessoas que, de diferentes formas, cooperaram e contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho de doutoramento mesmo que, por vezes, por trilhos sinuosos e complexos. Assim expresso o meu reconhecimento e agradecimento:

- Ao Professor Doutor Rui Raposo, pelo interesse e contribuições sempre contextualizadas e numa visão aberta e abrangente sobre a temática, a sua orientação foi essencial ao desenvolvimento deste trabalho;
- Aos docentes do ICPD, que todos, de alguma forma, partilharam a sua visão sobre a temática, em especial ao Professor Doutor Armando Malheiro pelo apoio na escolha da temática, comentários e acompanhamento;
- Ao Professor Doutor Feliz Gouveia e ao Professor Doutor Luís Borges Gouveia pelos contributos pertinentes e essenciais aquando da defesa do projecto de tese e durante a apresentação realizada no Summer Doctoral Consortium, que permitiram outras visões reflexões e constatações;
- À Professora Doutora Alice Semedo, pela disponibilidade total para a realização do *focus group* e interesse na temática;
- À Dra. Maria Vlachou pelo interesse no trabalho em desenvolvimento e disponibilidade para a entrevista;
- A toda a equipa do Museu da Cidade de Aveiro, em especial à Dra. Ana Gomes, Dra. Estrela Romão e Dra. Ana Oliveira pelo apoio, simpatia e empenho;
- A todos os colegas do ICPD, o seu apoio, críticas, visões e motivações enriqueceram, desde o primeiro dia, este trabalho, o estudo termina esta fase, no entanto a amizade continuará;
- À Doutora Ana Melro, colega do ICPD com quem partilhei angústias e triunfos, o seu apoio constante e persistência foi decisivo para o êxito deste trabalho;
- À administração das empresas onde trabalhei, a sua paciência e flexibilidade permitiu-me participar no doutoramento, desenvolver e implementar o estudo, sem a sua atenção e dinâmica nada disto seria possível;
- Aos participantes nos pré-testes, questionários, *focus group*, o seu contributo foi precioso;
- Aos diversos serviços da Universidade de Aveiro pela disponibilidade de apoio ao estudo, em especial a Susana Caixinha pelo empenho no processo de implementação dos questionários;
- À Dra. Paula Monteiro pela disponibilidade para o apoio e enquadramento no campo da Museologia;
- Aos meus pais pelo constante apoio e motivação em todas as fases da minha vida;
- À minha família pelo incentivo constante e ajuda.

A todos agradeço o contributo pois só assim foi possível a realização desta tese de doutoramento.

Palavras-chave

comunicação, museus, *social media*, Web 2.0, cultura participativa, *media* participativos.

Resumo

A evolução da Internet, e em especial da Web, originou alterações significativas na forma como o indivíduo comunica, conduzindo até que a Web 2.0 tenha mudado o ponto gravitacional da comunicação online, fazendo que o enfoque passasse a ser no acesso às pessoas e não apenas no acesso à informação. Os *social media* permitem que os indivíduos comuniquem e interajam de formas inovadoras e colaborativas, alterando definitivamente a forma como estes se relacionam e, como o presente estudo pretende, em parte, demonstrar, as instituições culturais e museológicas não são indiferentes a esta mudança de paradigma comunicacional. As exigências e transformações da sociedade atual, intimamente ligada às tecnologias da informação e comunicação, têm levantado novas questões às instituições museológicas, conduzindo a que os museus enfrentem novos desafios de transformação do seu papel social, potenciando o seu cariz eminentemente comunicacional através da utilização das ferramentas Web 2.0 e *social media*. Os *social media* possibilitam a evolução do papel do museu, de um fornecedor de informação, para um potenciador de conhecimento, dando aos seus visitantes a possibilidade de participar e explorar, de forma dinâmica e ativa, criando a base para a conceção de novas perspetivas e visões sobre o museu e o objeto museológico. Os *social media* oferecem novas formas de colaboração com o público e, desta forma, permite que o museu conheça melhor a sua audiência, podendo ajustar-se na gestão e curadoria, com a contribuição dessas novas ideias e visões. No entanto, o desafio, para o sector museológico, da utilização dessas ferramentas com base em estratégias de comunicação adequadas, representa uma tarefa que se mostra por vezes complexa pela inexistência de diretrizes de aplicação e medição de resultados nos *social media*. Este trabalho concentra-se num estudo com vista à proposta de um conjunto de diretrizes que guiem o design de estratégias de comunicação do museu, através dos *social media*. Para tal, estudou-se a relação existente entre os museus e os *social media*, tanto a nível nacional como a nível internacional, reconhecendo o tipo de utilização que fazem dos *social media* e caracterizando que tipo de conteúdos e quais as ferramentas utilizadas. Deste estudo, entrevistas e outras observações, identificou-se projetos pioneiros na utilização de blogues, wikis, youtube, redes sociais, etc, e concebeu-se, de forma detalhada, modelo orientador da utilização dos *social media* como ferramenta de comunicação. Parte integrante deste estudo foi a aplicação prática destas diretrizes a museus no concreto, sendo possível a aplicação, medição de resultados e ajustes ao modelo desenvolvido. Os *social media* apoiam o museu a cumprir o seu papel e função social, aproximando-o do público, cada vez mais diverso e heterogéneo, tornando o online como uma forma essencial de comunicação museológica.

Keywords

communication, museums, social media, web 2.0, participatory culture, participatory media.

Abstract

The evolution of the Internet, and especially the Web, has originated significant changes in how individuals communicate, leading up to that Web 2.0 has changed the gravitational point of online communication, making the emphasis shifts to access to people and not just access to information. Social media allow individuals to communicate and interact in new and collaborative ways, definitely changing the way they relate and, as, in part, this study intends to demonstrate, cultural institutions and museums are not indifferent to this change in communication paradigm. The requirements and changes in contemporary society, closely linked to information technology and communication, have raised new questions to museums making them face new challenges of transforming its social nature, eminently enhancing their communication through the use of the tools Web 2.0 and social media. Social media allow an evolving role of the museum, from an information provider to an enabler of knowledge, giving visitors the opportunity to participate and explore, in a dynamic and active way, creating the basis for the design of new perspectives and views about the museum and the museum object. Social media offers new forms of collaboration with the public and, thus, allow the museum to better know their audience, fitting in the management and curatorship, with the contribution of these new ideas and visions. However, the challenge for the museum sector, of the use of these tools based on appropriate communication strategies, represents a task that proves sometimes complicated by the lack of guidance for implementation and measurement of results in social media. This work focuses on a study to draft a set of guidelines that guides the design of communication strategies of the museum, through social media. To this end, we study the relationship between museums and social media, both nationally and internationally, recognizing the kind of use of social media and featuring what type of content and what the tools were used. In this study, interviews and other observations, we identified projects pioneered the use of blogs, wikis, YouTube, social networks, etc., and develop, in detail, best practice guidelines on the use of social media as a communication tool. Part of this study was the practical application of these guidelines to a museum, with the application, measurement of results and adjustments to the model developed. Social media supports the museum to fulfill its role and social function, bringing it closer to the public, increasingly diverse and heterogeneous, making the online as an essential form of communication museum.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	19
ÍNDICE DE GRÁFICOS	20
ÍNDICE DE TABELAS	23
Introdução	27
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO	29
1.2. Âmbito e pertinência do tema	34
1.3. Questão de investigação e Hipóteses	35
1.4. Objetivos	35
1.5. Metodologia	36
1.5.1. Modelo de análise	37
1.6. Estrutura do documento	41
Parte I	43
Capítulo 1	45
O Museu	45
1.1. OS MUSEUS	47
1.2. O MUSEU E O SEU PAPEL SOCIAL	48
1.3. O MUSEU E A MODERNIDADE	55
1.4. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DO MUSEU	57
1.4.1. A COMUNICAÇÃO ENTRE O MUSEU E O PÚBLICO	59
1.5. OS NOVOS DESAFIOS DO MUSEU: AS NOVAS TECNOLOGIAS, CULTURA PARTICIPATIVA E OS SOCIAL MEDIA	61
Capítulo 2	67
<i>Os social media</i> e as transformações sociais	67
2.1. WEB 2.0 E OS SOCIAL MEDIA	69
2.2. SOCIAL MEDIA: PRÁTICAS E UTILIZAÇÕES	72
Capítulo 3	81

<i>Os social media</i> e os Museus.....	81
3.1. MUSEUS E INTERNET	83
3.1.1. WEBSITE	83
3.1.2. MUSEU VIRTUAL	85
3.2. VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO	87
3.3. CONTEÚDOS ONLINE	90
3.4. MUSEUS E <i>SOCIAL MEDIA</i>	91
3.4.1. COMUNICAÇÃO DO MUSEU ATRAVÉS DOS <i>SOCIAL MEDIA</i>	91
Parte II	107
Metodologia	107
1.1. Metodologia de Investigação	109
1.2. Natureza de investigação	109
1.3. DESCRIÇÃO DO ESTUDO	110
1.4. GRELHA DE OBSERVAÇÃO	112
1.4.1. OBJETIVOS	113
1.4.2. RECOLHA DE DADOS	113
1.4.3. SELEÇÃO DA AMOSTRA	117
1.5. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	117
1.5.1. OBJECTIVOS	120
1.5.2. QUESTIONÁRIO DIRECIONADO PARA O PÚBLICO DOS MUSEUS	120
1.5.3. QUESTIONÁRIO DIRECIONADO PARA OS MUSEUS	121
1.6. FOCUS GROUP	123
1.6.1. OBJECTIVOS	124
1.6.3. RECOLHA DE DADOS	125
1.7. INQUÉRITO POR ENTREVISTA	126
1.7.1. OBJECTIVOS	127
1.7.2. RELEVÂNCIA DA ENTREVISTA E DA ENTREVISTADA	127

1.8.	VALIDAÇÃO DO MODELO ATRAVÉS DE UM ESTUDO DE CASO	128
1.8.1.	MUSEU DA CIDADE DE AVEIRO	129
Parte III		133
Implementação Caso de estudo		133
1.	Tratamento, Análise e Interpretação dos dados	137
1.1.	Grelha de observação	137
1.1.1.	Análise e tratamento dos dados	137
1.1.2.	Resultados Obtidos	138
2.	Inquérito por questionário	150
2.1.	ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS	151
2.1.1.	INTERVALO DE CONFIANÇA	151
2.2.	INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO DIRECIONADO PARA O PÚBLICO DOS MUSEUS	152
2.2.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	152
2.2.2.	RELAÇÃO UTILIZADOR – MUSEU	158
2.2.3.	O UTILIZADOR E OS <i>SOCIAL MEDIA</i>	163
2.3.	INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO DIRECIONADO OS MUSEUS	166
2.3.1.	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	167
2.3.2.	CARACTERIZAÇÃO DO UTILIZADOR	168
2.3.3.	SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS PELO MUSEU	171
2.3.4.	O MUSEU E OS <i>SOCIAL MEDIA</i>	176
1.2.	Fases do estudo	217
1.3.	<i>Design</i> da Proposta de Modelo	218
1.4.	Implementação da estratégia	222
1.5.	Dinamização da Proposta de modelo através da estratégia	224
1.6.	Avaliação da estratégia	227
Capítulo 3		229
Implementação Estudo de Caso		229

Conclusão	265
1.1. RESULTADOS OBTIDOS	267
1.2. CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	269
1.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	270
1.4. DESAFIOS FUTUROS	271
Glossário	275
Bibliografia	281

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Circulo virtuoso de Barry (Barry, 2006).....	61
Figura 2 - Possibilidades dos <i>social media</i>	73
Figura 3 - Logo do Twitter	95
Figura 4 – Twiiter do MoMa	96
Figura 5 - Facebook do Brooklyn Museum	97
Figura 6 - Google + do Tate Museum.....	97
Figura 7 - Logo Second life.....	98
Figura 8 - Logo Wikipedia	99
Figura 9 - Wiki Casa Camilo.....	100
Figura 10 - Logo Youtube	100
Figura 11 - Logo Flickr.....	101
Figura 12 - Flickr do San Diego Air & Space Archives	101
Figura 13 - Flickr do Museu do trabalho.....	101
Figura 14 - Logo Del.icio.us.....	102
Figura 15 - Layout da página principal do Smithsonian Photography Initiative (2011).....	103
Figura 16 - Logo RSS.....	104
Figura 17 - Logo Creative Commons.....	105
Figura 18 - Logomarca do Museu da Cidade de Aveiro.....	129
Figura 19 - Interligação de implementação da proposta de modelo	221
Figura 20 - Fachada do pólo central do museu da cidade de Aveiro	232
Figura 21 - Fachada do museu de arte nova – museu da cidade de Aveiro	233
Figura 22 - Panorama do ecomuseu marinha da troncalhada - museu da cidade de Aveiro	234
Figura 23 - Museu etnográfico de requeixo - museu da cidade de Aveiro	234

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Utilização da Internet com objetivo de obtenção de informação diversa (OberCom, 2011)	74
Gráfico 2 - Utilização das funcionalidades das redes sociais (OberCom, 2011)	75
Gráfico 3 - Utilizadores com perfil criado nas redes sociais (OberCom, 2011)	76
Gráfico 4 - Funcionalidade utilizadas através das redes sociais (OberCom, 2011)	77
Gráfico 5 - Motivos para aderir às redes sociais (OberCom, 2011)	77
Gráfico 6 - Concordância com afirmações pré-definidas quanto à utilidade das redes sociais (OberCom, 2011)	78
Gráfico 7 - Quais os conteúdos procurados pelos utilizadores em websites de partilha de conteúdos? (OberCom, 2011)	79
Gráfico 8 - Website institucionais	138
Gráfico 9 - Atualização de conteúdos de websites	138
Gráfico 10 - Partilha de recursos para plataformas de social media através do website	139
Gráfico 11 - Possibilidade de utilização de feeds rss no website	139
Gráfico 12 - Utilização de Blogues	140
Gráfico 13 - Museus citados em blogues portugueses da especialidade	143
Gráfico 14 - Utilização de Twitter pelos museus	143
Gráfico 15 - Utilização do Facebook por parte dos museus	145
Gráfico 16 - Utilização do Facebook por parte dos museus - tipologia de página	147
Gráfico 17 - Distribuição da idade da amostra	153
Gráfico 18 – Sexo	153
Gráfico 19 - Local de residência	154
Gráfico 20 - Nível de formação académica	155
Gráfico 21 - Situação profissional	156
Gráfico 22 - Frequência de utilização da internet	157
Gráfico 23 - Frequência de visita a museus	158
Gráfico 24 - motivos para a visita ao museu	159

Gráfico 25 - Procura de informação na internet sobre o museu	161
Gráfico 26 - Plataformas para procura de informação na internet	162
Gráfico 27 - Opinião sobre a informação encontrada sobre os museus	163
Gráfico 28 - <i>Social media</i> e utilizadores.....	164
Gráfico 29 - Media de frequência de uso de <i>social media</i>	165
Gráfico 30 - Razão para a não utilização de <i>social media</i>	166
Gráfico 31 - Distribuição territorial dos museus participantes.....	168
Gráfico 32 - Frequência de utilização da internet.....	169
Gráfico 33 - Serviços web reconhecidos pelos participantes	169
Gráfico 34 - Utilização de serviços web numa perspetiva pessoal.....	170
Gráfico 35 - Serviços web disponibilizados pelo museu	171
Gráfico 36 - Frequência de atualização do Facebook	172
Gráfico 37 - Motivação para publicação no Facebook	173
Gráfico 38 - Valores médios sobre publicação de conteúdos no Facebook.....	174
Gráfico 39 - Frequência de publicação no Twitter	175
Gráfico 40 - Motivação para publicação no Twitter.....	176
Gráfico 41 - Valores médios sobre a utilização de <i>social media</i>	177
Gráfico 42 - Valores médios sobre frequência de utilização de <i>social media</i>	179
Gráfico 43 - Motivo de não utilização de <i>social media</i>	180
Gráfico 44 - Opinião sobre a utilização de <i>social media</i> pelos museus portugueses	180
Gráfico 45 - Vantagens de utilização de <i>social media</i> como estratégia de comunicação no digital	181
Gráfico 46 - Intervalo de confiança da questão 4.5 (questionário Museus)	183
Gráfico 47 - Intervalo de confiança questão 2.3.1 (questionário público do Museu)	184
Gráfico 48 - Intervalo de confiança da questão 2.4.1. (questionário do público do Museu)	186
Gráfico 49 - Intervalo de confiança da questão 2.4.2. (questionário do público do Museu)	187
Gráfico 50 - Frequências relativas da questão 3.1 (questionário público do Museu)	189
Gráfico 51 - Frequências relativas da questão 3.2 (questionário público do Museu)	191

Gráfico 52 - Intervalo de confiança da questão 3.1. (Questionário Museu)	193
Gráfico 53 - Frequências e intervalos de confiança da questão 4.4. (Questionário Museu).....	194
Gráfico 54 - Frequências e intervalos de confiança da questão 4.3. (Questionário Museu).....	195
Gráfico 55 - Participação em plataformas online.....	196
Gráfico 56 - Frequência de utilização de plataformas digitais.....	197
Gráfico 57 - Informação museológica em plataformas digitais – disponibilidade.....	198
Gráfico 58 - Idade dos colaboradores do Museu da Cidade de Aveiro	251
Gráfico 59 - Género dos colaboradores do Museu da Cidade de Aveiro.....	251
Gráfico 60 - Formação académica dos colaboradores do Museu da Cidade de Aveiro.....	252
Gráfico 61 - Auto avaliação - Conhecimentos de informática na ótica do utilizador.....	252
Gráfico 62 - Auto avaliação - <i>social media</i>	253
Gráfico 63 - Plataformas de <i>social media</i> utilizadas pelos colaboradores do Museu da Cidade de Aveiro.....	254
Gráfico 64 - Objetivos de utilização de <i>social media</i>	254
Gráfico 65 - Social media a utilizar pelo MCA - Perspectiva dos colaboradores	255
Gráfico 66 - Vantagens de utilização de <i>social media</i> no contexto museológico.....	255
Gráfico 67 - Tipo de conteúdos a partilhar através de <i>social media</i>	256

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Desconstrução do conceito Museu (Dimensões, componentes e Indicadores)	38
Tabela 2 - Desconstrução do conceito Práticas Participativas (Dimensões, componentes e indicadores)	39
Tabela 3 - Desconstrução do conceito PÚBLICO (dimensões, componentes e indicadores)	40
Tabela 4 - Desconstrução do conceito AVALIAÇÃO (Dimensões, componentes e indicadores)	41
Tabela 5 - Funções do Museu da Cidade de Aveiro (C.M.Aveiro, 2012)	131
Tabela 6 - Blogues dos Museus Nacionais	142
Tabela 7 - Tweets por museu	144
Tabela 8 - Dados gerais da presença dos museus no Twitter	145
Tabela 9 - Comparação das características das páginas do Facebook	146
Tabela 10 - Museus com menos fãs	147
Tabela 11 - Museus com mais fãs	147
Tabela 12 - Presença no Google +	148
Tabela 13 - Utilização do Flickr	149
Tabela 14 - Distribuição da idade da amostra	152
Tabela 15 - Local de residência	154
Tabela 16 - Nível de formação académica	155
Tabela 17 - Situação profissional	156
Tabela 18 - Frequência de utilização da internet	157
Tabela 19 - Frequência de visita a museus	158
Tabela 20 - Procura de informação na internet sobre museu	161
Tabela 21 - <i>Social media</i> e os utilizadores	164
Tabela 22 - Frequência de uso de <i>social media</i>	165
Tabela 23 - Zona a que pertencem os museus participantes	167
Tabela 24 - Frequência de utilização da Internet	168

Tabela 25 - Frequência de atualização do Facebook.....	172
Tabela 26 - Estatísticas sobre conteúdos publicados pelos museus em plataformas web.....	174
Tabela 27 - Frequência de publicação no Twitter	175
Tabela 28 - Valores médios sobre serviços disponibilizados pelo museu	177
Tabela 29 - Valores médios sobre a frequência de utilização de <i>social media</i>	178
Tabela 30 - Motivo de não utilização de <i>social media</i>	179
Tabela 31 - Intervalo de confiança da questão 4.5 (questionário Museus)	182
Tabela 32 - Intervalo de confiança questão 2.3.1 (questionário público do Museu).....	184
Tabela 33 - Intervalo de confiança da questão 2.4. (questionário do público do Museu).....	185
Tabela 34 - Intervalo de confiança da questão 2.4.1. (questionário do público do Museu).....	186
Tabela 35 - Intervalo de confiança da questão 2.4.2. (questionário do público do Museu).....	187
Tabela 36 - Frequências e intervalo de confiança da questão 3.1 (questionário público do Museu)	188
Tabela 37 - Frequências e intervalo de confiança da questão 3.2 (questionário público do Museu)	190
Tabela 38 - Intervalo de confiança da questão 3.1. (questionário Museu).....	192
Tabela 39 - Frequências e intervalos de confiança da questão 4.4. (Questionário Museu)	193
Tabela 40 - Frequências e intervalos de confiança da questão 4.3. (questionário Museu)	194
Tabela 41 - Questões - <i>Focus group</i>	202
Tabela 42 - Análise do <i>focus group</i> com NVivo 10	207
Tabela 43 - Objetivos das questões do inquérito por entrevista	210
Tabela 44 - Áreas de investigação dos núcleos museológicos do museu da cidade de Aveiro (Oliveira, 2012).....	235
Tabela 45 - Objetivos vs. <i>social media</i>	242
Tabela 46 - Questões para avaliação	248
Tabela 47 - Dados comparativos de utilização do Facebook.....	257
Tabela 48 - Dados de alcance do Facebook do MCA.....	259
Tabela 49 - Dados sobre os gostos do Facebook do MCA.....	260

Tabela 50 - Dados sobre pessoas que falam sobre o MCA no Facebook	261
Tabela 51 - Visualizações do Blogue MCA – Localização.....	261
Tabela 52 -Visualizações do Blogue MCA - navegador	261
Tabela 53 - Visualizações do Blogue MCA - Sistema Operativo	262
Tabela 54 - Visão geral - Blogue MCA	262
Tabela 55 – Fontes de tráfego MCA.....	262

INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A Sociedade da Informação é impulsionada pela evolução e desenvolvimento de novas tecnologias, onde o progresso dos meios de comunicação e de informação potenciam transformações notáveis ao comportamento do indivíduo alterando a forma como este se integra na sociedade, procura informações e adquire conhecimento. A Internet e, principalmente a Web 2.0, mudaram de forma irreversível a forma de estar e de comunicar do ser humano (Castells, 2002). Esta mudança, de cariz eminentemente digital, não se restringe apenas ao nível das ferramentas online disponibilizadas, da maior velocidade de transmissão de informação ou maior disponibilidade e acesso tecnológico. Esta mudança assenta principalmente na conceção de novas formas de ver, abordar e refletir sobre o ambiente envolvente (Gomes, 2005), bem como formas inovadoras de ligar pessoas o que resulta em novas formas de construção e partilha de conhecimento (Castells, 2009). O desenvolvimento e evolução da Internet permite ao indivíduo a construção coletiva de novos horizontes sociais, mais abertos, dinâmicos e participativos. Os museus não são exceção às transformações sociais criadas pela utilização da Web e atualmente, o Museu, como instituição, enfrenta um desafio primordial: a comunicação com o seu público (Muchacho, 2005).

Atualmente, estar online é essencial para existir, para aprender, dar e receber (A. Carvalho, 2008). O desenvolvimento da Internet e a evolução da Web concedem à sociedade um novo mundo, cheio de possibilidades e potencialidade. Tim Berners-Lee, em 1995, perspetivava a Web como um mar de conhecimento interativo e partilhado, afastando-se de meios unidirecionais como a televisão (Berners-Lee, 1995). A verdade é que a Web vem fazendo esse percurso sendo neste momento uma plataforma de comunicação, onde os utilizadores não só visualizam como produzem informação, promovendo a partilha, colaboração e interação (O'Reilly, 2005). A Web 2.0, nome atribuído por Tim O'Reilly (Anderson, 2007) à evolução da Web para uma plataforma colaborativa, criou a possibilidade de utilizar um conjunto de serviços em permanente evolução e cada vez mais complexos e sofisticados que permitem uma comunicação mais inovadora e eficaz. O sucesso e popularidade de plataformas como o Youtube¹, MySpace², Flickr³ e Second Life⁴, que têm milhões de utilizadores, reforçam a ideia que os utilizadores privilegiam uma relação interativa com os conteúdos em prol da visualização passiva das páginas (S. Smith, 2008). Esta interação com os conteúdos permite ao Museu ampliar a relação que tem com o público criando uma relação mais interativa, personalizável e próxima.

¹ www.youtube.com - consultado em 25 de Julho de 2013

² www.myspace.com - consultado em 25 de Julho de 2013

³ www.flickr.com - consultado em 25 de Julho de 2013

⁴ www.secondlife.com – consultado em 25 de Julho de 2013

No entanto, a evolução da Web não deve ser perspectivada apenas como um processo tecnológico. Embora seja uma mudança assente em processos digitais é uma mudança de paradigma que envolve novas formas de construção e partilha de conhecimento. Estamos perante alterações socioculturais relevantes onde a Web serve como uma plataforma em que os utilizadores são encorajados a procurar a informação, a estabelecer ligações entre conteúdos dispersos por diferentes *media* e se deparam com diferentes possibilidades de utilização dos *media* através de diferentes dispositivos para estabelecer ligações com os outros. Assim, surgem novas formas de partilha e colaboração para a construção do conhecimento e de criar ligação com outros num ambiente digital e em rede (O'Reilly & Batelle, 2009).

A emergência de uma cultura participativa sustentada pelos *media* participativos online (Jenkins, 2006b) permite ao individuo arquivar, anotar, apropriar e fazer circular conteúdos de novas formas (Jenkins, 2001) desenvolvendo conteúdos com um objetivo comum que apontam para uma cultura de participação, colaboração e partilha através dos *media* online.

Nesta linha de pensamento, prevê-se que o comportamento e as expectativas do público do Museu também evoluirão (S. Smith, 2008).

Cada vez mais o Museu sente a necessidade de se adaptar às constantes mutações vividas pela sociedade. Na perspectiva de Mário Moutinho não foi a Museologia tradicional que se transformou na Nova Museologia mas sim a evolução da sociedade que levou à mudança dos parâmetros museológicos (Moutinho, 1989).

Vivemos num novo paradigma, o paradigma digital⁵ que traz alterações significativas trazidas pela Web e pelos *social media* (Arnoldus, 2009):

- Acesso 24 horas por dia/7 dias por semana

A informação está acessível em qualquer altura, sem limites de horários.

- Sem fronteiras ou distâncias

A tecnologia disponibiliza acesso à informação sem fronteiras ou barreiras, as distâncias encurtam-se e tudo se encontra à distância de um clique.

- Democratização do acesso

A informação está ao alcance e todos de forma facilitada sem limitações ou restrições, evidente que não se pode esquecer os problemas de info-exclusão ainda existente mas que tendem a desaparecer.

⁵ *Paradigma* é entendido neste trabalho no sentido dado na teorização de Gaston Bachelard e depois definido por Thomas S. Kuhn como *matriz disciplinar*, ou seja, estrutura aceite e utilizada por uma comunidade científica, composta por generalizações simbólicas, modelos e exemplos amplamente aceites e partilhados.

- Falta de moderação

Os conteúdos na Internet são extremamente difíceis de controlar não existindo forma de fazer um controlo central. Na ausência de um filtro limitador, qualquer um pode proceder à partilha e publicação, sendo possível, em teoria, atingir uma vasta audiência.

- Multiplataforma e *transmedia*

A evolução tecnológica permite o acesso à Internet dos mais diversos dispositivos, sendo uma das grandes linhas de investigação do momento a adaptação dos conteúdos aos diferentes suportes físicos (pc portátil, smartphone, ipad, tablets...). No que toca à fluidez da informação é também possível, atualmente continuar a interação de suporte para suporte físico sem quebras no acesso à informação.

- Custos reduzidos

Os custos de distribuição e publicação na Internet são normalmente muito reduzidos quando comparados com os custos da divulgação por outros meios.

- Velocidade

A comunicação torna-se cada vez mais rápida e eficaz graças à capacidade cada vez maior de suporte da rede e ao facto de se estar cada vez mais online, cada vez mais imersos na nuvem tecnológica.

Todos estes fatores apontam para novas oportunidades e possibilidades para potenciar a comunicação através de *social media*. Contudo, algumas instituições museológicas resistem em aderir aos *social media* por diversos motivos, entre os quais a autoridade no que diz respeito à geração e gestão de conhecimento museológico, questões técnicas e também falta de recursos e conhecimentos na área. Outro grande fator dissuasor é a dificuldade em encontrar métricas e métodos que permitam conceber e avaliar iniciativas globais na Web (Bernstein, 2008).

Num primeiro momento, a principal preocupação do Museu centrava-se no objeto, sem grande enfoque na comunicação e partindo do pressuposto que a audiência tinha as mesmas exigências, expectativas e necessidades (Sfez, 1991). Atualmente, os museus, reconhecem que o seu público é diverso e que tem expectativas e necessidades variadas. Deste modo, para que a comunicação museológica seja bem-sucedida é importante conhecer o perfil do público ou potencial público (Fiske, 1998). O Museu da atualidade encara um desafio essencial, a comunicação eficaz com o seu público (Muchacho, 2005) e a aproximação a este de forma a fidelizá-lo. Os museus caminham um trilha de transformação de uma instituição fechada entre as suas paredes para um Museu visto como uma instituição flexível, aberta e colaborativa onde a intervenção do seu público é tida em conta e valorizada. A atenção que o Museu presta ao seu público reflete-se no diálogo

continuamente criado com a audiência que permite a abertura a novas visões e perspectivas apoiando um processo de globalização e a emergência do multiculturalismo (Witcomb, 2007).

Com a necessidade de desenvolvimento de uma presença interativa e tecnologicamente cada vez mais avançada das instituições culturais na Internet, os museus deparam-se com o desafio (e ao mesmo tempo oportunidade) de se tornarem cada vez mais apelativos e acessíveis a um público cada vez mais vasto. Tal como a maioria das instituições, as organizações culturais tendem a ultrapassar a simples presença online, utilizando a Internet para ver e ser visto na rede (Ellis & Kelly, 2007). Mais do que isso, os museus reconhecem a Web como potenciadora de atração de audiências, para prestar serviços de informação, educação e entretenimento, bem como desenvolver atividades para a sua própria promoção e organização (Moutinho, 1994). A comunicação virtual existe como uma extensão essencial do Museu, um complemento como *théâtre d'opérations extérieures* (Deloche, 2001).

As Tecnologias de Informação e Comunicação, em especial a Web vieram oferecer a oportunidade às instituições museológicas de criar e desenvolver comunidades heterogêneas onde é possível partilhar conhecimento e desenvolver experiências que se podem refletir quer no digital quer no físico. O espaço virtual do Museu pode-se desenvolver baseado nas mais variadas formas e com o apoio de diferentes ferramentas. Pode-se, por exemplo, cooperar num blogue, comentar os objetos, deixar a opinião numa exposição virtual, ouvir um *podcast* sobre o acervo do Museu, publicar fotos e vídeos sobre uma visita, conviver com outros visitantes através das redes sociais, opinar sobre exposições futuras, interagir virtualmente com objetos, visitar o Museu de forma personalizada, consultar hiperligações com informações relacionadas, etc. Estas e outras possibilidades, mais ou menos complexas, estão ao alcance dos museus, permitindo uma maior interação com o seu público. Mais do que a interação, o utilizador passa a ter um papel ativo na construção do percurso e conhecimento museológico privilegiando uma relação dinâmica com o Museu (S. Smith, 2008).

O êxito do Museu relaciona-se, então, intimamente com a sua capacidade em responder à mudança e a novos desafios, mas também pela sua capacidade de influência na comunidade através das suas ações (Garcia, 2003). O Museu encontra-se numa encruzilhada de desafios e oportunidades associadas à potencialização da sua comunicação através da Web utilizando os *social media*. Esta utilização potencia a criação de uma extensão essencial do Museu para o digital, criando um Museu sem fronteiras nem horários, mais próximo e à medida do seu público, num diálogo personalizado, aberto e dinâmico com a sua audiência. Contudo, dominar o digital requer recursos, método, tempo, conhecimentos e até certo ponto vontade de inovar fazendo com que os museus saiam da sua zona de conforto e evoluam para uma instituição aberta, flexível e dinâmica.

Esta investigação centra-se no apoio à transposição do Museu tradicional para o Museu mais 2.0, ou seja, mais apoiado por uma metodologia para a criação e desenvolvimento das ferramentas de comunicação nos *social media* com o objetivo de conceber um Museu não só com presença digital mas, principalmente, um Museu onde o digital é uma dimensão essencial para a interação, comunicação e aproximação com o público.

A Internet é complexa e fascinante, não é uma rede estanque e fechada, mas antes uma rede flexível, descentralizada e multidirecional e em constante mutação e crescimento. A Sociedade da Informação vive, cada vez mais, a um ritmo frenético, onde tudo é iminente instantâneo e a informação circula sem fronteiras. Esta evolução concebe novas mentalidades, novas culturas, novas visões e perspetivas muito diferentes do início do século XX. Todas as oportunidades já mencionadas dadas pelas novas tecnologias da informação e comunicação aos museus devem suscitar reflexões sobre o seu papel e a necessidade de uma visão colaborativa e inovadora (Giaccardi, 2006). O Museu deve analisar qual o seu papel nesta nova sociedade e proceder às adaptações necessárias que respondam às novas necessidades do seu público permitindo a criação de um Museu verdadeiramente participativo levando à mudança de comportamentos e contornos sociais, ou seja, um Museu mais próximo do conceito de Museu 2.0. O conceito de Museu 2.0 refere-se à aplicação dos conceitos da web 2.0 a uma nova visão do Museu, onde existe arquitetura de participação, isto é, onde é possível ao utilizador criar e partilhar conteúdo com base museológica (Simon, 2010).

A criação de estratégias de comunicação museológicas baseadas em *social media* permitem uma aproximação do Museu com o seu público criando um grande número de oportunidades. A criação de grupos de interesse, conceção de formas fáceis e flexíveis de comunicar com o público tornando essa comunicação bilateral, aproveitando os *inputs* do utilizador para criar relações personalizadas com níveis altos de envolvimento entre o este e o Museu, são alguns dos pontos que os *social media* permitem desenvolver.

Grandes museus internacionais estão já a utilizar os *social media* como ferramentas de comunicação museológica concebendo planos e estratégias de comunicação online⁶. Blogues, *bookmarking*, redes sociais entre outros são usados para levar os utilizadores a criarem relações próximas com os museus promovendo, como consequência, a sua participação ativa na vida da instituição. Esta atitude marca uma mudança na forma como museus comunicam alterando o seu papel de guardiões soberanos dos conteúdos culturais e abrindo a instituição a novas visões e perspetivas, não necessariamente especializadas mas motivadas pelo interesse da audiência.

⁶ Por exemplo: Brooklyn Museum (<http://www.brooklynmuseum.org/>), Musée du Louvre (<http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp>), Australian Museum (<http://australianmuseum.net.au/>) – consultado em 25 de Julho de 2013

A conceção destas estratégias de comunicação, está, evidentemente, dependente do Museu em causa, no entanto, o pretendido neste estudo foi propor um modelo que inclui algumas linhas orientadoras e, estratégias, ligadas à utilização dos social *media* por parte dos museus.

1.2. ÂMBITO E PERTINÊNCIA DO TEMA

A investigação apresentada está enquadrada no Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. As Tecnologias de Informação e Comunicação e, muito particularmente, a Web assumem, na sociedade contemporânea, uma importância indubitável, sendo pertinentes estudos desenvolvidos em torno destas áreas (Cardoso, 2003). O impacto que os *social media* vêm tendo no indivíduo e na forma como ele comunica é uma temática de grande relevância para este estudo. Nesse sentido, a investigação focou-se na compreensão como essas ferramentas, que permitem um papel mais ativo, dinâmico e, acima de tudo, participativo por parte da sociedade, podem ser utilizadas na construção de estratégias de comunicação por parte dos museus. Considerando que os *social media*, desenvolvem-se segundo a perspectiva tecnológica e ideológica da Web 2.0, que dá ao utilizador comum uma voz ativa e participativa (J. Carvalho & Raposo, 2012a), a investigação pretendeu identificar como o Museu poderá utilizar essas ferramentas no sentido de se aproximar do seu público criando uma relação mais interativa e personalizada.

A utilização dos *social media* por parte dos museus, na perspectiva do utilizador, ainda é, na maioria dos casos, fraca ou quase inexistente (J. Carvalho & Raposo, 2012b). Desta forma, numa perspectiva científica e académica e de acordo com a revisão bibliográfica realizada, também existem poucos contributos que se centrem exclusivamente na forma como os museus incorporam os *social media* no seu quotidiano⁷.

Este estudo teve como intenção contribuir para a compreensão das relações entre o Museu e o público, em especial através da comunicação em plataformas digitais, incidindo este estudo concretamente na comunicação museológica através dos *social media*. A escolha de diversas técnicas de recolha de dados também foi considerada como uma mais-valia do estudo já que esta triangulação de várias técnicas de recolha de dados possibilitou a obtenção de resultados finais mais ricos e fiáveis conduzindo a resultados mais seguros. Considerou-se também como ponto relevante a implementação prática das métricas e modelo de estratégia de boas práticas a um Museu em contexto real, podendo compreender, em concreto as vantagens, desvantagens, ajustes e potencialidades da implementação da estratégia de comunicação, validando, desta forma, as conclusões teóricas recolhidas.

⁷ Investigadores como Lynda Kelly directora do *Australian Museum Audience Research Centre* ou Angelina Russo da *Queensland University of Technology*, entre outros, têm-se debruçado sobre as relações entre os *social media* e os museus.

1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESES

O estudo desenvolvido pretendeu contribuir para o fomento da utilização dos *social media* na componente comunicacional da instituição museológica, compreendendo a importância e impacto destes na sociedade e, especialmente, nas instituições museológicas. Este projeto centrou-se na conceção, desenvolvimento e aplicação num cenário de experimentação de um guia que apoie a utilização dos *social media* pelos museus. Desta forma, este estudo ambicionou responder à seguinte questão de investigação:

Qual a proposta do modelo a adotar pelos museus para o design de estratégias de comunicação baseadas em *social media*?

A questão central de investigação pretendeu ser o ponto de partida para o estudo das relações entre os Museus e os novos *media*, transpondo esse estudo para a elaboração de uma proposta de um modelo adotável pelas instituições museológicas, que fomente a utilização dos *social media* com o sentido de potenciar a sua capacidade de comunicação com o público e serem capazes de, através da sua leitura, tomarem decisões estratégicas a vários níveis.

Como hipóteses de investigação consideraram-se:

- Os *social media* apresentam-se como meios com grande potencialidade para promover a comunicação museológica, pois impulsionam o desenvolvimento de atitudes face à partilha e colaboração,
- Os museus portugueses encontram-se num nível elementar da utilização *social media*, não existindo uma proposta para aplicação das ferramentas de *social media* que potencie a comunicação do Museu,
- A existência de um modelo orientador sobre a aplicação dos *social media* pelos museus poderá promover uma maior e melhor utilização das ferramentas disponíveis na Web.

1.4. OBJETIVOS

O estudo desenvolvido está relacionado com diversas temáticas e áreas de estudo, considerando-se como essenciais a mudança e paradigma comunicacional museológico, a utilização dos *social media* pelos museus, a cultura participativa e as transformações da relação entre o Museu e o público. Como objetivo geral pretendeu-se conceber um modelo estratégico que permita ao Museu potenciar as suas competências comunicacionais através da utilização dos *social media*. Pretendeu-se também operacionalizar a investigação, através da implementação da metodologia numa instituição museológica nacional, o Museu da Cidade de Aveiro, adotando métricas de aplicabilidade propostas na estratégia, em conformidade com a especificidade do Museu,

colaborando com os responsáveis de comunicação no sentido de desenvolver um plano para o digital de divulgação e promoção do Museu, dinamização da participação e colaboração, criando laços mais estreitos com o seu público.

Os objetivos específicos deste estudo foram assim:

- Fazer o levantamento da prática atual da utilização dos *social media* pelos museus portugueses, procedendo ao seu respetivo mapeamento;
- Compreender o impacto da utilização dos *social media* pelos museus;
- Analisar, de forma comparativa, a utilização dos *social media* em exemplos de referência (nacionais e internacionais);
- Obter *inputs*/orientações sobre práticas museológicas de fomento à participação online;
- Aferir o modelo através da sua implementação, e de acordo com os resultados proceder as respetivas correções;
- Promover a participação online no sentido de criar/desenvolver uma forma de comunicação do Museu junto do seu público.

1.5. METODOLOGIA

A carência de estudos alargados sobre a utilização de *social media* como ferramenta de comunicação dos Museus criou, linearmente um caminho de investigação essencialmente exploratório. Assim, procurou-se conhecer a realidade de utilização dos *social media*, no contexto museológico, sendo esta perspectiva exploratória o ponto de partida essencial para a fundamentação do estudo mais aprofundado da realidade (Oppenheim, 1992, p. 12) da comunicação digital museológica em Portugal no contexto particular abordado neste estudo. Desta forma, este estudo foi operacionalizado essencialmente através de uma abordagem descritiva (Oppenheim, 1992, p. 38). Descreve-se qual a utilização de *social media* como estratégia de comunicação digital, mas também se caracteriza pela conceção da proposta de um modelo e a sua aferição no contexto específico ao Museu da Cidade de Aveiro.

O estudo compreendeu em si técnicas essencialmente quantitativas, sendo também utilizadas técnicas algumas qualitativas. No que diz respeito às técnicas quantitativas é de salientar que se utilizou, entre outros, o método de inquérito por questionário e a grelha de observação para a recolha de dados. Os resultados alcançados a partir destes dados possibilitam a compreensão da realidade em questão de uma forma abrangente. Quanto às técnicas qualitativas é de salientar o

focus group realizado com alunos do mestrado em Museologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto⁸ e a entrevista realizada à Dra. Maria Vlachou⁹. Utilizaram-se técnicas estatísticas quantitativas para resumir e entender os dados obtidos, que foram utilizadas como ponto de partida para a descrição qualitativa dos indicadores do estudo.

Este ponto introdutório, apresenta essencialmente o modelo de análise que fornecem os conceitos e indicadores essenciais para o estudo.

Não obstante, a metodologia aplicada neste estudo encontra-se descrita de forma pormenorizada na Parte II, exclusivamente dedicada à mesma.

1.5.1. Modelo de análise

Uma alternativa para organizar e sistematizar o problema central da investigação é através da concepção de um modelo de análise (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 109). Com o modelo de análise pretende-se explicar os conceitos principais do problema, as suas dimensões e componentes relevantes para o estudo, desta forma é possível delimitar um conjunto de indicadores adequados para cada dimensão e componente, com o objetivo essencial de definir quais os elementos tidos como relevantes para a compreensão do fenómeno e para a construção da resposta para a questão de investigação. Na perspetiva de Quivy, para a concepção de um conceito é necessário determinar as dimensões que o constituem e concretizar os indicadores que possibilitarão a medição das dimensões (Quivy & Campenhoudt, 2005). Para o autor os indicadores são manifestações objetivamente observáveis e mensuráveis das dimensões do conceito (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 122) Isto é, após a definição dos indicadores, foi possível conceber as estratégias necessárias para a recolha de dados e definir que tipo de ferramentas utilizar para a obtenção desses dados.

As ferramentas de recolha de dados são também abordadas, com maior detalhe, no Parte II deste documento, que trata da metodologia de investigação que foi seguida neste estudo.

Resumidamente, o modelo de análise indica os conceitos, dimensões, componentes e indicadores relevantes para o aprofundamento da problemática do estudo. Considerou-se este modelo como indicativo e orientador do estudo desenvolvido.

⁸ http://sigarra.up.pt/flup/pt/cur_geral.cur_view?pv_curso_id=64 – consultado em 25 de Julho de 2013

⁹ Mestre em Museum Studies pela University College London (1993-1994). Foi Directora de Comunicação do São Luiz Teatro Municipal (2006-2012) e Responsável de Comunicação do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva (2001-2006). É Membro-fundador do GAM - Grupo para a Acessibilidade nos Museus e membro dos Corpos Gerentes do ICOM Portugal desde 2005. Coordenadora geral, em nome do GAM, do estudo "Museus e Público Sénior em Portugal" e autora do blog Musing on Culture.

CONCEITO	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
MUSEU	ATRIBUTOS	Tipologia	Museu de Arte
			Museu de Ciências
			Museu Etnográfico
			Museu Militar
			Museu Arqueológico
			Casa-Museu
			Ecomuseu
			Centro interpretativo
	NATUREZA		Público
			Privado
	COMPETÊNCIAS	Expositivas	Utilização dos <i>media</i> para desenvolvimento de atividades museológicas online
		Informacionais	Usar e avaliar criticamente a informação
		Criatividade	Utilização dos <i>media</i> para concepção de processos que promovam a criatividade e inovação
		Comunicação	Utilização dos <i>media</i> para comunicação com o público, entre instituições e com especialistas
		Colaboração	Utilização dos <i>media</i> para desenvolvimento de atividades colaborativas

Tabela 1 - Desconstrução do conceito Museu (Dimensões, componentes e Indicadores)

CONCEITO	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES	
PRÁTICAS PARTICIPATIVAS ONLINE	TIPOLOGIA		Imagem estática	
			Vídeo	
			Texto	
			Áudio	
	SOCIAL MEDIA	Redes sociais		Facebook
				Twitter
				Blogues
				Wikis
		Partilha de conteúdos		Youtube
				RSS feeds
			Bookmarking	
			Social tagging	
			Podcasts	
		INTERAÇÃO		Visualizar
			Escrever	
			Simular/jogar	
			Utilizar conteúdos	
			Colaborar	
	CULTURA		Afiliação	
			Expressão	
		Distribuição		
		Colaboração		

Tabela 2 - Desconstrução do conceito Práticas Participativas (Dimensões, componentes e indicadores)

CONCEITO	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES	
PÚBLICO	PARTICIPAÇÃO		Comentários	
			<i>Like</i>	
			Sistemas de votação	
			<i>Following</i>	
			Agregação de conteúdos	
			Sistema de recomendação	
	ATRIBUTOS	Dados pessoais		Faixa etária
				Género
		Habilitações		Habilitações académicas
		Literacia técnica		Conhecimento prático de utilização das ferramentas Web

Tabela 3 - Desconstrução do conceito PÚBLICO (dimensões, componentes e indicadores)

CONCEITO	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
AVALIAÇÃO	QUANTITATIVA	Social media	Nr. de visualizações
			Nr. de citações
			Nr. de elementos da comunidade
			Nr. de comentários
			Nr. de utilização das ferramentas disponibilizadas
			Nr. de colaborações
	QUALITATIVA		Relação entre participação online com a visita <i>in loco</i>

Tabela 4 - Desconstrução do conceito AVALIAÇÃO (Dimensões, componentes e indicadores)

1.6. ESTRUTURA DO DOCUMENTO

A redação deste documento estrutura-se em três partes essenciais:

- **Introdução** – Dividida em quatro grandes temáticas: Contextualização, Pertinência, Descrição do problema e Estrutura do documento.
- **Parte I** – Esta parte divide-se em três capítulos interdependentes entre si, a saber: *O Museu, Os social media e as transformações sociais* e *Os social media e os museus*.
- **Parte II** – É dedicada à metodologia, designadamente no que diz respeito à metodologia de investigação utilizada, como a grelha de observação, o inquérito por questionário (público), o inquérito por questionário (direcionado para os museus), *focus group*, inquérito por entrevista e estudo de caso do Museu da Cidade de Aveiro.
- **Parte III** – Esta parte focou-se nos procedimentos e resultado, na aferição do modelo através da sua aplicação, estratégia resultante e implementação desta no caso de estudo no Museu da cidade de Aveiro.

- **Conclusão** – Onde foram incluídos os pontos relativos às considerações finais do estudo como os resultados obtidos, o plano de publicações, contribuições, recomendações e limitações e desafios futuros.

PARTE I

O MUSEU

O *SOCIAL MEDIA* E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

OS *SOCIAL MEDIA* E OS MUSEUS

CAPITULO 1

O MUSEU

1.1. OS MUSEUS

A origem da ideia de Museu está intimamente relacionada com o instinto do Homem para o colecionismo (G.H. Rivière & Bouvet, 1989), sendo este facto observável desde a pré-história. O colecionismo, quer de índole pública ou privada, contempla em si a necessidade humana de guardar e preservar os tempos, culturas e lugares por onde o percurso humano trilhou caminho (Pinto, 2003). A noção de Museu vem evoluindo ao longo dos tempos e a existência de uma coleção não implica a existência subsequente de um Museu (Moreira, 1989). Segundo Garcia, a existência do Museu poderá ser o pilar estruturante mas o papel do Museu é maior que a sua coleção (Garcia, 2003).

O Museu, segundo o modelo que reconhecemos hoje, sobrevém ao século XVIII, mais especificamente à altura das revoluções que a Europa sentiu durante esse século, estas revoluções trouxeram consigo transformações fundamentais no sentido ideológico, cultural, social e político. No entanto, o Museu, desde então foi tido como um local de usufruto da estética da arte dedicando-se especialmente ao património, cuja missão essencial era a preservação do passado, através de criação de acervos relacionados com o colecionismo, no sentido de compreender melhor o presente e conseguir perspetivar o futuro (Edward Porter Alexander & Alexander, 2008).

O International Council of Museums (ICOM)¹⁰ criado em 1946 no contexto pós-guerra, no âmbito da UNESCO, teve como missão orientadora na sua génese a organização e estruturação da realidade museológica tendo evoluído para outros focos de preocupação com o passar dos anos. Do dinamismo desta organização internacional surge, desde a sua origem os pilares orientadores da museológica contemporânea, e logo através do lançamento do primeiro número da sua revista, a *ICOM News*¹¹, é feita a definição de Museu como um conceito que comporta em si todas as coleções abertas ao público, com objetivos artísticos, técnicos, científicos, históricos ou arqueológicos, compreendendo zoológicos e jardins botânicos, mas não incorporando nesta definição bibliotecas com a exceção das que têm sala de exposição permanente (Georges Heri Rivière, 1989). Como é possível perceber pela definição do termo, o foco do Museu, era, nesta altura, a coleção e no acervo museológico.

Não obstante, o conceito de Museu, com a passagem do tempo foi-se mostrando bastante dinâmico e adaptativo em conformidade com a importância do Museu para a sociedade. No início da década de 60 do século passado, os estatutos do ICOM concebiam o Museu como toda e qualquer instituição que oferece conjuntos de bens culturais com fins de conservação, estudo, educação e fruição (Georges Heri Rivière, 1989).

¹⁰ www.icom.museum.com – consultado em 02 de Abril de 2012

¹¹ <http://icom.museum/media/icom-news-magazine/>. A ICOM News Magazine foi lançada em 1948 pela primeira vez, a sua publicação mantém-se até à atualidade.

Hoje em dia o ICOM reconhece como Museu qualquer instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe património material e imaterial da humanidade e do seu ambiente, tendo em vista a educação, estudo e fruição (ICOM, 2001). Atualmente o conceito de Museu desenvolveu-se concentrando-se não só em património material como imaterial¹², deixando o foco de ser o objeto mas antes o individuo e a sociedade, promovendo a abertura da instituição ao público, sendo necessário que a instituição museológica se aproxime dos seus públicos (Hooper-Greenhill, 1998), no sentido de criar um espaço que é na realidade uma expressão da sociedade (Pinto, 2003).

1.2. O MUSEU E O SEU PAPEL SOCIAL

Para conhecer a origem do conceito Museu é necessário recuar-se à Grécia antiga para reconhecer que a palavra tem origem na palavra *mouseion* que significa o Templo das Musas, as nove filhas de Zeus e de Mnemósine¹³, os quais representam, respetivamente, o poder e a memória¹⁴(Edward P. Alexander, 1996), e que se aplicou em Alexandria à instituição fundada por Ptolomeu II no ano 285 a.C. (Hernández, 1998).

O Museu desde a sua origem está estreitamente ao colecionismo, isto é, o Museu desde o seu início foi visto como um lugar onde as referências patrimoniais estavam relacionadas com o poder vigente e submissão de povos, era um espaço de conceção artística mas também de exercício de memória. Durante a sua evolução, a instituição museológica, é definida pela própria evolução e diversidade do espaço apesar de, no início, o conceito de Museu identifica-se com um recetáculo, um espaço secreto onde está um tesouro (Montaner, 1994). Na evolução do espaço museal destacam-se alguns períodos importantes que, do ponto de vista de Hernández, podem dividir-se em sete: Antiguidade Clássica, Idade Média, Renascimento, do século XVIII ao XIX, a museologia do séc. XX e, por fim, a Nova Museologia (Hernández, 1998).

A primeira referência que surge com o termo *mouseion* que data do século V a.C., na Grécia. Os templos, as galerias e os pórticos acolhiam inúmeras obras de arte, geralmente doadas por

¹² Património cultural que abarca uma diversidade de expressões culturais, como tradições, músicas, costumes, etc.

¹³ Mnemosine ou Mnemósine, filha de Urano e Gaia, é a deusa que representa a Memória. Ela teve, juntamente com Zeus, nove musas: Calíope (Musa da Poesia Épica), Clío (Musa da História), Érato (Musa da Poesia Romântica), Euterpe (Musa da Música), Melpomene (Musa da Tragédia), Polímnia (Musa dos Hinos), Terpsícore (Musa da Dança), Tália (Musa da Comédia), Urania (Musa da Astronomia) In (Salomon, 1991).

¹⁴ *The Latin word museum (Greek: mouseion) has had a variety of meanings through the centuries. In classical times it signified a temple dedicated to the Muses, those nine sprightly and pleasant amoral young goddesses who watched over the welfare of the epic, music, love, poetry, oratory, tragedy, comedy, the dance and astronomy. In JJ* (Vicentin & Hoppen, 2003).

peças ilustres ou soberanos que, preocupados com a sua glória, atraem até às suas cortes grupos de filósofos que utilizam pela primeira vez o nome de *mouseion*. Estes espaços eram destinados a exposições de diversas expressões artísticas, como poesia, música, teatro, jogos, etc. A primazia era dada à contemplação dos objetos, tendo como público-alvo os deuses. Eram, portanto, lugares privilegiados de estudo e debate das obras de arte expostas. Estes espaços foram a base da consolidação e expansão do Museu pela Europa até ao Museu dos dias de hoje (Fernández, 1993).

No Egito, com uma dominação marcadamente grega, o *mouseion* era um espaço de confraternização de artistas e "sábios", no qual se praticava o cultivo do intelecto, das artes e da natureza, considerada indispensável para a formação humana. No modelo egípcio, o colecionismo era feito pelos faraós e sacerdotes e os bens eram guardados como coleção nos santuários, nas tumbas e nos palácios numa perspetiva de conhecimento.

Em Roma, o *museum* designava o espaço onde tinham lugar as reuniões filosóficas, presididas pelas musas, nunca se tendo aplicado este termo a uma coleção de obras de arte. Estes espaços tinham a característica comum de serem ornamentados com objetos oriundos dos saques feitos aos povos conquistados, o que significava que só alguns é que os poderiam ter. Trata-se de um modelo colecionista, próximo das relações de poder, numa época em que se dá extrema importância à posse de objetos e em que as coleções eram encaradas como bens de mercado, dado que podiam ser comercializadas e eram demonstrativas do poder humano. Desta forma, o objeto ganha gradativamente importância comercial e na estrutura de poder.

Na Idade Média a escultura e pintura estavam intimamente ligadas à arquitetura, sendo estas usadas para compor o interior de edifícios eclesiásticos representando situações religiosas como um atributo a Deus. As artes eram diversas mas tinham todas a mesma finalidade, exprimir através da criação artística a glória a Deus (Nascimento, 1994). Desta forma, a Igreja vai organizando grandes coleções, criando novas temáticas, o que vai dar origem a dois espaços distintos para guardar os objetos: o espaço sacro, que mostra às pessoas o que é humano e o que é divino (a pequenez do homem e a grandiosidade de Deus), e o espaço dos mosteiros reservado aos objetos mais bonitos das obras religiosas aos quais somente o clero tinha acesso. Nesta altura o costume de agregar obras de arte era demonstração de prestígio e poder da elite feudal como nos diz Rivière, "*Por la misma época, príncipes e acaudalados particulares formam verdadeiras colecciones de obras de arte, a las que añadem frecuentemente hermosísimas bibliotecas* " (Georges Henri Rivière, 1993, p. 68) .

Já no Renascimento, época que se caracteriza pelo seu nome, observa-se uma revalorização da cultura e do mundo clássico. Nesta época, assiste-se a uma perda de influência do mundo eclesiástico voltando a surgir temas mundanos de forma inovadora e criativa nas pinturas a óleo

ou escultura centrada na representação da figura humana. Na realidade, o movimento intelectual, artístico e cultura exaltava o Homem de forma positivista e centrado na sua individualidade. Para promover esta mudança é de vital importância a emergência de uma nova classe social, a burguesia, que assegura a ruptura com a prática de expressão artística ligada ao clero, que preferia o movimento artístico que aclamasse o seu prestígio e poder económico (Nascimento, 1994). O Renascimento é então marcado pelo aparecimento de um novo tipo de homem e de uma nova mentalidade marcadamente crítica, aberta, curiosa, política, concreta, quantitativa e individualista. A mudança de paradigma está diretamente ligada a uma mudança social e de representação. Também com os navegadores se cria uma nova linguagem artística, intimamente relacionada com a diferença, já que os navegadores trazem para a Europa fauna, flora e objetos produzidos por povos exóticos diferentes dos padrões culturais europeus. Surgem três orientações distintas do colecionismo no seguimento do movimento Renascentista e do Maneirismo, as quais dão origem a espaços diferentes:

- “Coleções artificiais” - salas de objetos de arte;
- “Coleções naturais” - salas de elementos da Natureza;
- “Coleções de objetos exóticos, raros e preciosos” - Gabinetes de Curiosidade ou Câmaras de Maravilhas.

As coleções ampliam-se e os espaços privados de coleção aumentam por toda a Europa (Georges Henri Rivière, 1993) com o objetivo de se recriar um espaço de espanto e admiração sem cuidado com a organização e, por isso, o objetivo era mostrar o maior número de obras de arte possíveis dentro da mesma sala (Shwanitz, 2004).

Durante o século XVIII e XIX o interesse pelo património aumenta e a sociedade ganha uma preocupação no que respeita à recuperação, proteção e conservação do mesmo, dando também uma nova perspetiva à função basilar do Museu, a de educar e informar (Domingues, Silva, Semedo, & Lopes, 2003). No século XVIII, surge na Europa, a noção de Museu como espaço público e, em 1792, em França, desenvolve a formação de um projeto museológico com a instituição de quatro museus nacionais que, a 10 de Agosto de 1793, tem como resultado a abertura ao público do Museu do Louvre¹⁵. Neste sentido, de facto, o primeiro Museu público só foi criado, em França, pelo Governo Revolucionário de Robespierre, em 1793, com coleções acessíveis a todos e com uma finalidade recreativa e cultural. Assim, o Museu do Louvre surge como o grande palco da identidade nacional e a ideia é que os franceses possuíssem uma identidade que as unisse e tivesse referências históricas identitárias.

¹⁵ Vários autores de língua inglesa afirmam que o Museu Britânico foi o primeiro museu público, mas os museus em Inglaterra impunham diversas restrições à entrada dos visitantes (o acesso era reservado a indivíduos credenciados, desta forma existe um olhar crítico sobre os museus ingleses serem realmente públicos.

O século XIX é a época de surgimento dos mais importantes museus dos nossos dias e, é, ao mesmo tempo, a fase em que as coleções particulares se tornam públicas. É o caso do Museu do Prado (Espanha)¹⁶, Museu Mauritshuis (Holanda)¹⁷, Galeria Uffizi (Itália)¹⁸ ou o Museu Britânico (Reino Unido)¹⁹. Surge o primeiro Museu histórico, disposto cronologicamente, na Dinamarca (1830)²⁰. O século XIX foi rico no florescimento de museus na globalidade, e dentro desta evolução encontra-se também o surgimento dos museus especializados, como por exemplo museus de arte decorativa.

Inerente ao processo de industrialização europeia e consequente afirmação do capitalismo industrial e financeiro, torna-se evidente a importância das exposições internacionais da indústria e do comércio para a formação do público, questionando-se os lugares de arte, o papel do artesanato e da produção industrial. Até à segunda metade do século XIX não existia a iniciativa de identificação e/ou criação de identidade nacional e, por isso, este é apelidado o século de ouro da museologia, pelo facto da ideia de coleção ser fomentada em vários países, principalmente na Europa, como suporte à tentativa de representar uma identidade nacional. Na segunda metade do século XIX, surge uma procura maior pelos espaços de museus públicos. Os primeiros museus públicos são marcados pela mistura de ideias: contemplação, templo de saber (é um espaço de reverência e de contemplação e não se deve questionar o que está representado), templo sagrado e representante de carácter nacional (o Museu é o grande palco onde o nacional vai ser representado). Os primeiros museus públicos têm, no entanto, um elemento comum, um sentimento negativo associado a eles próprios (Primo, 2007). Os únicos que acreditam no Museu como espaço público são os burgueses porque, para estes, o Museu é um local onde os seus bens, antes exclusivos, são agora de desfrute do povo índigo e iletrado. Por outro lado, o povo olha para estes espaços com desconfiança, porque os museus, e as suas coleções, representam a expropriação de que tinha sido vítima e surgem associados aos desmandos e arrogância da monarquia e de uma sociedade de antigo regime (Primo, 2007).

No período do iluminismo os museus foram inseridos na lógica de um novo quadro económico de enriquecimento acelerado, ideal para abrigar coleções necessárias às ciências naturais, pelas suas tarefas classificatórias, para espelhar a mudança da sociedade, para guardar objetos da pré-revolução industrial e ótimos como palcos de exibição das conquistas dos burgueses. Há museus de arte como símbolo de identidade nacional, museus antropológicos (exaltando os valores tradicionais das nações), e museus arqueológicos, símbolo de uma nação com raízes históricas.

¹⁶ <http://www.museodelprado.es/> - consultado em 27 de Janeiro de 2013

¹⁷ <http://www.mauritshuis.nl/index.aspx?siteid=54> - consultado em 27 de Janeiro de 2013

¹⁸ <http://www.uffizi.com/> - consultado em 27 de Janeiro de 2013

¹⁹ <http://www.britishmuseum.org/> - consultado em 27 de Janeiro de 2013

²⁰ <http://www.smk.dk/> - consultado em 27 de Janeiro de 2013

Ainda no século XIX, os museus adquirem novas funções: tornam-se símbolo de identidade nacional e servem para exposição de riquezas da nação. Os museus que nascem com estas ideias deparam-se com dois problemas no final do século: o problema da conservação das coleções e o problema da investigação associada às mesmas e é com estes problemas que se dá uma grande mudança na museologia. Os museus não tinham o costume de se preocuparem com a conservação dos objetos, mas, nesta altura, estes são o problema central destas instituições, porque eles atraem pessoas. Por esse motivo, começa a temer-se que o ambiente que rodeia os objetos (toque, a respiração das pessoas, etc.) seja a causa da sua deterioração e, no final do século XIX, início do século XX, a postura do Museu altera-se e este quer tudo menos pessoas dentro das instalações. Assim, o Museu optou por bloquear o acesso direto das pessoas às peças, introduzindo vitrinas, retirando objetos, diminuindo o horário das visitas e começou a investir na descoberta de como os materiais dos objetos reagem, ou não, à atmosfera e às pessoas e ao estudo de formas de conservação. A instituição volta-se para si mesma dando a primazia à conservação do objeto optando por deixar o público para um segundo plano. Na primeira metade do séc. XX, os museus são vistos como guardas de coleções sendo que até aí o modelo museológico adotado era o modelo europeu, que era transmitido aos outros lugares. Durante a Segunda Guerra Mundial, a questão do património e da museologia são esquecidas, são questões secundárias e os países fora da Europa deixam de usar o modelo europeu e com o fim da guerra também a Europa adota outro modelo: o modelo norte-americano. Os museus dos Estados Unidos da América aumentam consideravelmente e, depois da Segunda Guerra, o número é comparável aos museus da Europa que tiveram que se recompor, uma vez que ficaram bastante destruídos depois da Primeira Guerra Mundial. Este cenário muda completamente com o fim da Segunda Guerra Mundial, surgindo novos museus na Europa. A instituição passa, então, a olhar para o público, a querer mostrar-se ao público, tem agora a função de conservar, de comunicar, de preservar e de educar para a cidadania (Domingues et al., 2003).

As mudanças na museologia, acompanham as mudanças sociais dando um papel primordial à inovação e investigação (Fernández, 1999) como resposta à função didática educação e democratização da cultura através de um novo tipo de comunicação (Gretzel, 2006). Criam-se estratégias de logística para levar a cultura até às pessoas que estão afastadas dos grandes centros, numa lógica de instituição paternalista.

São considerados três fatores como marcantes na transformação museológica a partir da década de 60: as lutas pelas transformações sociais, na linha das ideias do Maio de 68; a questão do papel dos profissionais que procuram inserir a museologia e os museus na contemporaneidade; e documentos produzidos institucionalmente. Estes documentos dão conta que os museus não podem continuar de costas voltadas para a sociedade, as pessoas passam a ser atores sociais e não apenas espectadores, são eles:

- Seminário Regional da Unesco, Função Educativa dos Museus (Rio de Janeiro, 1958);
- Mesa Redonda de Santiago do Chile (1972);
- I Atelier Internacional de Ecomuseus (Québec, 1984);
- Reunião de Oaxtepec (México, 1984);
- Seminário "Missão do Museu na América Latina hoje: novos desafios" (Caracas, Venezuela, 1992).

A Declaração de Santiago do Chile data de 1972 e ainda hoje é de extrema importância. O que é que os museus podem fazer com o acervo que têm? De que forma podem usá-lo? O património do Museu é da comunidade, não é do Conservador nem dos funcionários que alberga, ele existe para o desenvolvimento da sociedade, sendo, pois, um instrumento ao serviço da sociedade. E o seu acervo é o dos problemas e não o das coleções. Os museus devem, por isso, cumprir funções sociais, educativas e culturais para com uma comunidade e assumir esse compromisso porque têm um papel ativo nas ações sociais, económicas e culturais por meio de ações educativas (Georges Henri Rivière, 1993)

As ações museológicas são pontos de partida para se entender a prática social e não as coleções, ou seja, o objetivo não se centra na criação de coleções (Mayrand, 2004). O objetivo do Museu não é, somente, criar coleções. Na tentativa de definir a Nova Museologia, Doucet perspectiva-a como um conjunto de fatores que renovam a área desde as inovações introduzidas dentro do Museu, inclusão de serviços educacionais, diversificação de estratégias de marketing com o objetivo de aumentar da participação e abertura ao público (Doucet, 1998). Para as instituições oriundas da Nova Museologia, a função de preservação é uma obrigação da sociedade. Outro princípio de base à Nova Museologia é a ação comunitária dos técnicos e dos grupos comunitários, objetivando o entendimento, a transformação e o desenvolvimento social. A interpretação da influência da herança cultural e natural é um elemento estruturante na construção da identidade pessoal e coletiva. Não basta relacionarmo-nos, temos que olhar para esta relação e interpretá-la. O movimento da Nova Museologia, que se efetiva nos anos 70, transforma sobretudo o papel das pessoas no campo da museologia e do património.

A museologia atravessa uma fase em que há uma rutura entre a museologia anterior e a Nova Museologia sendo que os componentes do novo Museu são a memória coletiva, a comunidade, o território, o património e os saberes.

A museologia concebia apenas o edifício e o património mas, ao contrário do que se pensava, são as memórias coletivas que permitem dar sentido ao património, aos objetos, uma vez que a população é portadora de saberes. É tarefa fundamental de um Museu arrancar dos objetos, se assim se poderá dizer, as memórias que contêm. O objeto por si só não tem valor, porque os objetos, eles próprios, não transmitem absolutamente nada para além do impacto sensorial e da

leitura individual feita ao objeto, a sua história sim, pode enquadrar-nos na realidade política, cultural, social e económica que em determinada época se vivia.

O território contém património que não é só material, mas que inclui também o imaterial tal como: as músicas, as canções populares, as mezinhas, as orações, ou seja o que pode ser entendido de forma lata como a tradição de um povo. Em síntese pode-se definir património imaterial como património cultural que abrange as expressões culturais e as tradições que um grupo de indivíduos preserva para as gerações futuras. São exemplos de património imaterial: os saberes, os modos de fazer, as formas de expressão, celebrações, as festas populares, lendas, músicas, costumes e outras tradições.

Assim, o objetivo dos novos museus é a construção e análise da história das comunidades, a contribuição dada pelos cidadãos para que estes possam reconhecer-se na sua identidade cultural e a utilização de novas técnicas museológicas para solucionar problemas sociais e urbanos. A instituição museológica deve cumprir uma função social, o trabalho com o património deve ser feito no sentido de identificar problemas da sociedade com que se trabalha e, identificados os problemas, deve tentar solucioná-los. Desta forma o papel dos museus é, cada vez mais, o de estar ao serviço da sociedade, trazê-la ao Museu, proporcionando-lhe um programa educativo, agradável e diversificado com a arte (Nabais, 1993).

A sociedade atual é uma sociedade que precisa de um acompanhamento nas suas dificuldades, de um esclarecimento das suas dúvidas que surgem, por exemplo, da mudança de mentalidades, da falta de formação, entre outras coisas (Frantz, 2013), e o Museu tem a responsabilidade de formar e informar com vista a permitir uma melhor compreensão do pensamento contemporâneo em todos os sentidos.

A Nova Museologia não negou o modelo anterior, o Modelo Tradicional; veio, pelo contrário, criar uma ampliação, uma abertura no antigo modelo, é como um progresso natural (Chagas, 1994). Descentralizou ainda mais a ação da instituição, alargando a noção de património e redefinindo naturalmente o conceito de objeto museológico, além de incluir a ideia de participação da comunidade na gestão das práticas museológicas, vendo a museologia como fator de desenvolvimento da sociedade (M. C. T. M. Santos, 2002), aproveitando as novas tecnologias e aproveitando sua a interdisciplinaridade para estender o seu poder de comunicação chegando a um público mais alargado e descentralizado.

No âmbito da museologia tem acontecido uma série de mudanças nas abordagens das práticas museológicas e museográficas. Ao comparar-se o Museu tradicional e o novo Museu, compreendem-se essas diferenças. Enquanto o Museu tradicional era puramente racional, especializado, orientado para o produto, centrado nos objetos que eram unicamente originais, orientado para o passado, com uma postura formal e autoritária e o objetivo científico, o novo

Museu leva em conta as emoções, manifesta a complexidade, orientado para o processo, tenta visualizar os conceitos, interessa-se também pelo presente, aceita cópias dos objetos, tem um postura informal e comunicativa e é orientado para a inovação.

Os museus foram concebidos com o intuito de ampliar o nível de entendimento do público, elevar o espírito do visitante e desenvolver o gosto popular. A experiência museológica está relacionada com a esfera do simbólico e a uma urgência essencialmente humana e universal de preservação e transmissão de valores para gerações futuras (M. Loureiro, 2004). Essas condições são estéticas, ou subjetivas, de forma que o sentido de um Museu nem sempre é bem determinado (McLean, 1997).

Tradicionalmente o Museu define-se pela sua função, não pela sua proposta. Mas, como referido anteriormente, a dimensão e a função social do Museu não é somente *lugar de memória*. Impõem-se desafios à instituição museológica no sentido de se aproximar ao público e para que os visitantes o considerem um espaço dinâmico (Teather, 1998). Hoje em dia, um Museu é, além de um lugar de memória, um lugar de História, um espaço educativo, uma plataforma de participação e colaboração, um lugar de Arte com conteúdos socioculturais disponíveis para serem perspectivados de diferentes formas e em consonância com a visão particular de cada um (Bruno, 2007).

1.3. O MUSEU E A MODERNIDADE

A partir da década de 70 do século passado, o Museu começa a ser perspectivado de um modo divergente da visão tradicional de Museu, cada vez mais se sentia a necessidade de integrar o Museu na comunidade e na sociedade aproximando a organização das pessoas, com esta visão em mente, começa-se a redefinir novos parâmetros em conformidade com as transformações sociais sentidas. Desta forma, foi na mesa redonda sobre a função do Museu em Santiago do Chile, em 1972 que surgiu o conceito de Nova Museologia. A visão da Nova Museologia, transforma e dinamiza o Museu de uma forma verdadeiramente integradora do mesmo na comunidade. Assim, a instituição museológica abandona a caracterização de local de depósito de objetos de interesse cultural e passa a integrar um novo paradigma, onde o envolvimento com a comunidade é um alicerce essencial à construção de um projeto em ação, dinâmico e interativo (Kavanagh, 2005). Esta nova visão paradigmática do Museu levou a concepção de um Museu voltado para o desenvolvimento da comunidade apoiado no património, dedicando-se à articulação com a sociedade no sentido de promover a identidade social, património imaterial e cultura da comunidade em que está inserido (Maure, 1994). Na Nova Museologia, o Museu deixa de ser uma organização estante, com a intervenção social o processo museológico fica enriquecido, já que a aproximação da comunidade faz com que as pessoas se envolvam no processo, abandonando o

papel de meros observadores e passando a ter um papel ativo na construção do processo museológico (C. Santos, 1996). Desta forma, o processo do Museu deixa de se esgotar em si próprio visto ampliar a sua capacidade com os *inputs* da sociedade onde a pesquisa, preservação e comunicação são tidos como fatores essenciais de sucesso para o novo Museu (C. Santos, 2002).

Esta nova ligação à comunidade, faz pensar no papel dos profissionais museológicos que, neste novo paradigma, têm uma intervenção fundamental pois para além de detentores de um conhecimento especializado no acervo, passa também a ser essencial que se convertam em agentes culturais cujo principal papel é a ligação entre o objeto e a comunidade (de Varine, 1991), articulando o papel do Museu com o sentido de comunidade. O Museu, começa a direccionar-se para um caminho onde permite aos seus visitantes uma visão própria e pessoal do acervo, esta visão está dependente do visitante, das suas vivências e experiência, não do Museu.

Assim, o Museu não é apenas museologia²¹, no sentido restrito da palavra, é um cruzamento de diversas áreas, tornando-se transdisciplinar o que resulta numa nova prática social mais enriquecedora para a cultura e para a comunidade.

Nas últimas décadas denota-se uma tendência para massificação da comunicação. Com esta massificação surgiram, no Museu, novas visões museológicas conseguindo atingir novos públicos, usando novas tecnologias e abordando temáticas que na museologia tradicional não tinham valor ou eram consideradas tabu. Os museus também começam a refletir sobre o seu financiamento, utilizando parceiros, mecenas para conseguir financiamento, como fazem vários museus nacionais como Museu do Chiado²², Museu Nacional de Arte Antiga²³, Museu Nacional Soares dos Reis²⁴ entre outros, ao abrigo do Decreto-Lei nº 108/2008 de 26 de Junho. Mas também vêm sendo consideradas novas formas de financiamento como marketing ou campanhas publicitárias que têm por objetivo a promoção e reconhecimento do Museu na sociedade.

Esta perspetiva de Museu subentende-o como uma instituição da comunidade e para a comunidade, que se adapta às necessidades sociais relevantes atuais sendo a sociedade o seu campo de atuação e, ao mesmo tempo e de uma forma abstrata o seu objeto de estudo, já que o Museu, como afirmado anteriormente, estabelece outro papel, com grande relevância, às pessoas e às suas visões e perspetivas do património. A Nova Museologia sugere o desaparecimento de toda e qualquer barreira, perspetivando um Museu aberto, vivo e participativo (Hernández, 1998). Este ponto é essencial à mudança da Nova Museologia, já que o Museu na sua conceção

²¹ Museologia é o estudo dos museus e como estes criaram e desenvolveram o seu papel como um mecanismo educativo mediante o contexto social e político (Vergo, 1989).

²² <http://www.museuartecontemporanea.pt/pt/node/66> - consultado em 20 de Julho de 2013

²³ <http://www.museudearteantiga.pt/pt-PT/mecenas/ContentDetail.aspx> - consultado em 20 de Julho de 2013

²⁴ <http://www.museusoaresdosreis.pt/pt-PT/mecenas/ContentDetail.aspx> - consultado em 20 de Julho de 2013

tradicional, é uma instituição fechada e elitista, dando grande relevância à conservação mas não à comunicação ou às relações sociais.

Moutinho, indica oito pontos essenciais definidos em 1984, na Declaração de Québec, as características inovadoras da Nova Museologia (Moutinho, 1989):

- Memória coletiva;
- O foco passa a ser o indivíduo e a sociedade e não só o objeto museológico;
- A Nova Museologia deve ser vista como um fator neutro e equilibrador entre a institucionalização do processo e a permanente busca de novos processos e movimentos;
- A criação de comunidades de interesse, de vários pontos de vista deve ser um dos objetivos do Museu, além da conservação e preservação do objeto museológico;
- Trabalho em rede e em equipas multidisciplinares trazem mais-valias à instituição;
- A participação da comunidade deve estar refletida em todos os aspetos funcionais e estruturais do Museu;
- O visitante passivo passa a visitante colaborativo;
- O novo Museu requer novas atitudes, relações sociais e métodos de trabalho.

De uma forma sucinta, o Museu, visto de uma perspetiva tradicional é centrado no objeto museológico sendo ele o seu foco de estudo e o seu objetivo a conservação e informação sobre o mesmo, já o Museu, perspetivado através das linhas orientadoras da Nova Museologia, é um meio de desenvolvimento de comunidades de interesse, tendo por base a comunicação com a sociedade utilizando para a tal a imersão entre o público e o seu património material, imaterial (Fernández, 1999).

Esta nova perspetiva museológica, deve ser vista como uma evolução natural assentes nos princípios da Sociedade da Informação, não deve ser considerada como a solução de modernização dos museus. É antes uma adaptação e modernização dos métodos e técnicas de documentação, administração e movimento no Museu, ao serviço e disposição da comunidade numa perspetiva educativa e cultural (Moutinho, 1989).

1.4. O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DO MUSEU

Na perspetiva de Mensch as funções essenciais para a instituição museológica são a preservação, a investigação e a comunicação (Mensch, 1992), sendo que a comunicação é compreendida como o conjunto dos métodos e técnicas que se apliquem com o objetivo de transmitir informação para o

público, podendo ser feito de através de várias formas ou suportes, desde publicações às próprias exposições.

Na visão de autores como Camaron e Knez o Museu deve ser perspectivado como um sistema, ou melhor, um sistema de comunicação (Knez & Wright, 1970). Desta forma, o Museu seria o sistema, e o acervo, mais concretamente, o objeto museológico, seria a fonte de informação. O papel da exposição neste contexto seria o meio entre o emissor e o recetor, toda a conceção teórica desta visão vem do processo de comunicação de Shannon e Weaver (Shannon & Weaver, 1949) adaptado à área de museologia.

No final da década de 40 do século XX, Shannon e Weaver conceberam e desenvolveram um modelo para o processo comunicacional. Neste modelo, asseguram que o sistema de comunicação é, de forma resumida, constituído por: um emissor, uma mensagem (que está dependente de uma codificação por parte do emissor, da escolha de um canal, e da descodificação da mesma) e um recetor, no entanto, entre a mensagem emitida e a recebida, pode interferir ruídos que poderão prejudicar a compreensão da mensagem original (Shannon & Weaver, 1949). Além disso são estudados conceitos como entropia, redundância, quantidade de informação ou redução de incerteza (Shannon & Weaver, 1949) no sentido de conferir e medir a eficácia e eficiência do processo comunicativo. Não obstante, é essencial ter em atenção fatores cognitivos e afetivos entre o Museu, especialmente o objeto museológico, e o utilizador (Screven, 1991). Screven, sugere aos profissionais do Museu o planeamento e desenvolvimento de exposições que tenham em consideração os aspetos afetivos e cognitivos para apoiar o utilizador a descobrir significado na exigente linguagem dos objetos museológicos. Este fator, é, deveras pertinente, já que com as ferramentas e plataformas sugeridas neste estudo apontam um modelo por forma a auxiliar no digital o utilizador. Para assim obter uma melhor compreensão da exposição ou Museu e, também, para ele próprio criar as suas próprias visões e obter as suas perspetivas sobre o Museu (Hooper-Greenhill, 1995).

A Nova Museologia (Moutinho, 1989) trouxe consigo alterações significativas na forma como o Museu se percebe na sua comunicação levando autores a considerar os museus como um meio de comunicação em massa (Véron & Levasseur, 1989). Este processo de comunicação implica dois momentos essenciais, o ato de expor por parte do Museu, que põe à disposição dos seus visitantes o objeto museológico para ser apropriado pelos visitantes. Este ato de apropriação é concebido como algo pessoal e íntimo que acontece ao se ser exposto à situação, não existindo formas homogêneas de apropriação do objeto, isto é, da informação (objetiva e subjetiva) que este comporta. Nesta perspetiva, compreende-se que o Museu tem realizado uma aproximação cuidada e algo lenta com o seu público, escolhendo discursos alternativos por forma fornecer mais informação sobre o seu acervo, fazendo-o através de uma série de recursos adicionais como textos, imagens, vídeos, etc. Desta forma é possível construir discursos alternativos com a ajuda

de diferentes códigos e processos semióticos que vão ter ação sobre o recetor (Horta, 1994), tendo em vista uma aproximação com o público e uma melhor compreensão de uma linguagem muito especializada e específica como é a da museologia.

Dado o seu papel e objetivos, a instituição museológica, tem atualmente, uma ligação privilegiada à comunicação, Estes processos estão tendencialmente orientados no sentido de promover o Museu e o objeto museológico em grande escala e com largo alcance (Allen-Greil, Edwards, & Ludden, 2011).

A utilização e desenvolvimento de estratégias de comunicação ajustadas ao Museu e ao seu acervo permitem a disseminação de informação do Museu para os seus visitantes bem como a criação de um *word of mouth*²⁵ capaz de salvaguardar e promover o Museu através dos seus visitantes (Goldenberg, Libai, & Muller, 2001).

Os meios de comunicação de massas impulsionaram transformações significativas na sociedade dando acesso a mais informação de forma mais rápida e cada vez mais massificada. As instituições museológicas tiveram de se ajustar aos novos propósitos sociais que emergiram com a Sociedade da Informação. Estes meios de comunicação que levam a informação até às grandes audiências, promoveram grandes mudanças sociais desde o século XX concebendo novos meios que permitiam a divulgação e propagação de informação atualizada de forma, até ali nunca antes conseguida. Durante esta altura, as instituições museológicas faziam ajustes e transformações que permitiam um melhor cumprimento do seu papel social (Witcomb, 2003).

1.4.1. A COMUNICAÇÃO ENTRE O MUSEU E O PÚBLICO

Durante o século passado assistiu-se a uma transformação da instituição museológica, integrando a participação da sociedade no processo museológico, desenvolvendo assim uma nova forma de ver e abordar o Museu e o seu papel. O Museu, como meio de informação e de produção de conhecimento, assenta em três fases diferentes mas interligadas, a pesquisa, a preservação e a comunicação.

Neste ponto, foca-se somente a terceira fase, a fase da comunicação, propondo uma análise da comunicação da instituição museológica, especialmente perspetivada na visão do público. A comunicação sustenta o papel e processo museológico sem, necessariamente, se restringir ao acervo ou à exposição. Não obstante, a própria exposição pode ser o resultado da comunicação do Museu, já que a conceção e desenvolvimento de uma exposição pode refletir o resultado da troca,

²⁵ Segundo a definição da *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), o *word of mouth* é o ato de um indivíduo fornecer informação e aconselhamento a outros.

análise, recolha e diálogo com a comunidade. O papel da comunicação com o público é de tal forma importante e essencial que deve estar presente nas fases do processo museológico.

Esta nova abordagem museológica, veio impulsionar a comunicação do Museu com o seu público, tentando a sua aproximação de uma forma colaborativa onde permita ao Museu comunicar o seu património com públicos mais heterogéneos, mas também potenciando o enriquecimento do Museu através das interpretações do público do objeto museológico.

A exposição é, no físico, o maior meio de comunicação do Museu, permitindo a criação de uma relação entre o público e Museu. A utilização de códigos e estratégias de comunicação dentro do Museu ajudam a percepção da comunicação, existindo cada vez mais alternativas à visão tradicional de comunicação do objeto museológico, sendo aqui necessária a intervenção do design, e outras áreas de interesse, no sentido de criar formas de compreensão que permitem ao visitante criar a sua própria visão, tentando desta forma criar complementos à comunicação textual de apoio ao objeto. Através de sistemas tecnológicos e interativos, dentro do Museu, é possível apelar a todos os sentidos do utilizador com o objetivo primordial de criar experiências.

Além da exposição, o Museu tem, à sua disposição, várias formas de comunicação alternativas, como folhetos, cartazes, websites a utilização dos *social media* como forma de se estender para além das suas paredes e horários.

O potencial comunicativo da Internet é colossal, tanto no que diz respeito à rapidez de acesso e circulação, número e heterogeneidade das pessoas que têm acesso em diferentes áreas geográficas. Devido às características de incorporalidade, instantaneidade e apelo a vários sentidos democratiza o acesso à informação, facilita a comunicação na sociedade sem ter preocupações com barreiras espaciais, geográficas e temporais.

Atualmente, os museus, começam a reconhecer a importância de estar online. Os websites dos museus tem como objetivo informar, comunicar dando a conhecer o Museu, o seu acervo e as suas atividades, tendo em vista o aumento dos visitantes e podendo até promover o círculo virtuoso de Barry (Barry, 2006), onde se cria uma relação intrínseca entre o Museu no digital e o Museu físico.

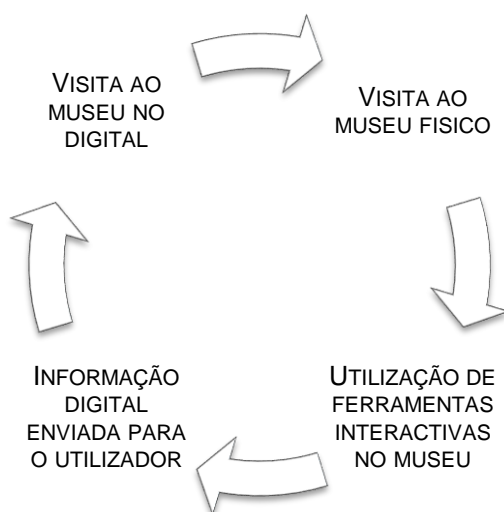


FIGURA 1 - Circulo virtuoso de Barry (Barry, 2006)

A projeção externa do Museu mostra-se como essencial para atividade do Museu (Gant, 2001), permitindo promover a comunicação e a melhoria do acesso à informação através da Internet. Os museus, têm feito, globalmente esforços por marcarem a sua presença online, através de sítios na rede, não obstante, a forma de dinamização destes sítios bem como a utilização de outras soluções, mais dinâmicas e colaborativas, mostram-se, em Portugal como um processo ainda moroso e a dar os primeiros passos, não aproveitando as potencialidades comunicacionais dos *social media* por forma a se aproximarem com o seu público.

1.5. OS NOVOS DESAFIOS DO MUSEU: AS NOVAS TECNOLOGIAS, CULTURA PARTICIPATIVA E OS SOCIAL MEDIA

Embora o Museu remonte à Grécia antiga, a instituição museológica conforme a conhecemos hoje, foi desenvolvida no espírito do iluminismo que concebia formas de adquirir conhecimento sem limitações temporais ou espaciais (Edward Porter Alexander & Alexander, 2008). De seguida o Modernismo transformou o Museu segundo uma perspetiva arquivista (Impey & MacGregor, 2000), estabelecendo que a informação museológica devia ser transmitida de uma fonte especializada, detentora do conhecimento, para o indivíduo leigo, mas este processo comunicativo deveria ser realizado centrado no objeto e não no público (Findlen, 1989). Já as teorias construtivistas se focam no público, dando importância à sua perspetiva e interpretação do objeto museológico. Os museus têm vindo a abandonar a meta-narrativa modernista adotando um modelo de múltiplas narrativas utilizando aplicações interativas que possibilitam percursos museológicos personalizados (Giaccardi, 2004). Cada vez mais se verifica que o futuro das instituições museológicas passa pela

assimilação da cultura participativa de forma a que o objeto museológico seja proposto e não imposto, transformando-se num meio e não um fim em si próprio. O foco do processo passa a ser o indivíduo e não só objeto. Na perspectiva de Stránský, a instituição museológica é um meio a serviço de uma função (Baraçal, 2008). Existe uma área museológica que não se circunscreve a uma instituição particular, mas que suporta uma série de instituições, desta forma experiências diversas como os ecomuseus até plataformas informatizadas, são do interesse da museologia na medida em que lhe pertencem mesmo que não se identifiquem com a figura habitual do Museu (Deloche, 2001) que permitem uma aproximação do público com a instituição museológica.

Existe, atualmente, uma noção mais alargada de património e assim uma nova definição de objeto museológico onde a ideia de participação da comunidade na gestão e práticas museológica é essencial à evolução do Museu e onde questões como a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação são recorrentes nas práticas museológicas atuais (Primo, 2006). Tanto no espaço físico como no virtual se denota a necessidade do Museu ampliar as suas capacidades comunicacionais. No espaço físico, a exposição é, decerto, a atividade de maior destaque no Museu e, constitui o elemento de comunicação primordial entre o Museu e o público. Assim, são variados os recursos e técnicas utilizadas para potenciar a construção e desenvolvimento de um discurso museográfico: objetos, textos, imagens, sons, cheiros, plataformas digitais, recursos interativos, etc. Mas, por vezes, os especialistas da instituição museológica, preocupados em preservar e organizar conhecimento, centralizaram a sua atividade somente na área técnica, deixando para segundo plano papel comunicacional das exposições nos museus. Nos últimos anos, esta situação tem se vindo a alterar, em consequência da constatação dos profissionais do crescente isolamento dos museus frente ao sujeito social. Mudanças de conteúdo, forma e função têm sido impostas às instituições museológicas diante da urgência de se incluir numa sociedade pós-industrial, marcada pelo desenvolvimento das novas tecnologias que repercutem diretamente nas instituições culturais e pela valorização da informação, como aquilo que poderá gerar sentido e estabelecer ligações na Sociedade da Informação. Desta forma, considera-se que o significado da exposição foi alterado influenciado pelas TIC mas também pela participação do público (McLean, 1997). Os museus são locais onde interagem diferentes contextos e perspectivas sociais criando deste modo novas interações e dinâmicas socioculturais onde a participação é um alicerce estrutural do papel do Museu na sociedade.

Nas palavras de Marty a adoção de Tecnologias de Informação e Comunicação nos museus, vem auxiliar o entendimento do campo que relaciona as tecnologias com fatores sociais (P. Marty, 1999). A tecnologia e a conectividade aproximam o visitante do objeto no Museu físico, e até poderão fazer a integração com o ambiente virtual. Dispositivos como leitores MP3 e MP4, PDA, telemóveis, smartphones e tablets potenciam a processo comunicacional museológico, destacam-se os telemóveis (Goldman, 2007), os PDA (Loon et al., 2007) e os smartphones e tablets (Petrie,

Katz, & Atkinson, 2012) tecnologias que os visitantes têm preferência na utilização já que lhe são familiares (Cowton, 1998), como objetos tecnológicos que poderão ajudar ao prolongamento e enriquecimento da experiência museológica uma vez que, através de uma série de aplicações que tem a capacidade de utilizar os mais diversos formatos poder-se-á aceder a uma diversidade de informação alternativa durante a visita, bem como em momentos posteriores à visita. De um ponto de vista mais tradicionalista considera-se que a utilização destas tecnologias traz também desvantagens como a redução da interação social presencial ou o desvio da atenção do visitante do ponto fulcral da visita ao Museu que é, na realidade, a exposição. As novas tecnologias devem ser perspetivadas como um instrumento precioso ao processo de comunicação servindo como complemento da exposição e como meio facilitador da transmissão da mensagem pretendida, procurando chamar a atenção ao visitante (Muchacho, 2005), em vez de o distrair do percurso museológico, potenciando assim novas visões e perspetivas da exposição, fornecendo ao visitante facilidades enriquecedoras do próprio objeto museológico. Na realidade é possível afirmar que o enfoque tecnológico tem sido pouco por parte dos profissionais dos museus, e só nos últimos anos se tem começado a dar a importância devida às novas tecnologias como forma de extensão do espaço museológico e como meio facilitador da comunicação. Esta realidade é vivida tanto no Museu físico como na sua relação com o virtual.

O Museu, perante a importância que a Internet, assumiu na atualidade e concretizando a Web como um meio de comunicação essencial para a uma sociedade cada vez mais digital (Castells, 2004), tem vindo a fazer esforços para marcar a presença no virtual, num primeiro momento através de sítios institucionais. Estes conjuntos de páginas Web, pretendem representar a instituição no virtual. No entanto, este *boom* levou muitos museus a adotar uma abordagem de mera montra museológica nas suas páginas Web, construindo para a Web da mesma forma que constroem os seus folhetos ou catálogos, servindo apenas como mais uma forma de divulgação. A instituição museológica atual ampliou consideravelmente as suas atividades, tornando-se cada vez mais complexa, mas a sua presença e envolvimento na Web tem sido tímida ao utilizá-la apenas como extensão, reproduzindo desta forma os vícios de suas matrizes materiais (Gutiérrez, 2002).

No campo da museologia, encontra-se associado aos *sítes* o conceito de Museu virtual, termo polissémico utilizado como sinónimo de diversas expressões como Museu digital, cibermuseu, Museu online, Web Museu (J. P. Bowen, Bennett, & Johnson, 1998). O termo Museu virtual tem sido o utilizado de forma mais consensual e adotado (Schweibenz, 2004).

A polissemia do conceito leva diversos pensadores e investigadores a debruçarem-se sobre a definição de Museu virtual. Schweibenz define Museu virtual como uma coleção de objetos digitais logicamente relacionados e compostos numa diversidade de meios que transcende os métodos tradicionais de comunicação com os visitantes, visto ter a capacidade de fornecer a ligação de variados pontos de acesso (Schweibenz, 2004).

Para Anna Tota, os museus virtuais são, na sua maioria, tentativas imperfeitas de espelhar os museus físicos (Tota, 2000). Já Lévy afirma que, o que é comumente apelidado de Museu virtual não passa de um catálogo digital. Na sua perspectiva os museus virtuais muitas vezes não são senão catálogos na Internet, enquanto o que se «conserva» é a própria noção de Museu enquanto «valor» que é posto em causa pelo desenvolvimento de um ciberespaço onde tudo circula com fluidez e onde as distinções entre original e cópia já não têm razão de ser (Lévy, 2000).

Na visão de Bellino Gant, que partilha as mesmas ideias que outros pensadores, o Museu virtual é um meio de fácil acesso para o utilizador que o informa sobre o acervo e o próprio Museu, sendo uma ferramenta válida para quem não possa, por diversos motivos, aceder ao Museu ou como primeiro contacto preparativo da visita ao Museu real, também possibilita a apresentação de criações electrónicas, que só existem na virtualidade só podendo ser visualizadas na rede (Gant, 2001).

Na perspectiva de Elisa Giaccardi o Museu virtual é normalmente o espelho do Museu físico, optando-se pela duplicação dos seus objetos aproveitando o potencial das tecnologias da informação (Giaccardi, 2004).

Comum a estas definições está na base do conceito a ideia de digital. De todas as perspectivas sobre o conceito de Museu virtual, a mais pertinente prende-se com a possibilidade da visita ser uma experiência significativa onde o visitante possa criar o seu próprio percurso museológico produzindo novas visões e perspectivas sobre o acervo. As tecnologias digitais e a Internet podem ampliar e dar novos significados à informação que um Museu proporciona ao público, no entanto com a expansão de novas ferramentas, aplicações e plataformas, o público, através da Web 2.0, também começa a ter um papel significativo e ativo na construção do pensamento museológico.

Numa visão segundo os parâmetros da Web 2.0 os museus devem-se manter relevantes no ambiente digital disponibilizando ferramentas que encorajem a interação entre o Museu e o seu público utilizando os *social media* como pilar para a criação e publicação de conteúdos gerados pelo utilizador. Também se perspectivam outras formas de aproximação como possibilidade de comentar os conteúdos colocados pelos museus ou por outros utilizadores (Paine, 2011), a utilização de forma fácil e flexível de *tags* nos conteúdos museológicos promovendo a criação de coleções personalizadas, bem como a conversa online com profissionais e especialistas museológicos (S. Smith, 2008).

No entanto, de acordo com a revisão bibliográfica realizada, mesmo confrontados com os benefícios da utilização dos *social media* (P. R. Smith & Zook, 2011), as instituições museológicas ainda resistem a utilização de estratégias baseadas na adoção de *social media*. Esta resistência deve-se, em primeiro lugar ao facto de existir uma quebra na autoridade da geração de conteúdos que tradicionalmente são gerados por especialistas da museologia e passam a ser concebidos por

todos utilizadores que manifestem interesse em o fazer. Para além disso, questões técnicas, recursos tanto financeiros como humanos, bem como a falta de métricas (Ellis & Kelly, 2007) e métodos criam barreiras à implementação de estratégias de comunicação através dos *social media* (Musser & O'Reilly, 2007).

Apesar de existirem resistências à utilização dos *social media*, diversos museus de renome desenvolvem atualmente iniciativas que utilizam os mesmos como base metodológica para o processo de comunicação entre o público e Museu. Como exemplo de boas práticas encontramos o *Brooklyn Museum*²⁶, *Tate*²⁷ ou o *Victoria and Albert Museum*²⁸, entre outros.

Nuno Garcia, indica que o sucesso do Museu passa pela sua aptidão em dar resposta aos novos desafios e às mudanças, mas também pela sua competência em influenciar a comunidade através das suas ações (Garcia, 2003). O Museu deve encontrar formas de se relacionar de forma direta com a comunidade, e de satisfazer gostos, necessidades e propósitos do seu público. Cada vez mais os museus vão concentrando a sua atenção no público e na necessidade de conquistar uma audiência cada vez mais vasta e heterogénea. Para tal as novas tecnologias, a Web 2.0 e os *social media* são fulcrais para a aproximação do Museu ao seu público incrementando a importância da participação para a gestão museológica, tornando cada vez mais o Museu do público.

No capítulo seguinte o estudo centrou-se no estudo dos *social media* e as transformações sociais não só no campo da museologia mas também noutros setores da sociedade.

²⁶Brooklyn Museum - <http://www.brooklynmuseum.org/> - consultado em 01 de Agosto de 2012

²⁷ Tate - <http://www.tate.org.uk/> - consultado em 01 de Agosto de 2012

²⁸ Victoria and Albert Museum - <http://www.vam.ac.uk/> - consultado em 01 de Agosto de 2012

CAPITULO 2

OS SOCIAL MEDIA E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

2.1. WEB 2.0 E OS SOCIAL MEDIA

A comunicação revolucionou-se com a Internet. Sendo apenas comparável a momento marcantes como a impressão em massa que deu acesso à imprensa escrita, desenvolvida por Gutemberg ou à utilização do telefone de Edison (Furtado, 2000). A Internet tem provocado alterações significativas na sociedade dando origem a alterações na forma de pensar, comunicar e atuar do indivíduo.

Na sociedade atual a informação circula a um ritmo cada vez mais acelerado sem limites geográficos ou temporais. Esta transformação dá origem a novas mentalidades, a novas culturas, a novas identidades, que se movem numa percepção de espaço e tempo, bastante diferente da que se vivia antes do aparecimento das novas tecnologias da informação e comunicação.

Dominante e poderosa, a Internet é uma Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) desenvolvida à pouco mais de quarenta anos atrás num ambiente militar. A Internet, nas suas origens, foi criada pela instituição ARPA, *Advanced Research Projects Agency*, criada pelo Presidente norte-americano Eisenhower em 1957 em plena Guerra Fria. Esta instituição desenvolveu mais tarde a ARPANET, rede que deu origem à Internet que se conhece nos dias de hoje, tendo, de uma forma linear, mantido as mesmas características na transmissão de informação. Desta forma, a tecnologia, aliada a esforços militares concebeu a possibilidade da existência de comunicação entre vários computadores independentemente da distância a que se encontravam, permitindo a troca de mensagens e de informação (Woolley, 1997). Não obstante, foram necessários diversos desenvolvimentos para que a Internet se transformasse no conglomerado de redes de informação e comunicação a que hoje se tem acesso generalizado. Sem entrar em pormenores e tendo a consciência que outros esforços foram necessários para a existência da Internet conforme existe hoje em dia destaca-se que foi necessário o desenvolvimento de protocolos de comunicação como o TCP/IP, *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* que garantissem a interoperabilidade das redes, a criação de linguagens e protocolos como HTML²⁹ ou HTTP³⁰ concebidos por Tim Berners-Lee no CERN, Organização Europeia para a Investigação Nuclear, e que deu origem à World Wide Web. Contudo, num primeiro momento, só tinha acesso à Internet grandes organizações e Universidades, que lhe conferia um cariz elitista, o acesso generalizado deu-se quando o *Personal Computer*, PC, também se generalizou na sociedade. A disseminação da Web aconteceu também com o surgimento de um browser que tornasse a interação com a Internet e com a web mais fácil e menos dependente de um elevado grau de literacia técnica. Assim foi introduzido o NCSA Mosaic, que era um navegador gráfico (em oposição a navegadores de modo texto) funcionando originalmente com base no Unix, mas que foi adotado para o Apple Macintosh e Microsoft Windows logo de seguida. A versão 1.0

²⁹ *Hypertext Markup Language*

³⁰ *Hypertext transfer Protocol*

do Mosaic foi lançada em Setembro de 1993 por Marc Andreessen. Na década de 1990, os computadores pessoais despontavam como uma tecnologia que revolucionaria o modo do ser humano lidar com a informação. No que diz respeito ao acesso à Internet, no início, a velocidade de transmissão era bastante baixa e a largura de banda não possibilitava que uma grande quantidade de dados fosse transmitida. Ao sofrer alterações e desenvolvimentos, de modo a atingir melhores *performances*, conseguiu-se que a quantidade de informação transferida fosse aumentando e que fosse feita forma mais rápida, num menor espaço de tempo dando, conseqüentemente, origem ao aparecimento, desenvolvimento e multiplicação de serviços e utilizadores. Fisicamente, a Internet corresponde a uma super-estrada da informação como a denominou Al Gore (Broad, 1992), já a Web, permite ter acesso aos conteúdos armazenados e transmitidos através da rede (Berners-Lee, 1995). Atualmente, a Web é constituída por um número impossível de estimar de websites que estão alojados em servidores. A exploração destes websites é facilitada não existindo a necessidade de conhecimentos específicos por parte do utilizador para acederem à informação, mostrando-se a Web, para o utilizador final, como fácil e intuitiva, embora por trás deste processo existam linguagens especializadas e complexas.

A facilidade de utilização da Web está também ligada à organização dos conteúdos e a forma como to utilizador tem acesso a eles, a pesquisa nos motores de busca e os portais mostram-se com formas de organização do mundo digital. Os motores de busca procuram auxiliar a procura de informações armazenadas na World Wide Web³¹, já os portais organizam a navegação de forma temática no que toca aos conteúdos³², proporcionando ao utilizador alguma ordem e organização dos conteúdos num número infindável de websites presentes na Web.

No entanto autores como Woolley, perspetivam a Web como uma forma caótica e desorganizada de acesso á informação (Woolley, 1997). O utilizador, que pode manipular e usufruir da informação, cria uma dinâmica entre os conteúdos e ele próprio, sem esta dinâmica, a Web seria mais um *mass media* controlado por autoridades em que o utilizador seria completamente passivo no processo de comunicação.

Na perspetiva de Kerckhove a Internet é um cérebro, um cérebro coletivo, vivo e dinâmico. É um cérebro que nunca pára de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar (Kerckhove, 1998). Assim a Internet, pode ser vista, de uma forma geral, como o conjunto de redes e conteúdos, permite realizar um vasto e diverso número de tarefas, desde a simples consulta à manipulação e publicação de conteúdos, permitindo uma interação bilateral dentro da rede.

³¹ Exemplo de motor de busca: www.google.com

³² Exemplo de portal: www.sapo.pt

No quotidiano atual, conceitos como o de ciberespaço e de cibercultura fazem cada vez mais sentido já que vivemos numa sociedade que se tornou digital (Castells, 2004) . O ciberespaço é, segundo Lévy “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” (Lévy, 2000, p. 17) O ciberespaço é entendido pelo autor, como um espaço permanentemente em expansão, que quanto mais se expande, mais universal se torna. Conforme indicado no glossário deste documento o conceito de cibercultura indica o aparecimento de um novo universal, diverso das formas culturais anteriores, na medida em que se constrói sobre a indeterminação de um sentido global (Lévy, 2000).

Dada a importância da Internet, organizações, instituições e empresas num primeiro momento preocuparam-se em marcar presença no digital criando websites institucionais, esta presença vai evoluindo com a evolução dos serviços e ferramentas Web.

A Web foi-se transformando, e na perspetiva da Web como plataforma colaborativa, a possibilidade de interagir, manipular e colaborar na construção de conteúdos, permite aos utilizadores entrar numa nova dinâmica. A permissividade de interação, a colaboração e a diversidade dos conteúdos da Web, tornam este meio fascinante. O utilizador, ao participar na virtualidade, também se identifica com ela. Cada vez mais indivíduos extravasam as fronteiras do físico, ligando-se ao virtual, um novo universo, que lhes permite participar num novo espaço (Castells, 2009). São os atores num novo palco - o ecrã.

Esta nova Web, a Web 2.0, revolucionou a forma como a Internet é perspetivada (O'Reilly & Batelle, 2009), vista agora como uma plataforma colaborativa onde se tira partido da inteligência coletiva (Tapscott & Williams, 2008), e o utilizador deixa de estar isolado na sua navegação e interesses e passa a ter um papel em rede criando novas dinâmicas tanto com os conteúdos como com outros utilizadores. Atualmente, um utilizador sem conhecimentos específicos, poderá com alguma facilidade publicar e disponibilizar conteúdos na Web. A geração Web 2.0 é constituída não só por consumidores de conteúdos, mas também por produtores e coprodutores, sendo todas estas funções cumulativas.

Dentro da perspetiva ideológica da Web 2.0, surgem os *social media*, impulsionados pela capacidade comunicacional da Web, promovendo a partilha e colaboração em sistemas de interação social de grande alcance e fácil escalabilidade, baixando de uma forma drástica os custos de produção e distribuição de conteúdos. Desta forma os *social media* promovem a criação de conteúdos gerados pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010), podendo ter diferentes formatos e utilizar as mais diversas aplicações. Os *social media* distinguem-se dos *media* tradicionais por diversas razões mas principalmente porque os *social media* estão completamente dependentes da interação das pessoas, a partilha e colaboração através de meios tecnológicos são essenciais para a criação de conteúdos. Este género de *media*, mais dinâmico e ativo, não está limitado em termos

temporais ou espaciais, desde o simples comentário até à edição à manipulação de conteúdos, como as *mashups*, os utilizadores podem utilizar o que mais lhes agrada, intervindo ativamente na criação de novos conteúdos (Vossen & Hagemann, 2010). A utilização dos *social media* como estratégia de comunicação na Web requer a realização constante de processos de otimização que permitam distribuir melhor os conteúdos pelos diversos *social media*.

Partindo dos princípios ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, os *social media*, tiram partido dos três pilares estruturantes da Web 2.0 (Arnal, 2008). A Web vista como uma plataforma colaborativa, oferecendo ao utilizador a possibilidade de trabalhar em colaboração na nuvem tecnológica, sem a necessidade de ter software instalado nos computadores, isto é o utilizador, depende agora de uma ligação à rede e não do acesso ao seu computador pessoal. A possibilidade de integração de aplicações e sistemas por forma a conseguir a integração de sistemas e *mashups*, incentivando os utilizadores à partilha de informação e propagação em diversas plataformas online de informação e conteúdos em conformidade com os seus gostos e necessidades. O último pilar, é talvez o conceptualmente mais importante, o impulsionamento da cultura participativa, promovendo a colaboração e partilha, mas além disso estimula a participação com a criação e desenvolvimento de conteúdos próprios, de forma simples e sem necessidade de conhecimento especializado.

A disseminação e sucesso dos *social media* estabelecem alterações substanciais na estrutura do poder social, já que a possibilidade de gerar conteúdos e o poder de influência deixa de estar somente ao alcance dos ricos e poderosos, passando os *social media* a ser a "voz do povo", onde a única exigência não é monetária mas antes motivacional. A redução do custo de publicação, com foi abordado anteriormente, também facilita a publicação para públicos mais específicos ou alternativos que na teoria dos *mass media* não têm sentido mas que, com os custos de produção e publicação reduzidos ao mínimo, já possibilita a publicação. Outra alteração significativa é a liberdade da comunicação nestes meios passando a cada um ter uma voz ativa e potencialmente influente.

2.2. SOCIAL MEDIA: PRÁTICAS E UTILIZAÇÕES

A utilização dos *social media* tem vindo a ter um aumento quase exponencial nos últimos anos, graças à sua qualidade de facilitador de troca de conhecimentos e experiências. Os *media* sociais devem ser perspetivados, de uma forma simples, como o conjunto de aplicações, plataformas e sistemas postos à disposição através da Web em que os utilizadores criam conteúdo, arquivam e partilham esses conteúdos de forma a poderem ser consultados por outros utilizadores, que por sua vez poderão manipular e divulgar. A disponibilidade destas ferramentas através da Web, facilita a sua utilização, já que os utilizadores que usam de forma mais intensiva a Internet têm

mais propensão para utilizarem os *social media* (Bellman, Lohse, & Johnson, 1999). Os *social media* mostram-se como uma forma excepcional de convergência de design, diálogo, aprendizagem e, em especial, comunicação, concebendo comunidades. Estas comunidades são especialmente interessantes para o desenvolvimento de (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2007):

- Ligações entre utilizadores que fomentem o diálogo e troca de ideias;
- Construção de relações entre o público e a organizações;
- Comunidades de interesse centradas em temáticas específicas, promovendo a construção de uma inteligência coletiva;
- Otimização da troca de informações e conhecimento.

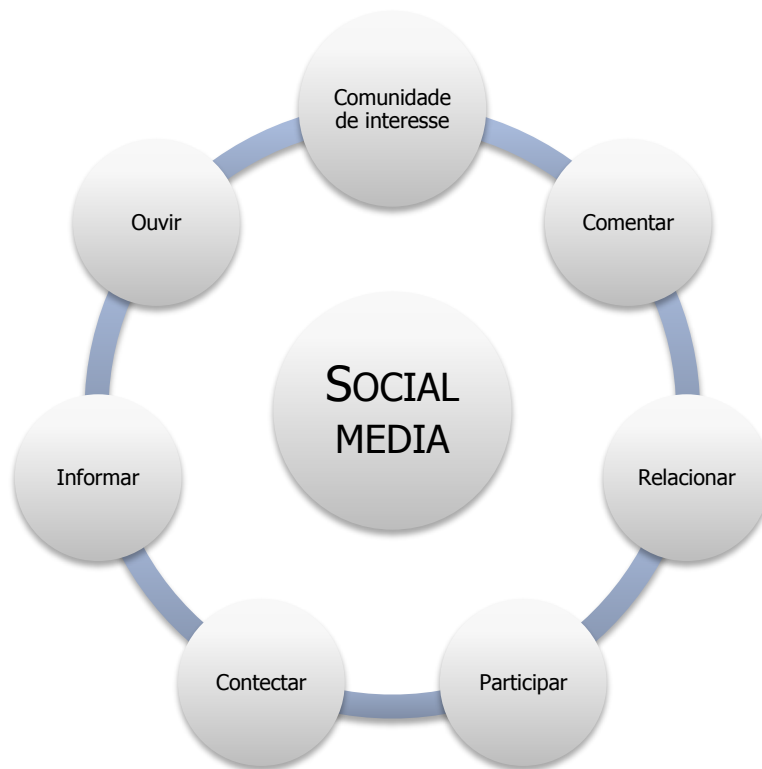


Figura 2 - Possibilidades dos *social media*

De uma forma resumida, pode-se afirmar que os social media fomenta a interacção e ligação de indivíduos, juntamente com conteúdos numa estratégia de partilha, colaboração e participação, utilizando a Internet como suporte físico e as plataformas disponibilizadas pela Web 2.0 para viabilizar a interacção entre as partes.

Os utilizadores utilizam a Web no sentido de darem resposta a um variado leque de necessidades que através da rede conseguem satisfazer de uma forma mais eficaz e eficiente. Como se pode verificar no gráfico 1, os utilizadores utilizam a Internet para as mais variadas funções desde busca de informação, usar enciclopédias digitais ou procurar emprego, assim, existe uma grande diversidade de utilizações feitas pelos cidadãos nacionais (OberCom, 2011).

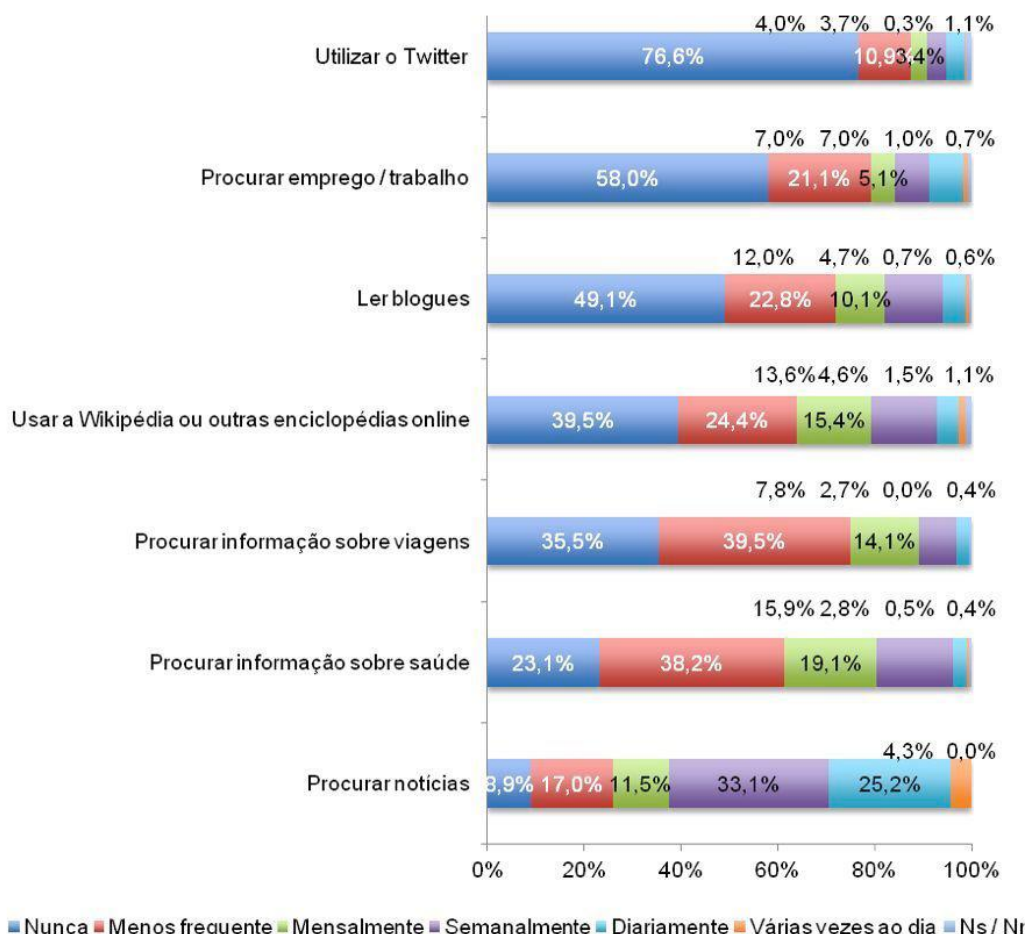


Gráfico 1- Utilização da Internet com objetivo de obtenção de informação diversa (OberCom, 2011)

Os utilizadores têm diferentes formas de interacção com diferentes *social media*, podem optar por diferentes atitudes e comportamentos em cada uma das plataformas de *social media* disponíveis em conformidade com a sua ligação e interesse à comunidade associada. No que diz respeito ao padrão de interação que o utilizador usa para a sua participação nos *social media* pode ir desde a mera visualização de conteúdos à manipulação e publicação de conteúdos, passando pelos comentários, partilha de links, imagens ou videos, incorporação em comunidades de interesse, votações online, etc. Esta forma do utilizador lidar com a informação colocada nos *social media*, faz dele a figura central, sendo ao mesmo tempo consumidor e produtor de informação e conteúdos.

O estudo realizado pela OberCom³³, *Sociedade em Rede 2012 – A Internet em Portugal 2011*, revela, que em comparação com os dados anteriormente recolhidos, que os utilizadores portugueses ainda têm alguma reniência na utilização de algumas ferramentas promovidas pela Web 2.0.

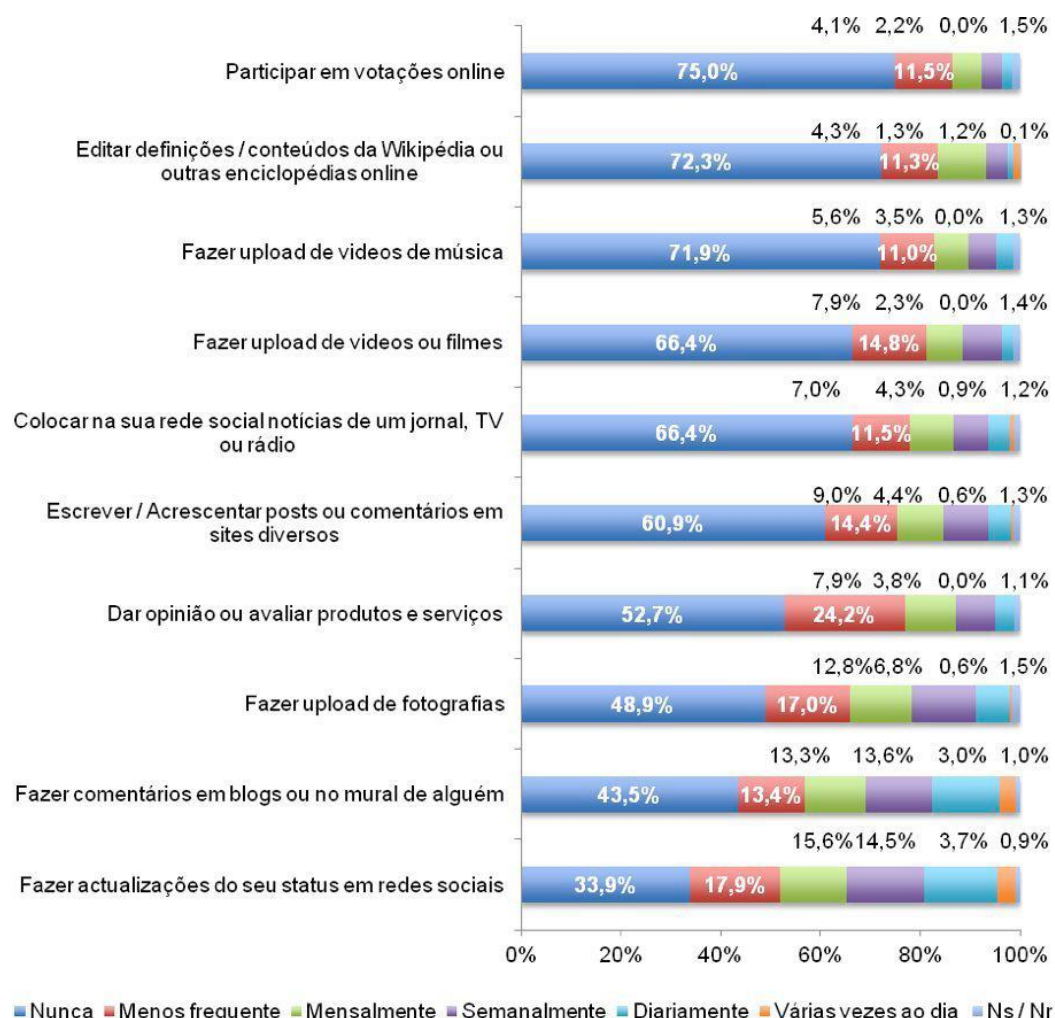


Gráfico 2 - Utilização das funcionalidades das redes sociais (OberCom, 2011)

Não obstante através dos *social media* o utilizador está constantemente ligado ao outros utilizadores, promovendo a interação e comunicação. Segundo o mesmo estudo da OberCom as redes sociais são um exemplo bastante interessante de estudar como a forma de comunicação através das redes sociais se tem alterado e que tipo de migrações têm sido feitas de rede social para rede social. Os dados referentes à utilização de redes sociais revelam uma percentagem irrefutável de utilizadores que preferem a utilização Facebook (93,7%). Esta rede social tem-se vindo a mostrar como grande dinamizadora do movimento dos utilizadores para a utilização das

³³ <http://www.obercom.pt/content/home>

redes sociais, sendo neste momento, em termos de população, e se for perspectivada como um país, seria terceiro maior país do mundo, só ultrapassado pela China e Índia³⁴ que tem vindo cada vez mais a afirmar a sua posição em todo o mundo, empenhando-se na inovação na estrutura e aparência da plataforma, bem como de aplicações que actuam nessa estrutura. Também é interessante perceber que os dados estatísticos confirmam o que os utilizadores sentem todos os dias, existem redes sociais que perdem a adesão como é exemplo a rede social Hi5 (18,7% dos utilizadores) e a rede social Google+, descrita como um flop da Google no que diz respeito às redes sociais. Em Portugal, a adesão ao Google +, em 2011, era ainda bastante diminuta com apenas 4,8% dos utilizadores como se pode verificar no gráfico 3.

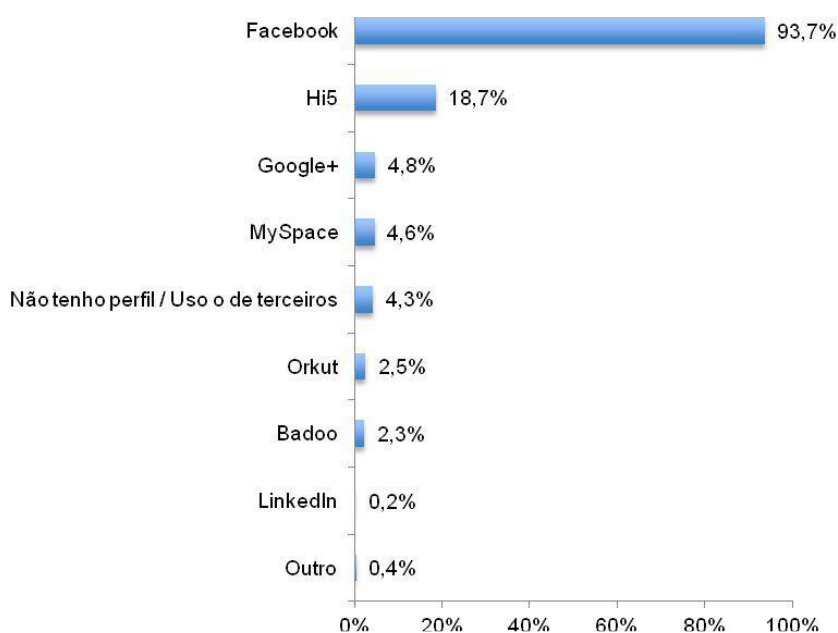


Gráfico 3 - Utilizadores com perfil criado nas redes sociais (OberCom, 2011)

Os quatro principais motivos que levam os utilizadores a ter presença numa rede social estão intrinsecamente relacionados com o contacto e comunicação com os amigos, como o verificado no gráfico 4. Estas plataformas dão ao utilizador a oportunidade de contactar com outras pessoas, de longe ou de perto, partilhando com elas conteúdos mais ou menos intimistas que podem ir, desde o envio de mensagens até ao *post* ou partilha de músicas, *links* ou comentários.

³⁴ http://visualeconomics.creditloan.com/the-republic-of-facebook_2010-06-29/ - consultado em 14 de Janeiro de 2012



Gráfico 4 - Funcionalidade utilizadas através das redes sociais (OberCom, 2011)

No que diz respeito aos motivos que levam os utilizadores a aderirem às redes sociais são variadas, mas grande numero de utilizadores indica factores de adesão à rede relacionados com o relacionamento com os outros e a comunicação entre a sua comunidade de amigos, revelando a necessidade cada vez mais permente que o ser humano tem no que diz respeito ao sentido de comunidade e ao sentido de pertença.

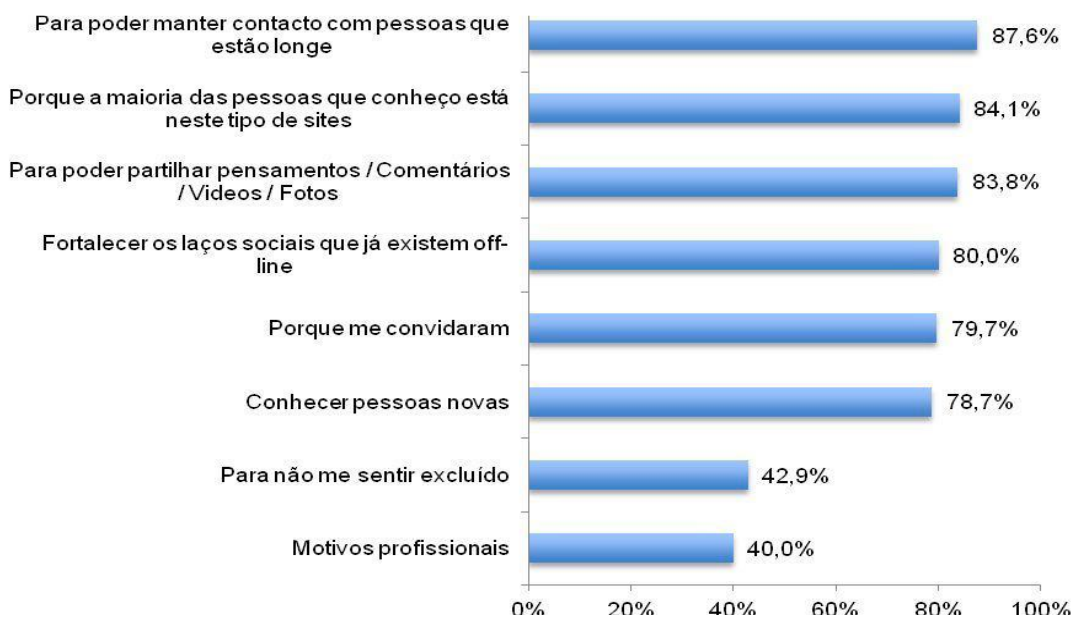


Gráfico 5 - Motivos para aderir às redes sociais (OberCom, 2011)

Os *social media* podem ser perspetivados de diferentes formas e em conformidade com as necessidades únicas e exclusivas de cada utilizador, no entanto, a maioria dos portugueses inquiridos ainda vê as redes sociais como uma forma de entretenimento e não tanto como uma forma de comunicação, não obstante, este ponto tem vindo a evoluir e cada vez mais este género de plataformas é utilizado na perspetiva da comunicação.

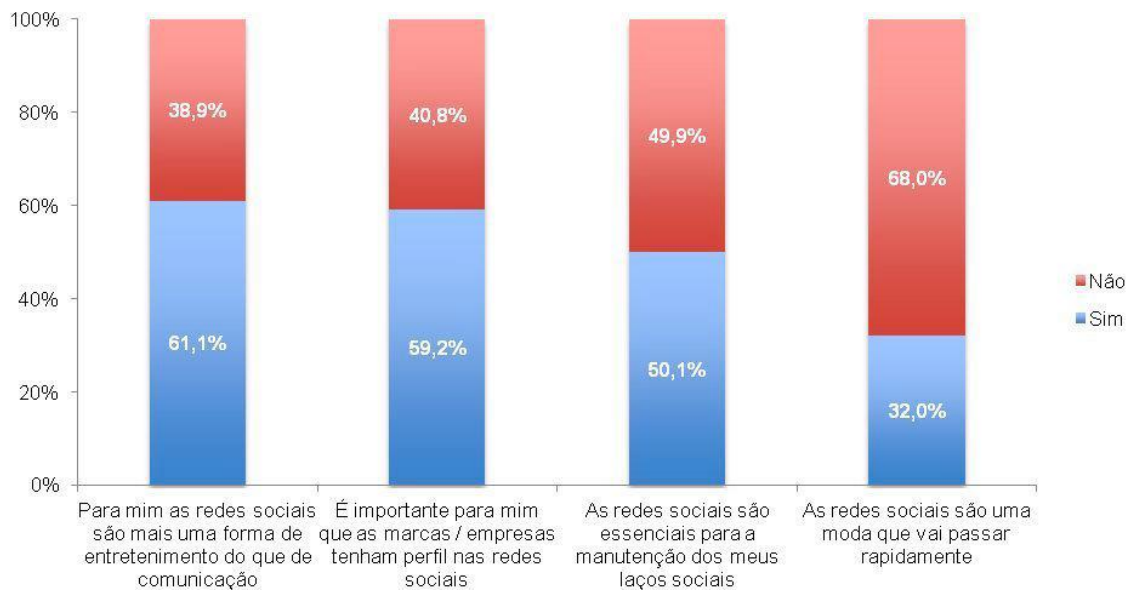


Gráfico 6 - Concordância com afirmações pré-definidas quanto à utilidade das redes sociais (OberCom, 2011)

Os *social media* dão acesso a diversos conteúdos, no entanto, em Portugal o conteúdo mais procurado neste género de plataformas é a música, seguidos dos conteúdos audiovisuais e jogos.

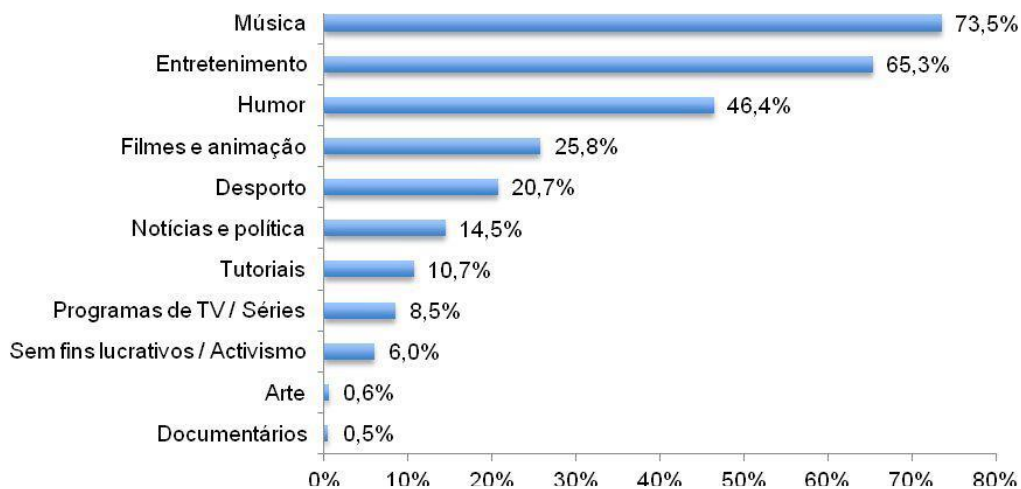


Gráfico 7 - Quais os conteúdos procurados pelos utilizadores em websites de partilha de conteúdos?
(OberCom, 2011)

Os *social media* podem ser perspetivados como uma forma de promoção a interação entre as pessoas, estas plataformas são desenvolvidas por forma a estimular a comunicação desenvolvendo um conjunto de funcionalidades sociais, que permitem a interrelação social.

Existem diversas plataformas, disponíveis para diferentes interesses, não obstante é evidente que os utilizadores não usam a tecnologia somente pela novidade, utilizam-na por trazer uma melhoria em diferentes aspetos da sua vida, especialmente no que diz respeito ao acesso à informação e ao sentido de pertença a uma comunidade na qual é visto, se relaciona e partilha. Em termos operacionais os *social media* são plataformas que permitem publicar, partilhar, jogar, conversar ou colaborar, no entanto, numa perspetiva social os *social media* aproximam indivíduos criando laços e dando um sentido de comunidade que não se prende somente ao digital.

De uma forma resumida, os *social media* contêm, em si, três elementos essenciais: o conceito, o *media* e plataforma social, envolvendo os indivíduos e organizações com quatro possibilidades essenciais: comunicação, colaboração, educação e entretenimento (Safko & Brake, 2009). Estas quatro possibilidades são também fundamentais para as instituições museológicas, como será explanado no capítulo 3.

CAPITULO 3

Os SOCIAL MEDIA E OS MUSEUS

3.1. MUSEUS E INTERNET

3.1.1. WEBSITE

A importância atual da Internet, para uma sociedade cada vez mais digital, é fulcral. O digital, torna o acesso à informação móvel, imediato, ubíquo e universal (Gouveia, 2009). A Internet revelou-se como uma ferramenta poderosa de comunicação revolucionando a forma como as instituições se relacionam com o seu público. As instituições culturais, perante a potencialidade das Tecnologias de Informação e Comunicação, dos novos media e da Internet, questiona-se sobre o seu papel na rede e as transformações necessárias para aproveitar este desenvolvimento comunicacional tecnológico. A instituição e o objeto museológico estão a sofrer alterações onde florescem novas formas de pensar o Museu, vendo-o como instituição que não deve estar limitado ao espaço físico e devendo-se tornar acessível a um público maior onde a interação, facilidade de acesso à informação e possibilidade de personalização tornam o seu visitante num utilizador ativo capaz de contribuir e colaborar com o Museu criando laços mais estreitos entre as duas entidades.

A sociedade atual está cada vez mais familiarizada com as novas tecnologias e utiliza a Internet como meio normal de comunicação tanto síncrona como assíncrona. Esta utilização natural da Internet como meio de comunicação faz como que as instituições culturais tenham que desmistificar a utilização da rede como meio de chegar ao seu público, já que parte da nova geração cresceu inteiramente ligada às novas tecnologias e tem expectativas altas no que diz respeito às possibilidades ilimitadas que as organizações têm ao seu alcance na utilização destas tecnologias para expansão dos seus recursos. A Internet não pode ser vista como algo à parte do mundo real, as suas raízes já são tão profundas que a questão deixa de ser vista como presença ou não na Internet, para ser vista como a comunicação, por parte da instituição cultural, ser feita eficazmente ou não.

A necessidade da presença na Internet e o desenvolvimento dos websites levantam questões sobre os perigos em que é colocado o Museu físico perante a concorrência do Museu virtual. Será que os visitantes, tendo acesso ao acervo e coleções de um Museu online, ainda se deslocam ao Museu físico para o visitar? Muitos autores refletem sobre a temática, vários pensam que o Museu físico continuará a receber visitas mesmo que permitam uma experiência de visita online do Museu.

Um sítio web, ou um website, é um conjunto de páginas web, cuja informação está acessível através de hipermedia³⁵. Esta ferramenta tão disseminada e quase banal na atualidade da Sociedade da Informação pode ser utilizada para diversos fins e com várias funcionalidades.

³⁵ O conceito hipermedia (Nelson, 2005), juntamente com hipertexto, foi criado na década de 1960 pelo sociólogo Theodor Nelson. Hipertexto é o termo que remete a um texto em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, imagens ou sons (Parente, 1999), cujo acesso se dá através de

Numa perspectiva museológica e de forma resumida, o website do Museu pode ter:

- Cariz informacional, onde o Museu indica uma série de informações úteis sobre si próprio (horários, funcionamento, exposições, etc);
- Cariz expositivo, onde o sitio do Museu é pensado como um portfólio do Museu, mostrando o seu acervo e/ou exposições;
- Cariz coletivo, onde o Museu pretende recolher informações sobre o utilizador;
- Cariz comunitário, onde o Museu promove a utilização de fóruns de discussão e impulsiona o sentido de comunidade.

Naturalmente os websites dos museus, poderão incorporar um dos pontos assinalados ou mesmo todos, cumprindo desta forma diferentes solicitações de vários públicos.

Um estudo realizado por Paul Marty conclui que os visitantes do Museu virtual têm-no como complementar no que diz respeito a informação e recursos fornecidos mas não substituem os recursos disponibilizados pelos museus físicos. Também conclui que muitos utilizadores procuram o Museu online antes da visita *in loco* para lhes permitir aferir o interesse da exposição bem como obter informações adicionais sobre as mesmas (P. Marty, 2006)

Também Thomas e Carrey (2005) defendem que a visualização dos objetos museológicos de uma forma virtual pode levar o utilizador a criar interesse na visita física (Thomas & Carrey, 2005).

Maria Piacente em 1996 desenvolve uma tipologia tripartida de análise dos websites de museus (Teather, 1998). Segundo esta tipologia existem três tipos de websites: folheto eletrónico, Museu virtual e o Museu interativo. O folheto eletrónico serve para a apresentação institucional do Museu, esta página serve de rosto da instituição na Web, permitindo uma exposição constante para o mundo exterior sem limitação horária ou espacial. O Museu virtual é definido como um site em que o Museu ou organização cultural apresenta informações mais detalhes sobre o Museu e o seu acervo projetando no site a exposição física enriquecida com informações adicionais e permitindo a continuidade da exposição no virtual e a manutenção da informação vital do acervo. Quanto ao último tipo, os museus interativos, a palavra-chave é a interatividade, visto que, na realidade, pode ter por base o Museu físico ou o Museu virtual mas a sua maior diferença é que a disponibilização da informação é feita de forma interativa permitindo ao utilizador ter um papel ativo no percurso expositivo. Esta tipologia permite distinguir a forma como os museus utilizam a Internet, pela evolução tecnológica inerente à Web 2.0 os museus virtuais, são eminentemente interativos, mas o site de um Museu não é necessariamente um Museu virtual. Desta forma, a visão pretendida agrega a ideia de Museu virtual à ideia de Museu interativo.

referências específicas denominadas hiperlinks, mais conhecidos por links. Hipermedia é a reunião de várias *medias* num suporte computacional, suportado por sistemas eletrónicos de comunicação (Scavetta & Lauffer, 1997).

Atualmente, um grande número de museus possui websites institucionais, meramente informativos. A utilização das páginas web como meio de divulgação de informação institucional tornou-se a forma mais prática e eficaz de comunicação sobre o seu acervo, atividades e exposições com o seu público. Um grande número de museus nacionais e internacionais já o faz de uma forma muito eficaz. No entanto, os museus encontram-se perante questões de desenvolvimento da museologia em si, questionando as formas de aproximação do Museu com o público permitindo nas suas páginas uma maior interação, podendo transformar-se como ponto de maior informação sobre o acervo existente, bem como uma alternativa à visita *in loco*.

3.1.2. MUSEU VIRTUAL

Na Sociedade da Informação e dada a importância da Web, como forma de comunicação, informação, tanto numa perspectiva profissional como numa perspectiva pessoal e de entretenimento, a virtualização é um dos caminhos possíveis, na perspectiva museológica, podendo ser criado o Museu virtual. De uma forma genérica pode-se definir Museu virtual como a coleção de imagens digitais, sons, texto e outros meios com relevância acessíveis por meios eletrónicos. Na perspectiva de Schweibenz, o Museu virtual como uma coleção de objetos digitais logicamente relacionados, compostos numa variedade de meios que, devido à sua capacidade de fornecer a ligação a diversos pontos de acesso, transcendendo os métodos tradicionais de comunicação e interação com os utilizadores (Schweibenz, 2004).

Já na perspectiva de Lester indica que o Museu virtual é um espaço digital onde o Museu física se replica conjugando as atividades que desenvolve, ou seja, é a passagem do material para o imaterial, do físico para o digital (Lester, 2003). No entanto, o Museu embora se possa recorrer de diversos meios de publicação, a réplica do Museu físico no virtual torna-se tendencialmente insatisfatória.

Por sua vez, José Hernández, perspectiva os museus virtuais como uma réplica dos museus tradicionais físicos, mas em suporte eletrónico, isto é, no digital. O autor também defende que o papel do Museu virtual não é a substituição da visita física no que diz respeito à contemplação da obra de arte, o seu papel é antes colmatar as questões de distância e económicas que se podem mostrar como barreiras ao acesso ao conhecimento, sendo assim uma forma bastante válida de contacto com a obra de arte (Gant, 2001).

Também autores como Giccardi (Giaccardi, 2004) e Gant (Gant, 2001), fundamentam a sua opinião na mesma orientação que os autores anteriores, concebendo o Museu virtual como um processo de duplicação do Museu físico, dos seus objetos, acervo e exposição, numa plataforma digital com base nas tecnologias da informação, sendo para Elisa Giaccardi um produto multimédia capaz de proporcionar novas experiências ao utilizador, no sentido de beneficiar com informação

extra e complementar com aplicações e sistemas de apoio para que a interação com o Museu seja cada vez maior e mais dinâmica.

Deloche, por sua vez, aborda o estudo da problemática da virtualidade do Museu. Para ele, o cibermuseu é um Museu paralelo, para novas experiências e sensações e que serve como complemento ao Museu físico, já o Museu virtual é um Museu completamente novo, que não se limita à reprodução fiel do espaço físico, mas antes a libertação deste, tornando-se num espaço sem muros nem fronteiras que pode funcionar como um complemento ao espaço físico mas que não se limita a este promovendo um processo museológico completamente novo e distinto (Deloche, 2001). A concepção de Museu virtual por Deloche baseia-se no Museu imaginário de Malraux. A proposta de Malraux centra-se na criação de um Museu onde estivessem presentes todas as obras de arte existentes no mundo, servindo de memória viva (Malraux, 2000). No entanto, o Museu virtual é mais do que a publicação na Internet de fotos de obras de arte, é a concepção de um Museu completamente novo (Battro, 1999).

A fomentação do Museu no virtual possibilita a interação com o seu público sem limitações temporais ou espaciais (Henriques, 2004), permitindo ao visitante aceder ao Museu de uma forma facilitada e sem barreiras, mas, mais do que isso, um Museu verdadeiramente virtual possibilita ao seu visitante a construção de um percurso próprio e original (Walczak, Cellary, & White, 2006), à sua medida, onde é possível pesquisar, recolher e interagir com a informação. Esta flexibilidade de navegação, permite ao utilizador traçar um caminho próprio sem se restringir a um caminho pré-definido. Com esta personalização da visita, o visitante concebe novas interpretações com base no seu ponto de vista e do seu percurso, desenvolvendo no utilizador sentido análise e visão crítica. As ações museológicas digitais permitem ao Museu um alcance muito abrangente, faculta também a interação com o utilizador potenciando a sua participação (Paolini et al., 2000) de uma forma dinâmica e multidisciplinar. O desenvolvimento do espaço museológico digital é realizado em colaboração com os utilizadores alterando o sentido da comunicação do Museu tradicional (Sylaiou, Mania, Karoulis, & White, 2010), transformando-a num fluxo com dupla direção, deixando de ser os profissionais dos museus os únicos detentores do conhecimento retido nos repositórios.

O Museu passa a ser interativo e participativo. Embora estejam naturalmente ligadas, para a cultura de convergência nos museus é essencial que se distinga interativo de participativo. Entende-se por interatividade as diferentes formas que as novas tecnologias têm em si para receber e responder ao feedback dos utilizadores. Já a ideia de participativo, não tem no seu cerne, cariz tecnológico, é sim uma mudança sociocultural que permite ao utilizadores saírem do controlo dos produtores e criarem, eles próprios, o seu caminho nos media (Saxtoft, 2008). O Museu encontra-se perante a necessidade de criar uma nova dimensão narrativa e comunicativa (Solanilla, 2002), ou melhor, uma nova forma de conceção do discurso aberto à experimentação e com inúmeras possibilidades e opções. Esta nova janela de comunicação oferece ao Museu a

oportunidade de saltar fora dos seus muros possibilitando a presença, participação e colaboração contínua por parte do público e cativando um público cada vez mais alargado (Parry, 2010). Os museus no digital têm um público mais abrangente e heterogêneo que se forma a partir de interesses comuns que rompem com as barreiras geográficas, espaciais ou culturais (Pedro, 2010), assistimos a um declínio do Museu como simples exposição de objetos museológicos e passamos para uma paradigma cultural mais interativo em que o Museu se relaciona com o seu público e evolui com a participação ativa do mesmo.

3.2. VANTAGENS DA UTILIZAÇÃO

A relação entre o Museu e a Web é complexa mas a convergência é inevitável para que o Museu se aproxime do público e se integre numa sociedade cada vez mais digital. A conceção do Museu no digital altera a dinâmica do fluxo de informação criando os alicerces para uma cultura cada vez mais participativa e para o surgimento de uma inteligência coletiva. Os novos desafios do Museu não são meramente tecnológicos, são antes de mentalidade onde o Museu se torna um organismo vivo e dinâmico.

O repto da adaptação da instituição museológica às novas formas de comunicação assentes nas novas tecnologias e na Web está cada vez mais a ser explorado e é pensado de forma consciente. Desde a emergência dos websites, até a utilização de *social media*, diversos museus têm realizado experiências, utilizando as ferramentas da segunda geração da Web para concretizar e potenciar um envolvimento cada vez maior de públicos diversos e heterogêneos. As possibilidades à disposição dos museus são imensas e devem ser exploradas. As plataformas digitais permitem ao utilizador criar a sua própria experiência no Museu sem estar obrigado a um caminho pré-definido ou às escolhas designadas por outros (Proctor, 2010). Sugere-se que os especialistas museológicos se tornem mais flexíveis dando acesso ao acervo sem grandes definições ou escolhas (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2008), visto que se perspetiva a transformação do utilizador num visitante sobre o lema "do it yourself" dando preferência a uma navegação própria do que guiada, recorrendo aos conhecimento especializado quando sentir necessidade.

Os museus caminham um trilho de transformação de uma instituição fechada nas suas paredes para um Museu visto como uma instituição flexível, aberta e colaborativa onde a intervenção do seu público é tida em conta e considerada. A atenção que o Museu presta ao seu público reflete-se no diálogo continuamente criado com a audiência que permite a abertura a novas visões e perspetivas (Ellis & Kelly, 2007). Esta infraestrutura de participação promove a mudança de paradigma comunicacional do Museu, evoluindo este de uma instituição rígida onde os conteúdos são somente providenciados pelos museólogos para um novo estado museológico onde é dado ao

utilizador um papel ativo e colaborativo (Harrison & Barthel, 2009) na construção do conhecimento providenciado pelos objetos museológicos.

Segundo Marshall McLuhan o meio é a mensagem (McLuhan & Lapham, 1994), isto é, o *media* está intimamente ligado com a informação que transmite, modelando a forma como as pessoas pensam e procuram informação. Neste caso, a Internet e as ferramentas da Web 2.0 que permitem uma aproximação do indivíduo com o conteúdo fazem com que o indivíduo adequue a sua forma de pensar perante o meio e sobretudo perante o conteúdo. Hoje em dia existe uma sobrecarga de informação vinda das mais diversas fontes de informação sem barreiras temporais ou espaciais fazendo com que a informação ubíqua e universalmente disponível.

O core museológico assenta sobretudo na seleção, aquisição, preservação e exposição de informação cultural e museológica. A curadoria está intimamente ligada ao trabalho de especialidade conseguido através de investigação e trabalho científico. A cibercultura e a participação levantam o problema de consistência e validade da informação a que temos acesso. Se por um lado a participação cria novas visões e perspetivas por outro apresentam opiniões não especializadas. Segundo esta linha de pensamento levanta-se a seguinte questão, até que ponto é que é valorizado em demasia a opinião do público que não é especializado na área?

A verdade é que o papel da curadoria está a alterar-se de uma forma muito visível. Verifica-se uma democratização do cargo, sendo o resultado o equilíbrio entre o conhecimento especializado e a opinião da comunidade. Todos podem ser potenciais curadores, está nas mãos das instituições museológicas a forma como a curadoria utiliza as opiniões dos visitantes. O espectro de possibilidades é enorme, desde a recolha simples de formulários respondidos pelos utilizadores que ajudam a curadoria a perceber interesses e preferências dos utilizadores mas não os envolve nas decisões essenciais ao desenvolvimento da sua atividade como o Museu da Ciência e da Indústria de Chicago³⁶ (a resposta ao questionário serve não só para o Museu compreender os interesses do utilizador bem como definir uma visita personalizada) até à intervenção direta no papel do curador na aquisição de objetos museológicos como foi o caso do Rohsska Museum³⁷ da Suécia que decidiu deixar a decisão de aquisição de um objeto controverso ao cargo de um grupo de 1500 indivíduos ligados à instituição através de uma rede social.

Assim, a curadoria deve por um lado se reajustar a esta realidade proporcionando ao utilizador a possibilidade de interagir com o acervo ou exposição de uma forma livre potenciando desta forma a criação de novas perspetivas e opiniões. Que não haja enganar, a curadoria tem um papel de extrema importância no desenrolar das atividades do Museu e não é de todo dispensável, tem é que se ajustar ao novo visitante permitindo a criação de novas visões. Os museus devem evoluir

³⁶ <http://www.msichicago.org/> - consultado em 01 de Agosto de 2012

³⁷ <http://www.designmuseum.se/> - consultado em 01 de Agosto de 2012

do papel de “fornecedores” de informação cultural para uma instituição que providencia informação, conhecimento e as ferramentas para os visitantes explorarem o acervo pelo seu caminho particular de forma a chegarem às suas próprias ideias e conclusões (Bradburne, 1998). Autores como Freedman defendem que o Museu deve evoluir para um papel de mediador de informação e conhecimento, ficando a cargo do visitante o acesso que se fará nos termos, espaços e tempos que este pretenda (Freedman, 2000). Investigação na área indica que o foco da atenção deve ser centrado no utilizador visto que as audiências procuram cada vez mais experiências interativas (Kelly, Cook, & Gordon, 2006)

Em suma, e segundo Hooper-Greenhill, os museus sofreram alterações profundas, resultado da interligação de diversos fatores: o aumento da competitividade do mercado nos sectores do lazer e do turismo, novas práticas educativas e pedagógicas e, principalmente devido à democratização da informação e acesso ao conhecimento (Hooper-Greenhill, 2002). A reflexão sobre o conceito de Museu e objeto museológico com a influência das TIC e da Web modifica o papel e comportamento dos intervenientes no Museu, No entanto, os benefícios da Web pressupõe aceitar e entender a mudança de paradigma que exige ao Museu a partilha de autoridade cultural e mudem de postura em relação ao seu papel mudando de autoridade disseminadora de conhecimento para entidade de diálogo e de colaboração.

Algumas particulares da Web, como a virtualidade ou a não-linearidade, elevam a potencialidade do Museu no digital como gerador de experiências dinâmicas e interativas que podem cativar cada vez mais público providenciando uma maior audiência quer para o Museu no digital como para o Museu físico.

A grande vantagem na utilização da Web como veículo de comunicação é o contacto privilegiado com o seu público, mas, além do contacto com o público, a Web, proporcionou a criação de laços com outras instituições e especialistas, permitindo troca de *know-how* e a colaboração interinstitucional.

Em resumo, as Tecnologias de Informação e Comunicação, em especial a Internet vieram oferecer a oportunidade às instituições museológicas de criar e desenvolver comunidades heterogéneas onde é possível partilhar conhecimento e desenvolver experiências que se podem refletir quer no digital quer no físico. O espaço virtual do Museu pode-se desenvolver baseado das mais variadas formas e com o apoio de diferentes ferramentas. Podemos participar num blogue, comentar os objetos, deixar a nossa opinião numa exposição virtual, ouvir um *podcast* sobre o acervo do Museu, publicar fotos e vídeos sobre uma visita, conviver com outros visitantes através das redes sociais, opinar sobre exposições futuras, interagir virtualmente com objetos, visitar o Museu de forma personalizada, consultar hiperligações com informações relacionadas, etc. estas e outras possibilidades, mais ou menos complexas, estão ao alcance dos museus, permitindo uma maior

interação com o seu público. Mais do que a interação o utilizador passa a ter um papel ativo na construção do percurso e conhecimento museológico privilegiando uma relação dinâmica com o Museu (S. Smith, 2008). A inexistência de fronteiras e de horários permite ao visitante uma experiência museológica a qualquer hora do dia em qualquer parte do globo (Hemminger et al., 2004) permitindo uma democratização cultural bem como um incentivo à participação. A Web dirige-se para um nível superior de participação desenvolvendo-se para lá dos fluxos de informação entre atores digitais, caminhando para a potenciação de novas formas de comunicação e de concepção de conhecimento. A este facto não estão alheias as instituições culturais, e embora com alguma resistência numa fase inicial, os museus começam a dar passos significativos para construção e desenvolvimento de representações deles mesmos online que permita um contacto imensamente próximo do acervo com o público facilitando o acesso e abrindo-se a novas audiências. Esta flexibilização do Museu facilita também o cumprimento do seu papel social como instituição de disseminação cultural. A inclusão de elementos considerados de cultura de massas para divulgação de informação científica e museológica nem sempre foi pacífica, mas o aumento da adesão do público aos museus, tem vindo a mostrar que a relação entre o pensamento científico e a cultura de massas permite a concepção de novas formas de ver e compreender o Museu.

As ferramentas Web em consonância com a construção do Museu no digital emergem com o surgimento da cibercultura que promove transformação das relações entre os indivíduos, a tecnologia e a cultura. De uma forma substancial, os indivíduos têm neste momento a possibilidade de troca de experiências e colaboração potenciando o desenvolvimento de uma inteligência coletiva baseada na cultura participativa. O trabalho colaborativo online está na natureza do processo social envolvendo os fluxos de informação (Bennett & Dziekan, 2005).

3.3. CONTEÚDOS ONLINE

Com a emergência de novas tecnologias de informação e comunicação a sociedade tende para se relacionar com a informação de novas maneiras, de certa forma pode-se afirmar que em algumas situações a própria informação é menos importante. Durante anos a premissa introduzida por Bill Gates, *o conteúdo é rei* (Gates, 1996), foi seguida mas neste momento parece ser ultrapassado por outro mote deixando a primazia para o contexto, sendo o conteúdo relegado para segundo plano. O mote que neste momento a ter em consideração deve estar perto da premissa a comunicação é rainha, o conteúdo é apenas o que queremos comunicar.

Os *social media* apoiam na gestão de conteúdos online, embora de forma diferente as plataformas de *social media* permitem o arquivo toda esta informação de forma separada e em consonância com as categorias definidas, podendo existir interligações, partilhas ou serem tratadas de forma

individual. De uma forma prática, e em forma de exemplo, é possível relacionar texto, imagem, vídeo associando-o ao Museu ou a um objeto, através de diversas plataformas. Além disso, e talvez um dos pontos mais importantes destas ferramentas, a gestão de conteúdos online pode ser partilhada, trabalhando de forma colaborativa, entre especialistas, comunidades de interesse ou com o público em geral. A convergência dos media possibilita a formação de grupos que, unidos em torno de uma temática ou área de interesse comum, consultam, produzem e difundem conteúdos através de suportes digitais. A Internet é o mais facilitador dos veículos que permite que os fluxos de informação e conteúdos sejam rapidamente transmitidos para todo o mundo criando um processo contínuo de atualização de informação (Jenkins, 2001).

Essa possibilidade permite a partilha de várias perspetivas e narrativas com e sobre os mesmos conteúdos, diversas interpretações que podem estar associados a comentários, etiquetas ou partilhas. Embora possa existir uma interpretação dominante, que poderá ser transmitida pelo Museu, de um determinado conteúdo, com todas as plataformas disponíveis possível compreender a forma como o público do Museu recebe essa informação a manipula e a torna sua, por exemplo levantando questões e descobrindo novos pormenores que podem levar a diferentes interpretações dos factos.

Jenkins refuta a ideia da convergência ser um fim em si, de todos os *media* estarem embebidos numa única caixa. A convergência dos *media* é um processo, é o meio, não um fim em si. Este processo ocorre com a interação de vários meios tecnológicos, públicos, mercados e indústrias (Jenkins, 2006b). Com o apoio do desenvolvimento tecnológico o utilizador vê os seus sentidos prolongados o que faz com que a cultura se transforme tão rapidamente quanto o processo de interiorização da tecnologia utilizada (McLuhan, 1977).

Mas a cultura de convergência é mais do que a convergência em si. Entende-se por cultura um conjunto dinâmico e complexo de significações, condutas e práticas que dão origem a transformações sociais. Cultura é um comum adquirido através de processos de socialização dos indivíduos e que atribui homogeneidade ao conjunto de ações significativas e simbólicas (Silva, 2000). Logo, a gestão de conteúdos pode ter uma visão convergente, no entanto a utilização das plataformas para a comunicação pode ser divergente, no sentido em que os conteúdos se devem adaptar à plataforma onde serão utilizados.

3.4. MUSEUS E SOCIAL MEDIA

3.4.1. COMUNICAÇÃO DO MUSEU ATRAVÉS DOS SOCIAL MEDIA

A instituição museológica depara-se cada vez mais com um desafio constante e essencial, a comunicação com o seu público (Muchacho, 2005).

A comunicação, e em especial o processo comunicativo, pode ser vislumbrado como um fenómeno inato à existência humana, o ser humano utiliza-o de forma tão instintiva durante toda a sua vida que é um facto dado como adquirido sem refletir sobre o impacto e importância do seu funcionamento. O ser humano está constantemente a comunicar, todos os comportamentos, ações e omissões constituem manifestações do processo comunicacional do indivíduo.

A palavra comunicação, tem as suas origens no latim e deriva da palavra *communicare* que significa "dividir algo com alguém", assim, desde a sua origem a palavra perspetiva uma ação participativa e de partilha. Desta forma, existe comunicação sempre que um qualquer organismo, em especial um organismo vivo, afetar outro organismo, modificando-o ou modificando a sua ação a partir da transmissão de uma informação (Amado & Guittet, 2003). Esta noção remete para o objetivo central do processo de comunicação humano que consiste em alterar as relações originais entre o indivíduo e o ambiente, tentando diminuir a probabilidade do indivíduo ser apenas um sujeito passível submetido a forças externas. O objetivo básico do processo de comunicação é influenciar com um objetivo e intenção, para que o indivíduo se torne ativo e determinante na relação (Berlo, 2003). Como foi referido anteriormente a palavra surge do latim *communicare* que na sua génese deriva de *communis*, ou seja comum, que nos aproxima da ideia de comunidade, nas palavras de Abraham Moles, a comunicação é o processo de participação de um organismo, indivíduo ou grupo de indivíduos, situados numa dado tempo e espaço nas experiências de outro fazendo uso de elementos comuns ou códigos que permitam estabelecer diálogos que assegurem a continuação da comunidade. Na sua base o processo de comunicação consiste num único meio de transmissão, o indivíduo. Com os avanços tecnológicos os meios de transmissão, os *media*, foram surgindo como substitutos dos intermediários físicos possibilitando o processo de comunicação à distância³⁸. Os *media* atuais permitem a formação da aldeia global de McLuhan (McLuhan, 1977) onde a informação é difundida de inúmeros emissores para um número difícil de calcular de recetores.

Na teoria clássica, como é ilustrado por Descartes, o modelo de representação do processo de comunicação é tripartido em três pontos-chave essenciais, emissor, recetor e canal (Descartes, 2000). Na realidade o que acontece, num primeiro momento é um processo linear de comunicação, onde poderá existir a troca de papéis entre o recetor e o emissor. Se não existirem impedimentos à transmissão da mensagem pelo canal não existe nenhuma razão para que este processo simples não possa ser mantido pelos intervenientes. No entanto durante o processo de comunicação poderão ocorrer impedimentos ou desvios externos que poderão interferir tanto na emissão como na receção da mensagem. Na perspetiva da teoria da informação estuda-se o processo como a transmissão de mensagem de um para um ou de um para vários indivíduos, no entanto na perspetiva da teoria da comunicação pode-se analisar o processo na perspetiva do

³⁸ espacial e temporal

estímulo, isto é na capacidade da mensagem em transformar a atitude do recetor ou recetores. O modelo sobre o processo de comunicação baseado no estímulo-resposta deu origem e diversas teorias e considerações (J. R. Santos, 1992) como a teoria mecanicista, que pelos acontecimentos sociopolíticos da Segunda Guerra Mundial caracteriza o processo de comunicação como um processo reativo, baseando-se no impacto que a propaganda política e ideológica teve na altura. Torna-se evidente, hoje em dia, que as teorias behavioristas são demasiado simplistas na sua forma de avaliar o processo de comunicação, visto que no processo de comunicação a mente humana é consideravelmente imprevisível para partir do princípio que o elemento A acompanhado do elemento B dará sempre origem ao comportamento C. O processo de comunicação envolve uma série de filtros e fatores (Sfez, 1991) com um grau de complexidade variável e de certa forma incontrolláveis onde os participantes são influenciados e influenciadores.

Existem diversas formas de abordar a problemática da comunicação, a Escola Processual centra-se na transmissão da mensagem na forma de codificar e decodificar as mensagens e que tipo de canal é escolhido para a transmissão da mensagem analisando a eficácia do processo. Já a Escola Semiótica aborda a comunicação como um processo de produção e troca de significados, considerando os fenómenos culturais como determinantes para a comunicação. A mensagem tem, evidentemente, uma grande relevância no processo comunicativo, e mais do que algo enviado do indivíduo A para o indivíduo B, deve ser vista como um elemento da relação estruturada entre indivíduos onde se devem ter em conta diversos fatores externos, como por exemplo as realidades sociais dos indivíduos, etc. Desta forma quer a interpretação, quer a produção de mensagens deve ser visto como um processo complexo, não linear e dinâmico (Fiske, 1998).

Em suma, pode-se considerar comunicação como um processo de transmissão de informação entre agentes que partilham um conjunto de signos e regras semióticas tendo como objetivo a construção de sentido (Malheiro & Ribeiro, 2002).

Com a evolução tecnológica o esquema comunicacional atual utiliza como ferramentas diversos sistemas que permitem facilitar o processo comunicativo sem limites temporais e espaciais. A utilização de sistemas complexos e sofisticados como a Internet definiu novas fronteiras e ampliou o nível da esfera de percepção humana e conseqüente poder de intervenção do indivíduo na sociedade. A manifesta importância que as novas tecnologias e em especial a Web têm na sociedade atual revolucionaram a forma como o indivíduo se relaciona com os outros e com o seu meio promovendo formas de comunicação mais dinâmicas e flexíveis. O poder social dos novos *media* produzem efeitos indiscutíveis na forma de pensar e de agir do indivíduo (Castells, 2002). As instituições museológicas não são alheias a esta mudança de paradigma comunicacional. Na realidade as alterações na museologia tradicional são fatores externos a ela própria, a museologia evoluiu devido às transformações da sociedade que levou necessariamente a uma Nova Museologia (Moutinho, 1989). Nos últimos anos os museus têm vindo a marcar a sua presença na

Internet, especialmente através do desenvolvimento de websites próprios, vendo-os como uma extensão digital do Museu físico. Na realidade através dos websites, os museus têm a possibilidade de difundir informação e disponibilizar serviços que levem o utilizador ao Museu físico (Thomas & Carrey, 2005) e, poder chegar ao público que por diversas razões não se podem deslocar às suas instalações físicas (P. F. Marty, 2008). Dentro da lógica da Internet como extensão do Museu físico, a evolução da Web, apelidada segunda geração, a Web 2.0 revolucionou a Internet transformando-a numa plataforma (O'Reilly, 2005) de comunicação que se centra não na informação mas antes nos indivíduos. A utilização dos *social media* permite aos museus interagir com uma audiência cada vez mais vasta e heterogénea. O utilizador, com os *social media*, deixa de ser um sujeito passivo que apenas recebe a informação que lhe é transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o Museu através dos diversos *media* sociais, os utilizadores transformam-se em *prosumers*³⁹ (Ellis & Kelly, 2007). Os *social media* concebem a Web como uma via de dois sentidos onde se permite aos utilizadores serem contribuidores ativos criando redes e comunidades de interesse possíveis de construir e manter colaborativamente sem barreiras temporais ou geográficas. É essencial que o processo de comunicação museológico possa abarcar diversos pontos de vista que se refletem numa perspetiva global do processo de comunicação museológico que deve ser delineado e estruturado em consonância com o programa cultural do Museu.

O envolvimento do Museu com os *social media* requer mais do que aplicações tecnológicas, já que pressupõe diferentes formas de comunicação museológica, substituindo a passividade pela interatividade, a contemplação pela criação de conhecimentos e elitismo pela diversidade de públicos que com eles trazem novas visões e perspetivas. A comunicação do Museu através dos *social media*, transforma o Museu numa instituição sem fronteiras ou horários, capaz de manter um diálogo virtual personalizado com os seus visitantes, promovendo uma visão dinâmica, multidisciplinar, multiplataforma criando uma relação interativa entre a instituição e a sua audiência. Para tal são usados de forma articulada sistemas online que permitem a interação dos indivíduos e a criação de forma descentralizada e colaborativa de conteúdos. Estas ferramentas permitem diversas atividades apresentadas em várias perspetivas e são adquiridas de diferentes formas dependendo do contexto e experiência do utilizador. Nesta medida, as instituições museológicas têm uma série de aplicações para a Internet concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010) que permitem a concepção, troca e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador. São exemplos das aplicações de *social media*:

³⁹ Junção das palavras *consumers* e *producers*

▪ **Blogues e Microblogues**

Jorn Barger utilizou o termo *blog* em 1997 (Anderson, 2007) para o definir como uma página Web que é atualizada frequentemente através da colocação de pequenas mensagens, *posts*, apresentados de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes apresentadas em primeiro lugar (Gomes, 2005).

Esta ferramenta permite ao autor ou autores escrever, opinar, partilhar diversos tipos de conteúdos versados sobre as mais variadas temáticas e com diversas finalidades sob o formato de *post*. Estas mensagens podem ser catalogadas por temática e na maior parte dos casos permite a possibilidade dos visitantes acrescentarem comentários aos conteúdos publicados, transformando assim o blogue numa ferramenta de comunicação interativa. O sucesso dos blogues está intimamente ligado à facilidade da publicação na Web sem serem necessários conhecimentos específicos para a publicação e frequentemente sem custos visto existirem plataformas que disponibilizam sistemas de criação, gestão e alojamento dos blogues⁴⁰.

As instituições museológicas e os seus profissionais estão cada vez mais a marcar presença na blogosfera. Dentro da museologia, encontra-se blogues de âmbito geral⁴¹, blogues especializados em diversas áreas da museologia⁴², blogues dedicados à investigação, etc (A. Carvalho, 2008).

Já o microblogue é uma forma de publicação que se assemelha à publicação em blogue que permitindo que os utilizadores façam publicações em texto, a maior diferença está na limitação de caracteres na publicação. O maior exemplo de *microblogging* é o Twitter que conjuga as funções de *microblogging* com rede social possibilitando aos seus utilizadores a publicação de texto com 140 caracteres, conhecidos por *tweets*. Esta ferramenta tem imenso potencial na perspetiva museológica já que a audiência ascende aos 175 milhões de utilizadores bem como providencia uma forma rápida de fazer chegar informação ao público já fidelizado.



Figura 3 - Logo do Twitter

⁴⁰ www.blogger.com - consultado em 27 de Abril 2012

⁴¹ <http://nomundodosmuseus.wordpress.com/> - consultado em 27 de Abril 2012

⁴² <http://www.buzzeum.com/articles/> - consultado em 27 de Abril 2012

Atualmente o Twitter é tido como uma ferramenta extremamente eficiente para uma ação viral promovendo a visita ao Museu físico bem como a aproximação do Museu ao seu público. Vários museus utilizam esta tecnologia como por exemplo: Museum of Modern Art (MoMA)⁴³, Metropolitan Museum of Art (MET)⁴⁴ ou o Tate⁴⁵.



Figura 4 – Twitter do MoMa ⁴⁶

▪ Redes sociais

São várias as ferramentas que permitem a comunicação e partilha de recursos com amigos online. Existem vários exemplos de redes sociais, as mais conhecidas são o Facebook⁴⁷, Google +⁴⁸, Hi5⁴⁹, MySpace⁵⁰ ou Second Life⁵¹.

A utilização destas ferramentas permite ao Museu procurar conhecer opiniões, ideias e *feedback* do seu público, além disso permite partilhar informações sobre o Museu e as suas atividades sem os gastos agregados normalmente às campanhas publicitárias tradicionais. O *Brooklyn Museum* foi pioneiro na utilização do Facebook, além da sua conta que permite ao Museu criar uma relação mais próxima com os seus visitantes, também criou uma aplicação chamada ArtShare, esta aplicação permite aos utilizadores do Facebook selecionar obras de

⁴³ <http://twitter.com/#!/museummodernart> - consultado a 1 de Agosto de 2013

⁴⁴ <http://twitter.com/#!/metmuseum> - consultado a 1 de Agosto de 2013

⁴⁵ <http://twitter.com/#!/Tate>

⁴⁶ Consultado a 1 de Agosto de 2013

⁴⁷ www.facebook.com - consultado a 1 de Agosto de 2013

⁴⁸ www.plus.google.com - consultado a 1 de Agosto de 2013

⁴⁹ www.hi5.com - consultado a 1 de Agosto de 2013

⁵⁰ www.myspace.com - consultado a 1 de Agosto de 2013

⁵¹ www.secondlife.com - consultado a 1 de Agosto de 2013

arte das coleções do Museu de Brooklyn para que as possam integrar na sua conta (Bernstein, 2008).



Figura 5 - Facebook do Brooklyn Museum⁵²

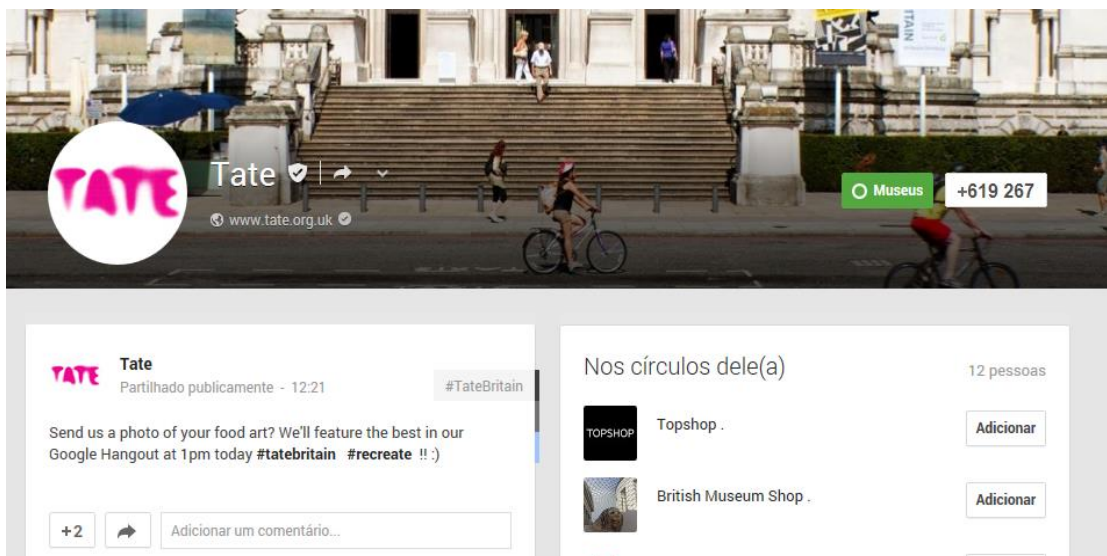


Figura 6 - Google + do Tate Museum⁵³

⁵² Consultado a 1 de Agosto de 2013

Com um âmbito diferente, o Second Life é um mundo 3D virtual criado pelo Linden Lab, que permite ao utilizador gerir uma segunda vida ainda que seja virtual, sendo possível espelhar diversos aspetos da vida real mas usufruindo das condições de uma vida digital. As organizações, devido ao grande número de utilizadores, têm vindo a integrar a comunidade Second Life. Para as instituições museológicas apontam-se diversas vantagens para a presença neste mundo virtual como, a extensão da audiência quer a nível nacional quer a nível internacional, colaboração com públicos mais jovens e públicos alternativos ao Museu, propiciam atividades de pesquisa e descoberta permitindo ao utilizador gerar os seus conteúdos e tornando possíveis novos modelos de interação Museu-utilizador (Rothfarb & Doherty, 2007).



Figura 7 - Logo Second life

- **Wikis**

As Wikis são ferramentas que permitem que os utilizadores acedam ou produzam conteúdos através da edição de uma página Web (Anderson, 2007). Estas páginas em branco são construídas de colaborativamente centradas numa temática o que promove a construção progressiva do conhecimento com base nos contributos de diversos utilizadores, desta forma pode-se considerar uma ferramenta dentro dos parâmetros da inteligência coletiva. O elemento mais inovador desta ferramenta prende-se com a facilidade de cada utilizador em editar e apagar conteúdos colocados por outros utilizadores promovendo como resultado um conjunto de informação desenvolvida através do esforço colaborativo e de partilha. O exemplo mais conhecido de Wiki é a Wikipédia.

⁵³ Consultado a 1 de Agosto de 2013



Figura 8 - Logo Wikipedia

Uma Wiki pode ter diversas funções e pode ser utilizada os mais variados cenários. O mais evidente, como dito anteriormente, é a promoção da produção de conhecimento por uma comunidade de interesse, mas também pode ser utilizado para outros fins como organizar reuniões, desenvolver e acompanhar projetos ou fomentar a criação colaborativa de conteúdos por parte de colaboradores (J. Bowen, 2008).

Na perspectiva do Museu, a Wiki, pode ter diversas aplicações e utilizações. Desde logo, a Wiki apresenta-se como uma ferramenta capaz de concentrar as atenções de especialistas e investigadores ao redor de uma mesma temática, esta sua faceta pode ser, evidentemente, aplicada a temática de interesse para a instituição museológica tendo a contribuição da comunidade de interessados e também da comunidade científica. O potencial da Wiki aplicada à instituição museológica também pode ser perspectivado pela área educativa promovendo, por exemplo a ligação entre escolas e museus através da disponibilização de wikis relacionados com as coleções museológicas interessantes para o estudo nas escolas (J. Bowen, 2008).

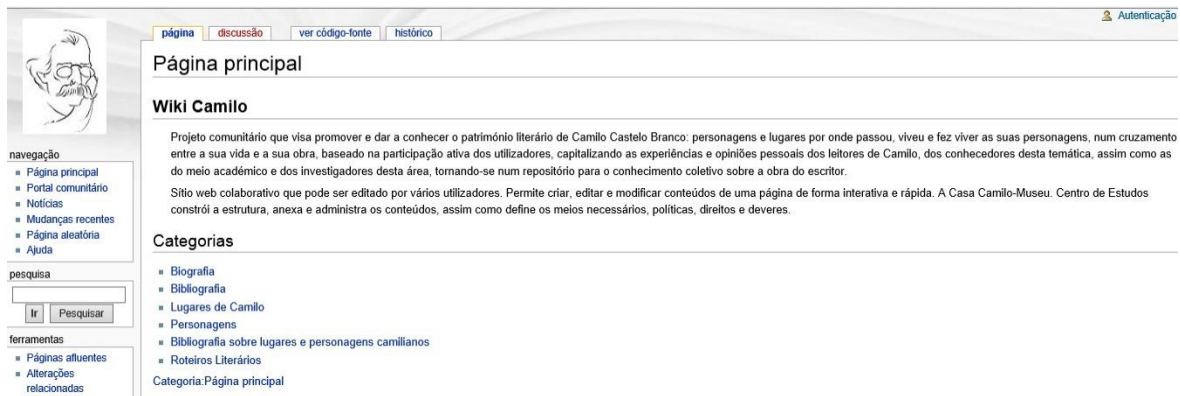


Figura 9 - Wiki Casa Camilo⁵⁴

▪ **Media sharing services**

Os *media sharing services* são ferramentas e plataformas que permitem a publicação, pesquisa e partilha de conteúdos digitais. Estes conteúdos podem ter diferentes formas partilhando desde vídeos, fotos a documentos e possibilitam novas oportunidades de divulgação, publicação e partilha de conteúdos, além disso permite a aproximação do produtor e do consumidor através de comentários e feedback sobre os conteúdos publicados potenciando a criação de comunidades.

O Youtube é um dos exemplos mais conhecidos de partilha de conteúdos online. No seu caso específico, o Youtube centra-se no visionamento e partilha de vídeos. É uma comunidade com milhões de membros onde é possível ver de tudo, desde partes de programas emitidos nos *media* tradicionais até conteúdos criados especificamente para serem reproduzidos no Youtube (L. M. Loureiro, 2007).



Figura 10 - Logo Youtube

⁵⁴ http://wikicamilo.net/index.php/P%C3%A1gina_principal – consultado em 15 de Abril de 2013

Outras plataformas como Flickr (imagem) ou ferramentas como *Podcast* permitem a partilha de conteúdos entre utilizadores e são ferramentas utilizadas pelas instituições museológicas com o objetivo de aumentar o envolvimento entre o Museu e o público bem como encorajar a visita ao Museu físico.



Figura 11 - Logo Flickr



Figura 12 - Flickr do San Diego Air & Space Archives⁵⁵

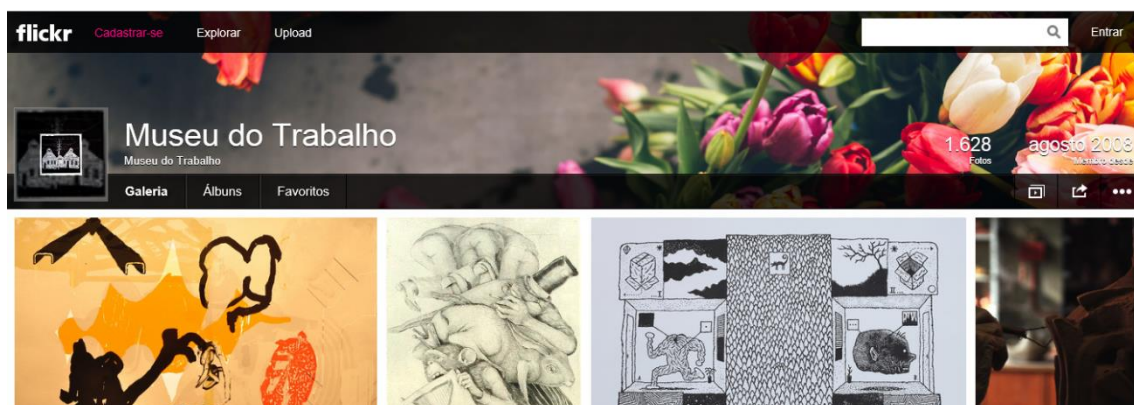


Figura 13 - Flickr do Museu do trabalho⁵⁶

⁵⁵ <http://www.flickr.com/photos/sdasmarchives/> - consultado em 27 de Julho de 2013

⁵⁶ <http://www.flickr.com/photos/museudotrabalho> - consultado em 1 de Agosto de 2013

- **Social Bookmarking**

Social Bookmarking consiste na possibilidade dos utilizadores guardarem as páginas Web visualizadas, poderão organizar as páginas Web por categorias e agrupa-las em conjuntos organizados por palavras-chave ou *tags*. Os *bookmarks* são alojados online, de forma pública e, desta forma, partilhados com outros utilizadores do sistema. Existem, neste momento, diversos sistemas online gratuitos de *social bookmarking*, dos quais se destaca pela sua notoriedade o Del.icio.us⁵⁷ (Anderson, 2007) .



Figura 14 - Logo Del.icio.us

Numa perspetiva museológica o *social bookmarking* pode ser utilizado de forma alternativa. No contexto museológico permite ao utilizador guardar informação museológica do seu interesse para utilizar em futuras visitas online, esta informação é integrada numa página pessoal do utilizador que pode ser visitada, enviada para terceiros e partilhada com visitantes online como exposição virtual personalizada. Desta forma, os utilizadores criam o seu próprio percurso expositivo podendo integrar comentários pessoais, personalizando um espaço próprio na página Web do Museu (Bower, Lisney, & Filippini-Fantoni, 2007).

- **Social tagging**

Associado ao conceito de *social bookmarking* está *social tagging*. Esta ferramenta permite atribuir *tags* a diversos recursos online (Anderson, 2007). Diferentes plataformas como o Flickr ou o Youtube permitem a classificação dos seus conteúdos através de palavras-chave. Este tipo de ferramenta torna-se deveras interessante no contexto museológico já que através do *social tagging* os utilizadores criam associações entre objetos museológicos concebendo visões e perspetivas pessoais que facilitam o acesso à informação posteriormente, já que a catalogação e regras de classificação museológica se mostram, na maioria das vezes, demasiado específicas e de difícil perceção. O *social tagging* facilita o acesso à informação e a recuperação da mesma em momento posteriores tornando as coleções mais acessíveis e criando uma relação próxima com o utilizador, visto que normalmente as coleções estão

⁵⁷ www.delicious.com - - consultado em 1 de Agosto de 2013

realmente disponíveis mas são de difícil acesso, a sua descrição existe mas não é compreendida pelo público em geral (Trant, 2006). A utilização do *social tagging* aproxima o utilizador da coleção promovendo ao mesmo tempo a individualização e personalização da visita mas também a construção de comunidades de interesse que se centram nas coleções online.

A utilização do *social tagging* ainda é vista com alguma renitência pelos profissionais da museologia mais conservadores já que a função de inventariação, classificação, catalogação e descrição dos objetos museológicos é da responsabilidade dos especialistas da área, e, por ser informação especializada consideram que esta deve ser unicamente manuseada por especialistas na área com autoridade para produzir esta informação. No entanto, para promover o amplo acesso à coleção museológica e aos seus objetos, impulsionando a proximidade entre o Museu e a comunidade, ferramentas de *social tagging* são essenciais para que o público consiga conceber novas perspetivas e reflexões, estas perspetivas dão origem à atribuição coletiva de palavras-chave que resultam numa *folksonomia*, isto é, sistema de termos e conceitos construídos de forma colaborativa usados de forma simples e flexível por uma comunidade de interesse (Wal, 2005). Nesta linha de pensamento, já existem diversos museus que disponibilizam aos seus visitantes o *social tagging* para organizar e facilitar a pesquisa dos conteúdos museológicos digitais, exemplo disso são o *Smithsonian Museum* em projetos como *Smithsonian Photography Initiative*⁵⁸ ou *National Portrait Gallery*⁵⁹, *The Metropolitan Museum of Art*⁶⁰ ou o *Brooklyn Museum*⁶¹.

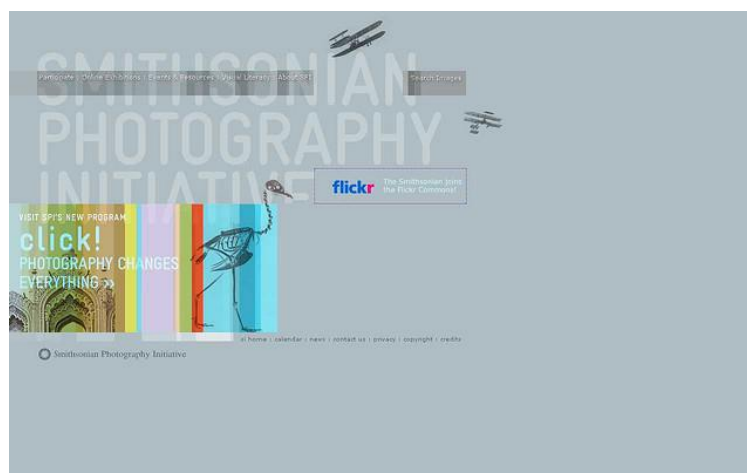


FIGURA 15 - Layout da página principal do Smithsonian Photography Initiative (2011)

⁵⁸ http://photography.si.edu/SearchImage.aspx?a_key=social%20tagging – consultado em 15 e Fevereiro de 2012

⁵⁹ http://npgportraits.si.edu/emuseumnpg/code/emuseum.asp?page=search_basicNPG&profile=NPG - consultado em 15 e Fevereiro de 2012

⁶⁰ <http://www.metmuseum.org/> - consultado em 15 e Fevereiro de 2012

⁶¹ <http://www.brooklynmuseum.org/opencollection/tags/> - consultado em 15 e Fevereiro de 2012

- **RSS feeds**

RSS é a abreviatura utilizada para referir a tecnologia *Really Simple Syndication*⁶²⁶³. Esta tecnologia é uma variante XML normalizada que tem por objetivo a agregação e distribuição de conteúdos Web de uma forma facilitada. Na prática, usando esta tecnologia os utilizadores, que subscreveram o serviço, tomam conhecimento de atualizações feitas em blogues, jornais online, meteorologia, informações de trânsito, conferências, ou outro tipo de sites que pretendem monitorizar, recebendo *feeds* sobre os novos conteúdos ou conteúdos já existentes que foram alterados. A recepção das atualizações das páginas subscritas é feita por um programa conhecido como *feed reader* que basicamente agrega a informação que é verificada nas páginas com RSS. Os *feed readers* são, tendencialmente programas independentes ou extensões dos navegadores Web.



Figura 16 - Logo RSS

Também os museus estão atentos à utilização desta tecnologia e gradualmente vão aderindo a esta ferramenta disponibilizando-a nas suas páginas Web. Desta forma, a instituição museológica pode inverter o fluxo comunicacional, não tendo que ser, necessariamente, o utilizador a procurar o Museu, podendo, através de *feeds* RSS o Museu chegar ao seu público fidelizado.

Esta tecnologia é fácil de utilizar e já está bastante disseminada nas instituições museológicas tanto nacionais como internacionais, como exemplos de boas práticas encontramos a Fundação de Serralves⁶⁴, o Museu de Transporte e Comunicações⁶⁵, o *Museo Thyssen-Bornemisza* ou o *Brooklyn Museum*⁶⁶.

⁶² RSS 2.0

⁶³ A abreviatura pode também para se referir ao padrão *Rich Site Summary* (RSS 0.91) ou *RDF Site Summary* (RSS 1.0)

⁶⁴ <http://www.serralves.pt/> - consultado em 16 de Outubro de 2012

⁶⁵ http://www.amtc.pt/portal/alias__amtc/lang__pt-PT/tabID__679/FirstChild__-1/DesktopDefault.aspx - consultado em 16 de Outubro de 2012

⁶⁶ http://www.museothyssen.org/en/thyssen/rss_pie - consultado em 16 de Outubro de 2012

- ***Creative Commons***

A *Creative Commons* é uma organização não-governamental sem fins lucrativos cujo objetivo central é normalizar a distribuição, cópia e partilha de conteúdos digitais sem as restrições tradicionais promovendo a expansão da quantidade de conteúdos criativos. Neste sentido a organização criou licenças gratuitas que foram desenhadas com o intuito que o autor da obra defina dentro das seis licenças disponíveis definir as condições segundo as quais terceiros poderão utilizar de forma pró-ativa os conteúdos disponibilizados. Estas licenças, não sendo um *social media per se*, apresentam-se como vantagem por um lado a proteção por lei dos direitos de autor mas por outro equilibra essa proteção com o favorecimento do acesso à informação na dinâmica trazida pela Web 2.0.



Figura 17 - Logo Creative Commons

As licenças *Creative Commons* podem ser utilizadas no âmbito museológico em diferentes perspetivas. Estas licenças podem ser utilizadas em imagens, vídeos, texto, conteúdos áudio, etc, genericamente estas licenças poderão ser aplicadas a todos os conteúdos digitais do Museu.

O projeto *Photo of the day*⁶⁷ do *Powerhouse Museum* de Sidney dá acesso a imagens através do site do Museu e do Flickr e utiliza licenças *Creative Commons* que possibilita a utilização não comercial dos conteúdos do projeto.

Pelo apresentado, e de acordo com a revisão bibliográfica realizada, considera-se que as ferramentas e plataformas disponibilizadas pela Web 2.0 potenciam a comunicação museológica através dos *social media*. No entanto, na revisão bibliográfica realizada, não se encontram informação que indiquem que as instituições museológicas, no geral, estejam a utilizar estas ferramentas de forma significativa e consistente para conseguir expandir a sua capacidade comunicacional. A inclusão dos *social media* nas estratégias de comunicação do Museu mostra-se, segundo a recolha bibliográfica realizada e o estudo de tendências visíveis em diversas instituições de referência internacional, como muito positiva para comunicar com novos públicos, mais

⁶⁷ <http://www.powerhousemuseum.com/imageservices/> - consultado em 16 de Outubro de 2012

dinâmicos e heterogêneos e também para fidelizar a audiência do Museu proporcionando uma relação mais próxima entre o Museu e o público.

A Parte II debruça-se sobre a metodologia utilizada neste estudo para identificar a utilização de social media e delinear um modelo para a implementação de uma estratégia de comunicação baseada em *social media*.

PARTE II

METODOLOGIA

GRELHA DE OBSERVAÇÃO

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO – PÚBLICO

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO – MUSEU

FOCUS GROUP

INQUÉRITO POR ENTREVISTA

ESTUDO DE CASO – MUSEU DA CIDADE DE AVEIRO

1.1. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Nesta parte descreve-se a metodologia desenvolvida e implementada orientada à questão de investigação “Qual a estrutura do modelo a adotar pelos museus para o design de estratégias de comunicação baseadas em social media?” referida na Introdução, tendo em consideração o modelo de análise proposto.

Desta forma, é realizada uma abordagem a todas as etapas percorridas para a recolha e o tratamento dos dados. Apresentação de forma reestruturada os objetivos gerais e específicos; a questão de partida e as hipóteses. No entanto, e já que na Introdução foram referidas todas as componentes da investigação e modelo de análise, esta parte centra-se especialmente nas técnicas e instrumentos para a recolha de dados.

Assim, no ponto 1.2. desta parte descreve-se a natureza da investigação desenvolvida com referencial face à questão de investigação e ao modelo de análise proposto.

A secção 1.3. relata a descrição do estudo, isto é, as técnicas e ferramentas de investigação utilizadas, apontando as fontes que forneceram os dados necessários para o desenvolvimento do estudo.

Os pontos seguintes centram-se na apresentação pormenorizada de todos os elementos que contribuíram com dados para a investigação, determinando como foram esses dados recolhidos. Em suma, é apresentada a escolha dos instrumentos de recolha de dados, as suas características gerais, a sua preparação, testes realizados, a sua implementação, a forma como a recolha de dados foi operacionalizada e o seu respetivo tratamento e análise.

Obtidos os dados, o passo seguinte na investigação é a implementação da estratégia de comunicação através dos *social media*. Este ponto, essencial ao estudo é apresentado na parte III.

1.2. NATUREZA DE INVESTIGAÇÃO

De uma forma substancial, pode-se afirmar que este estudo caracteriza-se como exploratório, já que tem como objetivo central, conhecer uma realidade pouco ou deficientemente estudada no sentido de levantar hipóteses para o entendimento dessa realidade específica (Carmo & Ferreira, 2008). Não obstante ao sentido primordialmente exploratório, pode-se afirmar que este estudo também características descritivas já que tem como propósito descrever de uma forma clara e rigorosa o objeto de estudo, tanto na sua estrutura como no seu funcionamento (Carmo & Ferreira, 2008). No que diz respeito à estratégia, o estudo caracteriza-se como um estudo de caso, isto é, uma observação detalhada de um contexto específico (Merriam, 1988) , neste caso os museus onde será implementado o modelo construído com base em práticas e tendências comunicacionais correntes através de *social media*. Este método de investigação permite um estudo holístico de um fenómeno contemporâneo dentro do contexto em que produz, respondendo

a questões do tipo “porquê”, “como” e tendo como vantagens o contacto direto com a realidade. Os dados recolhidos da aplicação da metodologia de uma forma prática a um Museu específico pode facilitar a reinterpretação dos dados para uma possível transferibilidade do método implementado. A aplicabilidade do modelo será feita através de uma análise de conteúdo temática, formal e estrutural (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Para o caso de estudo, foram recolhidos dados de natureza qualitativa bem como dados de natureza quantitativa utilizando diferentes técnicas de recolha de dados, como a entrevista, a observação, o focus group ou o questionário (Carmo & Ferreira, 2008). Neste capítulo serão especificados, em concreto, as técnicas de recolha de dados utilizadas neste processo.

Apesar da abordagem tendencialmente qualitativa da investigação se afastar de abordagens quantitativas a operacionalização do estudo teve em consideração métodos de verificação da validade e fiabilidade.

Resumidamente, quanto à sua natureza, realizou-se um trabalho científico que tenta contribuir para a área em questão e que contém, em si, diferentes naturezas, tanto quanto ao estudo bem como ao tipo de pesquisa. Desta forma, num primeiro momento, realizou-se um levantamento bibliográfico que, de uma forma aprofundada, fez o reconhecimento das atuações de outros investigadores na área e permitiu construir um corpus teórico que orientou grande parte do trabalho realizado, de seguida realizou-se uma pesquisa teórico-prática que possibilitou a criação de estratégias comunicacionais para o Museu numa perspetiva metodológica, para tal foi necessário, no que diz respeito aos Museus e aos *social media*, realizar estudos de carácter tanto exploratório como descritivo. Por fim, o estudo inclui, também, os casos de estudo de aplicabilidade prática do estudo exploratório e descritivo feito anteriormente com a avaliação do mesmo como forma de o validar.

1.3. DESCRIÇÃO DO ESTUDO

O estudo desenvolvido utilizou a triangulação metodológica, embora o estudo seja eminentemente qualitativo. A perspetiva quantitativa é limitada quando estamos perante situações em que os estímulos poderão dar origem a diferentes reações de acordo com os sujeitos e onde existem uma grande número de variáveis que são incomportáveis de controlar (Carmo & Ferreira, 2008), não obstante, o método quantitativo permitiu sistematizar dados e relações entre variáveis com o recurso ao tratamento estatístico. Desta forma os métodos, tanto qualitativo como o quantitativo, foram utilizados para analisar aspetos e realidades diferentes que por terem naturezas diferentes devem, então utilizar métodos diferentes para a sua análise (Carmo & Ferreira, 2008), permitindo

assim a melhor compreensão dos fenómenos dando acesso a resultados mais seguros (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Abranger perspectivas de natureza distinta, mas que se consideram essenciais e indissociáveis ao estudo, exige uma metodologia dedicada à compreensão das relações entre as TIC, a comunicação e a Museologia, promovendo uma dinâmica relacional entre estas duas áreas tão diversas entre si. Desta forma, a estratégia metodológica pretende adotar métodos abertos que se adaptem à complexidade do estudo (Flick, 2005). Sendo um estudo eminentemente interdisciplinar, pretende-se a compreensão de fenómenos específicos da área em estudo estabelecendo uma relação recíproca entre as disciplinas envolvidas (Pombo, 2005). Desta forma, e no sentido de dar resposta à questão de investigação e cumprir os objetivos propostos neste estudo foram utilizados diferentes métodos e técnicas de recolha de dados entre os quais:

- Revisão de literatura;
- Pesquisa exploratória + Observação + grelha de análise;
- Inquérito por questionário (Público e Museus);
- Inquérito por entrevista;
- *Focus group*.

Pretendeu-se que estas técnicas e métodos se articulassem entre si, para permitir a recolha de dados com os quais se delineou a proposta do modelo que foi aplicado nos casos de estudo. A descrição de procedimentos é realizada nos pontos seguintes desta parte do estudo. No que diz respeito à revisão de literatura foi um processo natural durante o percurso do doutoramento, a procura de fontes de informação, quer quantitativa, quer qualitativa, que forneçam abordagens e perspectivas diferentes sobre a problemática em estudo, promovendo, o reconhecimento da informação produzida nas áreas dos novos *media* e da museologia, destacando pesquisas prévias a este estudo, conceitos, procedimentos, resultados e fóruns de discussão relevantes para este estudo (Saunders et al., 2009). Esta revisão de literatura permitiu conhecer o ambiente académico e científico onde este estudo se insere, bem como perceber o estado da arte, procedendo à fundamentação teórica da própria investigação (Sekaran, 2000).

Para o desenvolvimento das ferramentas e técnicas utilizadas neste estudo teve-se em consideração as linhas de orientação para os procedimentos e directrizes apresentadas por diversos autores como Lessard-Hèrbert, Goyette & Boutin (2005), Ketele & Rogiers (1999), Quivy & Campenhoudt (2005), Carmo & Ferreira (2008), Saunders, Lewis & Thornhill (2009).

1.4. GRELHA DE OBSERVAÇÃO

A observação é um procedimento que compreende a atenção voluntária e a inteligência na obtenção de informação sobre o objeto, em função do objectivo (de Ketele & Roegiers, 1999).

O método de observação tem diferentes formas (Quivy & Campenhoudt, 2005), dependendo se é observação direta ou indireta. Os métodos de observação direta são os mais adequados para métodos de investigação que captam os comportamentos no instante em que eles se geram, sem a mediação de um documento.

A observação direta foi a usada neste estudo, dado que o investigador realizou diretamente recolha de dados e informações referentes à utilização de social media pelos museus. Neste caso, a observação recaiu sobre os indicadores pertinentes antecipados e tem como suporte uma grelha de observação que foi construída a partir desses indicadores que designam os comportamentos a observar.

Esta etapa teve grande valor para o estudo proposto, porque através da observação e registo de dados em grelhas de análise foi possível conhecer e perceber os *social media* e as relações entre estes e os museus. Relativamente à amostra sobre a qual foi aplicada a técnica de observação considerou-se o Museu e a sua presença online. Esta observação e registo em grelha de análise (com mais de 90 itens de análise⁶⁸) foram realizados durante os meses de Março e Abril de 2012 utilizando os 137 museus⁶⁹ da Rede Portuguesa de Museus⁷⁰ e os 20 museus internacionais mais visitados na Europa em 2010⁷¹.

A partir da revisão de literatura construiu-se uma grelha de observação que durante o seu desenvolvimento sofreu sucessivos refinamentos (Albarello, 1997). A construção desta grelha teve sempre como ponto central a compreensão do enquadramento do sistema teórico relacionado com *social media* na realidade museológica atual portuguesa.

⁶⁹ Anexo I

⁷⁰ A Rede Portuguesa de Museus é um conjunto organizado de museus, tendo por base a adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus. A Rede Portuguesa de Museus está sob dependência do Instituto Português de Museus pelo Despacho Conjunto n.º 616/2000, de 17 de Maio. Segundo O Instituto Português de Museus os principais objetivos da Rede Portuguesa de Museus são: a valorização e a qualificação da realidade museológica nacional; a cooperação institucional e a articulação entre museus; a descentralização de recursos; o planeamento e a racionalização dos investimentos públicos em museus; a difusão da informação relativa aos museus; a promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas; o fomento da articulação entre museus.

⁷¹ Anexo II

1.4.1. OBJETIVOS

A construção da grelha de observação e análise foi a primeira etapa metodológica de recolha de dados aplicada, optou-se por esta estratégia pela grande relevância que o enquadramento do estado real de utilização dos *social media* pelos museus traria para o estudo. Assim era essencial para o início do estudo conhecer a realidade nacional e internacional sobre a utilização prática dos *social media* pelas instituições museológicas.

De forma concreta, este levantamento realizado através de grelha de observação pretendeu dar resposta aos seguintes objetivos específicos do estudo:

- Fazer o levantamento da prática atual da utilização dos *social media* pelos museus portugueses, pertencentes à Rede Portuguesa de Museus, procedendo ao seu respetivo mapeamento;
- Analisar, de forma comparativa, a utilização dos *social media* em museus considerados exemplos de referência (nacionais e internacionais).

1.4.2. RECOLHA DE DADOS

A grelha foi concebida e desenvolvida focando-se essencialmente em duas dimensões essenciais, a caracterização geral do Museu e a utilização de *social media* e ferramentas Web 2.0⁷².

- Na primeira dimensão, para a caracterização geral do Museu considerou-se os seguintes pontos:
 - Nome
 - Localização
 - Pessoa de contacto
 - Contacto telefónico
 - E-mail
 - Página Web
 - Tem página Web própria activa?
 - O conteúdo da página Web está actualizado?
 - A página Web permite a partilha de recursos através das redes sociais?
 - A página Web permite a utilização de RSS *feeds*?

⁷² Anexo IV

Para resposta a estas questões foram realizadas pesquisas específicas através de motores de busca como o Google⁷³. A identificação da informação sobre o Museu não se mostrou, na maioria dos casos, difícil, já que no caso dos museus que tinham página web ativa a utilização de forma clara do nome do Museu e o seu logótipo, tornou a identificação simples. Nas questões que se focaram na página web deu-se especial atenção à sinalética utilizada no caso da permissão da partilha de recursos através das redes sociais ou da possibilidade de utilização de RSS *feeds*. Quanto à atualização dos conteúdos publicados, as datas de publicação dos conteúdos e a última atualização da página web assumiram grande preponderância já que as datas indicadas refletem a antiguidade da informação e influem sobre a dinâmica de atualização dos conteúdos web. A presença destes elementos informativos temporais são aconselhados num website (A. A. A. Carvalho, Simões, & Silva, 2005) que se pretende viva e em constante desenvolvimento.

Na segunda dimensão de análise da grelha, mais completa e detalhada, foi observada e analisada a utilização dos *social media* e ferramentas Web 2.0 pelos museus. Nesta dimensão, foram incluídos os *social media* que se mostraram de maior relevância no contexto museológico durante o levantamento bibliográfico. A estruturação da grelha foi feita da seguinte forma:

- Blogues e microblogues
- Tem blogue oficial?
- Endereço do blogue
- É citada em blogues da especialidade?
- Utiliza serviços de microblogue como o Twitter?
- Se sim, quantos *tweets* fez nas últimas 24 horas?
- E na última semana?
- Redes sociais
- Utilização do Facebook?
- Página pessoal (amigos) ou institucional (fãs)?
- Quantos utilizadores seguem a página?
- Quantos *posts* de texto foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- E na última semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantas respostas ao *post* foram colocadas?
- Quantos *posts* de imagem foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?

⁷³ www.google.com

- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- E na última semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- Quantos *posts* de vídeo foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantas respostas ao *post* foram colocadas?
- E na ultima semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- Existem eventos criados pelo museu?
- Se sim, quantos para o próximo mês?
- Utiliza o Google+?
- Quantos utilizadores seguem a página?
- Quantos *posts* de texto foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- E na última semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- Quantos *posts* de imagem foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantas respostas ao *post* foram colocadas?
- E na ultima semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- Quantos *posts* de vídeo foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos likes estão associados a esses *posts*?
- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- E na ultima semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantas respostas ao *post* foram colocadas?
- Utiliza o MySpace?
- Quantos utilizadores seguem a página?
- Quantos *posts* de texto foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?

- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- E na última semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantas respostas ao *post* foram colocadas?
- Quantos *posts* de imagem foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantos comentários ao *post* foram colocados?
- E na última semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantas respostas ao *post* foram colocadas?
- Quantos *posts* de vídeo foram colocados nas últimas 24 horas?
- Quantos *likes* estão associados a esses *posts*?
- Quantas respostas ao *post* foram colocadas?
- E na ultima semana?
- Quantos *likes* estão associados a esses posts?
- Quantas respostas ao *post* foram colocadas?
- Presença no Second Life com espaço próprio?
- Presença no Second Life com publicidade?
- Utilização de outras redes sociais. Quais?
- Ferramentas de partilha de recursos
- Flickr
- Se sim, quantos ficheiros estão partilhados?
- Tem vídeos oficiais no Youtube?
- Tem vídeos colocados pelos utilizadores no Youtube?
- Tem canal próprio do Youtube?
- Outros
- LinkedIn
- Presença na Wikipedia
- Wikis
- Social tagging
- Bookmarking
- Podcasts/Webcasts
- Licenças Creative Commons
 - Outros

1.4.3. SELEÇÃO DA AMOSTRA

No âmbito do estudo e por forma a atingir os objectivos delineados foi fundamental delimitar a população alvo da investigação. Quivy e Campenhoudt(Quivy & Campenhoudt, 2005) definem a população alvo de uma investigação como “o conjunto de elementos constituintes de um todo”. (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 160). Na impossibilidade de realizar a análise de todos os museus nacionais optou-se por restringir a grelha de análise aos museus que fazem parte da Rede Portuguesa de Museus. A escolha recaiu sobre a Rede Portuguesa de Museus já que mostra como um sistema organizado de museus que se baseia na adesão voluntária, não obstante, para pertencer à Rede Portuguesa de Museus o Museu em causa foi sujeito a um processo de credenciação que leva ao seu reconhecimento oficial como instituição museológica de qualidade. A Rede Portuguesa de Museus é presentemente composta por 137 museus que incluem os 28 museus e os 5 Palácios tutelados pelo Instituto dos Museus e da Conservação, os 14 museus tutelados pelas Direções Regionais da Cultura dos Açores e da Madeira e mais 90 museus. O universo dos 137 museus integrados na Rede Portuguesa de Museus determina-se pela diversidade de tutelas, de coleções, de espaços, de atividades educativas, de modelos de relação com as comunidades e de sistemas de gestão.

Durante o processo de identificação dos websites dos Museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus identificou-se que vários museus não possuíam página web própria, estando dependentes das diferentes instituições que tutelam os museus, por forma a alargar o estudo foram também consideradas páginas web que se encontram inseridas dentro das páginas web das instituições que tutelam os museus, desde que essa informação esteja referenciada na página web oficial da Rede Portuguesa de Museus.

Além dos museus nacionais também foram analisados 20 museus internacionais. A escolha destas instituições museológicas prendeu-se com a eleição dos museus mais visitados no ano de 2011 e que, de acordo com a revisão de literatura realizada, foram identificados várias destas instituições museológicas como exemplos de boas práticas no digital.

1.5. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O inquérito por questionário deve ser perspectivado com uma dupla função, é, ao mesmo tempo um ponto de chegada, o resultado de uma reflexão crítica sobre a temática, e um ponto de partida para análises subsequentes (Albarelo, 1997).

No inquérito por questionário pode não existir interação presencial entre o investigador e o inquirido, este facto implica que sejam considerados dois aspetos essenciais, o cuidado a ser posto na formulação das perguntas e a forma mediatizada de contactar com os inquiridos (Carmo & Ferreira, 2008). Algumas considerações foram tomadas aquando da elaboração, aplicação e análise dos dados:

- As questões foram organizadas por temáticas, tentando que as questões mais complexas sejam reservadas para o final do questionário;
- Teve-se atenção ao tamanho dos questionários, fazendo esforços para que não fossem demasiadamente longo, para não causar um grau de saturação elevado aos inquiridos;
- Foram consideradas vários tipos de perguntas, questões relacionadas com identificação, informação, descanso, preparação e controlo;
- Consciência dos fatores que podem condicionar o preenchimento dos questionários, como o local onde será feito o questionário, natureza da pesquisa, tipo de inquirido, sistema e perguntas, etc.

Considera-se o questionário como sendo um instrumento estruturado quer no texto das questões quer na sua ordem. É essencial que as questões sejam colocadas aos inquiridos da mesma forma, sem adaptações ou explicações adicionais, com o objetivo de acreditar a comparabilidade das respostas de todos os inquiridos. Também a plataforma de apresentação do questionário deve ser a mesma para todos os inquiridos (Ghiglione & Matalon, 1993).

Na construção dos questionários e a utilização prática destes foram realizadas as atividades seguintes:

- Durante a construção das questões, realizou-se um número moderado de questões fechadas, objetivas e facilmente compreensíveis pelos inquiridos, que fossem relevantes tanto para o estudo como para o inquirido;
- Também se concebeu um conjunto de instruções precisas e objetivas, organizadas de forma clara e compreensível para o inquirido, com um design minimalista mas cuidado para proporcionar a melhor experiência possível;
- Todos os inquéritos tiveram uma pequena introdução, onde se apresentou a investigação, a temática e o objetivo do estudo;
- Os questionários não tinham obrigatoriedade de resposta, não limitando assim, a resposta, por desconhecimento de termos técnicos ou plataformas, promovendo a resposta e participação, sem frustração;

- Foram realizadas verificações ao questionário elaborado, pré-testes, na tentativa de compreender melhorias e alterações a realizar para que o questionário seja completamente perceptível para os inquiridos.

Este método foi aplicado em dois momentos grupos de inquiridos diferentes: no público do Museu físico que teve como principal objetivo perceber quais as suas expectativas e considerações sobre a utilização dos *social media* por parte dos museus; e a um representante de cada um dos museus nacionais incluídos na Rede Portuguesa de Museus.

Na concepção dos inquéritos por questionário, foram tidas em atenção as etapas preconizadas definindo de forma claramente o objeto dos questionários. A elaboração dos questionários teve lugar após um trabalho aprofundado de observação da realidade bem como a estruturação do estado da arte da problemática em estudo.

Grande parte das questões presentes no questionário são fechadas, embora se tenha também utilizado questões abertas permitindo assim ao inquirido delinear a resposta não limitando a sua expressividade e opinião crítica. Estes questionários foram colocados à disposição da amostra através da Internet, e através de uma ferramenta própria de inquéritos por questionário próprios da Universidade de Aveiro. Desta forma, a implementação técnica do questionário foi concretizada por serviços próprios da Universidade de Aveiro, nomeadamente pelos serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação (STIC), tendo sido utilizada a aplicação *LimeSurvey*. A implementação dos questionários foi desenvolvida de forma iterativa, com diferentes fases de verificação e correção.

Foram atentados vários pontos específicos na implementação técnica dos questionários. Assim, foi concebida uma página inicial para uma apresentação breve do estudo e para indicar contactos alternativos caso o utilizador quisesse obter mais informações tanto sobre o estudo como sobre o questionário, neste ponto também foi indicada a duração media espectável para a resposta ao questionário. Nos dois questionários geriu-se a informação em conformidade com a secção em que o utilizador se encontrava, dando sempre a informação sobre o número de página, secção, progressão nas respostas e contextualização do questionário. O questionário foi repartido por várias páginas, sendo a temática coerente dentro da mesma página. No que diz respeito ao *layout*, adotou-se uma estrutura e aspeto semelhante entre páginas para se obter uma coerência visual no geral. Também era dada a possibilidade aos utilizadores de interromper o preenchimento do questionário, podendo recomeçar do ponto onde deixou ou questionário na última visita ou, se assim, preferisse, poderia limpar as suas respostas recomeçando de novo o seu preenchimento.

1.5.1. OBJECTIVOS

O inquérito por questionário foi o método encontrado para conhecer aspetos de uma população enquanto tal, através de questões que “têm um sentido para a totalidade da população em questão” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 189) , como acontece nos questionários utilizados para este estudo.

A obtenção dos dados necessários para obter a resposta à questão de investigação pode ser realizada de diversas maneiras, não obstante, neste estudo optou-se por uma abordagem que combina métodos de observação indireta que permitiria fazer triangulação dos dados obtidos (Carmo & Ferreira, 2008, p. 201). A realização de um inquérito por questionário ao público em geral, dirigido a todos que nele pretendessem participar e tivessem interesse sobre Museus de forma genérica, tinha como objetivo a obtenção do maior número possível de respostas. A amostra resultante aproxima-se do conceito de amostra não restritiva assim sendo, qualquer pessoa na Internet pode responder ao questionário. Já no que diz respeito ao inquérito por questionário direccionado para os Museus tinha uma amostra restritiva sendo limitado a um participante por Museu (pertencente à Rede Portuguesa de Museus).

De forma concreta, este levantamento realizado através do inquérito por questionário pretendeu dar resposta aos seguintes objetivos específicos do estudo:

- Compreender o impacto da utilização dos *social media* pelos museus;
- Obter *inputs*/orientações sobre práticas museológicas de fomento à participação online.

1.5.2. QUESTIONÁRIO DIRECIONADO PARA O PÚBLICO DOS MUSEUS

O inquérito por questionário direccionado para o público proposto neste estudo circunscreve-se com diferentes limites o que permite delimitar esta investigação (Quivy & Campenhoudt, 2005). Em particular, a aplicação do inquérito por questionário ficou circunscrito no âmbito geográfico e, também, no âmbito temporal, dado que o inquérito por questionário esteve disponível durante um período específico e limitado de tempo apenas para os museus situados no território nacional.

A realização do questionário para o público dos museus, destinava-se a reconhecer a utilização de *social media* pelos museus na perspetiva do visitante, compreender a importância dada à comunicação digital dos museus por parte do público em geral e reconhecer que tipo de plataformas gostaria, o público, de ver utilizadas e com que tipo de conteúdos. Para tal foi realizado um questionário com três secções diferenciadas:

- I – Caracterização – onde se pretendeu fazer uma caracterização do participante, fazendo uma caracterização etária, geográfica, de género, formação académica, situação profissional e de utilização da Internet;
- II – Relação Utilizador/Museu – onde se pretendeu realizar um levantamento da frequência de visita física ao Museu bem como contextualizar o motivo da visita e a procura de informação anterior à mesma;
- III – O utilizador e os *social media* – o objetivo da última secção era compreender o impacto da utilização dos *social media*, tanto para utilização pessoal como para pesquisa sobre instituições museológicas e recolher a opinião sobre a utilização dos *social media*.

A divulgação do questionário pela população revelou-se uma tarefa de grande importância, visto se procurar uma adesão generalizada à participação no estudo, justifica-se que tenha sido dada uma atenção particular ao processo de divulgação do questionário. O processo de divulgação foi realizado, fundamentalmente, o correio electrónico e as redes sociais. A utilização de meios digitais para a divulgação do questionário vai de encontro ao perfil pretendido do participante, visto se procurar informação sobre a comunicação digital, optou-se por utilizar somente o digital para a divulgação, para que o participante se sentisse à vontade com a plataforma onde o questionário estava publicado. Para a divulgação poder atingir mais potenciais participantes, optou-se por criar uma página no Facebook⁷⁴ para promover a discussão informal sobre a problemática central do estudo bem como incentivar à participação nos questionários.

1.5.3. QUESTIONÁRIO DIRECIONADO PARA OS MUSEUS

Segundo Carmo (1998) amostra deve ser perspectivada como “parte ou subconjunto de uma dada população ou universo” (Carmo & Ferreira, 1998, p. 209), assim, a amostra para neste estudo foi delineada partindo do geral para o particular, isto é, particularizou-se a representação das instituições museológicas nacionais aos museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus, procedendo-se à apreciação mais detalhada destes museus na grelha de observação, e dirigindo o inquérito por questionário para o conjunto de 137 museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus. A Rede Portuguesa de Museus é um conjunto organizado de museus nacionais é autónoma e composta pelos museus que a integram.

A realização do questionário direcionado para os museus, especificamente, para os museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus, destinava-se a reconhecer e descrever a utilização de *social media*, obter *inputs* sobre a participação museológica na Internet e compreender a

⁷⁴ www.facebook.com/socialmediaemuseu

importância dada à comunicação digital pelos quadros de direção do Museu. Para tal foi realizado um questionário com 4 secções diferenciadas:

- I – Caracterização – onde se pretendeu fazer uma caracterização do Museu, embora a identificação do Museu tenha sido mantida anónima;
- II – Caracterização do Utilizador – onde se pretendeu realizar uma caracterização do individuo responsável pela comunicação digital no Museu bem como uma descrição da sua utilização de *social media* numa perspetiva pessoal;
- III – Serviços disponibilizados pelo Museu – nesta sessão solicitou-se uma descrição dos serviços disponibilizados online, as plataformas digitais usadas e dinamizadas bem como o tipo de conteúdos disponibilizados;
- IV – O Museu e os *social media* – o objetivo desta sessão era compreender o impacto da utilização dos social media e recolher a opinião sobre a utilização dos *social media* para fins museológicos a nível nacional.

A validação dos questionários foi realizada por 10 licenciados/mestres na área da comunicação e Internet, tendo realizado o questionário em ambiente digital e indicando algumas melhorias e comentários. Após a realização dos pré-testes, o questionário foi corrigido em poucos aspetos, mantendo a sua estrutura inicial, as correções realizadas foram, sobretudo, ligadas à diminuição do tecnicismo da linguagem.

A divulgação do questionário pelos museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus mostrou-se uma tarefa de grande importância no entanto deveras difícil de obter resultados. Perspetivou-se que a divulgação do questionário dedicado aos museus fosse mais simples e rápido graças à delimitação da amostra. Não obstante, o processo dificultou-se por falta de resposta ou feedback por parte dos museus contactados. O processo de divulgação foi realizado utilizando diferentes meios de comunicação. Num primeiro momento, foi utilizado o correio eletrónico personalizado. A abordagem foi de privilegiar o uso do correio eletrónico, direcionando o pedido de resposta ao questionário bem como a informação essencial sobre o estudo, fosse recebida pelos potenciais participantes nas suas caixas de correio eletrónico.

Devido à fraca adesão num primeiro contacto, foi solicitado ao Instituto dos Museus e Conservação a divulgação do questionário pelos museus pertencentes à Rede, no entanto, este pedido de divulgação foi recusado pela descentralização de atividades por parte do Instituto dos Museus e Conservação, indicando que os museus deveriam ser contactados individualmente.

Assim foram delineados outros meios de divulgação como as redes sociais, com mensagens privadas e com divulgação através da página criada para apoiar o estudo, e como último recurso realizou-se contactos personalizados por telefone para promover a divulgação do questionário. No

entanto mostrou-se insustentável a continuidade de divulgação, não se obtendo a participação de todos os museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus.

1.6. FOCUS GROUP

Um *focus group* é um grupo de reflexão que se baseia essencialmente na pesquisa qualitativa em que o grupo de pessoas é questionado sobre suas percepções, opiniões e atitudes em relação a uma ideia, produto ou serviço. As questões são colocadas ao grupo promovendo uma atitude dinâmica e interativa entre os participantes.

Tanto os inquéritos por entrevista como o *focus group* permitem recolher as opiniões dos intervenientes dando azo à concepção de novas perspetivas e visões na linha de investigação estuda a construção e desenvolvimento das interações, enquanto a terceira procurando reconstituir, através das interações realizadas, as estruturas do espaço social e o significado no campo prático (Flick, 2005). Assim esta ferramenta tem como principal objetivo descobrir pontos de convergência e complementaridade ao levantamento bibliográfico realizado.

O *focus group* origina informação e perspetivas que seriam de mais difícil acesso sem a interação encontrada no grupo focal, ouvir as experiências dos outros verbalizadas, estimula memórias, ideias nos participantes, dando assim origem ao chamado efeito de grupo (Taylor & Lindlof, 2002).

As vantagens na utilização desta técnica são a rapidez de recolha de informação de um grupo possibilitando ao investigador interagir com os participantes e, assim, aceder às respostas verbais, e também às respostas não-verbais; permitindo também a interação entre os participantes do grupo. O *focus group* mostra-se como um instrumento de investigação bastante flexível, facilitando o acesso a respostas de participantes que tenham dificuldade em discutir assuntos de forma isolada em conversas de um para um; sendo os resultados deste instrumento de recolha de dados simples de interpretar (Stewart & Shamdasani, 1990, p. 16).

De forma resumida, considera-se que o *focus group* é uma técnica de recolha de dados que se foca na interação entre os membros do grupo, tendo o investigador um papel ativo na concepção de dinâmicas na discussão de grupo com o objetivo da obtenção de informação relevante para a pesquisa em curso (Morgan, 1996, p. 130).

1.6.1. OBJECTIVOS

O *focus group* realizado mostrou-se desde o início do estudo como essencial, já que foi uma das principais formas encontradas de recolha de opinião e informações de um grupo de especialistas na área da museologia que formularam opinião sobre os *social media* de uma forma genérica e também perante a perspetiva de utilização dos mesmos, no âmbito museológico, como forma de extensão do Museu para o digital numa dimensão comunicacional. Na perspetiva de Morgan o grupo de discussão é uma técnica de pesquisa que recolhe dados por meio de interação com o grupo sobre um assunto determinado pelo pesquisador (Morgan, 1996). Assim o principal objetivo era colocar em interação um grupo de pessoas com formação especializada na área museológica mas com backgrounds diferentes quanto à utilização de *social media*. Em termos de acesso aos resultados esta foi a uma das técnicas utilizada com mais resultados recolhidos e analisados, só ultrapassada pela grelha de observação e inquérito por questionário. Os grupos de discussão tendem a ser utilizados cedo nos projetos de pesquisa e frequentemente são seguidos por outros tipos de pesquisa que fornecem dados mais quantificáveis de grandes grupos de entrevistados (Stewart & Shamdasani, 1990), como os inquéritos por questionário ou os inquéritos por entrevista.

De forma concreta, com o *focus group* pretendeu dar resposta aos seguintes objetivos específicos do estudo:

- Compreender o impacto da utilização dos *social media* pelos museus;
- Obter inputs/orientações sobre práticas museológicas de fomento à participação online.

1.6.2. DESCRIÇÃO DO FOCUS GROUP

O pedido de realização do *focus group*, foi enviado por e-mail⁷⁵ à Diretora do Mestrado em Museologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Professora Doutora Alice Semedo, solicitando a colaboração no estudo e explicando o objetivo do mesmo. A Professora Doutora Alice Semedo, autorizou a utilização das instalações da Faculdade de Letras da Universidade do Porto para a realização do *focus group*, bem como cedeu um horário compatível com o grupo de participantes dentro do decorrer das atividades académicas dos mesmos durante o dia 19 de Novembro de 2012. O primeiro contacto com os participantes foi realizado também pela Directora do Mestrado, que teve em consideração a sua adequação ao estudo. No horário indicado para a realização dos *focus group* foram entregues a todos os participantes consentimentos informados⁷⁶,

⁷⁵ Anexo VII

⁷⁶ Anexo VIII

também foi solicitado o preenchimento de uma ficha de participante com recolha de alguns dados pessoais⁷⁷. Todos os documentos foram entregues assinados, não tendo sido apresentado nenhum constrangimento à realização do *focus group*.

Nos consentimentos informados era também pedida a autorização para gravar a sessão, tanto em áudio como em vídeo. As gravações foram realizadas com consentimento expresso dos intervenientes, foi garantido o anonimato durante todo o processo de investigação, garantindo assim o direito à privacidade do participante. Outro aspeto tido em conta na conceção e desenvolvimento do *focus group* foi a linguagem utilizada, evitando a utilização de palavras técnicas, que pudessem constranger a resposta dos participantes durante o *focus group*. Finalmente, foi dada oportunidade aos participantes de acompanhar o desenvolvimento do estudo.

Sendo o objetivo principal colocar em discussão os participantes à volta das temáticas centrais do estudo, os social media e a museologia e a sua relação intrínseca, foi possível retirar afirmações pertinentes que recalcam as orientações recolhidas através do levantamento bibliográfico já realizado, também foi possível verificar as opiniões convergentes e divergentes dentro do mesmo grupo que ajuda ao enriquecimento do estudo. O papel de moderador foi assumido pelo investigador e foi a sua responsabilidade conduzir o processo orientado por um guião que embora flexível tinha como objetivo a obtenção de respostas e reflexões sobre os tópicos delineados durante 1 hora e 15 minutos. A experiência do investigador na moderação grupos de discussão, foi uma mais-valia ao processo e facilitou a gestão do tempo e a dinamização do grupo.

1.6.3. RECOLHA DE DADOS

Em todas as etapas do processo de concepção e desenvolvimento do *focus group* foi realizada uma elucidação pormenorizada da investigação, os seus objetivos gerais e específicos. Também foi tida em conta e explicada a hipótese de recusa de participação no estudo. Acima de tudo foi pretendido que junto de um grupo de futuros especialistas museológicos se obtivessem respostas abertas e autênticas no sentido de enriquecer o estudo com uma visão proveniente do campo da Museologia.

A recolha de dados foi realizada no dia 19 de Novembro de 2012, tendo tido início por volta das 11h30, na sala 101 do edifício principal da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Para o *focus group* estiveram reunidos 14 participantes, alunos do mestrado em Museologia, 1 moderador, papel realizado pela investigadora, e 1 aluno do Mestrado em Comércio Eletrónico e

⁷⁷ Anexo IX

Internet da Universidade de Aberta, que não teve qualquer participação ativa na discussão, tendo o seu papel se concentrado exclusivamente na captura de imagem e som.

1.7. INQUÉRITO POR ENTREVISTA

Outro instrumento de recolha de informação utilizado foi o inquérito por entrevista, que se caracteriza pela participação ativa do investigador havendo uma interação entre este e os inquirido. O inquérito por entrevista realizou-se recorrendo a ambientes online com base em ferramentas de comunicação síncronas e/ou assíncronas, já que se pretendeu realizar 2 entrevistas a especialistas reconhecidos pelo seu trabalho de inclusão dos museus nos *social media*. Este processo de recolha sistemática de dados foi muito útil na fase exploratória do processo. Teve-se atenção a pormenores que influenciam a elaboração do inquérito por entrevista, como por exemplo, o facto do estatuto do entrevistador e o do entrevistado poder limitar a comunicação (devido a diferenças de género, idades, fatores culturais ou sociais) (Carmo & Ferreira, 2008)

As entrevistas qualitativas revestem-se de diferentes formas e podem ser de diferentes tipos: individual, em grupo, livre, dirigida, semidirigida (de Ketele & Roegiers, 1999). Pode também ser orientada em função dos objetivos que se pretendem atingir: orientada para a resposta ou orientada para a informação. (Lessard-Hébert et al., 2005).

Optou-se pela estruturação de uma entrevista semidirigida, obtendo ao mesmo tempo alguma abertura para informações extra indicadas pelo entrevistado, concebendo-se, no entanto, uma série de perguntas, organizadas num guião de apoio à entrevista, perguntas essas com um cariz relativamente aberto para que, na medida do possível, o entrevistado possa falar abertamente sobre as temáticas abordadas (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Também se teve em conta o campo de experiência do entrevistado e a sua contextualização sociocultural. Na concepção e desenvolvimento do inquérito por entrevista teve-se em consideração vários fatores antes, durante e depois da entrevista. Antes do inquérito por entrevista, pretendeu-se definir de forma concreta objetivo da mesma, construindo um guião de apoio ao processo, conjuntamente com este processo também se teve em atenção a escolha e preparação dos entrevistados bem como a entrevistador, papel assumido pela investigador, dando marcando, com antecedência, a data, local e hora da entrevista. Durante a entrevista, o investigador teve em conta a entoação, colocação de voz, gestos e postura que irá adotar devendo começar por se apresentar e explicar as suas motivações, tentando, num primeiro momento, criar laços de relação mais aprofundados tendo como objetivo obter a confiança do entrevistado e deixa-lo mais à vontade. Também durante a entrevista o investigador tentou manter o controlo da entrevista e evitar questões indutoras de resposta. Depois do inquérito por entrevista existiram

cuidados relevantes como a manutenção da autenticidade das respostas e o registo de observações sobre o ambiente e comportamentos tidos durante a mesma. Por limitações temporais e espaciais, não foi possível realizar as entrevistas de forma síncrona, recorrendo-se ao envio das questões via e-mail para o inquirido. Quando se optou por esta via, teve-se em consideração que seria necessário da mesma forma a criação de laços com o entrevistado, desta forma, procurou-se facultar informação sobre o estudo bem como trabalhos científicos já realizados e publicados no sentido de criar uma relação privilegiada com o interlocutor e dar algum reconhecimento e credibilidade ao estudo.

1.7.1. OBJETIVOS

A entrevista mostrou-se como um método eficaz de recolha de informações essenciais ao estudo. Os entrevistados foram cuidadosamente selecionados com a finalidade de ter acesso a uma visão privilegiada sobre a temática abordada. Obtendo desta forma uma série de informações, factos e representações cujo grau de pertinência, fiabilidade e respetiva validade é analisado em consonância com os objetivos do estudo (de Ketele & Roegiers, 1999).

No caso específico deste estudo pretende-se com a entrevista obter resposta, ou pelo menos algumas perspetivas sobre os seguintes objetivos de investigação:

- Compreender o impacto da utilização dos *social media* pelos museus;
- Obter *inputs*/orientações sobre práticas museológicas de fomento à participação online.

Esta técnica mostrou-se como fulcral ao estudo visto que se concretizou como sendo a técnica que devido às suas características específicas permite ter uma melhor visão sobre o que acontece na realidade e mantém o investigador afastado de uma única visão, que por vezes pode ser enviada, devido à falta de novas visões e perspetivas, permitindo desta forma, ao investigador, alargar novos horizontes (Quivy & Campenhoudt, 2005).

1.7.2. RELEVÂNCIA DA ENTREVISTA E DA ENTREVISTADA

A entrevista é uma das técnicas de recolha de dados tida como sendo uma forma racional procura de informação, Dirigindo-se de forma eficaz para especialistas por forma a sistematizar a informação necessária na perspetiva do entrevistado. Assim, a entrevista mostra-se como uma técnica pertinente para o estudo já que permite obter informações a respeito da problemática central do estudo, obtendo *inputs* sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes à temática, o

que significa que vai além da descrição das ações, incorporando novas visões para a interpretação dos resultados.

Optou-se por convidar entrevistados com uma visão especializada em museologia, não obstante, a escolha deu primazia a indivíduos ligados não só à museologia mas com interesses na área da comunicação.

Escolheu-se como entrevistada a Dra. Maria Vlachou. A Dra Maria Vlachou é profissional da área de Gestão e Comunicação Cultural, mestre em Museum Studies pela University College London (1993-1994), com a dissertação que se foca no marketing museológico. Foi Diretora de Comunicação do São Luiz Teatro Municipal (2006-2012) e Responsável de Comunicação do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva (2001-2006). É membro-fundador do GAM - Grupo para a Acessibilidade nos Museus e membro dos Corpos Gerentes do ICOM Portugal desde 2005. Tem também funções relacionadas com a edição do boletim trimestral Informação ICOM.PT. É correspondente nacional do *European Museum Forum* e coordenadora geral, em nome do GAM, do estudo "Museus e Público Sénior em Portugal". Autora do blogue Musing on Culture (<http://musingonculture-pt.blogspot.com>) e do livro *Musing on Culture*. O livro *Musing on Culture* da Edições Bypass foi apresentado em Março de 2013 e reúne uma selecção de textos publicados no blogue centrados nas preocupações da autora relacionadas com a cultura e com os museus.

1.8. VALIDAÇÃO DO MODELO ATRAVÉS DE UM ESTUDO DE CASO

O estudo de caso é perspectivado como uma análise intensiva de uma situação específica (Tull & Hawkins, 1976) devendo esta ferramenta metodológica ser tida como exploratória e descritiva, tendencialmente utilizada quando o investigador não conhece todas as variáveis essenciais. Esta técnica é especialmente relevante quando uma temática é nova ou a sua aplicabilidade nunca foi testada num campo concreto do conhecimento (Creswell, 2007). Esta técnica caracteriza-se essencialmente pela descrição concreta e precisa de um caso de forma longitudinal aprofundada. No caso particular deste estudo pretende-se a desconstrução da relação entre o Museu e a comunicação no digital através de *social media*.

Pretendeu-se possuir uma visão holística da realidade, onde estão presentes relações e interdependências complexas entre variáveis. Desta forma, o estudo de caso, mostra-se como uma abordagem adequada, tendo assim acesso a informação detalhada de um novo fenómeno. Outra vantagem de utilização deste método é a possível análise completa da dados que permite retirar ideias, ligações entre as variáveis e verificar as hipóteses (Fortin, 2003).

Quanto à tipologia de estudos de caso, estes podem ser exploratórios, descritivos ou explanatórios (YIN, 2008).

Tendo em consideração a relevância deste método para o estudo em causa, deve-se também ter consciência as suas limitações. Os resultados são específicos e existem limites de aplicabilidade dos resultados de uma forma generalizada. No entanto, o que se pretende com o estudo de caso é a validação de uma estratégia já concebida, promovendo-se com o estudo de caso apenas a aplicabilidade da estratégia a casos concretos. No entanto, numa lógica de replicação e não de amostragem, esta questão a torna-se menos importante (Yin, 2008).

1.8.1. MUSEU DA CIDADE DE AVEIRO

O Museu da Cidade de Aveiro é um museu de território polinucleado que concentra em si diversos pólos distintos quer em temáticas quer em localização, mas que se complementam entre si na temática chave, a Cidade. Detém um centro nevrálgico, gestor de espaços e públicos, onde laços de ligação são estabelecidos com a comunidade e, simultaneamente, se oferece um conjunto de soluções lúdico-pedagógicas de diversa índole aos visitantes.



Figura 18 - Logomarca do Museu da Cidade de Aveiro

É um museu municipal que reúne os esforços de estratégia dos diferentes espaços museológicos que a autarquia local detém, numa tentativa de otimizar recursos e apostar numa forte promoção conjunta a nível nacional e internacional.

O Museu da Cidade de Aveiro apresenta as seguintes características:

- Tutela: Câmara Municipal de Aveiro
- Sede: Rua João Mendonça n.9/11 3800-200 Aveiro
- Contactos: telefone.234406485, e-mail: museucidade@cm-aveiro.pt, website: <http://museucidadeaveiro.blogspot.com>

- Núcleos museológicos: Museu da Cidade, Museu Arte Nova, Ecomuseu Marinha da Troncalhada, Museu Etnográfico de Requeixo
- Orgânica da Câmara Municipal de Aveiro: Departamento de Cultura e Turismo | Divisão de Museus e Património Histórico
- Aberto ao público todo o ano, exceto nos dias estabelecidos em regulamento
- Coleções: arqueologia, pintura, etnografia, cerâmica.

A Câmara Municipal de Aveiro com o objetivo central de agregar os vários núcleos museológicos que detém, numa política museológica que permita acentuar as linhas da sua complementaridade e da sua diferenciação a nível nacional e internacional, concebeu e desenvolveu o conceito de uma rede de museus municipal, o Museu da Cidade de Aveiro (Oliveira, 2012). Baseado no conceito de museu polinucleado que se propõe salvaguardar e promover o património cultural, o Museu da Cidade de Aveiro reforça a interpretação da cidade nas diversas áreas que a caracterizam: Sal e Ria de Aveiro; Arte Nova, história e tradições locais (que remontam ao século X mas que continuam espelhadas na paisagem e vivências cidadinas contemporâneas) entre outras facetas, resume a sua dinâmica no conceito: Aveiro Cidade multifacetada – museu polinucleado (C.M.Aveiro, 2013).

Os objetivos e funções do Museu da Cidade de Aveiro são:

- Contribuir para o desenvolvimento da investigação nas áreas da história, história da arte, arqueologia, património, urbanismo, sociologia da região de Aveiro;
- Fomentar a investigação, a defesa e a divulgação do património cultural móvel e imóvel, como fator essencial de identidade;
- Promover a investigação e divulgação do património imaterial manifesto nos domínios das tradições orais, das práticas sociais e dos acontecimentos festivos;
- Promover o Museu da Cidade de Aveiro como espaço de informação e conhecimento, de comunicação, de lazer e de educação;
- Fortalecer parcerias para delimitação de estratégias e *guidelines* para a valorização da memória coletiva, no sentido de reforçar a identidade local através da valorização e da dinamização social;
- Desenvolver ações de investigação, documentação, transmissão, sensibilização, educação e divulgação.

Ao Museu da Cidade de Aveiro são atribuídas diferentes funções resumidas no quadro abaixo.

FUNÇÕES	
ESTUDO E INVESTIGAÇÃO	Promover a investigação, com base na sua missão museológica, objetivos, política de incorporações, planeamento de exposições e atividades, como forma de alicerçar as ações desenvolvidas para o cumprimento das restantes funções museológicas.
INCORPORAÇÃO	Definir uma política de incorporações que possibilite conferir coerência e dar continuidade ao enriquecimento do acervo
INVENTÁRIO E DOCUMENTAÇÃO	Documentar o direito de propriedade dos bens culturais incorporados, em direta articulação com a unidade orgânica da Câmara Municipal de Aveiro responsável
CONSERVAÇÃO	Garantir e promover as condições de conservação preventiva do seu acervo
SEGURANÇA	Dispor de condições de segurança que garantem a salvaguarda dos bens culturais incorporados e em depósito
INTERPRETAÇÃO E EXPOSIÇÃO	Promover os bens culturais incorporados ou depositados no Museu, de forma a propiciar o seu acesso pelo público generalizado
EDUCAÇÃO	Dotar o Museu com um Serviço Educativo com a missão fulcral de proporcionar à comunidade o acesso aos bens culturais, à sua identificação e fruição.

Tabela 5 - Funções do Museu da Cidade de Aveiro (C.M.Aveiro, 2012)

O Museu da Cidade de Aveiro mostrou-se como um exemplo adequado para a promoção de um caso de estudo dentro da dinâmica promovida pela proposta de modelo criado dentro do estudo já que, tem como uma preocupação essencial a comunicação com o seu público, promovendo nas suas atividades uma proximidade entre o público e o museu.

A Parte III debruça-se sobre os procedimentos usados neste estudo e os seus respectivos resultados bem como a implementação da proposta de modelo delineado no estudo de caso no Museu da Cidade de Aveiro direccionado para a proposta de modelo de comunicação baseada em *social media*.

PARTE III

IMPLEMENTAÇÃO DO ESTUDO

MODELO | ESTRATÉGIA

IMPLEMENTAÇÃO | CASO DE ESTUDO

CAPITULO 1

Implementação do estudo

1. TRATAMENTO, ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

1.1. GRELHA DE OBSERVAÇÃO

A grelha de observação, com mais de 90 itens de análise, foi preenchida durante os meses de Março e Abril de 2012 utilizando os 137 museus da Rede Portuguesa de Museus e os 20 museus internacionais mais visitados em 2010.

1.1.1. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

A grelha de análise foi realizada em suporte digital, através de uma grelha realizada em Microsoft Office Excel 2010. Os dados recolhidos foram posteriormente tratados em suporte digital, no sentido de obter os dados quantitativos necessários em relação às componentes em análise. Quanto aos dados resultantes da observação de utilização do digital como espaço comunicacional por Museus internacionais seguiu os mesmos parâmetros aplicados aos museus nacionais.

A Rede Portuguesa de Museus é presentemente constituída por 137 museus, incluindo os museus e palácios nacionais tutelados pela Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), os museus tutelados pelas Direções Regionais da Cultura do Continente, dos Açores e da Madeira (que integraram a Rede Portuguesa de Museus por protocolo) e mais 90 museus que passaram a integrar a Rede Portuguesa de Museus por candidatura. O universo dos 137 museus integrados na Rede Portuguesa de Museus caracteriza-se pela diversidade de tutelas, de coleções, de espaços, de atividades educativas, de modelos de relação com as comunidades e de sistemas de gestão.

1.1.2. RESULTADOS OBTIDOS

O estudo efetuado centrou-se, num primeiro momento, na identificação da existência de um website institucional oficial dos museus estudados.

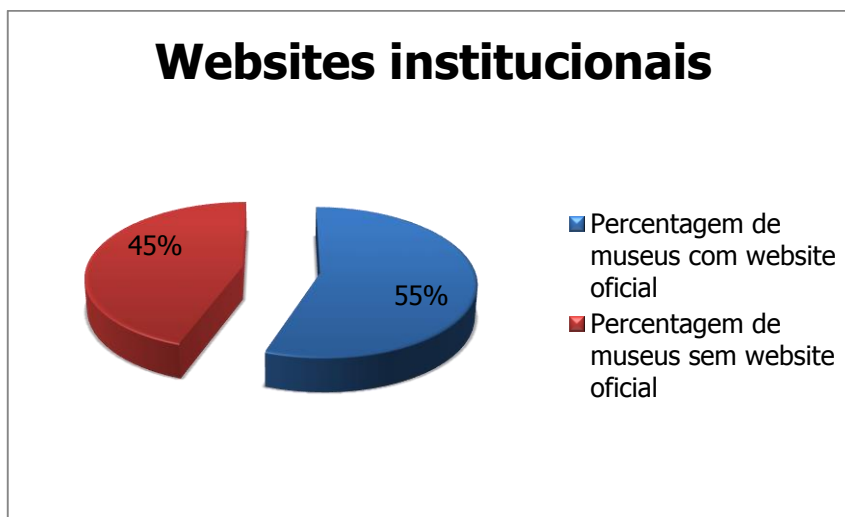


Gráfico 8 - Website institucionais

Os resultados obtidos no âmbito desta dimensão permitem concluir que embora a percepção social da importância da presença na Web ainda não é completamente tida em conta pelas instituições museológicas. Na raiz destes resultados menos positivos estão relacionadas com questões de índole tecnológica, gestão de recursos humanos e mesmo meios financeiros.

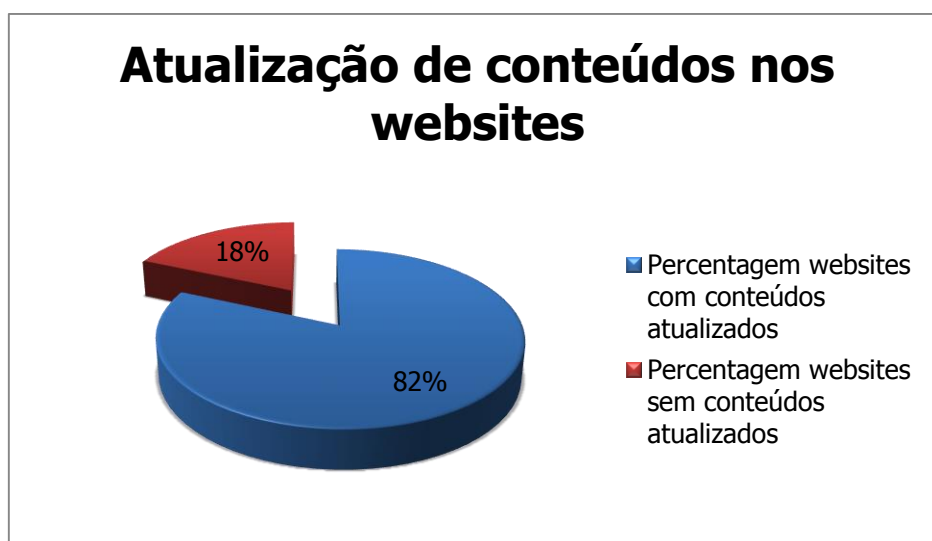


Gráfico 9 - Atualização de conteúdos de websites

No que diz respeito à atualização dos conteúdos dos 76 websites analisados, somente 18% não se encontravam atualizados, esta análise foi obtida através da observação das atividades e conteúdos disponibilizados e a sua atualidade, além disso também foram utilizados outros elementos como a data da última atualização fornecida por 14 dos websites analisados.



Gráfico 10 - Partilha de recursos para plataformas de social media através do website

Na sua maioria dos websites institucionais não permitem a partilha de conteúdos ou recursos com plataformas de social media, apenas 9 dos websites analisados permitem a disponibilização e partilha através de *social media* como Facebook, Twitter, Google +, etc.

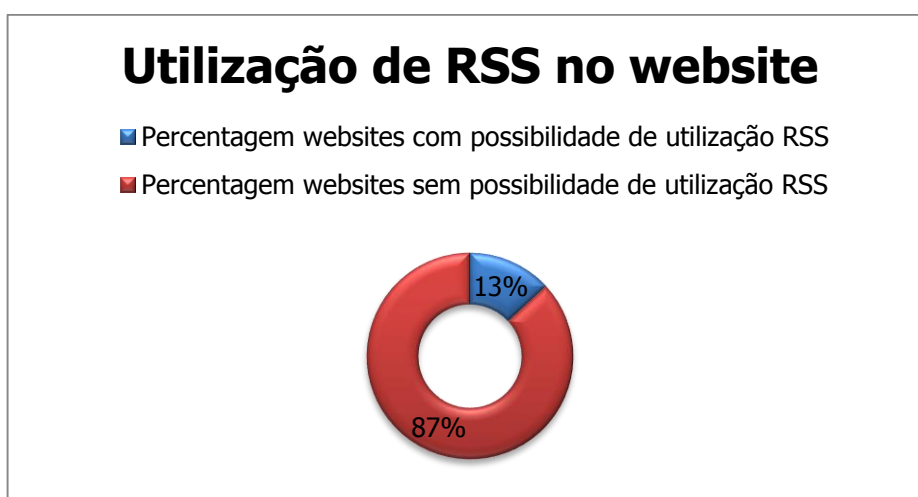


Gráfico 11 - Possibilidade de utilização de feeds rss no website

Os resultados referentes à possibilidade de utilização de feeds RSS são muito semelhantes dos resultados obtidos na utilização de ferramentas no website que permitam a partilha de conteúdos e recursos nas plataformas de *social media*, existindo apenas mais um website que permite a utilização de feeds RSS comparando com os que permitem a partilha de conteúdos através de *social media*.

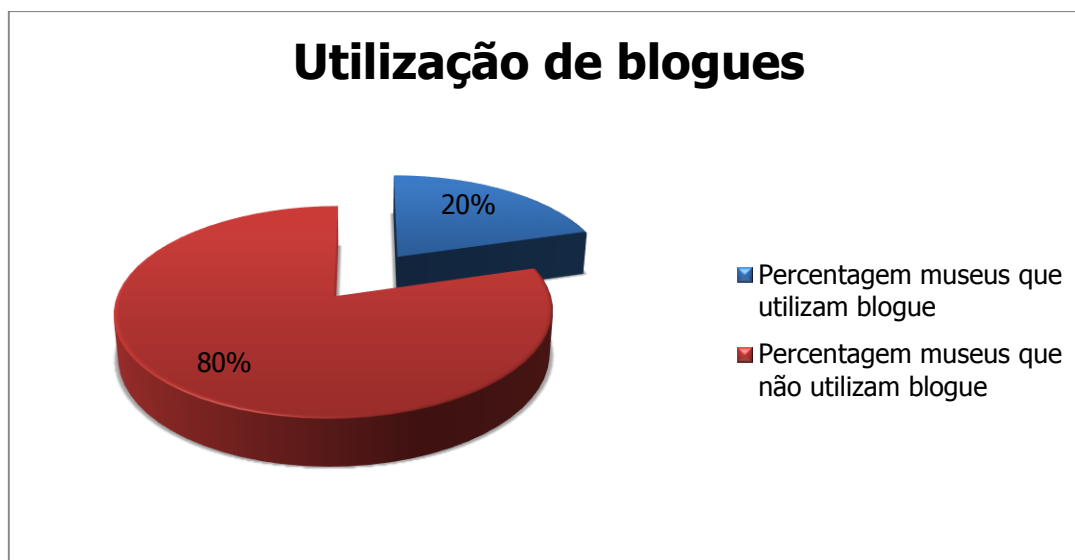


Gráfico 12 - Utilização de Blogues

Atualmente, os museus optam por uma multiplicidade de possibilidades quanto à utilização de websites e blogues. No que diz respeito à utilização do blogue como ferramenta de comunicação 27 museus optam por esta ferramenta. A utilização do blogue em simultâneo com o website pelas instituições museológicas também foi verificada em 16 casos concretos. Também foi identificada a existência de instituições museológicas com mais do que um blogue em funcionamento, como é o caso do Museu Nogueira da Silva.

Quanto ao alojamento e gestão as opções dividem-se entre as plataformas Wordpress (www.wordpress.com) e Blogger (www.blogger.com).

Genericamente, os blogues analisados são utilizados de forma mais informal do que os websites institucionais, tendem a aproximar-se do público promovendo e divulgando as atividades e eventos do museu. Tendencialmente, nas instituições que utilizam tanto o website como o blogue, as atividades desenvolvidas pelos serviços educativos têm grande importância e impacto comunicacional nos blogues. Essencialmente, pela análise feita na *frame* temporal disponível, verificou-se que a promoção de atividades através dos blogues se centra especialmente nas atividades passadas em prol das atividades programadas para o futuro. Existem diversos exemplos

de aparente abandono da plataforma como é o caso do blogue do Museu Nogueira da Silva (<http://pgois.wordpress.com/>) cuja última publicação foi realizada em Abril de 2008.

Os blogues analisados permitem a utilização de *feeds* RSS bem como comentários o que aponta já para a tentativa de uma comunicação bilateral.

MUSEU	BLOGUE
Casa Camilo	http://casadecamilo.wordpress.com/
Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves	http://blogdacmag.blogspot.com/
Casa Museu Frederico de Freitas	http://casamuseuff.blogspot.com/
Ecomuseu Municipal do Seixal	http://cursos-modelismo-ecomuseu.blogspot.com/
Museu Alberto Sampaio	http://albertosampaio.blogspot.pt/
Museu Arqueológico do Carmo	http://seducativomac.blogspot.com/
Museu da Água	http://museudaagua.blogspot.com/
Museu da Casa Grande	http://museucasagrande.blogspot.com/
Museu da Cerâmica	http://museudaceramica.blogspot.com/
Museu da Chapelaria	http://museudachapelaria.blogspot.com/
Museu da Cidade de Aveiro	http://museucidadeaveiro.blogspot.com/
Museu da Musica	http://museu-musica.blogspot.pt/
Museu de Arte Sacra e Etnologia	http://masefatima.blogspot.pt/
Museu do Carro Elétrico	http://museucarroelectrico.wordpress.com/
Museu do Chiado	http://mnac-mchiado.blogspot.pt/
Museu do Papel da Moeda	http://museudopapelmoeda.blogspot.pt/
Museu dos Transportes e Comunicações	http://museustransportescomunicacoes.blogspot.pt/

Museu Dr. Joaquim Manso	http://mdjm-nazare.blogspot.com
Museu Geológico de Lisboa	http://edicoespqp.blogs.sapo.pt/1301848.html
Museu Municipal de Benavente	http://museubenavente.blogspot.pt/
Museu Municipal de Estremoz	http://www.museuestremoz.blogspot.com
Museu Nacional de Arqueologia	http://museunacionaldearqueologia-educativo.blogspot.pt/
Museu Nacional de Etnologia	http://mnetnologia.wordpress.com/
Museu Nacional Soares dos Reis	http://soaresdosreisblogue1011.blogspot.pt/
Museu Nogueira da Silva	http://pgois.wordpress.com/ http://olharte.wordpress.com/museu/
Museu Pio XII	http://museupioxii.blogspot.pt/
Palácio Nacional da Ajuda	http://palacioajuda.blogspot.pt/

Tabela 6 - Blogues dos Museus Nacionais⁷⁸

Os blogues são tendencialmente escolhidos como forma de comunicação devido à gratuitidade do serviço, a facilidade de concepção e desenvolvimento, não exigindo necessariamente conhecimentos tecnológicos avançados, a simplicidade da manutenção e manipulação dos conteúdos, a possibilidade de recolha de comentários e opiniões dos utilizadores visto ser uma ferramenta que facilita a comunicação bilateral.

Na realidade os blogues representam uma forma simples, fácil e acessível de criar alguma visibilidade na web, sendo que os museus nacionais já estão atentos, no entanto, ainda se dão os primeiros passos tanto no que diz respeito à publicação como à gestão de conteúdos, design, acessibilidade ou usabilidade.

Os dados recolhidos reconhecem um esforço das instituições museológicas em se envolver com este género de plataformas. Além dos blogues administrados pelos museus, existem ainda, embora não analisados neste estudo, os blogues dos amigos dos museus bem como cada vez mais museus de espacialidade.

⁷⁸ Verificado em 10 de Setembro de 2013

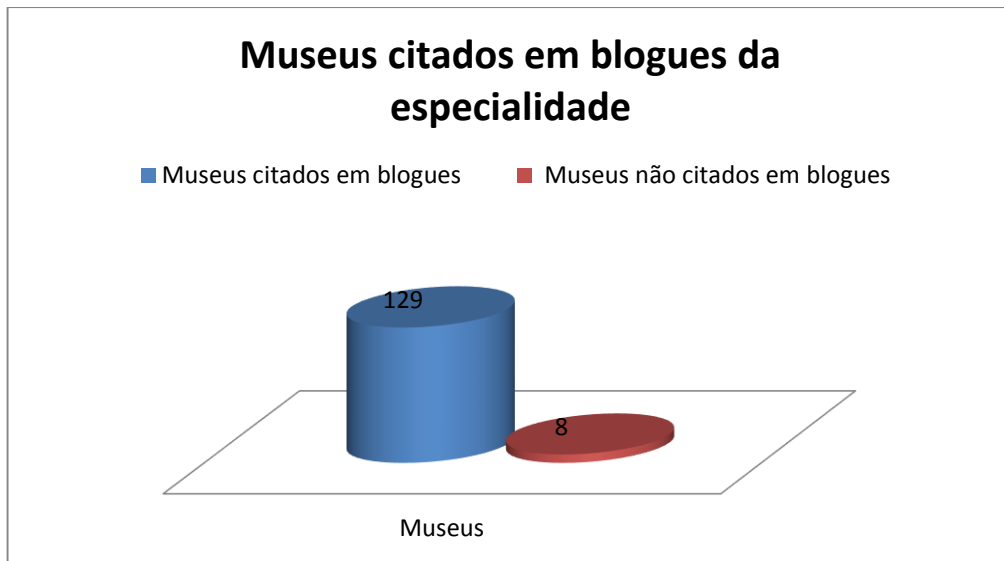


Gráfico 13 - Museus citados em blogues portugueses da especialidade

A falta de presença controlada não significa que não exista informação digital a circular sobre as instituições museológicas. Na pesquisa efetuada, o intervalo temporal de um ano, encontramos, diferentes entradas em blogues que se dedicam à museologia de 129 museus da Rede Portuguesa de Museus, não obstante, no mesmo intervalo temporal, não foram identificadas notícias ou informações sobre oito museus da mesma rede.

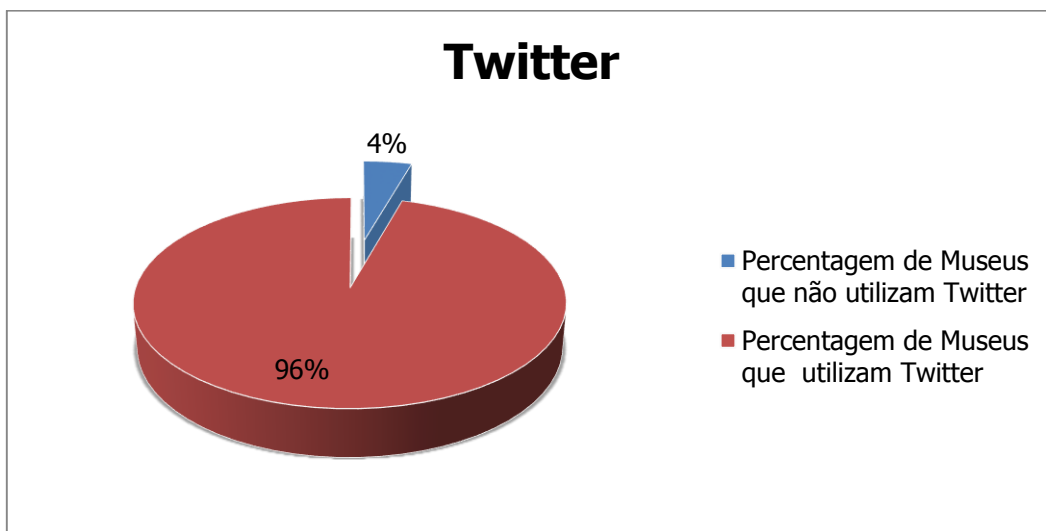


Gráfico 14 - Utilização de Twitter pelos museus

A utilização do Twitter é verdadeiramente diminuta por parte das instituições museológicas que compõem o conjunto da Rede Portuguesa de Museus. Apenas foram identificados sete museus com conta de Twitter ativa sendo elas: Museu da Chapelaria, Museu Monográfico de Conímbriga, Museu da Música, Serralves, Museu do Chiado, Museu dos Transportes e Comunicações, Museu Nacional de Etnologia.

No entanto, durante o intervalo temporal de observação dos museus, obteve-se os seguintes dados quanto ao número de *tweets* nas últimas 24 horas e número de *tweets* na última semana:

MUSEU	TWEETS – 24 HORAS	TWEETS – ÚLTIMA SEMANA
Museu da Chapelaria	0	0
Museus Monográfico de Conímbriga	0	0
Museu da Música	3	20
Serralves	2	16
Museu do Chiado	0	0
Museu dos Transportes e Comunicações	2	13
Museu Nacional de Etnologia	1	3

Tabela 7 - Tweets por museu

Como se pode verificar pela informação apresentada, a utilização desta plataforma de social media e servidor para microblogging, que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), ainda é muito pouco utilizada pelas instituições museológicas nacionais.

MUSEU	TWEETS – NR. TOTAL	FOLLOWING ⁷⁹	FOLLOWERS ⁸⁰
Museu da Chapelaria	100	17	375
Museus Monográfico de Conímbriga	82	16	39
Museu da Música	740	148	815
Serralves	902	1084	5200
Museu do Chiado	59	232	2147
Museu dos Transportes e Comunicações	912	1088	265
Museu Nacional de Etnologia	238	2	35

Tabela 8 - Dados gerais da presença dos museus no Twitter

Quanto à utilização do Facebook, existe, atualmente, um número crescente de utilização do Facebook com forma de comunicação para o Museu. No que diz respeito aos museus da Rede Portuguesa de Museus 52 dos Museus já têm uma presença na rede social mais utilizada da atualidade.



Gráfico 15 - Utilização do Facebook por parte dos museus

⁷⁹ *Following* – Seguir alguém no Twitter através da receção das suas actualizações, criando-se uma ligação que permite ao utilizador que está a ser seguido o envio de mensagens diretas para quem o segue.

⁸⁰ *Followers* – Seguidores que recebem as actualizações realizadas pelo utilizador que está a ser seguido.

No entanto, quanto à sua utilização é ainda variada. Desta forma, a utilização de uma página de amigos (perfil) ou uma página de fãs ainda não é feita de forma assertiva. Dos 52 museus que utilizam o Facebook, 16 deles ainda utilizam o perfil tradicional que não é aconselhado para utilização institucional. A página de fãs tem como objetivo essencial a utilização profissional da rede social, sendo utilizada para diversas funções desde a divulgação de artistas, profissionais até à comunicação de empresas e instituições.

Existem características diferenciadoras entre as páginas de fãs e os perfis:

- As páginas de fãs podem ser indexadas pelos motores de busca;
- É possível conceber uma *landing page*, com conteúdos personalizados.
- Podem ser configuradas várias páginas, sem limite;
- É dado acesso a dados estatísticos sobre as visitas e participação dos fãs nos temas abordados na página;
- Todos os utilizadores que queiram ser fãs de uma página, podem sê-lo sem que para isso exista necessidade do administrador da página dar permissão. No entanto, é possível aos administradores remover fãs.

CARACTERÍSTICAS	PERFIL FACEBOOK	PÁGINA FACEBOOK	GRUPO FACEBOOK
URL amigável ⁸¹	Sim	Sim	Não
Aplicações	Sim	Sim	Não
Estatísticas	Não	Sim	Não
Partilha de vídeos, textos e imagens	Sim	Sim	Sim
Criação e partilha de eventos	Sim	Sim	Sim
Promoção através de Facebook ads	Não	Sim	Não
<i>Landing Pages</i> ⁸²	Não	Sim	Não
Múltiplas páginas	Não	Sim	Sim

Tabela 9 - Comparação das características das páginas do Facebook

⁸¹ Endereço web de fácil leitura e memorização que permite uma identificação e relação imediata com o recurso que representam.

⁸² Página de entrada a que o utilizador tem acesso assim que acede à plataforma.



Gráfico 16 - Utilização do Facebook por parte dos museus - tipologia de página

No que diz respeito aos seguidores os números variam essencialmente devido ao reconhecimento do museu em relação ao público e em função da relevância das publicações que os administradores fazem ao longo do tempo.

MUSEU	NR. DE FÃS
Museu de S. Roque	6
Museu Arqueológico S. Miguel de Odrinhas	14
Museu José Malhoa	20

Tabela 10 - Museus com menos fãs

MUSEU	NR. DE FÃS
Museu Serralves	111975
Museu do Chiado	21734
Museu Nacional de Arte Antiga	10061

Tabela 11 - Museus com mais fãs

Após a análise dos seguidores das páginas dos museus no Facebook, foi analisada a publicação realizada por cada museu, teve-se em conta de forma separada a publicação nas últimas 24 horas e na última semana de conteúdos como texto, imagem e vídeo. Os resultados ficaram muito

aquém do desejável, a utilização da rede social resume-se essencialmente à presença, sem dar lugar à publicação. O recurso à publicação no Facebook, é, ainda, extremamente reduzida. Na faixa de tempo em análise é de ressaltar apenas a diferenciação positiva de três museus que fizeram diversas publicações de diferentes recursos e obtiveram “gosto” por parte dos utilizadores. O Museu da Musica, O Museu de Serralves e o Museu Nacional de Arqueologia, fizeram diversas publicações durante o tempo de preenchimento da grelha de observação. De notar que as publicações que obtiveram mais “gosto” por parte dos utilizadores foram as publicações realizadas pelo Museu de Serralves, sendo tendencialmente os conteúdos de imagem que mais impulsionam os utilizadores a colocarem um “gosto” na publicação.

Quanto à utilização do Google + ainda é verdadeiramente diminuta como pode ser observado na tabela 12:

MUSEU	Nº DE SEGUIDORES	PUBLICAÇÕES - 24 HORAS	PUBLICAÇÕES - 1 SEMANA
Museu da Musica	14	0	0
Museu Municipal de Coruche	1	0	0
Museu Nogueira da Silva	29	0	0
Palácio Nacional de Mafra	3	0	0

Tabela 12 - Presença no Google +

Relativamente à utilização de outras redes sociais os resultados obtidos são praticamente nulos, quanto à presença no Google + apenas quatro museus têm página na mesma rede social, no entanto, em nenhuma se observou publicação ou participação. Adicionalmente foi feita uma busca na rede social My Space, onde nenhum dos museus observados foi identificado na rede social.

Quanto à utilização de plataformas de partilha de recursos encontramos o recurso a diferentes plataformas como o Flickr, o Youtube etc.

Quanto à utilização do Flickr existem 6 museus da Rede Portuguesa de Museus presentes nesta plataforma de partilha de fotografias.

MUSEU	IMAGENS PARTILHADAS
Palácio Nacional da Pena	12
Museu Nacional do Teatro	42
Museu de Serralves	881
Museu Nacional Machado de Castro	0
Museu da Cidade de Aveiro	1
Casa Museu Camilo	111

Tabela 13 - Utilização do Flickr⁸³

No que diz respeito à utilização do Youtube como forma de comunicação com o seu público identificam-se 8 museus que disponibilizam esta plataforma: Museu Municipal de Coruche, Museu Municipal de Benavente - Dr. António Gabriel Ferreira, Museu Geológico, Museu de Évora, Museu de Serralves, Museu da Fundação Cupertino de Miranda, Museu Arqueológico do Carmo, Fundação Calouste Gulbenkian. Esta disponibilização é feita através de canal próprio dentro da plataforma. Os vídeos publicados têm um cariz tendencialmente promocional, não obstante, também foram encontrados vídeos de atividades realizadas pelos serviços educativos. A potencialidade da plataforma é imensa, devendo ser perspectivada como potenciadora de difusão de informação podendo ser utilizada não só para promoção ou partilha de atividade dos serviços educativos, mas também para divulgação de projeto, campanhas, restauros e eventos. Um facto interessante é que foi possível identificar vídeos publicados por utilizadores de cerca de 116 museus da Rede Portuguesa de Museus.

Foi identificada utilização de outros *social media* de forma extemporânea, como a utilização do Del.icio.us por parte do Museu de Serralves, a utilização Scribd por parte do Museu da Cidade de Aveiro, e a utilização de uma wiki por parte da Casa Museu Camilo. Não foi detetada a presença de nenhum museu da Rede Portuguesa de Museus no Second Life ou no LinkedIn.

No caso de *bookmarking* não foi possível identificar nenhum museu, pertencente à Rede Portuguesa de Museus, que possibilite a utilização de *bookmarking* no sentido de criar coleções digitais pessoais do acervo. Também não foi possível identificar a possibilidade de utilização de *social tagging* por nenhum museu da Rede Portuguesa de Museus. Desta forma, nenhum museu

⁸³ Verificado em 10 de Setembro de 2013

observado possibilita aos seus utilizadores a atribuição de *tags*, tanto no âmbito das suas bases de dados quer nos recursos digitais por meio a construir uma classificação próxima dos utilizadores dos seus acervos. Esta prática não deve ser prespectivada como a substituição da informação técnica e especializada fornecida pelos profissionais especializados na área da museologia, deve antes ser compreendida como uma adição, uma mais-valia que tem em vista a colaboração e a aproximação do e ao público.

2. Inquérito por questionário

Considerou-se como abordagem ideal para este estudo a combinação de métodos de observação indireta que permitiriam fazer a triangulação dos dados obtidos (Carmo & Ferreira, 2008, p. 201). O desenvolvimento e implementação de inquéritos por questionário, dirigidos um ao público geral dos museus nacionais e outro dirigido diretamente aos museus, pertencentes à Rede Portuguesa de Museus, tiveram como objetivo essencial a obtenção do maior número possível de respostas quer do público, quer dos profissionais ligados aos museus supramencionados. A amostra resultante aproxima-se do conceito de amostra não restritiva. Numa amostra não restritiva, qualquer individuo na Internet, meio utilizado como plataforma para os questionários, pode responder ao questionário. Neste estudo, especificamente, o apelo à participação e resposta ao questionário foi realizado no âmbito de todos os museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus, que foram solicitadas a colaborar no estudo através de e-mail e através de outros meios como o Facebook. Quanto ao questionário direcionado para o público dos museus foi solicitada a participação através da divulgação via e-mail.

O inquérito por questionário é um método adequado para conhecer aspetos de uma população, através de perguntas que “têm um sentido para a totalidade da população em questão” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 189). Os autores mencionam várias limitações e problemas dos inquéritos por questionário como as respostas conseguidas podem ser superficiais, os inquiridos são observados independentemente das suas redes de relações sociais e também algumas limitações que acontecem devido a dificuldades dos indivíduos que realizam a investigação como, por exemplo, a formulação clara e inequívoca das perguntas.

Não obstante, os questionários mostraram-se como ferramentas vitais para o estudo tendo a consideração que as questões formuladas procuravam obter informações relevantes e válidas para o estudo, tentando evitar que a informação obtida fosse irrelevante ou superficial. Além disso, o questionário foi implementado na web, através de uma plataforma especializada para o efeito evitando o recurso ao papel e os custos essa escolha agregaria, também foram especialmente pensados os testes realizados aos questionários no sentido de minimizar os erros e gralhas e verificando se as questões estavam convenientemente elaboradas.

2.1. ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

A análise e tratamento de dados teve por base a estatística descritiva. Assim, apresentam-se, para as variáveis de caracterização, as tabelas de frequências e gráficos ilustrativos das distribuições de valores verificadas e, também, para as variáveis quantitativas ou escalares, as tabelas de frequências e as estatísticas relevantes.

As variáveis medidas em escala, apresentam alguns dados relevantes, como:

- Os valores médios obtidos para cada questão (para as questões numa escala de 1 a 5, um valor superior a 3 é superior à média da escala);
- Os valores do desvio padrão associados a cada questão que representam a dispersão absoluta de respostas perante cada questão;
- O coeficiente de variação, que ilustra a dispersão relativa das respostas: quanto maior, maior é a dispersão de respostas;
- Os valores mínimos e máximos observados;
- Gráficos ilustrativos dos valores médios das respostas dadas às várias questões.

2.1.1. INTERVALO DE CONFIANÇA

Os intervalos de confiança são determinados com um grau de confiança de 95%. Os intervalos de confiança são um instrumento da inferência estatística, que permitem inferir sobre os intervalos de valores que se observam para a população, a partir de dados da amostra e também averiguar se diferenças observadas na amostra são estatisticamente significantes, ou seja, se as conclusões da amostra se podem inferir para a população.

Ao valor de 95% para o grau de confiança está associado um valor complementar de 5%, que é um valor de referência utilizado nas Ciências Sociais para testar hipóteses, significa que se estabelece a inferência com uma probabilidade de erro inferior a 5%.

Para as variáveis quantitativas, apresentam-se os valores médios e o limite inferior (LI) e limite superior (LC) do intervalo de confiança, com um grau de confiança de 95%. Estes dados permitem concluir sobre os intervalos de valores que se observam para a população e comparar quaisquer duas variáveis quantitativas:

- Se existir sobreposição entre os valores do intervalo de confiança, significa que não podemos considerar que as duas variáveis em análise apresentam valores diferentes, em média;

- Se não existir sobreposição entre os valores do intervalo de confiança, significa que podemos considerar que as duas variáveis em análise apresentam valores diferentes, em média.

Estas conclusões são estabelecidas para um nível de significância de 5%, tal como todos os testes de hipóteses utilizados nas Ciências Sociais.

2.2. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO DIRECIONADO PARA O PÚBLICO DOS MUSEUS

A base de dados retirada da plataforma contém 552 respostas ao questionário submetidas, mas destas 27 não contêm quaisquer elementos e 12 contêm apenas as respostas às questões de caracterização. Estes elementos foram eliminados da amostra e a esta é assim constituída por 513 elementos com respostas válidas.

As respostas foram recolhidas entre 27 de setembro de 2012 e 30 de janeiro de 2013.

2.2.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

No que diz respeito à idade a amostra distribui-se em conformidade com a tabela abaixo indicada. Verificou-se uma não resposta, que corresponde a 0,2% da amostra.

	Frequência	Percentagem
< 25 anos	148	28,9
26 - 40 anos	262	51,2
41- 55 anos	76	14,8
56 - 70 anos	24	4,7
> 70 anos	2	,4
Total	512	100,0

Tabela 14 - Distribuição da idade da amostra

1.1. Indique a sua idade:

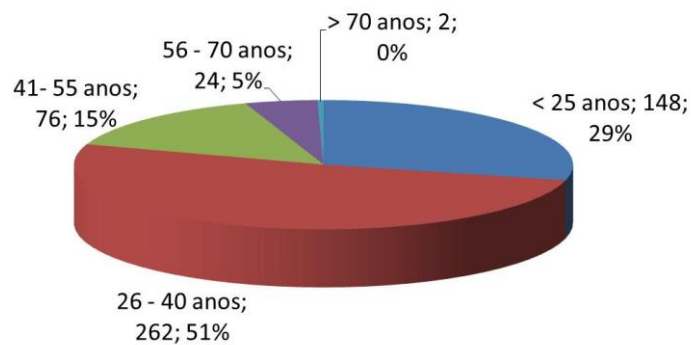


Gráfico 17 - Distribuição da idade da amostra

Na amostra, 51% apresentam idade entre 26-40 anos, 29% têm menos de 25 anos, 15% têm entre 41-55 anos, 5% apresentam entre 56-70 anos e 0,4% (dois elementos) têm mais de 70 anos.

Quanto ao género, verificaram-se quatro não respostas, que correspondem a 0,8% da amostra, sendo a distribuição da amostra feita em consonância com o gráfico abaixo indicado.

1.2. Sexo:

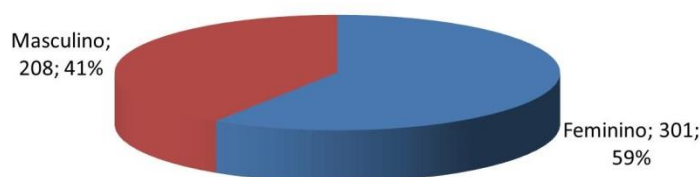


Gráfico 18 – Sexo

Na amostra, 59% dos elementos são do sexo feminino e os restantes 41% do sexo masculino.

No que diz respeito ao local de residência optou-se pela divisão de NUTS II, dividindo as opções pela região Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores,

Região Autónoma da Madeira. Neste ponto verificaram-se seis não respostas, que correspondem a 1,2% da amostra.

	Frequência	Percentagem
Norte	312	61,5
Centro	140	27,6
Lisboa e Vale do Tejo	41	8,1
Alentejo	2	,4
Algarve	2	,4
Região Autónoma dos Açores	6	1,2
Região Autónoma da Madeira	4	,8
Total	507	100,0

Tabela 15 - Local de residência

1.3. Local de residência:

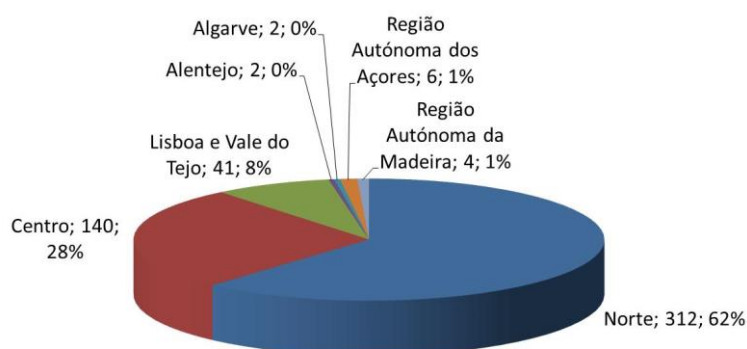


Gráfico 19 - Local de residência

Na amostra, 62% residem na região "Norte", 28% na região "Centro", 8% na região de "Lisboa e Vale do Tejo", verificam-se ainda 1% da Região Autónoma dos Açores e também 1% da Região Autónoma da Madeira, 0,4% são do "Algarve" e 0,4% do "Alentejo".

Quanto ao nível de formação académica a divisão foi realizada em seis pontos diferentes e sequenciais: 3.º ciclo ou inferior, ensino secundário, bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento ou superior. Verificaram-se duas não respostas, que correspondem a 0,4% da amostra.

	Frequência	Percentagem
3.º ciclo ou inferior	7	1,4
Ensino secundário	90	17,6
Bacharelato	7	1,4
Licenciatura	239	46,8
Mestrado	132	25,8
Doutoramento ou superior	36	7,0
Total	511	100,0

Tabela 16 - Nível de formação académica

Estes valores representados graficamente:

1.4. Nível de formação académica

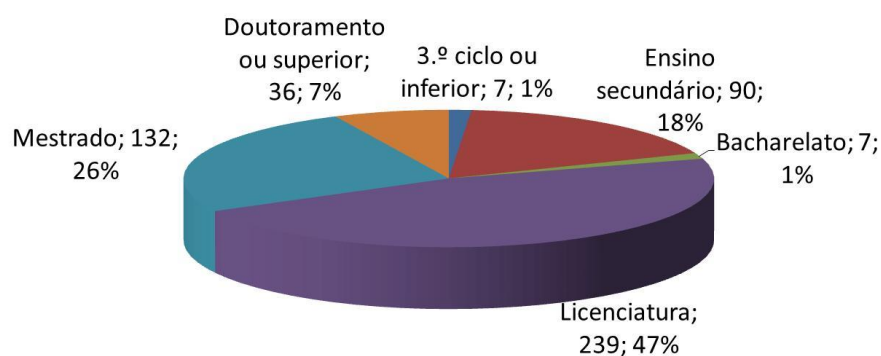


Gráfico 20 - Nível de formação académica

Na amostra, 47% têm como habilitações licenciatura, 26% têm Mestrado e 7% têm doutoramento ou superior, 18% apresentam ensino secundário, 1% tem bacharelato e também 1% tem 3.º ciclo ou inferior.

Quanto à situação profissional, os participantes distribuíram-se segundo a tabela abaixo:

	Frequência	Percentagem
Empregado por conta de outrem	246	48,5
Empregado por conta própria	52	10,3
Desempregado	39	7,7
Estudante	143	28,2
Reformado	12	2,4
Outra	15	3,0
Total	507	100,0

Tabela 17 - Situação profissional

Estes valores representados graficamente:

1.5. Indique em que situação profissional se enquadra:



Gráfico 21 - Situação profissional

Na amostra, 49% são empregados por conta de outrem e 10% são empregados por conta própria, 28% são estudantes, 8% são desempregados e 2% são reformados. Verificam-se 3% que

respondem outra, sendo especificadas as situações de bolseiro (de investigação, de doutoramento ou de pós-doutoramento), por dez elementos (2,0%), de trabalhador-estudante por três elementos (0,6%) e de trabalhador independente por um elemento (0,2%). Verificaram-se seis não respostas, que correspondem a 1,2% da amostra.

Por último, para a caracterização do utilizador foi questionado qual a frequência de utilização da Internet. Verificou-se uma não resposta, que corresponde a 0,2% da amostra.

	Frequência	Percentagem
Não utilizo	0	0,0
Menos de 1 hora por semana	1	0,2
Entre 1 a 6 horas por semana	23	4,5
Menos de 1 hora por dia	63	12,3
Entre 1 a 4 horas por dia	202	39,5
Mais de 4 horas por dia	223	43,6
Total	512	100,0

Tabela 18 - Frequência de utilização da internet

1.6. Com que frequência utiliza a Internet?

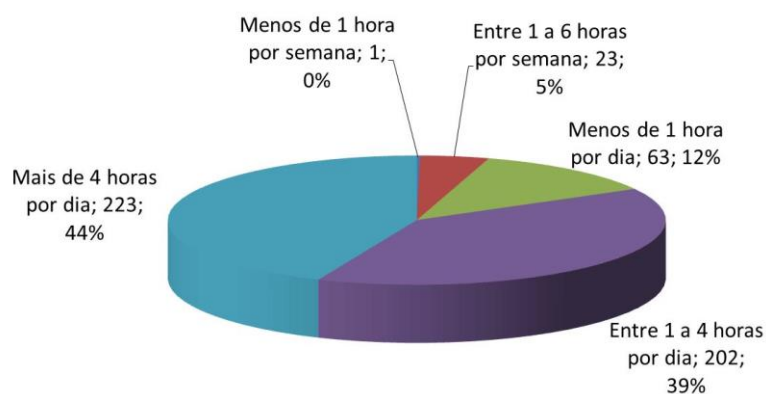


Gráfico 22 - Frequência de utilização da internet

Na amostra, 44% utilizam a Internet mais de 4 horas por dia, 39% utilizam entre 1 a 4 horas por dia, 12% menos de 1 hora por dia, 5% entre 1 a 6 horas por semana e 0,2% menos de 1 hora por semana. A resposta "não utilizo" não se verifica.

2.2.2. RELAÇÃO UTILIZADOR – MUSEU

No início da segunda fase do questionário e para compreender melhor a relação entre o participante e o museu, abordado de forma genérica e abstrata, foi colocada a questão para definir a frequência de visita ao museu, através da questão "Em média, com que frequência visita museus?".

	Frequência	Percentagem
3 ou menos vezes por ano	314	61,6
4-8 vezes por ano	150	29,4
9-12 vezes por ano	30	5,9
12-24 vezes por ano	5	1,0
+25 vezes por ano	11	2,2
Total	510	100,0

Tabela 19 - Frequência de visita a museus

2.1. Em média, com que frequência visita museus?

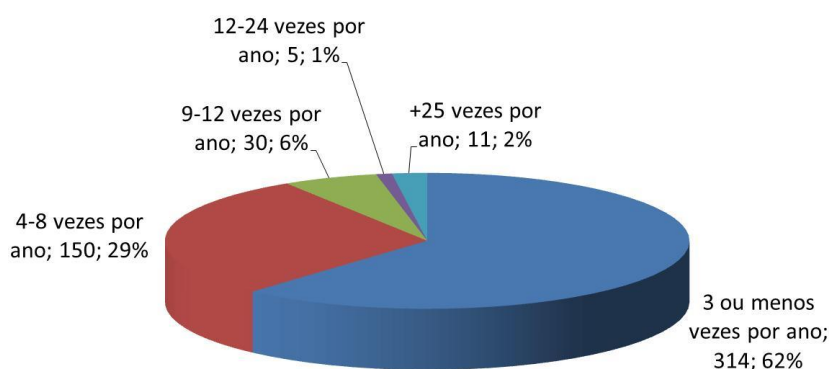


Gráfico 23 - Frequência de visita a museus

Na amostra, 62% visitam museus três ou menos vezes por ano, 29% visitam museus 4-8 vezes por ano, 6% respondem 9-12 vezes por ano, 1% assinalam 12-24 vezes por ano e 2% respondem mais de 25 vezes por ano. Verificaram-se três não respostas, que correspondem a 0,6% da amostra.

A questão seguinte pretendia refletir sobre as motivações da visita ao museu. Assim o participante podia escolher uma ou várias opções de resposta à questão "Qual(is) o(s) motivos(s) que o levam a visitar o museu?".

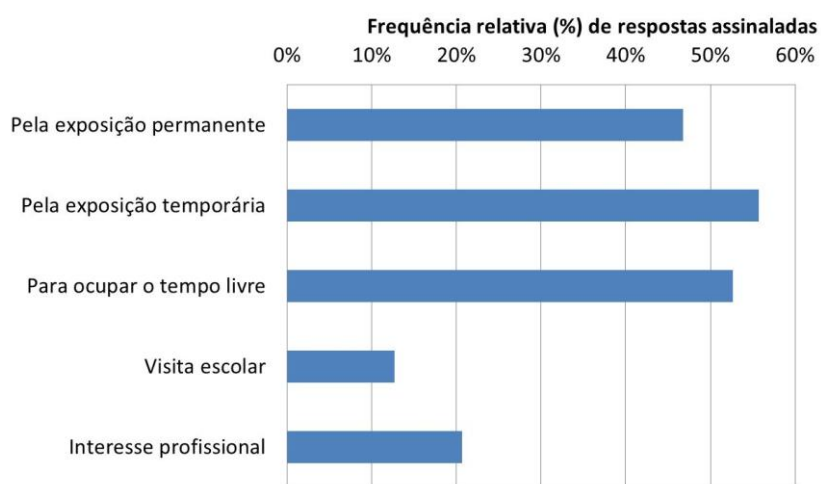


Gráfico 24 - Motivos para a visita ao museu

Na amostra, relativamente aos motivos de visita ao museu, 56% respondem ser "Pela exposição permanente", 53% assinalam "Para ocupar o tempo livre" e 47% "Pela exposição temporária", 21% por "Interesse profissional" e 13% pelo motivo de "Visita escolar".

Relativamente a outros motivos são indicados:

- Interesse cultural (por 3 elementos);
- Abrir os horizontes aos filhos;
- Acompanhamento de familiares;
- Amo museus;
- Assuntos temáticos;
- Como atividade realizada no contexto de uma viagem;
- Concertos, bailados;

- Conhecer outra cultura quando viajo;
- Conhecimento pessoal;
- Contextualização do local;
- Cultura geral ou específica (na minha área);
- Diversificar os meus tempos livres;
- Enriquecimento pessoal;
- Espairar;
- Exposição pessoal (ocasião pontual);
- Férias;
- Gosto bastante de visitar museus e apreciar as obras de arte, mas infelizmente atualmente não tenho tempo nem dinheiro para o fazer com a frequência com que gostaria;
- Gosto pelo conhecimento do mundo artístico;
- Inculcar o gosto, por estas visitas, à minha filha;
- Informação geral;
- Inspiração;
- Interesse familiar;
- Interesse nos conteúdos expostos;
- Lazer/motivos culturais (e não apenas para "ocupar os tempos livres");
- Para aprender mais;
- Para conhecer;
- Para cultura geral;
- Por nada em especial, gosto de ver;
- Programação espetáculos/cinema;
- Quando viajo;

- Saber-Conhecer;
- Trabalho em museu;
- Turismo;
- Viagens;
- Viagens a locais que têm museus interessantes.

A questão seguinte centra-se na procura de informação sobre os museus na Internet. Assim, os participantes foram questionados "Antes de visitar um museu procura informação na Internet sobre o mesmo?"

	Frequência	Percentagem
Sim	407	79,6
Não	104	20,4
Total	511	100,0

Tabela 20 - Procura de informação na internet sobre museu

2.3. Antes de visitar um museu procura informação na Internet sobre o mesmo?

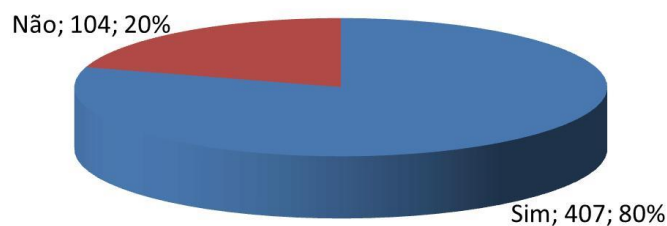


Gráfico 25 - Procura de informação na internet sobre o museu

Na amostra, 80% antes de visitar um museu procura informação na Internet sobre o mesmo. Verificaram-se duas não respostas, que correspondem a 0,4% da amostra.

Quando pedida a especificação das plataformas onde procura informação na Internet, também foi dada ao participante a oportunidade de selecionar mais do que uma opção.

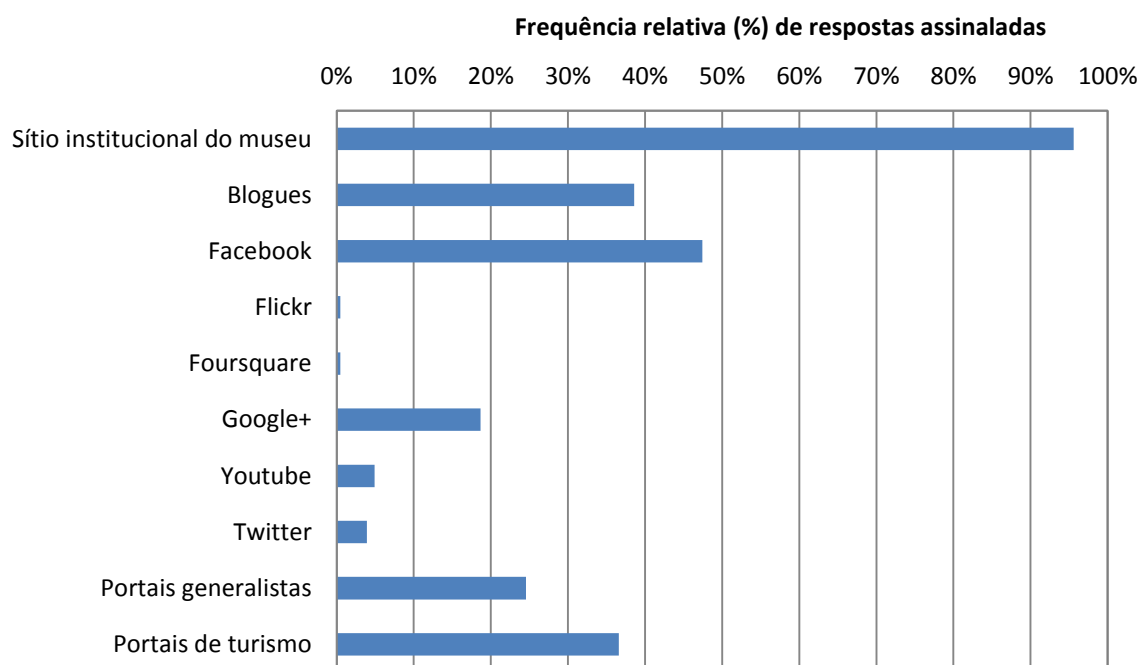


Gráfico 26 - Plataformas para procura de informação na internet

Na amostra dos 407 elementos que antes de visitarem um museu procura informação na Internet sobre o mesmo, 96% procuram no "Sítio institucional do museu", 47% no "Facebook", 39% em "Blogues", 37% em "Portais de turismo", 25% em "Portais generalistas", 19% no "Google+", 5% no "Youtube", 4% no "Twitter", 0,5% assinalam o "Flickr" e também 0,5% respondem ser no "Foursquare".

Relativamente a outros locais onde procura a informação, são indicados:

- Google (8 respostas);
- Fóruns;
- Google e outros motores de busca;
- No site;
- Pesquisa global e seleção do(s) sítios que parecerem dar a informação que procuro;

- Todos os meios;
- Trip advisor.

Focando na satisfação sobre a informação encontrada sobre as instituições museológicas, foi perguntado ao participantes "Na sua opinião a informação que encontra sobre os museus que pretende visitar é:", dando quatro opções de escolha: Inexistente, insuficiente, suficiente, mais que suficiente.

2.3.2. Na sua opinião a informação que encontra sobre os museus que pretende visitar é:

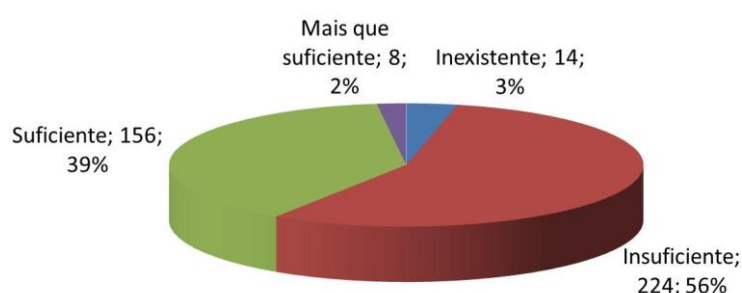


Gráfico 27 - Opinião sobre a informação encontrada sobre os museus

Na amostra dos 407 elementos que antes de visitarem um museu procura informação na Internet sobre o mesmo, 56% consideram que a informação que encontram sobre os museus que pretendem visitar é "Insuficiente", 39% consideram-na "Suficiente", 3% assinalam ser "Inexistente" e 2% ser "Mais do que suficiente". Verificaram-se cinco não respostas, que correspondem a 1,2% da subamostra.

2.2.3. O UTILIZADOR E OS SOCIAL MEDIA

Nesta secção do questionário foi analisada a relação dos participantes com os *social media*, assim colocou-se a questão "Para os serviços web apresentados indique a opção que melhor se aplica" dando cinco opções de resposta:

- 1- Não conheço;
- 2- Conheço mas não utilizo;
- 3- Consulto;
- 4- Participo;
- 5- Partilho conteúdos.

	N	Média	Desvio Coef.		Mínimo	Máximo
			Padrão	Variação		
Blogues	498	3,11	0,87	28%	1	5
Wiki (Wikipédia...)	493	3,06	0,57	18%	1	5
Redes sociais (Facebook, Google+)	500	4,11	1,05	26%	1	5
Microblogues (Twitter)	491	2,68	1,15	43%	1	5
Partilha de vídeos (Youtube...)	492	3,33	0,90	27%	1	5
Partilha de imagens (Flickr...)	491	2,37	1,11	47%	1	5
Social bookmarking (Delicious...)	492	1,79	1,00	56%	1	5

Tabela 21 - *Social media* e os utilizadores

Podendo-se ilustrar graficamente os resultados médios observados.

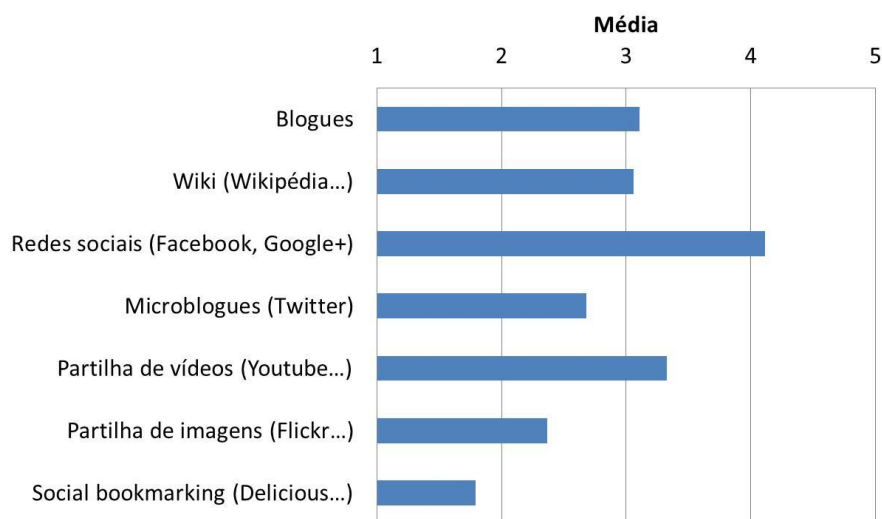


Gráfico 28 - *Social media* e utilizadores

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, o conhecimento, consulta, participação e partilha de conteúdos é superior para "Redes sociais (Facebook, Google+)", seguido de "Partilha de vídeos (Youtube...)", depois "Blogues" e "Wiki (Wikipédia...)", itens em que é superior ao ponto intermédio da escala de medida, sendo inferior para "Microblogues (Twitter)", seguido de "Partilha de imagens (Flickr...)" e ainda menor para "Social bookmarking (Delicious...)".

Tendo sido solicitado aos participantes a frequência de uso das mesmas plataformas web, dando seis opções de resposta:

- 1- Nunca;
- 2- Ocasionalmente;
- 3- 1 vez por mês;
- 4- 1-5 vezes por mês;
- 5- 1-5 vezes por semana;
- 6- Todos os dias.

	N	Média	Desvio Coef.		Mínimo	Máximo
			Padrão	Variação		
Blogues	499	3,23	1,63	50%	1	6
Wiki (Wikipédia...)	492	3,47	1,50	43%	1	6
Redes sociais (Facebook, Google+)	498	4,80	1,79	37%	1	6
Microblogues (Twitter)	492	2,36	1,88	79%	1	6
Partilha de vídeos (Youtube...)	496	3,53	1,73	49%	1	6
Partilha de imagens (Flickr...)	492	1,89	1,35	72%	1	6
Social bookmarking (Delicious...)	489	1,45	1,07	74%	1	6

Tabela 22 - Frequência de uso de *social media*

Podendo-se ilustrar graficamente os resultados médios observados:

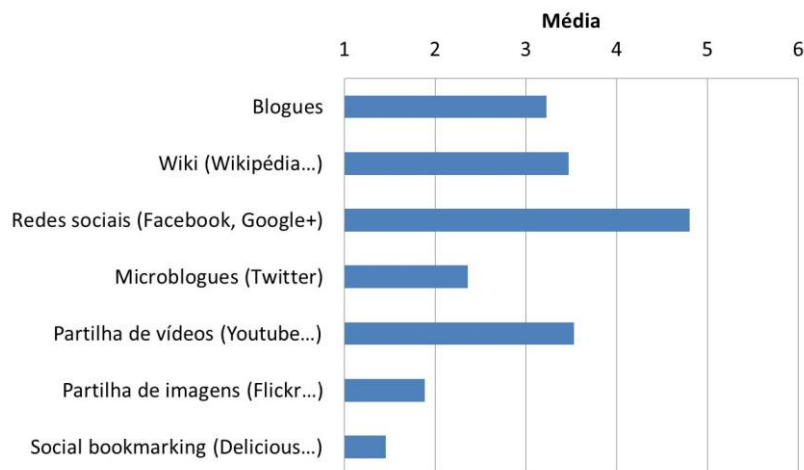


Gráfico 29 - Media de frequência de uso de *social media*

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a frequência de utilização é superior para "Redes sociais (Facebook, Google+)", único item em que é superior ao

ponto intermédio da escala de medida, seguida de "Partilha de vídeos (Youtube...)" e "Wiki (Wikipédia...)", depois de "Blogues", e inferior para "Microblogues (Twitter)", seguido de "Partilha de imagens (Flickr...)" e ainda mais para "Social bookmarking (Delicious...)".

Por último foi solicitado ao participante que caso não utilize estas plataformas indicassem uma razão para não o fazer. Cerca de 248 elementos de amostra responderam à questão.

3.3. Se não utiliza estes serviços, indique a principal razão:

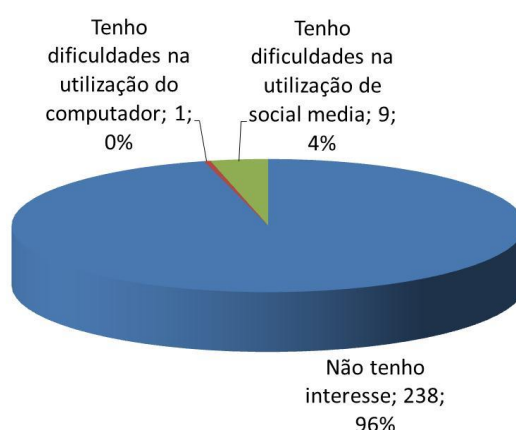


Gráfico 30 - Razão para a não utilização de *social media*

Na subamostra dos 248 elementos que consideram não utilizar estes serviços, 96% indicam como razão "Não tenho interesse", 4% assinalam "Tenho dificuldades na utilização de social media" e 0,4% (um elemento) responde "Tenho dificuldades na utilização do computador". Como outras razões são ainda indicadas "Falta de tempo" (por três elementos), "não tenho necessidade" (por dois elementos), "Desconheço", "gestão de tempo", "já se perde muito tempo com isso tudo...", "os que utilizo menos: não considero que me sejam úteis", "Outros serviços web satisfazem a minha exigência", "Para os serviço que não utilizo a razão principal é porque não vejo interesse.", cada um destes por um elemento da amostra.

2.3. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO DIRECIONADO OS MUSEUS

A base de dados retirada da plataforma contém 84 respostas ao questionário submetidas, mas destas 30 não contém quaisquer elementos, um é o teste realizado, outro é uma primeira submissão de questionário do Museu Nacional do Traje sem quaisquer respostas, outro corresponde ao Museu da Fundação Cupertino de Miranda que não respondeu a nenhuma questão

e outro é um respondente não identificado que também não respondeu a nenhuma questão. Estes elementos foram eliminados da amostra e a esta é assim constituída por 49 elementos.

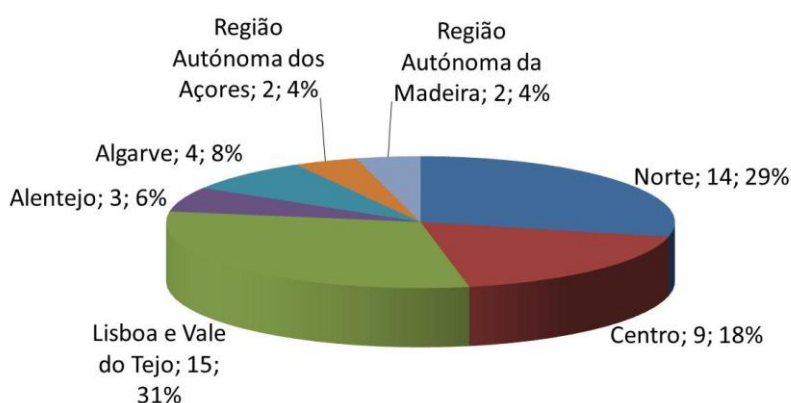
As respostas foram recolhidas entre 8 de novembro de 2012 e 17 de janeiro de 2013.

2.3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra distribui-se, dentro do território nacional, em conformidade com a tabela abaixo indicada.

	Frequência	Percentagem
Norte	14	28,6
Centro	9	18,4
Lisboa e Vale do Tejo	15	30,6
Alentejo	3	6,1
Algarve	4	8,2
Região Autónoma dos Açores	2	4,1
Região Autónoma da Madeira	2	4,1
Total	49	100,0

Tabela 23 - Zona a que pertencem os museus participantes

1.2. Zona a que pertence:**Gráfico 31** - Distribuição territorial dos museus participantes

Na amostra, 31% dos museus eram da região de "Lisboa e Vale do Tejo", 29% eram da região "Norte", 18% eram do "Centro", 8% do "Algarve", 6% do "Alentejo", 4% da Região Autónoma dos Açores e também 4% da Região Autónoma da Madeira.

2.3.2. CARACTERIZAÇÃO DO UTILIZADOR

À questão "Com que frequência utiliza a Internet?", as respostas foram indicativas de uma utilização diária de grande frequência da Internet. Neste ponto verificaram-se duas não respostas, que correspondem a 4,1% da amostra.

	Frequência	Porcentagem
Não utilizo	1	2,1
Menos de 1 hora por semana	1	2,1
Entre 1 a 6 horas por semana	4	8,5
Menos de 1 hora por dia	2	4,3
Entre 1 a 4 horas por dia	18	38,3
Mais de 4 horas por dia	21	44,7
Total	47	100,0

Tabela 24 - Frequência de utilização da Internet

2.1. Com que frequência utiliza a Internet?

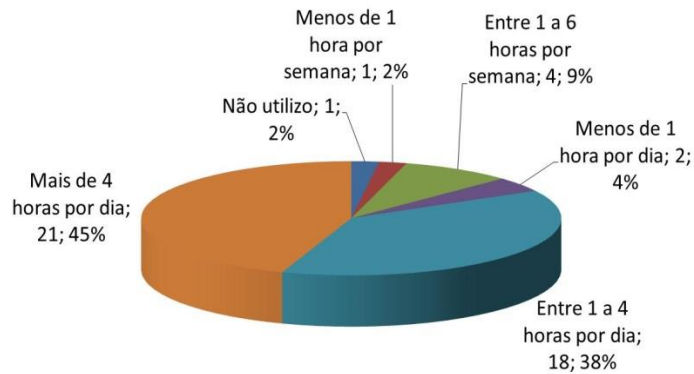


Gráfico 32 - Frequência de utilização da internet

Na amostra, 45% utilizam a Internet mais de 4 horas por dia, 38% utilizam entre 1 a 4 horas por dia, 4% menos de 1 hora por dia, 9% entre 1 a 6 horas por semana e 2% menos de 1 hora por semana.

O elemento da amostra que respondeu não utilizar a Internet indica como resposta à questão "2.2. Se não utiliza estes serviços, indique a principal razão:" a Fraca captação de sinal da web.

Na questão seguinte "Dos serviços web apresentados indique quais conhece." os participantes podiam seleccionar mais que uma opção.

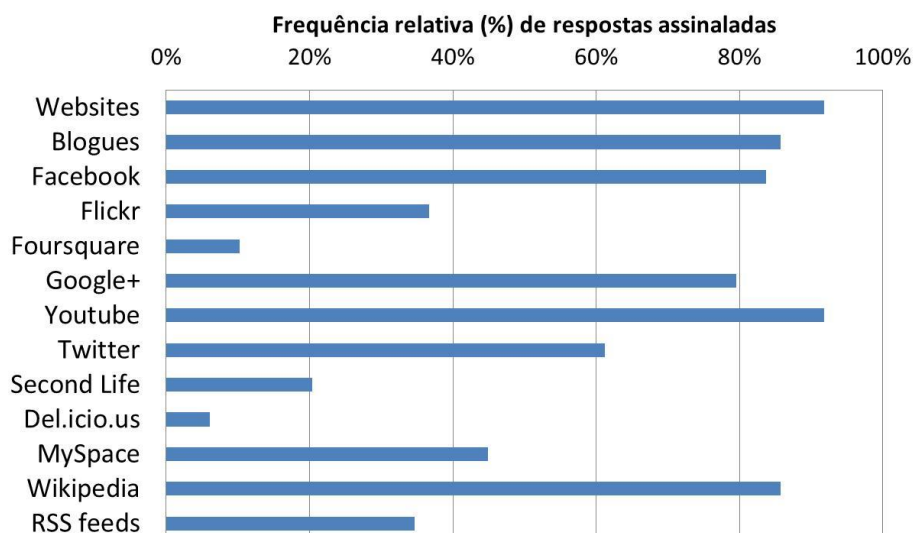


Gráfico 33 - Serviços web reconhecidos pelos participantes

Na amostra, relativamente aos conhecimento dos serviços Web, 92% assinalam "Websites", também 92% conhecem o "Youtube", 86% respondem "Blogues", também 86% respondem "Wikipedia", 84% assinalam o "Facebook", 80% conhecem o "Google+", 61% respondem o "Twitter", 45% indicam "MySpace", 37% o "Flickr", 35% respondem "RSS feeds", 20% assinalam "Second Life", 10% o "Foursquare" e 6% indicam "Del.icio.us". Relativamente a outros serviços web, 6% (três respondentes) indicam o Instagram, sendo "Gmail", "LinkedIn", "Pinterest" e "Tumblr" indicados por um elemento da amostra cada.

Na questão seguinte "Dos serviços web apresentados indique quais utiliza numa perspetiva pessoal" os participantes podiam, também, selecionar mais que uma opção.

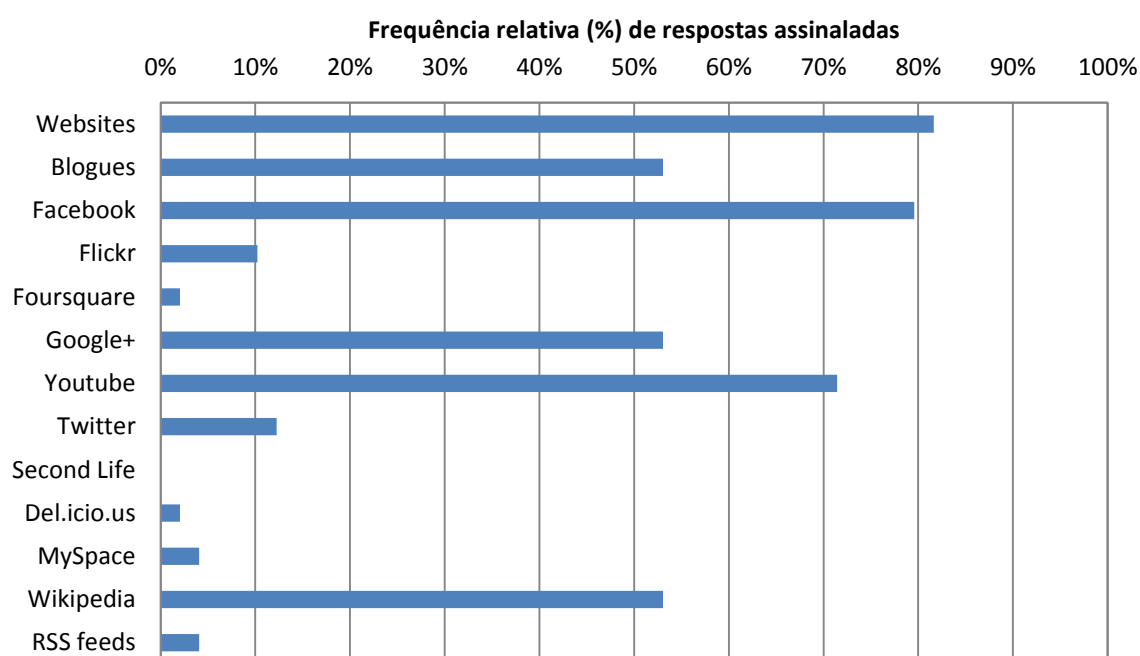


Gráfico 34 - Utilização de serviços web numa perspetiva pessoal

Na amostra, relativamente à utilização numa perspetiva pessoal dos serviços web, 82% utilizam "Websites", 80% assinalam o "Facebook", 71% respondem o "Youtube", 53% utilizam "Blogues", também 53% indicam "Wikipedia", ainda 53% respondem "Google+", sendo os restantes bastante menos utilizados: 12% indicam que conhecem o "Twitter", 10% indicam o "Flickr", 4% o "MySpace", também 4% respondem "RSS feeds", 2% assinalam "Foursquare" e também 2% indicam "Del.icio.us", não sendo "Second Life" assinalado por nenhum elemento.

Relativamente a outros serviços web, "Gmail" e "Pinterest" são indicados por um elemento da amostra cada.

2.3.3. SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS PELO MUSEU

No que diz respeito aos serviços web disponibilizados pelo museu as respostas demonstram uma grande incidência sobre a utilização dos Websites e o Facebook.

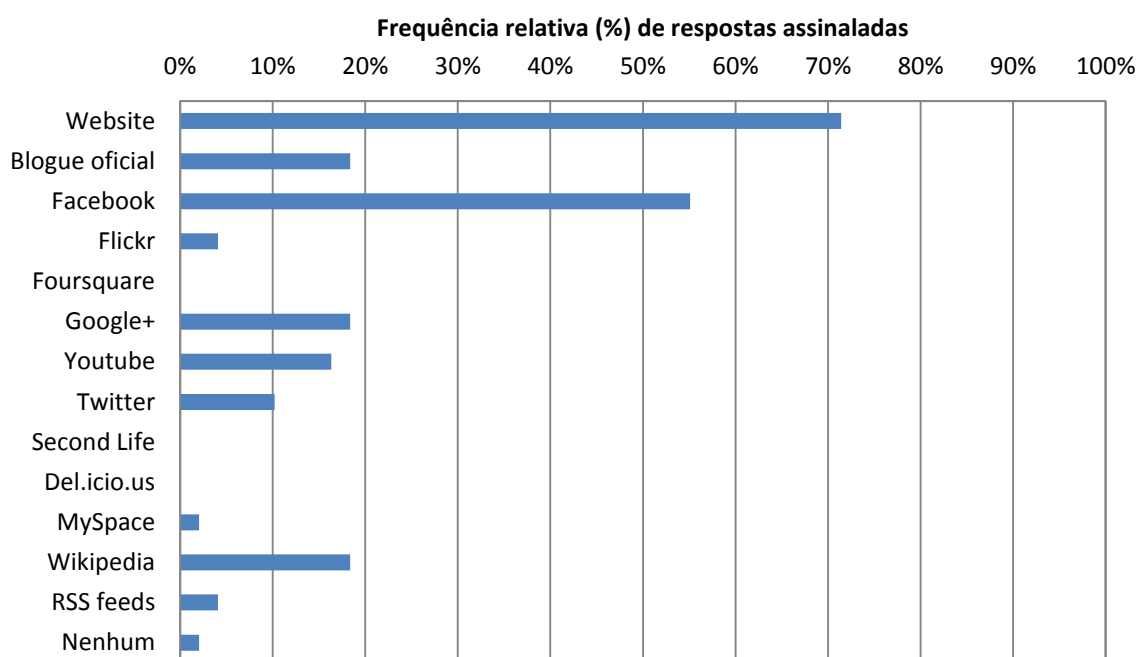


Gráfico 35 - Serviços web disponibilizados pelo museu

Na amostra, relativamente aos serviços disponibilizados pelo museu, 71% disponibilizam "Websites" e 55% assinalam o "Facebook", menos assinalados são os restantes: 18% respondem "Blogue oficial", também 18% assinalam "Google+" e ainda 18% respondem "Wikipedia", 16% indicam o "Youtube", 4% respondem "Flickr" e também 4% assinalam "RSS feeds", 2% respondem "MySpace" e também 2% indicam "Nenhum". Verifica-se ainda que "Del.icio.us", "Foursquare" e "Second Life" não são assinalados por qualquer elemento da amostra.

Relativamente a outros serviços web, "acesso geral à net", "mail" e "página da Camara" são indicados por um elemento da amostra cada.

Aos 27 elementos da amostra que indicam que o Facebook é disponibilizado pelo Museu, foi colocada a questão "Com que frequência, em média, atualiza o Facebook?".

	Frequência	Porcentagem
Mais de 4 vez por dia	4	14,8
Entre 1 a 3 vezes por dia	13	48,1
Menos de 1 vez por dia	5	18,5
Mais de 1 vez por semana	3	11,1
Ocasionalmente sem regra temporal	2	7,4
Total	27	100,0

Tabela 25 - Frequência de atualização do Facebook

Estes valores representados graficamente:

Com que frequência, em média, atualiza o Facebook?

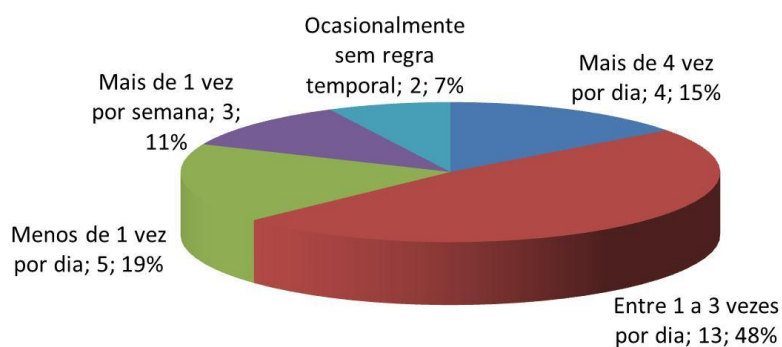


Gráfico 36 - Frequência de atualização do Facebook

Na subamostra dos que indicam que o Facebook é disponibilizado pelo Museu, 15% atualizam o Facebook "Mais de 4 vez por dia", 48% "Entre 1 a 3 vezes por dia", 19% respondem "Menos de 1 vez por dia", 11% assinalam "Mais de 1 vez por semana" e 7% indicam "Ocasionalmente sem

regra temporal”. Nesta mesma subamostra, quando questionados relativamente aos motivos que levam a publicar no Facebook, 93% assinalam “Promover exposição temporária”, 85% respondem “Promover o Museu”, 82% indicam “Promover a visita ao museu”, 70% assinalam “Dar a conhecer o património do Museu de forma digital”, 59% respondem “Promover exposição permanente” e 41% assinalam “Levar os utilizadores a consultar o website do Museu”.

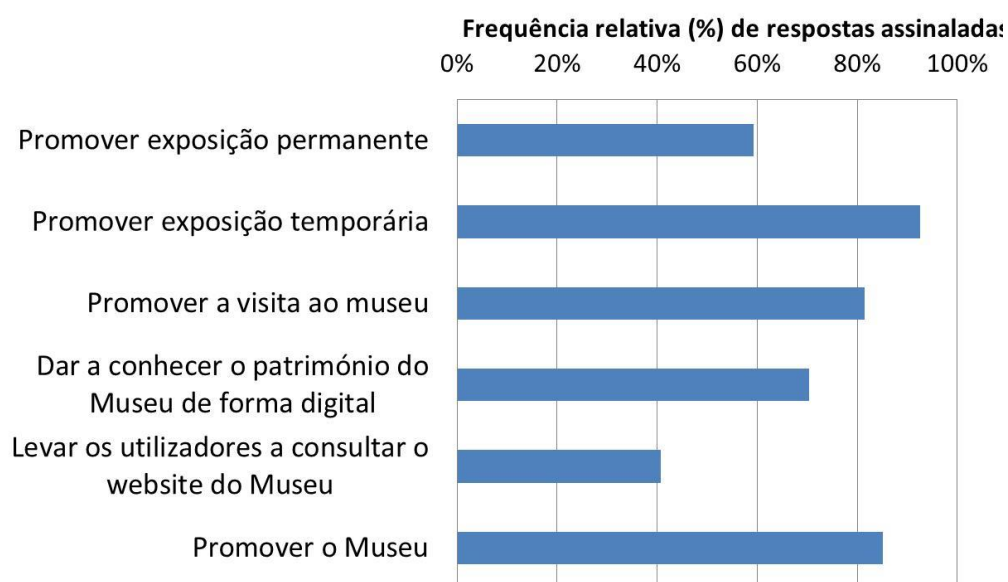


Gráfico 37 - Motivação para publicação no Facebook

Relativamente a outros motivos, “Conteúdo de interesse cultural geral”, “Divulgação de atividades do Museu”, “divulgar programação e eventos”, “Promoção dos eventos do Museu”, “promover atividades e eventos pontuais”, “Promover atividades educativas no Museu” e “Promover outros eventos” são indicados por um elemento da amostra cada.

Na questão “Qual(is) o(s) conteúdos(s) que o Museu publica no Facebook?” Foi solicitado ao participante que classificasse por ordem de utilização, sendo que 1 significa “O Museu não publica” e 5 significa “O Museu publica frequentemente”.

	N	Desvio		Coef.	Mínimo	Máximo
		Média	Padrão	Variação		
Texto sobre o Museu	27	3,37	1,28	38%	1	5
Imagens do Museu	27	4,07	1,00	24%	2	5
Imagens genéricas	23	2,78	1,35	48%	1	5
Links para o website do Museu	23	3,13	1,32	42%	1	5
Links para informações externas sobre o Museu	21	2,81	1,47	52%	1	5
Vídeos sobre o Museu	23	3,00	1,51	50%	1	5
Vídeos genéricos	21	1,57	0,98	62%	1	5
Aplicações	20	1,35	0,67	50%	1	3

Tabela 26 - Estatísticas sobre conteúdos publicados pelos museus em plataformas web

Estes valores representados graficamente:

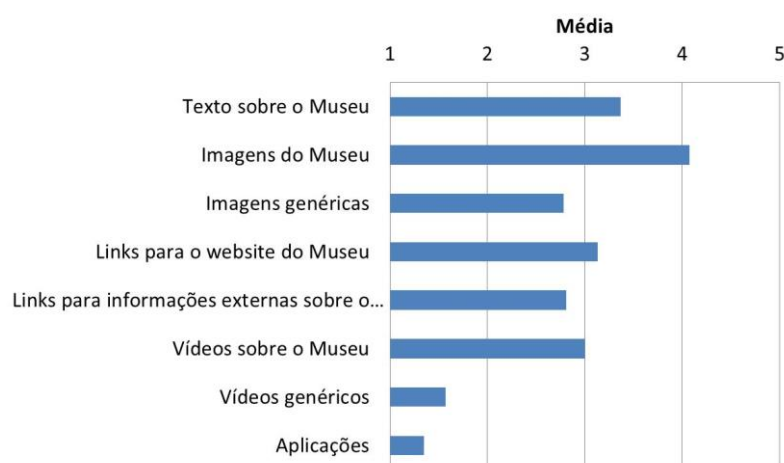


Gráfico 38 - Valores médios sobre publicação de conteúdos no Facebook

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, o conteúdo mais publicado é "Imagens do Museu", seguido de "Texto sobre o Museu" e depois de "Links para o website do Museu" e "Vídeos sobre o Museu" e ainda de "Links para informações externas sobre o Museu" e "Imagens genéricas", sendo menos utilizados os "Vídeos genéricos" e as "Aplicações".

Aos cinco elementos da amostra que indicam que o Twitter é disponibilizado pelo Museu foi colocada a questão “Com que frequência, em média, publica no Twitter?”

	Frequência	Porcentagem
Mais de 4 vez por dia	0	0,0
Entre 1 a 3 vezes por dia	2	40,0
Menos de 1 vez por dia	1	20,0
Mais de 1 vez por semana	0	0,0
Ocasionalmente sem regra temporal	2	40,0
Total	5	100,0

Tabela 27 - Frequência de publicação no Twitter

Com que frequência, em média, publica no Twitter?



Gráfico 39 - Frequência de publicação no Twitter

Na subamostra dos cinco elementos que indicam que o Twitter é disponibilizado pelo Museu, dois atualizam o Twitter “Entre 1 a 3 vezes por dia”, um atualiza “Menos de 1 vez por dia” e dois elementos assinalam “Ocasionalmente sem regra temporal”. A esta mesma subamostra foi colocada a questão relativamente à motivação de publicação nesta plataforma Web.

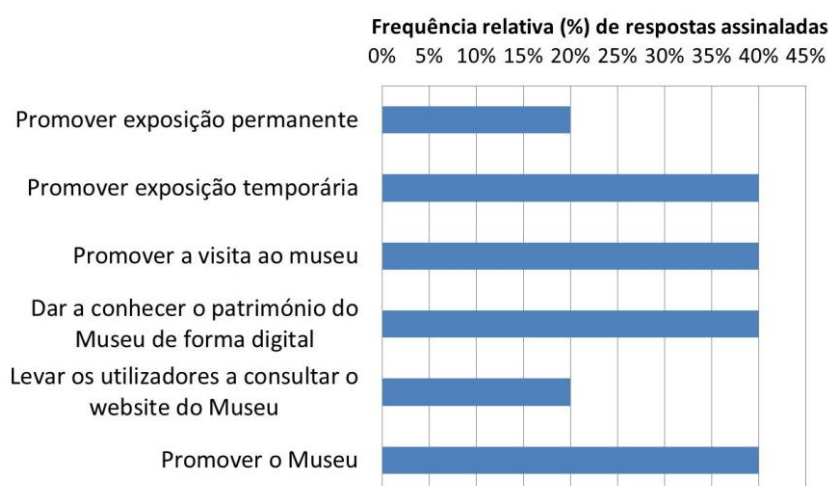


Gráfico 40 - Motivação para publicação no Twitter

As opções de resposta, à imagem das opções anteriormente indicadas no caso do Facebook foram "Promover exposição temporária", "Promover a visita ao museu", "Dar a conhecer o património do Museu de forma digital" e "Promover o Museu" são assinaladas por dois elementos da amostra cada, as opções "Promover exposição permanente" e "Levar os utilizadores a consultar o website do Museu" são assinaladas por um elemento da amostra cada.

Relativamente a outros motivos, "Conta associada ao Facebook" e "Dar a conhecer, em especial, os tweets de temáticas exteriores que se relacionam, de algum modo, com o museu" são indicados por um elemento da amostra cada.

Para o elemento da amostra que indica que nenhum serviço é disponibilizado pelo Museu, a resposta a "Se o Museu não utiliza estes serviços, indique a principal razão:" é que "Aguarda autorização superior."

2.3.4. O MUSEU E OS SOCIAL MEDIA

Para compreender melhor os serviços web disponibilizados pelo museu foi colocada a questão sobre os serviços web aplicáveis ao museu. Assim. Foi indicada uma escala de 1 a 5 com a seguinte escala de medida:

- 1- Não conheço;
- 2- Conheço mas não utilizo;
- 3- Consulto;

- 4- Participo;
- 5- Partilho conteúdos.

	N	Desvio		Variação	Mínimo	Máximo
		Média	Coef. Padrão			
Blogues	34	2,91	1,19	41%	1	5
Wiki (Wikipédia...)	40	2,80	0,99	35%	1	5
Redes sociais (Facebook, Google+)	39	3,74	1,35	36%	1	5
Microblogues (Twitter)	32	2,19	0,82	38%	1	5
Partilha de vídeos (Youtube...)	33	3,00	1,22	41%	1	5
Partilha de imagens (Flickr...)	31	2,35	1,31	55%	1	5
Social bookmarking (Delicious...)	28	1,54	0,74	48%	1	4

Tabela 28 - Valores médios sobre serviços disponibilizados pelo museu

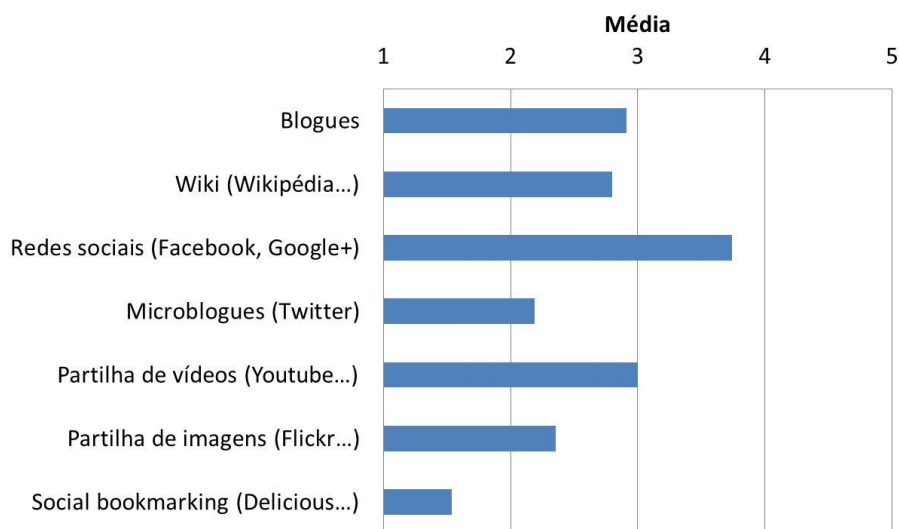


Gráfico 41 - Valores médios sobre a utilização de *social media*

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, o conhecimento, consulta, participação e partilha de conteúdos é superior para “Redes sociais (Facebook, Google+)”, único item em que é superior ao ponto intermédio da escala de medida, seguida de

“Partilha de vídeos (Youtube...)”, “Blogues” e “Wiki (Wikipédia...)”, depois de “Partilha de imagens (Flickr...)” e “Microblogues (Twitter)” e inferior para “Social bookmarking (Delicious...)”.

De seguida os participantes foram inquiridos sobre a frequência de utilização de social media para fins museológicos. Foi utilizada uma escala de medida temporal dividida em 6 pontos:

- 1- Nunca;
- 2- Ocasionalmente;
- 3- 1 vez por mês;
- 4- 1-5 vezes por mês;
- 5- 1-5 vezes por semana;
- 6- Todos os dias.

	N	Média	Desvio Padrão	Coef. Variação	Mínimo	Máximo
Blogues	36	2,75	1,40	51%	1	6
Wiki (Wikipédia...)	38	2,61	1,50	58%	1	5
Redes sociais (Facebook, Google+)	35	4,17	1,67	40%	1	6
Microblogues (Twitter)	30	1,80	1,47	82%	1	6
Partilha de vídeos (Youtube...)	32	2,44	1,50	62%	1	5
Partilha de imagens (Flickr...)	30	1,60	1,00	63%	1	4
Social bookmarking (Delicious...)	27	1,15	0,36	32%	1	2

Tabela 29 - Valores médios sobre a frequência de utilização de *social media*

Graficamente os valores médios observados foram transpostos para o gráfico abaixo indicado:

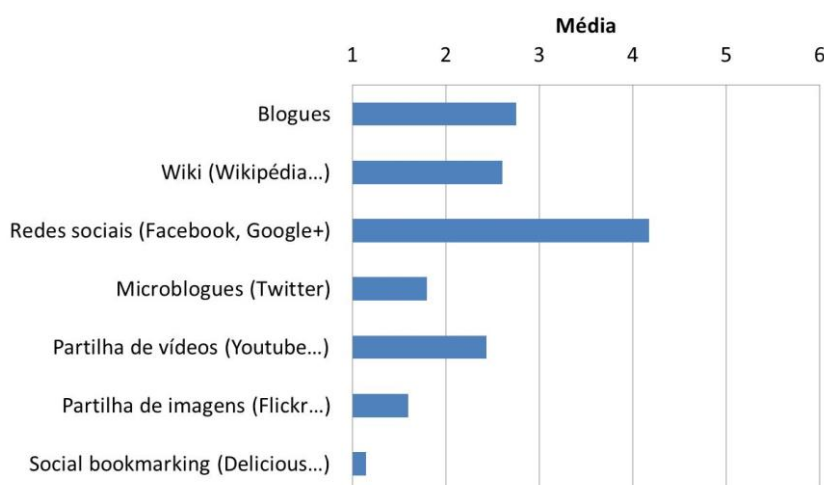


Gráfico 42 - Valores médios sobre frequência de utilização de *social media*

Os valores médios observados apresentam as variações ilustradas, em média, a utilização para fins museológicos é superior para "Redes sociais (Facebook, Google+)", único item em que é superior ao ponto intermédio da escala de medida, seguida de "Blogues" e "Wiki (Wikipédia...)", depois de "Partilha de vídeos (Youtube...)", e inferior para "Microblogues (Twitter)", "Partilha de imagens (Flickr...)" e ainda mais para "Social bookmarking (Delicious...)".

À questão "Se não utiliza estes serviços, indique a principal razão" apenas se obteve resposta de 16 elementos.

	Frequência	Percentagem
O museu não tem interesse nos serviços	3	18,8
O museu não tem recursos humanos disponíveis	4	25,0
Não existe uma estratégia de comunicação através/ <i>social media</i>	9	56,3
Total	16	100,0

Tabela 30 - Motivo de não utilização de *social media*

Nesta questão verificam-se oito não respostas, que correspondem a 16,3% da amostra.

4.3. Se não utiliza estes serviços, indique a principal razão:

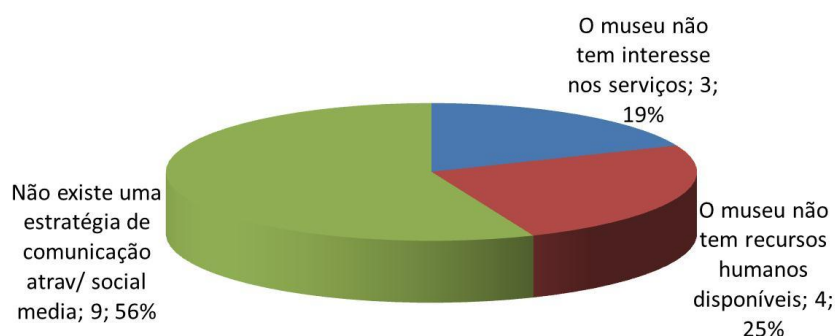


Gráfico 43 - Motivo de não utilização de *social media*

Na subamostra dos 16 elementos que consideram não utilizar estes serviços, 56% indicam como razão "Não existe uma estratégia de comunicação através dos *social media*", 25% assinalam "O museu não tem interesse nos serviços" e 19% respondem "O museu não tem recursos humanos disponíveis". Como outras razões são ainda indicadas "Aguarda autorização superior.", "Câmara M. não quer", "deficiente ligação à Internet", "não se adequam aos serviços" e "o museu não tem acesso ao social media, este acesso encontra-se barrado", cada por um elemento da amostra.

Também foi solicitada a visão externa ao museu, solicitando a opinião sobre o panorama de utilização de social media pelos museus nacionais, para tal, foi colocada a questão "Como classificaria a utilização de *social media* pelos museus portugueses?".

4.4. Como classificaria a utilização de social media pelos museus portugueses?

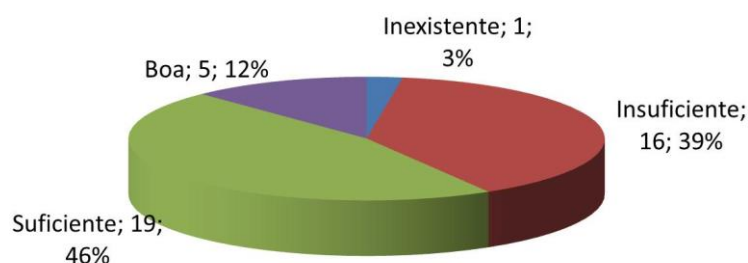


Gráfico 44 - Opinião sobre a utilização de *social media* pelos museus portugueses

Na amostra, dos elementos que respondem a esta questão, 12% classificam a utilização de social media pelos museus portugueses como “Boa”, 46% como “Suficiente”, 39% classificam a utilização como “Insuficiente” e 3% como “Inexistente”.

Como ultima questão foi solicitada a opinião dos participantes sobre as vantagens da utilização de social media como estratégia de comunicação no digital tendo como opção de resposta:

- Promover o Museu;
- Promover as exposições;
- Aumentar as visitas presenciais ao museu;
- Aumentar a comunicação entre o público e o museu através de plataformas digitais;
- Desenvolver laços mais estreitos entre o museu e o seu público;
- Promover novas atividades museológicas com o contributo do público.

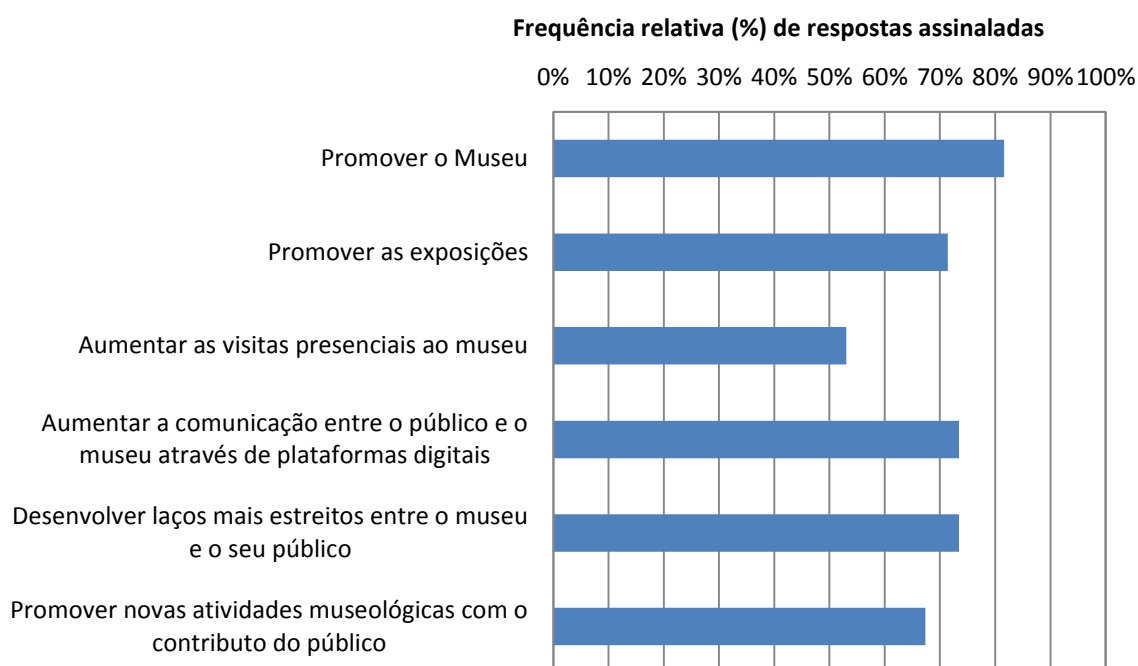


Gráfico 45 - Vantagens de utilização de *social media* como estratégia de comunicação no digital

Na amostra, relativamente às vantagens de utilização de *social media* como estratégia de comunicação museológica no digital, 82% assinalam “Promover o Museu”, 74% indicam “Aumentar a comunicação entre o público e o museu através de plataformas digitais” e também 74% respondem “Desenvolver laços mais estreitos entre o museu e o seu público”, 72% assinalam

"Promover as exposições", 67% respondem "Promover novas atividades museológicas com o contributo do público" e 53% indicam "Aumentar as visitas presenciais ao museu".

Relativamente a outras vantagens, "conhecer o feedback do público em relação às iniciativas do museu" é indicada por um elemento da amostra.

Estes dados permitem uma análise mais concreta das hipóteses e objetivos do estudo indicados na Introdução deste documento e observados em concreto no ponto seguinte.

2.4. RELAÇÃO ENTRE AS HIPÓTESES E OS OBJETIVOS DO ESTUDO E OS RESULTADOS OBTIDOS

Uma das hipóteses enunciadas no início do trabalho foi:

"Os social media apresentam-se como meios com grande potencialidade para promover a comunicação museológica, pois impulsionam o desenvolvimento de atitudes face ao conhecimento, partilha e colaboração entre o Museu e o público."

Relativamente ao questionário aos Museus, considerou-se que a questão "4.5. Qual(is) as vantagem(s) de utilização de *social media* como estratégia de comunicação museológica no digital?" permitia avaliar esta hipótese. Apresenta-se os intervalos de confiança para a percentagem de respostas afirmativas aos itens que integram esta questão.

	%	IC a 95%	
		LI	LS
Promover o Museu	81,6%	70,4%	92,9%
Promover as exposições	71,4%	58,3%	84,5%
Aumentar as visitas presenciais ao Museu	53,1%	38,6%	67,5%
Aumentar a comunicação entre o público e o Museu através de plataformas digitais	73,5%	60,7%	86,3%
Desenvolver laços mais estreitos entre o Museu e o seu público	73,5%	60,7%	86,3%
Promover novas atividades museológicas com o contributo do público	67,3%	53,7%	81,0%

Tabela 31 - Intervalo de confiança da questão 4.5 (questionário Museus)

Por exemplo, comparando "Promover o Museu" cujo IC a 95% é [70,4%;92,9%] com "Aumentar as visitas presenciais ao Museu" que tem um IC a 95% de [38,6%;67,5%], não existe sobreposição entre os intervalos e concluindo-se que "Promover o Museu" é considerada com maior vantagem do que "Aumentar as visitas presenciais ao Museu", na opinião dos respondentes.

Outro exemplo, comparando “Promover o Museu” cujo IC a 95% é [70,4%;92,9%] com “Promover as exposições” que tem um IC a 95% de [58,3%;84,5%], existe sobreposição, concluindo-se que “Promover o Museu” e “Promover as exposições” são vantagens consideradas semelhantes, na opinião dos respondentes.

Estas diferenças encontram-se ilustradas no gráfico 46.

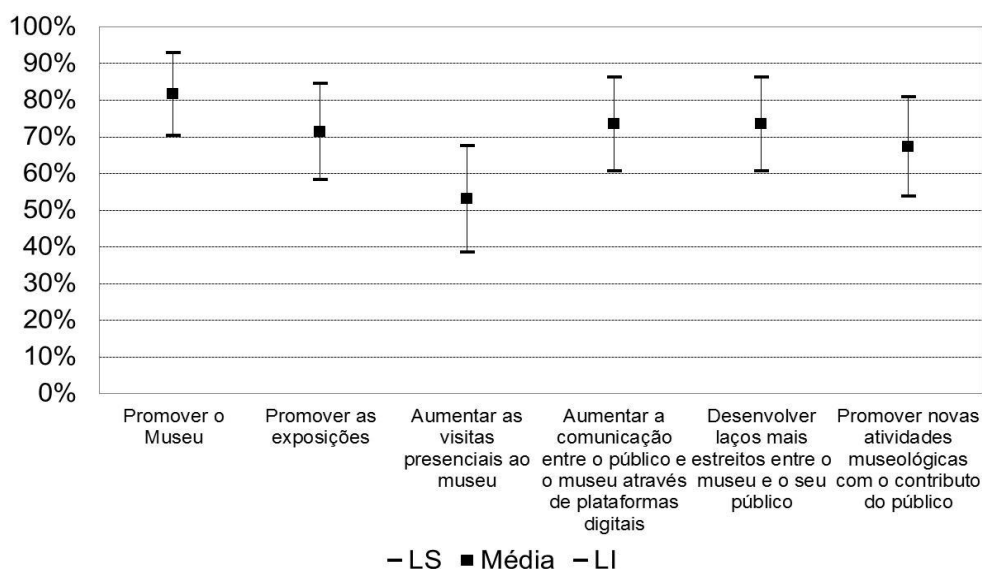


Gráfico 46 - Intervalo de confiança da questão 4.5 (questionário Museus)

Pode-se concluir que todos os aspetos são considerados como vantagens por mais de metade dos museus, não se verificando diferenças significativas entre os vários aspetos, com a única exceção de “Aumentar as visitas presenciais ao Museu”, que apresenta valores inferiores de respondentes que a consideram como vantagem.

Desta forma a hipótese é confirmada, pois todos os aspetos referidos são considerados pela maioria dos museus como vantagens, apenas “Aumentar as visitas presenciais ao Museu” é considerada vantagem por um número inferior: perto de metade dos museus.

Relativamente ao questionário ao Público, consideraram-se as seguintes questões determinantes para estudar a hipótese:

- 2.3.1. Na Internet, onde costuma procurar essa informação?
- 2.4. Depois da visita ao Museu costuma partilhar a experiência na Internet?
 - 2.4.1. Na Internet, onde costuma partilhar essa experiência depois da visita ao Museu?
 - 2.4.2. Na Internet, que tipo de conteúdos costuma partilhar depois da visita ao Museu?
- 3.1. Para os serviços web apresentados indique a opção que melhor se aplica.
- 3.2. Para os serviços web apresentados indique qual a frequência de uso.

Os intervalos de confiança para a percentagem de respostas afirmativas aos itens que integram a questão "2.3.1. Na Internet, onde costuma procurar essa informação?", são apresentados na tabela abaixo. De assinalar que esta análise é para apenas os 80% da amostra que antes de visitar um Museu procura informação na Internet sobre o mesmo.

	%	IC a 95%	
		LI	LS
Sítio institucional do Museu	95,6%	93,6%	97,6%
Blogues	38,6%	33,8%	43,3%
Facebook	47,4%	42,5%	52,3%
Flickr	0,5%	0,2%	1,2%
Foursquare	0,5%	0,2%	1,2%
Google+	18,7%	14,9%	22,5%
Youtube	4,9%	2,8%	7,0%
Twitter	3,9%	2,0%	5,8%
Portais generalistas	24,6%	20,4%	28,8%
Portais de turismo	36,6%	31,9%	41,3%

Tabela 32 - Intervalo de confiança questão 2.3.1 (questionário público do Museu)

Ilustrou-se graficamente estas diferenças:

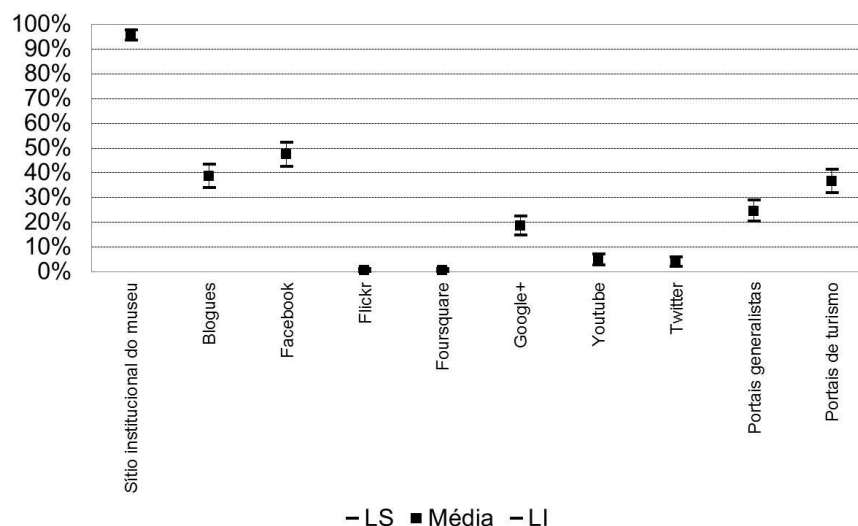


Gráfico 47 - Intervalo de confiança questão 2.3.1 (questionário público do Museu)

Conclui-se que a procura de informação ocorre principalmente no "Sítio institucional do Museu", seguindo-se o "Facebook" e "Blogues" e depois os "Portais de turismo", seguidos dos "Portais generalistas" e "Google+", sendo reduzida para os restantes itens.

Desta forma relativamente à hipótese, apenas os *social media* "Facebook" e "Blogues" são locais onde perto de 40% do público procura informação, sendo os restantes *social media* pouco procurados pelo público como locais de informação, sendo a hipótese confirmada parcialmente, e apenas para o "Facebook" e "Blogues".

Quanto aos intervalos de confiança para a percentagem de respostas afirmativas à questão "2.4. Depois da visita ao Museu costuma partilhar a experiência na Internet?" Pode-se concluir que a partilhar a experiência na Internet ocorre para entre 25% e 33% do público dos museus, sendo reduzida para os restantes itens.

	%	IC a 95%	
		LI	LS
2.4. Depois da visita ao Museu costuma partilhar a experiência na Internet?	29,2%	25,3%	33,2%

Tabela 33 - Intervalo de confiança da questão 2.4. (questionário do público do Museu)

Assim quanto à hipótese, apesar de apenas perto de um terço do público partilhar a experiência de visita aos museus na Internet, é, ainda assim, um número de pessoas bastante considerável em termos de divulgação, sendo a hipótese confirmada.

No que diz respeito aos intervalos de confiança para a percentagem de respostas afirmativas aos itens que integram a questão "2.4.1. Na Internet, onde costuma partilhar essa experiência depois da visita ao Museu?" é de salientar que esta análise é apenas para os 29% da amostra que depois da visita ao Museu costuma partilhar a experiência na Internet.

	%	IC a 95%	
		LI	LS
Sítio institucional do Museu	4,7%	1,3%	8,1%
Blogues	13,4%	7,9%	19,0%
Facebook	94,0%	90,1%	97,8%
Flickr	2,7%	0,1%	5,3%
Foursquare	2,7%	0,1%	5,3%
Google+	19,5%	13,0%	25,9%
Youtube	0,7%	0,0%	2,0%

Twitter	15,4%	9,6%	21,3%
Portais generalistas	1,3%	0,0%	3,2%

Tabela 34 - Intervalo de confiança da questão 2.4.1. (questionário do público do Museu)

Ilustrou-se graficamente estas diferenças.

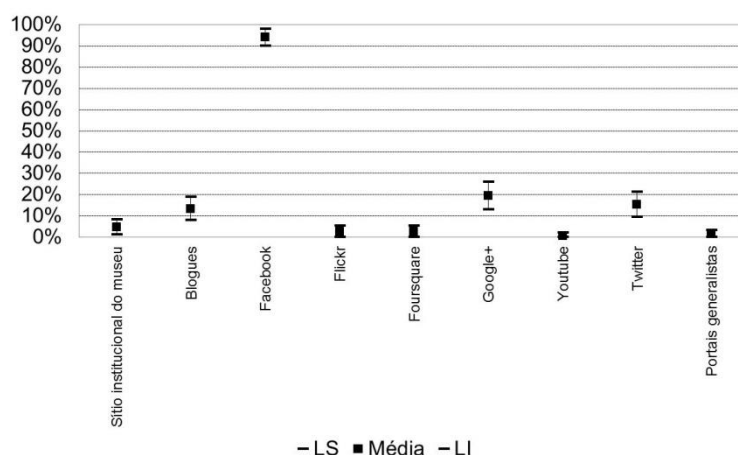


Gráfico 48 - Intervalo de confiança da questão 2.4.1. (questionário do público do Museu)

Conclui-se que a partilha da experiência depois da visita ao Museu ocorre principalmente no Facebook, sendo bastante inferior para o Google+, Twitter” e Blogues, e sendo residual para as restantes formas.

Relativamente à hipótese, é apenas no *social media* Facebook que se realiza a partilha da experiência por um número considerável do público dos Museus (por perto de 30% do público global), sendo os restantes *social media* pouco utilizados pelo público como locais de partilha da experiência, sendo a hipótese confirmada parcialmente, e apenas para o Facebook.

Quanto aos intervalos de confiança para a percentagem de respostas afirmativas aos itens que integram a questão “2.4.2. Na Internet, que tipo de conteúdos costuma partilhar depois da visita ao Museu?”, note-se que esta análise é apenas para os 29% da amostra que depois da visita ao Museu costuma partilhar a experiência na Internet.

	%	IC a 95%	
		LI	LS
Texto (por exemplo comentários)	83,9%	77,9%	89,9%
Imagens (por exemplo, fotografias)	95,3%	91,9%	98,7%
Links	45,6%	37,5%	53,7%
Videos	11,4%	6,2%	16,6%

Tabela 35 - Intervalo de confiança da questão 2.4.2. (questionário do público do Museu)

Ilustrou-se graficamente estas diferenças:

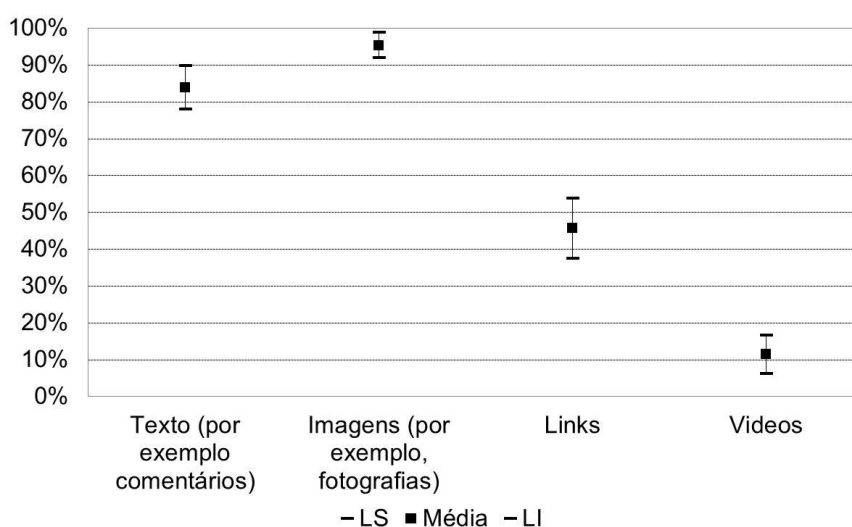


Gráfico 49 - Intervalo de confiança da questão 2.4.2. (questionário do público do Museu)

Conclui-se que a partilha da experiência depois da visita ao Museu ocorre principalmente por imagens e por texto, sendo inferior para *links* e muito reduzida para vídeos.

No que diz respeito à hipótese, nos *social media* apenas as imagens e o texto são conteúdos partilhados com alguma frequência (por perto de 30% do público global), sendo os restantes conteúdos menos partilhados pelo público, sendo a hipótese confirmada, para os conteúdos imagens e texto.

Abaixo apresentam-se as frequências e intervalos de confiança para as respostas aos itens que integram a questão "3.1. Para os serviços web apresentados indique a opção que melhor se aplica:"

	Blogues			Wiki (Wikipédia...)			Redes sociais (Facebook, Google+)		
	%	IC a 95%		%	IC a 95%		%	IC a 95%	
		LI	LS		LI	LS		LI	LS
Não conheço	0,8%	0,0%	1,6%	0,4%	0,0%	1,0%	0,4%	0,0%	1,0%
Conheço mas não utilizo	19,5%	16,0%	23,0%	7,3%	5,0%	9,6%	11,4%	8,6%	14,2%
Consulta	59,2%	54,9%	63,6%	83,0%	79,6%	86,3%	13,6%	10,6%	16,6%
Participo	9,2%	6,7%	11,8%	4,7%	2,8%	6,5%	25,6%	21,8%	29,4%
Partilho conteúdos	11,2%	8,5%	14,0%	4,7%	2,8%	6,5%	49,0%	44,6%	53,4%

	Microblogues (Twitter)			Partilha de vídeos (Youtube...)			Partilha de imagens (Flickr...)		
	%	IC a 95%		%	IC a 95%		%	IC a 95%	
		LI	LS		LI	LS		LI	LS
Não conheço	3,9%	2,2%	5,6%	0,2%	0,0%	0,6%	19,6%	16,0%	23,1%
Conheço mas não utilizo	60,9%	56,6%	65,2%	11,4%	8,6%	14,2%	45,8%	41,4%	50,2%
Consulta	12,2%	9,3%	15,1%	60,8%	56,5%	65,1%	21,8%	18,1%	25,4%
Participo	9,2%	6,6%	11,7%	10,6%	7,9%	13,3%	4,1%	2,3%	5,8%
Partilho conteúdos	13,8%	10,8%	16,9%	17,1%	13,7%	20,4%	8,8%	6,3%	11,3%

	Social bookmarking (Delicious...)		
	%	IC a 95%	
		LI	LS
Não conheço	47,8%	43,4%	52,2%
Conheço mas não utilizo	36,4%	32,1%	40,6%
Consulta	8,5%	6,1%	11,0%
Participo	3,7%	2,0%	5,3%
Partilho conteúdos	3,7%	2,0%	5,3%

Tabela 36 - Frequências e intervalo de confiança da questão 3.1 (questionário público do Museu)

Ilustrou-se graficamente as frequências relativas, em percentagem, e não os intervalos de confiança, para facilitar a interpretação global dos resultados.

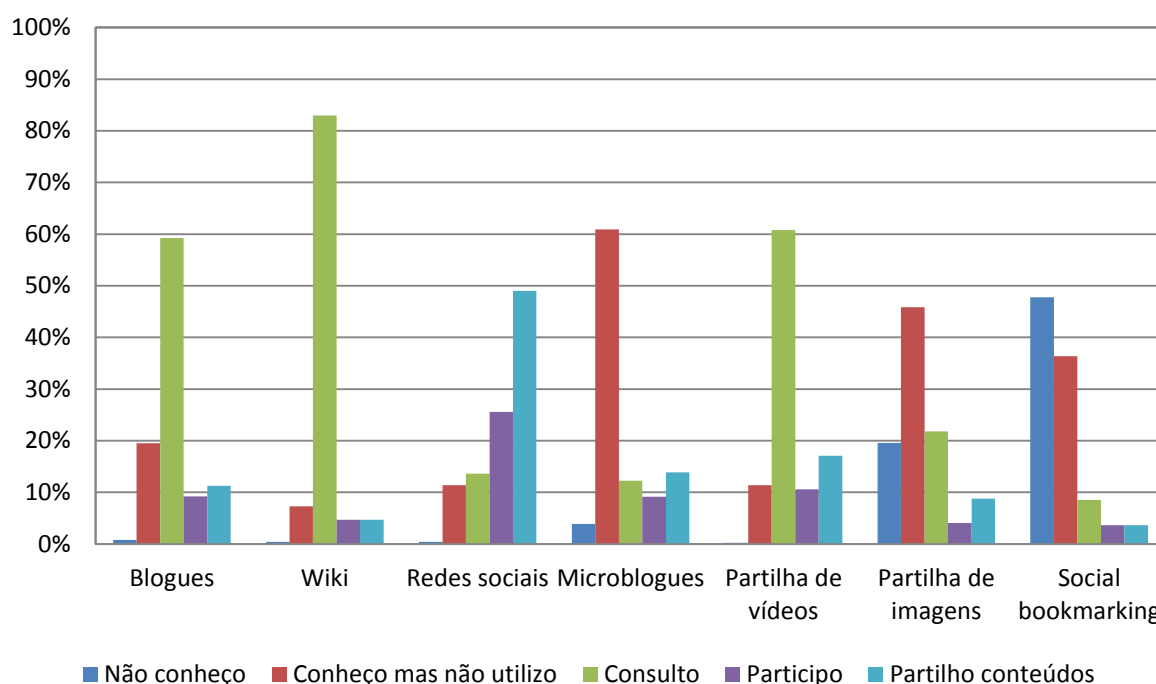


Gráfico 50 - Frequências relativas da questão 3.1 (questionário público do Museu)

Conclui-se que a participação e especialmente a partilha de conteúdos é superior nas redes sociais (Facebook, Google+), a consulta é superior em relação a blogues, wikis (Wikipédia...) e partilha de vídeos (Youtube...), onde a participação e partilha de conteúdos são reduzidas. O conhecimento mas sem utilização prática é superior para microblogues (Twitter) e partilha de imagens (Flickr...), sendo o desconhecimento superior para *social bookmarking* (Delicious...).

Na perspetiva da hipótese, nos *social media*, a participação ocorre nas redes sociais, a consulta ocorre nos blogues, wiki e partilha de vídeos, os microblogues e Partilha de imagens são conhecidos, verificando-se desconhecimento apenas para o *social bookmarking*, pelo que podemos afirmar que todos os *social media* (com a exceção do *social bookmarking*) têm grandes potencialidades, sendo assim a hipótese confirmada.

De seguida indicam-se as frequências e intervalos de confiança para as respostas aos itens que integram a questão "3.2. Para os serviços web apresentados indique qual a frequência de uso"

	Blogues			Wiki (Wikipédia...)			Redes sociais (Facebook, Google+)		
	%	IC a 95%		%	IC a 95%		%	IC a 95%	
		LI	LS		LI	LS		LI	LS
Nunca	11,2%	8,5%	14,0%	3,7%	2,0%	5,3%	9,0%	6,5%	11,6%
Ocasionalmente	39,5%	35,2%	43,8%	39,4%	35,1%	43,7%	12,9%	9,9%	15,8%
1 vez por mês	5,0%	3,1%	6,9%	4,3%	2,5%	6,1%	0,8%	0,0%	1,6%
1-5 vezes por mês	13,4%	10,4%	16,4%	19,3%	15,8%	22,8%	2,4%	1,1%	3,8%
1-5 vezes por semana	21,2%	17,7%	24,8%	25,4%	21,6%	29,3%	15,9%	12,7%	19,1%
Todos os dias	9,6%	7,0%	12,2%	7,9%	5,5%	10,3%	59,0%	54,7%	63,4%

	Microblogues (Twitter)			Partilha de vídeos (Youtube...)			Partilha de imagens (Flickr...)		
	%	IC a 95%		%	IC a 95%		%	IC a 95%	
		LI	LS		LI	LS		LI	LS
Nunca	53,5%	49,0%	57,9%	10,7%	8,0%	13,4%	59,3%	55,0%	63,7%
Ocasionalmente	18,1%	14,7%	21,5%	34,5%	30,3%	38,7%	19,9%	16,4%	23,4%
1 vez por mês	2,2%	0,9%	3,5%	2,6%	1,2%	4,0%	3,3%	1,7%	4,8%
1-5 vezes por mês	5,3%	3,3%	7,3%	9,7%	7,1%	12,3%	8,1%	5,7%	10,5%
1-5 vezes por semana	6,7%	4,5%	8,9%	28,4%	24,5%	32,4%	8,7%	6,2%	11,2%
Todos os dias	14,2%	11,1%	17,3%	14,1%	11,0%	17,2%	0,6%	0,0%	1,3%

	Social bookmarking (Delicious...)		
	%	IC a 95%	
		LI	LS
Nunca	78,7%	75,1%	82,4%
Ocasionalmente	11,0%	8,3%	13,8%
1 vez por mês	2,2%	0,9%	3,6%
1-5 vezes por mês	2,9%	1,4%	4,3%
1-5 vezes por semana	4,3%	2,5%	6,1%
Todos os dias	0,8%	0,0%	1,6%

Tabela 37 - Frequências e intervalo de confiança da questão 3.2 (questionário público do Museu)

Ilustrou-se graficamente as frequências relativas, em percentagem, e não os intervalos de confiança, para facilitar a interpretação global dos resultados.

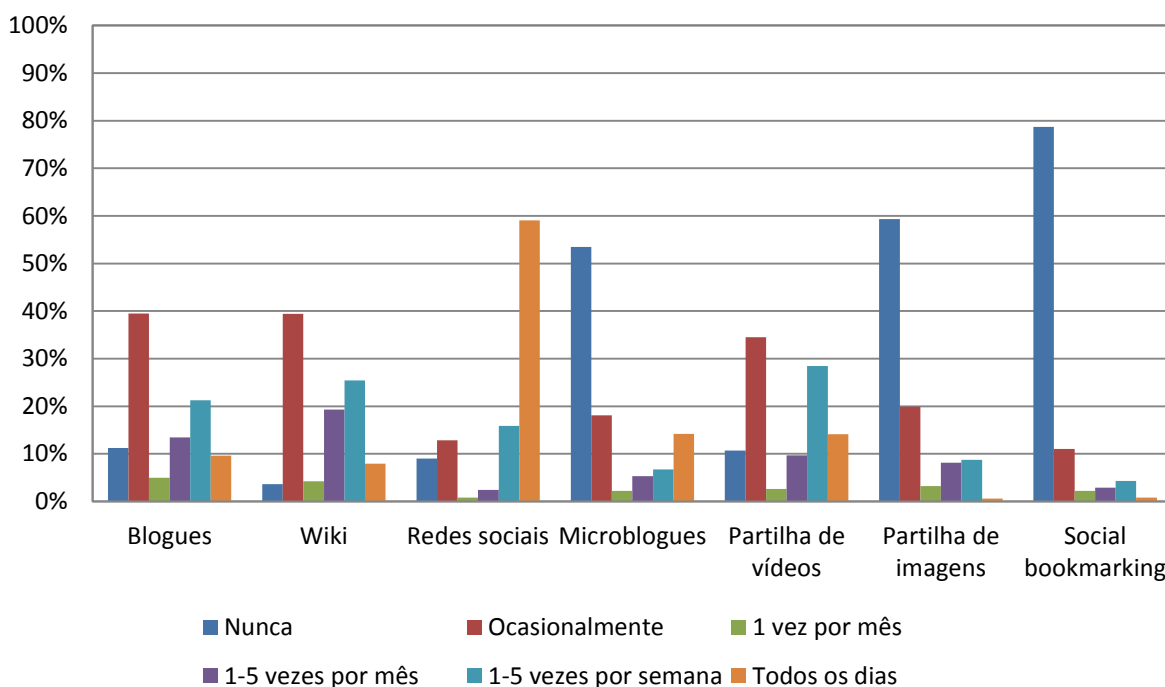


Gráfico 51 - Frequências relativas da questão 3.2 (questionário público do Museu)

Conclui-se que a utilização diária é superior nas redes sociais (Facebook, Google+), a utilização ocasional é superior para blogues, Wiki (Wikipédia...) e partilha de vídeos (Youtube...), embora nestes serviços a utilização várias vezes por semana também seja frequente, nunca serem utilizados é superior para microblogues (Twitter), partilha de imagens (Flickr...) e social bookmarking (Delicious...).

Relativamente à hipótese, nos *social media*, a utilização é superior para Redes Sociais, seguida de Blogues, Wiki e Partilha de vídeos, os Microblogues, Partilha de imagens e *Social bookmarking* são pouco utilizados, pelo que podemos afirmar que grande parte dos *social media* (com a exceção dos Microblogues, Partilha de imagens e *Social bookmarking*) são muito utilizados, sendo assim a hipótese parcialmente confirmada.

Globalmente, pode-se concluir que a hipótese *Os social media apresentam-se como meios com grande potencialidade para promover a comunicação museológica, pois impulsionam o desenvolvimento de atitudes face ao conhecimento, partilha e colaboração entre o Museu e o público* se verifica em bastantes situações.

Quanto à hipótese *Os museus portugueses encontram-se num nível elementar da utilização social media, não existindo uma proposta para aplicação das ferramentas de social media que potencie a*

comunicação do Museu” considerou-se as seguintes questões, relativas ao questionário direcionado para o Museu, determinantes para o seu estudo:

3.1. Quais destes serviços são disponibilizados pelo Museu?

4.4. Como classificaria a utilização de social media pelos museus portugueses?

Quanto à primeira questão apresentam-se os intervalos de confiança na tabela abaixo.

	%	IC a 95%	
		LI	LS
Website	71,4%	58,3%	84,5%
Blogue oficial	18,4%	7,1%	29,6%
Facebook	55,1%	40,7%	69,5%
Flickr	4,1%	0,0%	9,8%
Google+	18,4%	7,1%	29,6%
Youtube	16,3%	5,6%	27,1%
Twitter	10,2%	1,4%	19,0%
MySpace	2,0%	0,0%	6,1%
Wikipedia	18,4%	7,1%	29,6%
RSS feeds	4,1%	0,0%	9,8%
Nenhum	2,0%	0,0%	6,1%

Tabela 38 - Intervalo de confiança da questão 3.1. (questionário Museu)

Note-se que os serviços “Foursquare”, “Second Life” e “Del.icio.us” não são assinalados por nenhum elemento da amostra.

Ilustrou-se graficamente estas diferenças.

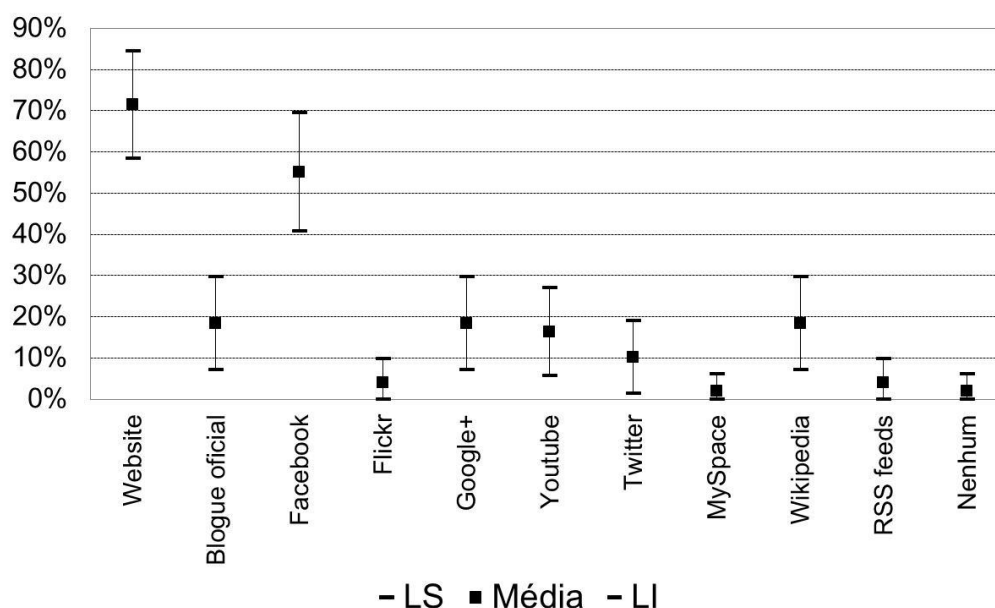


Gráfico 52 - Intervalo de confiança da questão 3.1. (Questionário Museu)

Pode-se concluir que os serviços mais disponibilizados são o "Website" e o "Facebook", este por cerca de metade dos museus, os serviços "Blogue oficial", "Google+", "Youtube", "Twitter" e "Wikipedia" são disponibilizados por menos de um terço dos museus, os serviços "Flickr", "MySpace" e "RSS feeds" por menos de 10% e os serviços "Foursquare", "Second Life" e "Del.icio.us" não são disponibilizados.

Relativamente à hipótese, apenas a *social media* "Facebook" é disponibilizado por perto de metade dos museus, os restantes serviços são muito pouco utilizados, pelo que se confirma a hipótese de que os museus portugueses encontram-se num nível elementar da utilização *social media*.

No que diz respeito às respostas à questão "4.4. Como classificaria a utilização de *social media* pelos museus portugueses?" apresentam-se frequências e intervalos de confiança.

	%	IC a 95%	
		LI	LS
Inexistente	2,0%	0,0%	6,0%
Insuficiente	32,7%	19,5%	45,8%
Suficiente	38,8%	25,1%	52,4%
Boa	10,2%	0,0%	18,7%

Tabela 39 - Frequências e intervalos de confiança da questão 4.4. (Questionário Museu)

Ilustrou-se graficamente estas diferenças.

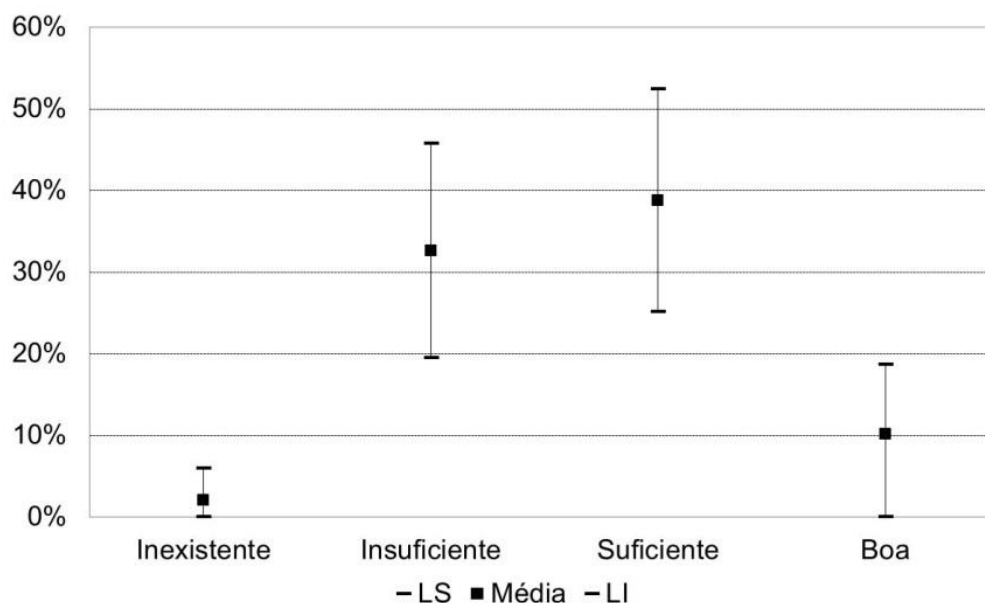


Gráfico 53 - Frequências e intervalos de confiança da questão 4.4. (Questionário Museu)

Conclui-se que a classificação atribuída é maioritariamente "Suficiente" ou "Insuficiente".

Relativamente à hipótese, sendo a classificação relativa à utilização de *social media* pelos museus portugueses "suficiente" ou "insuficiente", confirma-se a hipótese de que os museus portugueses encontram-se num nível elementar da utilização *social media*.

No que diz respeito à hipótese *A existência de uma metodologia orientadora sobre a aplicação dos social media pelos museus poderá promover uma maior e melhor utilização das ferramentas disponíveis na Web*, foca-se as atenções no questionário aos Museus especialmente na questão determinante para a temática 4.3. *Se não utiliza estes serviços, indique a principal razão.*

	%	IC a 95%	
		LI	LS
O Museu não tem interesse nos serviços	18,8%	0,0%	37,9%
O Museu não tem recursos humanos disponíveis	12,1%	1,0%	23,3%
Não existe uma estratégia de comunicação através <i>social media</i>	18,4%	7,5%	29,2%

Tabela 40 - Frequências e intervalos de confiança da questão 4.3. (questionário Museu)

Ilustram-se graficamente estas diferenças.

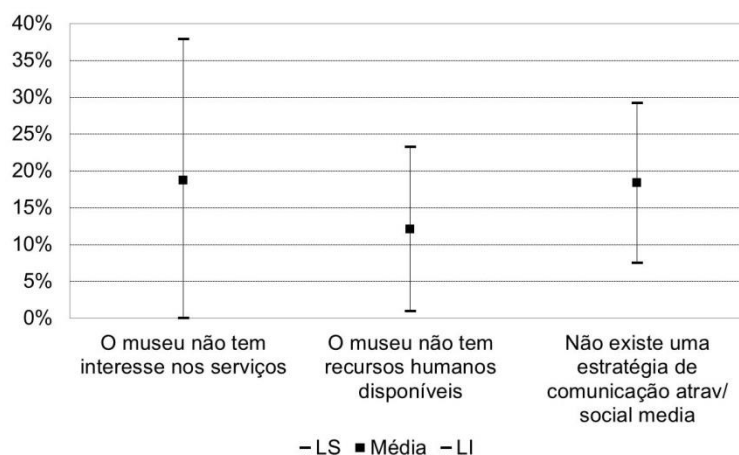


Gráfico 54 - Frequências e intervalos de confiança da questão 4.3. (Questionário Museu)

Conclui-se que as razões "O museu não tem interesse nos serviços", "O museu não tem recursos humanos disponíveis" e "Não existe uma estratégia de comunicação através de *social media*" são igualmente válidas para a não utilização dos serviços web.

Relativamente à hipótese, as várias razões de inexistência de uma metodologia orientadora sobre a aplicação dos *social media* pelos museus conduzem à não promoção de uma maior e melhor utilização das ferramentas disponíveis na Web, pelo que se confirma a hipótese.

Quanto aos objectivos enunciados realizou-se a seguinte análise, objectivo por objectivo.

Fazer o levantamento da prática atual da utilização dos social media pelos museus portugueses, procedendo ao seu respetivo mapeamento

Relativamente ao questionário aos Museus, consideram-se as seguintes questões determinantes para estudar o objetivo:

4.1. Para os serviços web apresentados indique a opção que se aplica ao Museu:

4.2. Para os serviços web apresentados indique qual a frequência de utilização para fins museológicos.

Ilustrou-se graficamente as frequências relativas, em percentagem, e não os intervalos de confiança, para facilitar a interpretação global dos resultados.

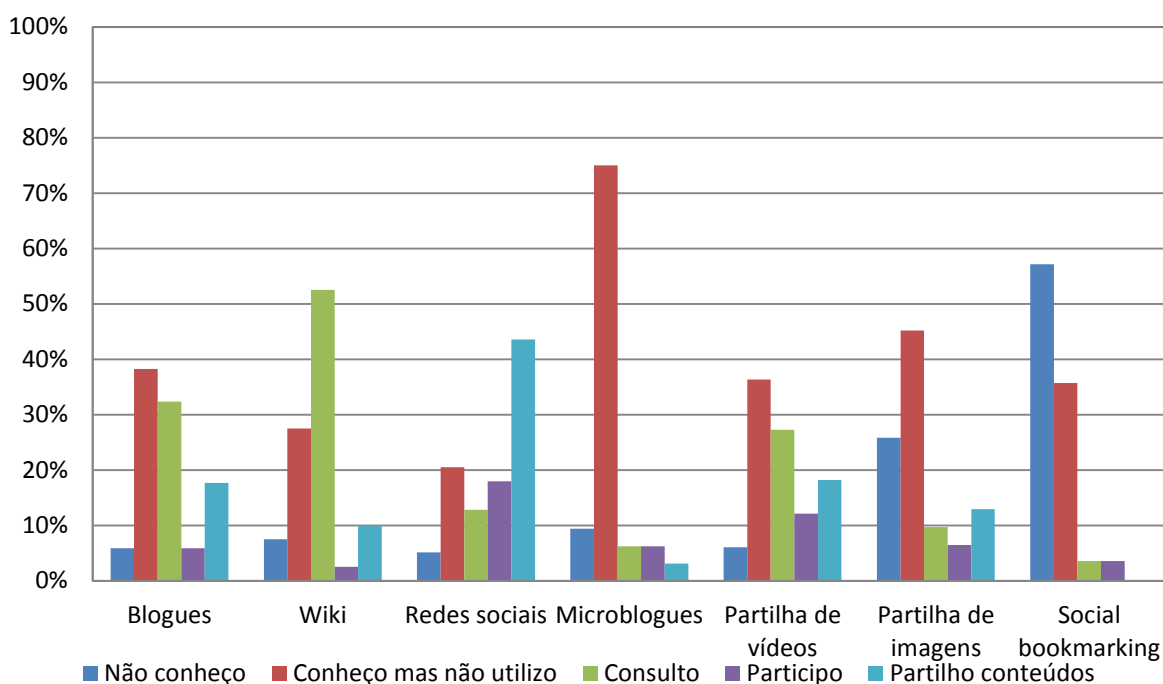


Gráfico 55 - Participação em plataformas online

Pode-se concluir que a partilha de conteúdos e também a participação é superior nas Redes sociais (Facebook, Google+), a consulta é superior para Wiki (Wikipédia...), o conhecimento sem utilizar é superior para Blogues e Partilha de vídeos (Youtube...), serviços em que se verifica também alguma consulta, o conhecimento sem utilizar é superior para Microblogues (Twitter), o conhecimento sem utilizar também ocorre para Partilha de imagens (Flickr...) e *Social bookmarking* (Delicious...), onde o desconhecimento também é elevado, especialmente para o *Social bookmarking*.

Em conclusão e relativamente ao objetivo enunciado, nos *social media*, a partilha e participação ocorre apenas nas Redes Sociais, pelo que a prática atual da utilização dos *social media* pelos museus portugueses é reduzida.

Quanto à questão "Para os serviços web apresentados indique qual a frequência de utilização para fins museológicos", ilustrou-se graficamente as frequências relativas, em percentagem, e não os intervalos de confiança, para facilitar a interpretação global dos resultados.

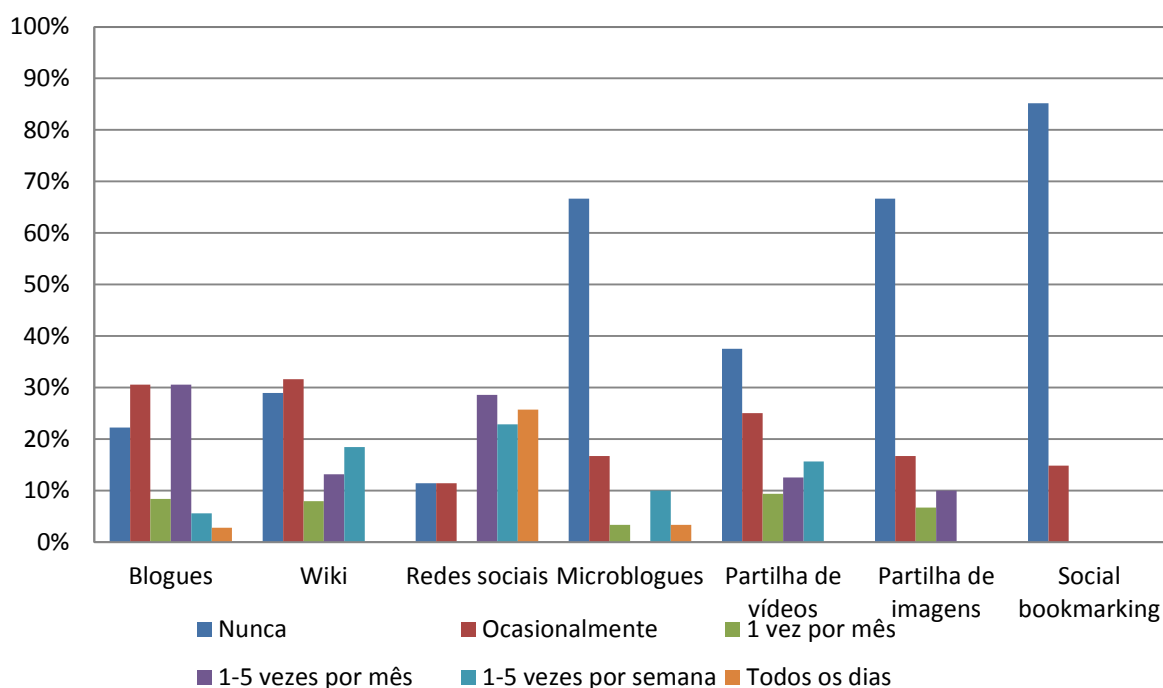


Gráfico 56 - Frequência de utilização de plataformas digitais

Concluiu-se que a utilização de várias vezes por mês a todos os dias é superior nas redes sociais (Facebook, Google+), a utilização 1-5 vezes por mês ou ocasional é superior para Blogues, a utilização ocasional ou nunca é superior para Wiki (Wikipédia...) e Partilha de vídeos (Youtube...), sendo no segundo caso o nunca superior ao ocasional, nunca serem utilizados é superior para Microblogues (Twitter), Partilha de imagens (Flickr...) e *Social bookmarking* (Delicious...).

Relativamente ao objetivo concluiu-se que, nos *social media*, a utilização ocorre apenas nas redes sociais, embora com periodicidade reduzida, pelo que a prática atual da utilização dos *social media* pelos museus portugueses é reduzida.

Globalmente, conclui-se que a prática atual da utilização dos *social media* pelos museus portugueses é reduzida.

Compreender o impacto da utilização dos social media pelos museus

Relativamente ao questionário ao Público, considerou-se a seguinte questão determinante para estudar o objetivo:” 2.3.2.Na sua opinião a informação que encontra sobre os museus que pretende visitar é.”

Apresentam-se graficamente as frequências e intervalos de confiança para as respostas aos itens que integram a questão "2.3.2.Na sua opinião a informação que encontra sobre os museus que pretende visitar é:"

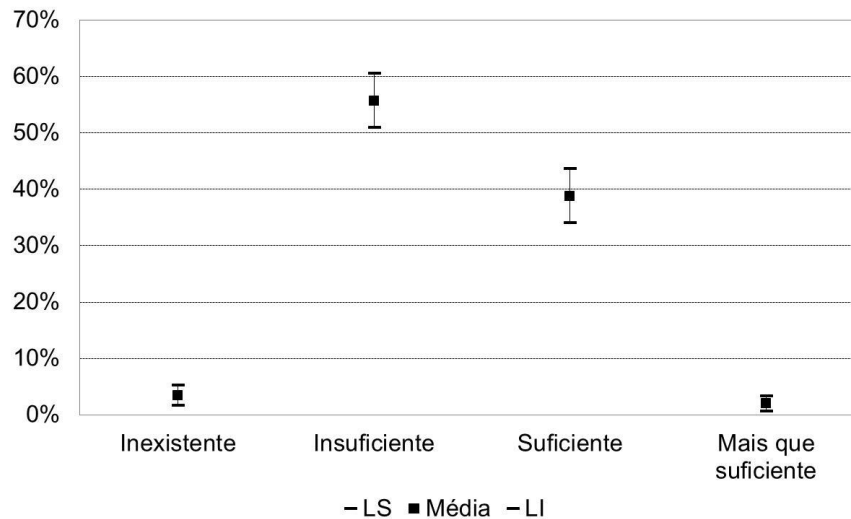


Gráfico 57 - Informação museológica em plataformas digitais – disponibilidade

Conclui-se que a classificação atribuída à informação que encontra sobre os museus que o público pretende visitar é maioritariamente "Insuficiente", seguida de "Suficiente".

Em conclusão: e relativamente ao objetivo, o impacto da utilização dos *social media* pelos museus, em termos da informação disponibilizada, é maioritariamente insuficiente ou, para menos de metade do público, suficiente.

Os questionários reforçaram em diferentes medidas as hipótese indicadas neste estudo e apoiaram a implementação dos objectivos em coordenação com as outras ferramentas utilizadas.

3. FOCUS GROUP

Um *focus group* ou grupo de foco é um método de pesquisa qualitativa, em que um grupo de pessoas são questionados sobre suas percepções, opiniões, crenças e atitudes em relação a um tema ou problema específico. Este grupo é questionado no ambiente dinâmico e interativo onde se proporciona um ambiente de grupo participante. Com estes princípios em mente tentou-se criar e impulsionar uma discussão objetiva, conduzida pela investigadora que introduziu o grupo de participantes na temática de uma forma semi-estruturada e natural (Parasuraman, Zeithaml, &

Leonard, 1994). Este método de recolha de dados mostrou-se apropriado já que o objetivo da discussão era compreender a forma como as pessoas, especialistas em museologia, reagem à ideia da utilização de social media, tanto numa perspectiva pessoal como numa perspectiva profissional. A troca de ideias durante o *focus group* fornece informações sobre o que as pessoas sentem ou pensam ou, ainda, sobre a forma como agem perante os *social media* como ferramenta de comunicação digital.

Para este *focus group* foi concebido um guião⁸⁴ orientado à promoção da reflexão sobre as seguintes temáticas essenciais ao estudo:

- O que são *social media*;
- As preferências sobre os tipos de *social media* utilizados;
- Contextos de utilização dos *social media*;
- Altura do dia da utilização (manhã, tarde, noite);
- Finalidades de utilização dos *social media*;
- Os obstáculos/dificuldades/problemas encontrados na utilização de *social media*.

Reflexão	Questões
O QUE SÃO SOCIAL MEDIA	<p>Que tipo de <i>social media</i> conhecem?</p> <p>Utilizam algum <i>social media</i>? Se sim, que <i>social media</i> utilizam? Para que fim utilizam (pessoal, profissional)</p> <p>Com que frequência (diariamente, semanalmente, mensalmente)?</p> <p>A frequência de utilização está relacionada com o quê (trabalho/escola, tempo disponível, amigos)?</p> <p>O que pensam sobre as influências da utilização destas ferramentas na capacidade de trabalho/estudo/estar informado/entretenimento?</p>

⁸⁴ Anexo X

<p>PREFERÊNCIAS SOBRE OS TIPOS DE <i>SOCIAL MEDIA</i> UTILIZADOS</p>	<p>Gostam de utilizar <i>social media</i>? Que tipo de <i>social media</i> preferem utilizar?</p> <p>Conhecem o Facebook (facilidade de uso, anos de uso, o que permitem fazer, é o único <i>social media</i> a que têm acesso)?</p> <p>Conhecem o Twitter (facilidade de uso, anos de uso, o que permitem fazer, é o único <i>social media</i> a que têm acesso)?</p> <p>Conhecem o Google + (facilidade de uso, anos de uso, o que permitem fazer, é o único <i>social media</i> a que têm acesso)?</p> <p>Conhecem o Youtube (facilidade de uso, anos de uso, o que permitem fazer, é o único <i>social media</i> a que têm acesso)?</p> <p>Conhecem o Flickr (facilidade de uso, anos de uso, o que permitem fazer, é o único <i>social media</i> a que têm acesso)?</p> <p>Conhecem o Delicious (facilidade de uso, anos de uso, o que permitem fazer, é o único <i>social media</i> a que têm acesso)?</p> <p>Conhecem o Second Life (facilidade de uso, anos de uso, o que permitem fazer, é o único <i>social media</i> a que têm acesso)?</p> <p>Conhecem outros <i>social media</i>? Quais? Utilizam?</p> <p>Que atividades realizam com as diferentes <i>social media</i> (ler, pesquisar, ver vídeos, trabalhar, contactar outras pessoas, estar atualizado sobre a sociedade, procurar eventos de entretenimento)?</p> <p>Que finalidades se prendem com a utilização de cada um dos <i>social media</i> (ocupar tempo livre, distração, trabalho/estudo, estar em contacto com outras pessoas)?</p>
--	---

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CONTEXTOS DE UTILIZAÇÃO DOS <i>SOCIAL MEDIA</i></p>	<p>Onde costumam utilizar os <i>social media</i> (trabalho/escola, casa, rua, cafés)?</p> <p>A utilização dos <i>social media</i> depende do contexto em que estão (trabalho/escola, lazer, família)? Se sim, em que sentido?</p> <p>Que tipo de dispositivos utilizam para aceder aos <i>social media</i> (computador, tablet, telemóvel, televisão)?</p> <p>Sentem que a utilização dos <i>social media</i> os integra mais facilmente na sociedade? Sentem-se mais informados?</p> <p>Porque aderiram aos serviços de <i>social media</i> que integram no momento?</p> <p>Consideram que há diferenças entre os usos em contexto pessoal e institucional? Ou as diferenças advêm de outros fatores que não o meio de comunicação?</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ALTURA DO DIA DA UTILIZAÇÃO</p>	<p>Onde costumam utilizar os <i>social media</i> (trabalho/escola, casa, rua, cafés)?</p> <p>A utilização dos <i>social media</i> depende do contexto em que estão (trabalho/escola, lazer, família)? Se sim, em que sentido?</p> <p>Que tipo de dispositivos utilizam para aceder aos <i>social media</i> (computador, tablet, telemóvel, televisão)?</p> <p>Sentem que a utilização dos <i>social media</i> os integra mais facilmente na sociedade? Sentem-se mais informados?</p> <p>Porque aderiram aos serviços de <i>social media</i> que integram no momento?</p> <p>Consideram que há diferenças entre os usos em contexto pessoal e institucional? Ou as diferenças advêm de outros fatores que não o meio de comunicação?</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FINALIDADES DE UTILIZAÇÃO DOS <i>SOCIAL MEDIA</i></p>	<p>Utilizam os <i>social media</i> sozinhos ou acompanhados por alguém?</p> <p>Utilizam os <i>social media</i> para comunicar com alguém específico, grupo de interesse ou com o público em geral?</p> <p>Consideram que há perigos que os <i>social media</i> podem trazer? Se sim, podem falar de alguns?</p> <p>O que pensam sobre as influências do uso destas tecnologias na ligação entre o público e as instituições museológicas?</p> <p>Para que fins pensa que as instituições museológicas devem utilizar estes meios?</p> <p>Que tipo de conteúdos gostaria de ver publicados sobre os Museus (informação prática, atualidades, notícias, informação sobre a exposição temporária, informação sobre a exposição permanente, atividades, eventos)?</p> <p>Consideram que as relações presenciais sofreram uma diminuição relativamente às virtuais? Qual a vossa opinião sobre isso?</p> <p>Consideram que a comunicação digital pode dinamizar a afluência e o interesse sobre o Museu?</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">OBSTÁCULOS/DIFICULDADES/PROBLEMAS</p>	<p>Encontram algumas dificuldades na utilização de <i>social media</i>? Se sim, que tipo de dificuldades e em que <i>social media</i>? E porquê?</p> <p>Têm alguém que ajude em caso de dificuldade?</p> <p>Que vantagens/desvantagens encontram na sua utilização a nível pessoal?</p> <p>Que vantagens/desvantagens encontram na sua utilização para uma instituição museológica como meio de comunicação digital?</p>

Tabela 41 - Questões - *Focus group*

A sessão de trabalho teve lugar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto⁸⁵, com os alunos do mestrado em Museologia⁸⁶ com o objectivo de abordar um conjunto de aspetos relativos à utilização de social media, a partir das experiências e conhecimentos dos intervenientes.

3.1. ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

A transcrição do *focus group*, deve ser perspectivado de uma dimensão maior do que um procedimento estritamente técnico, tem em si agregado uma dimensão analítica e interpretativa importante para o rigor do estudo. Existiu um envolvimento ativo da investigadora no processo de realização do *focus group* e esse mesmo envolvimento verificou-se na transcrição dos registos áudio e vídeo. Os cerca de 75 minutos de *focus group* foram convertidos e transcritos num documento escrito⁸⁷. No processo de transcrição do *focus group* existiram dúvidas quanto à forma correta de transcrever os registos em áudio e vídeo obtidos. No entanto, os registos foram transcritos na sua totalidade e *ipsis verbis* para evitar a perda de informação pertinente para a investigação (Strauss & Corbin, 1997). O detalhe e o rigor na transcrição foram tidos em conta aquando das transcrições no sentido de evitar generalidades (Silverman, 2009) e de obter uma perspectiva concreta, ampla e completa sobre a realidade da investigação.

Já que o *focus group* foi gravado em áudio e vídeo, foi possível transcrevê-lo fielmente e para que numa fase seguinte pudessem ser devidamente analisadas a partir de um software de análise qualitativa como o NVivo. Após a realização das transcrições do *focus group* foi realizada uma revisão das mesmas, por um elemento externo ao estudo, que seguiu a recolha áudio juntamente com as transcrições obtidas, corrigindo possíveis erros e gralhas.

Tendo em conta a quantidade informação resultante da transcrição do *focus group*, tornou-se essencial como indicado anteriormente, optar por um método que agiliza-se a análise dos dados obtidos. Neste sentido, o uso de sistemas informáticos com o apoio de um computador e de um software direcionado para a análise qualitativa facilitou o trabalho de análise da informação bem como flexibilizou a manipulação dos dados recolhidos. O apoio de sistemas informáticos permite ao investigador abordar diferentes perspectivas dos dados de forma fácil e eficaz, tornando o processo mais ágil e flexível ao contrário dos métodos mais tradicionais.

Neste sentido, a escolha do software para análise qualitativa recaiu sobre a NVivo, visto ser um software fiável e eficaz reconhecido por diversos investigadores e utilizado em diferentes estudos. O NVivo apoia no desenvolvimento de mapas de conceitos em formato livre que se adequa à

⁸⁵ http://sigarra.up.pt/flup/pt/web_page.inicial, consultado em 10 de Setembro de 2013

⁸⁶ http://sigarra.up.pt/flup/pt/cur_geral.cur_view?pv_ano_lectivo=2013&_cur_sigla=M&pv_curso_id=64, consultado em 10 de setembro de 2013

⁸⁷ Anexo XI

finalidades variadas como tomadas de decisão e aplicações educativas (Souza, Costa, & Moreira, 2010). No entanto o recurso ao software não deve ser tido como o escape aos entraves da análise de conteúdo, já que o recurso ao NVivo e a manipulação da informação como a categorização e codificação é realizada pela investigadora, o que explicita uma subjetividade adjacente.

As transcrições que foram realizadas em formato .docx e foram importadas para o NVivo neste formato, adoptando as formatações realizadas em consonância com as estratégias delineadas por Lyn Richards (2005). Assim as transcrições para análise num software de análise qualitativa devem utilizar cor, fontes, negritos ou itálicos para facilitar a sua codificação.

Para realizar a codificação da transcrição referente ao *focus group* foram identificadas categorias principais, com base na identificação de facto com as palavras-chave relacionadas com os objectivos do estudo. As categorias principais foram identificadas no *focus group* foram:

- Museu
 - Digital
 - Físico
- Práticas participativas online
 - Redes sociais
 - Partilha de conteúdos
- Contexto de utilização
 - Localização
 - Finalidade
 - Altura do dia
- Interação
 - Texto
 - Áudio
 - Imagem
 - Vídeo
- Conteúdos
 - Informação prática
 - Notícias
 - Informação – exposição temporária
 - Informação – exposição permanente
 - Atividades
 - Eventos

As categorias foram estruturadas em nós que são os objetos que armazenam as codificações conferidas a uma determinada categoria (node) para desta forma obter-se uma organização ordenada da informação. O processo de categorização da informação conseguida através do *focus group* cumpriu critérios de análise tidos como essenciais para obter uma análise qualitativa rigorosa (Richards, 2005).

Com base numa estrutura baseada na organização hierárquica da informação, em *tree nodes*, foi designado um nó principal sem codificação atribuída para aglutinar todas as subcategorias, este nó é designado como *parent node* foi dado o nome "Social media e Museu" como referência ao tema central deste estudo.

3.2. RESULTADOS OBTIDOS

À medida que as transcrições foram analisadas, foram desenvolvidas árvores de categorias (já indicadas no ponto anterior, assim foi possível estabelecer comparações entre as diferentes categorias que relacionam as temáticas centrais, os museus e os *social media*.

Nome	Subcategoria 1	Subcategoria 2	Fonte	Referência
Museu			1	24
	<i>Digital</i>		1	12
	<i>Físico</i>		1	7
Práticas participativas online			1	1
	<i>Redes sociais</i>		1	2
		Facebook	1	58
		Twitter	1	11
		Blogue	1	2

	Wikis	1	0	
	Google +	1	5	
	<i>Partilha de conteúdos</i>	1	0	
	Youtube	1	11	
	Delicious	1	4	
	Social tagging	1	0	
	Second Life	1	1	
Contexto de utilização		1	35	
	<i>Local</i>	1	4	
		Casa	1	8
		Escola/trabalho	1	14
		Rua	1	3
	<i>Finalidade</i>		1	2
		Pessoal	1	27
		Institucional	1	9
	<i>Altura do dia</i>		1	1
		Manhã	1	1
		Tarde	1	2

		Noite	1	6
Interação			1	1
	<i>Texto</i>		1	3
	<i>Audio</i>		1	0
	<i>Imagem</i>		1	11
	<i>Video</i>		1	14
Conteúdos			1	7
	<i>Noticias</i>		1	2
	<i>Informação – exposição temporária</i>		1	0
	<i>Informação – exposição permanente</i>		1	0
	<i>Atividades</i>		1	11
	<i>Eventos</i>		1	11
Meios	<i>Computador</i>		1	6
	<i>Telemóvel</i>		1	4
	<i>Tablet</i>		1	1

Tabela 42 - Análise do *focus group* com NVivo 10

A Tabela 42 apresenta os resultados obtidos de forma quantitativa, isto é, a forma como se processou à categorização e subcategorização do *focus group* e as referências encontradas nos excertos à categoria em questão.

Das categorias mais mencionadas no focus group pode-se destacar o contexto de utilização dos *media*, escola/trabalho, referido 14 vezes; quanto às práticas participativas online, é de destacar a diferenciação entre as redes sociais e a partilha de conteúdos sendo que nas redes sociais o Facebook foi referido 58 vezes já na partilha de conteúdos a categoria mais indicada foi a Youtube com 11 referências. Em relação à utilização do Facebook o participante FG0002 disse que *"profissionalmente reparo que começa a ser imprescindível, não só por mim mas por uma pessoa que usou e que fez uma linha de marca e o Facebook tornou-se uma ferramenta que diariamente tem de estar ligada e diariamente tem de estar a postar e ativo para mostrar atividade e conseguir divulgar. Ate para lançamento de mercados paralelos, de linhas de marca, é de facto imprescindível. Por isso considero que profissionalmente é muito importante mesmo"*. A utilização de *social media* pelo grupo destaca-se essencialmente numa perspectiva profissional compreendendo as vantagens para a instituição como é evidenciado pelo interveniente FG0006 *"Eu acho que somos nós que às vezes criamos esses riscos, isto na esfera do pessoal, do privado. Na esfera do profissional, eu se calhar ainda vivo noutra mundo mas eu não consigo ver assim nenhum ou tantos riscos como isso. Ou vejo muitas mais vantagens em ter uma página no Facebook para a instituição, aberta, consigo ver muito mais vantagens...agora nem me consigo recordar de nenhuma desvantagem, quer dizer em termos de expor a instituição...é mostrar que estamos vivos."*

É visível a menção aos meios utilizados para aceder aos social media, sendo o computador referido 6 vezes, o telemóvel referido 4 vezes e o tablet referido apenas 1 vez.

Na categoria Museu é importante mencionar a divisão entre a subcategoria digital (12 referências) e a subcategoria físico (7 referências) que indica a interrelação entre estas duas subcategorias quando se observa práticas participativas online. Igualmente importante para os participantes no *focus group* é a altura de utilização do digital, sendo assinalada de forma evidente a altura da noite como a favorita para a utilização de plataformas de social media, especialmente em contexto de uso pessoal (com 27 referências).

Interessante é compreender a importância que o grupo de discussão dá à atualização de informação, especialmente das atividades e eventos, já que em conformidade com o participante FG0013:

"o único risco para a instituição é teres uma ferramenta que implica teres de mostrar sempre que estás vivo e depois esquecer-se... Ou (...) criam-se ritmos, assim o espectador já sabe que não vale a pena ir lá outra vez amanhã".

Denota-se que os futuros profissionais dos museus ainda não são sensíveis à importância da comunicação no digital através de *social media*, embora reconheçam a potencialidade das

plataformas preferem ainda encara-las como apenas formas de entretenimento e não como plataformas de comunicação e aproximação com o público. Graças a esta visão compreende-se também a resposta obtida no questionário ao museu onde é indicado que 40% das instituições museológicas não têm interesse na utilização destas plataformas, se não existe sensibilização na formação base para a utilização dos *social media* como ferramentas de comunicação, os profissionais não utilizarão essas práticas aquando da sua integração profissional.

4. INQUÉRITO POR ENTREVISTA

O inquérito por entrevista é um diálogo estabelecido entre dois ou mais interlocutores consistindo numa conversa orientada a uma relação pessoal, que contempla temáticas específicas. Este método tem utilidade na recolha de informação, devido à riqueza de informação a que dá acesso (Denzin & Lincoln, 2011), permitindo uma maior flexibilidade, já que descreve o conteúdo das experiências vividas pelos indivíduos (Silverman, 2009). Neste estudo, optou-se por uma entrevista semiestruturada já que esta tem como vantagem a orientação nas questões chave de investigação, garantindo, simultaneamente, a flexibilidade de modo a que cada entrevista seja singular, podendo o entrevistador decidir a sequência e o momento em que coloca as questões. Assim, a entrevista semiestruturada é uma entrevista orientada para uma resposta pelo fato de o inquiridor manter o controlo ao longo de todo o seu processo (Lessard-Hébert et al., 2005). No contexto específico deste estudo foi criado e utilizado um guião de entrevista semiestruturada com perguntas abertas.

De um modo geral, o guião⁸⁸ da entrevista foi criado com o principal objetivo de obter inputs sobre a utilização e potencialidade da utilização dos *social media* nas instituições culturais, com particular incidência nos museus nacionais. De forma particular, o guião da entrevista foi constituído por 15 questões cumprindo objetivos específicos do levantamento de informação, a saber:

QUESTÃO	OBJETIVO
1	Obter informação sobre as contribuições da Internet para as instituições culturais.
2, 5	Conhecer a utilização da Internet, Web 2.0 e social media por parte das instituições museológicas.
3,4	Recolher a opinião sobre o uso da Internet e social media por parte do público na busca de informação sobre as instituições culturais, em especial

⁸⁸ Anexo XII

	sobre as instituições museológicas.
6	Obter informação sobre o impacto na relação Museu-público trazida pela utilização dos <i>social media</i> .
7,8	Reconhecer a potencialidade da partilha e o estabelecimento desta como uma mais valia para o Museu bem como um ato recorrente do público.
9	Reconhecer os benefícios da criação de comunidades museológicas online.
10	Compreender a influência da Web e dos <i>social media</i> nas atividades culturais.
11, 12	Obter informações sobre as vantagens e tipos de conteúdos a partilhar por parte das instituições.
13	Obter opinião sobre relação de proximidade/afastamento entre o Museu no digital e o Museu físico.
14, 15	Obter inputs sobre a investigação que relaciona as tecnologias de informação e comunicação com os estudos ligados às instituições culturais e museológicas.

Tabela 43 - Objetivos das questões do inquérito por entrevista

As respostas às questões foram obtidas no dia 11 de Março 2013 em consonância com a disponibilidade da inquirida, Maria Vlachou, esta data foi decidida em conformidade com a sua disponibilidade.

4.1. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS OBTIDOS

A entrevista à Dra. Maria Vlachou teve como principal objetivo recolher informação sobre a influência da Internet e dos *social media* no Museu e na experiência cultural. A entrevista foi realizada de acordo com os conceitos, dimensões e indicadores previstos no modelo de análise, que desenha e aponta as necessidades de recolha de dados a partir dos diferentes métodos utilizados⁸⁹. Assim, para a entrevista foram tidos em consideração os seguintes conceitos: Museu, *Social media*, Público.

⁸⁹ Anexo XIII

Na opinião da entrevistada a Internet potenciou novas visões e perspectivas abrindo o Museu para uma potencialidade comunicacional até ali inexistente. No entanto a relação entre o número de visitantes e a presença na Web não é vista de forma evidente, mas talvez de forma indireta, isto é, o facto de a oferta ser superior e melhor divulgada é muito provável que traga mais pessoas aos museus, no entanto a oferta museológica, deve ser vista como a base essencial, a Internet, por si só, não teria produzido resultados. O essencial, para a entrevistada, é que melhorou significativamente o acesso à informação. A Dra. Maria Vlachou argumenta que existem museus que têm mais visitantes no digital do que têm nos espaços físicos, por diversas razões, sendo uma delas a distância. Quem se sente ligado a um Museu pode ter acesso à sua coleção e a muitas outras informações, imagens, vídeos, e até mesmo a eventos e atividades museológicas. Quanto aos *social media* em concreto, quando bem utilizados, possibilitam a criação de uma relação entre o Museu e as pessoas. Os *social media* são uma grande ágora, onde tudo se apresenta e se discute. Nos *social media*, os museus com estratégias comunicacionais no digital criam relações que se tornam informais, tornam-se “amigos”, parceiros, promovendo um inter-relacionamento que promove valores de lealdade e de fidelidade.

Para a Dra. Maria Vlachou a Internet oferece várias possibilidades. A maneira como os museus tiram partido depende de vários fatores como: da sua capacidade de gerirem os meios autonomamente, dos recursos humanos disponíveis, da forma como estes meios se usam (entendendo, ou não, a especificidade de cada plataforma e para que serve). Assim, existem museus que podem tirar excelente partido da Internet – aprofundando a relação com as pessoas, partilhando mais conteúdos, criando uma relação, e outros que, porque não cumprem uma ou mais das condições mencionadas, fazem um uso limitado, deficitário ou até errado das ferramentas disponíveis na Web.

Embora a entrevistada não tenha acesso a dados concretos uma visão mais empírica leva-a a assumir que existem pessoas que exploram o Museu melhor depois da sua visita e também há pessoas que só têm esta forma de acesso, porque vivem longe, porque não se podem deslocar, etc. Cada vez mais existem pessoas que organizam visitas utilizando a informação disponível online para a preparação das mesmas.

Quanto à utilização dos *social media* de forma específica nas atividades e eventos museológicos a entrevistada só reconhece exemplos internacionais como os percursos sugeridos pela Tate Britain⁹⁰ no site, incluindo a possibilidade de uma pessoa criar o seu próprio e partilhá-lo com amigos; o concurso de fotografia do Metropolitan⁹¹, chamado It’s time we Met, em que a fotografia vencedora é usada nos materiais promocionais do Museu; o projecto the Grand Tour da The

⁹⁰ <http://www.tate.org.uk/visit/tate-britain>, consultado em 2 de Abril de 2013

⁹¹ <http://www.metmuseum.org/>, consultado em 2 de Abril de 2013

National Gallery⁹² em Londres; hoje recebi informação sobre a abertura da exposição PINAGRAM, da Pinacoteca⁹³ de São Paulo, em que um curador fez uma selecção de fotos tiradas com Instagram.

Na perspectiva da entrevistada existem plataformas de *social media* que têm impacto evidente tanto para o público como para as instituições museológicas, os exemplos mais prementes são o Facebook, o Twitter, ou o Flickr. Estas plataformas são vistas como não tendo desvantagens para a criação de comunidades online desde que os museus tenham meios de conceber e desenvolver práticas participativas online, impulsionando uma humanização das instituições. Quanto aos conteúdos a utilizar mais que o texto, que poderá ser mais extenso, a inquirida indica que a grande mais-valia são as imagens (fotos e vídeos) e os links. Afastando assim a utilização dos *social media* de narrativas lineares e tradicionais como os livros, devendo os *social media* permitir o uso à medida do utilizador.

A utilização dos meios digitais, entre os quais os *social media*, não devem ser perspectivados como um substituto da visita *in loco*, já que nada nada substitui a experiência do contacto com o objecto real. Os *social media* enriquecem a relação com quem tem acesso ao Museu promovendo assim um acréscimo ao valor da experiência e facilitam o acesso a quem não pode deslocar-se ao Museu físico.

A entrevista contribuiu para ajudar a confirmar as hipóteses levantada no estudo, em especial com a hipótese *os social media apresentam-se como meios com grande potencialidade para promover a comunicação museológica*, pois impulsionam o desenvolvimento de atitudes face ao conhecimento, partilha e colaboração entre o Museu e o público, e com a hipótese *os museus portugueses encontram-se num nível elementar da utilização social media, não existindo uma proposta para aplicação das ferramentas de social media que potencie a comunicação do Museu*.

Tradicionalmente o museu define-se pela sua função, não pela sua proposta. Impõem-se desafios à instituição museológica no sentido de se aproximar ao público e para que os visitantes o considerem um espaço dinâmico. Hoje em dia, um museu é, além de um lugar de memória, um lugar de História, um espaço educativo, uma plataforma de participação e colaboração, um lugar de Arte com conteúdos socioculturais disponíveis para serem perspectivados de diferentes formas. Os *social media* apresentam-se, em conformidade com o levantamento realizado com os diferentes métodos, anteriormente indicados, como um desafio para as instituições museológicas. Esse desafio apresenta-se sob a oportunidade constante de criar e desenvolver comunidades heterogéneas onde é possível partilhar conhecimento e desenvolver experiências que se podem refletir quer no digital quer no físico, não obstante, embora já seja detectada a potencialidade dos

⁹² <http://www.nationalgallery.org.uk/>, consultado em 2 de Abril de 2013

⁹³ <http://www.pinacoteca.org.br/pinacoteca-pt/>, consultado em 2 de Abril de 2013

social media como forma de comunicação, ainda não é tida em consideração pela sua relação próxima com as tecnologias de informação e comunicação, pela falta de formação adequada dos recursos humanos dos museus e também pela ambiguidade da finalidade da utilização dos *social media* que pode ser visto do ponto de vista comunicacional mas também sob o ponto de vista do entretenimento, área menos relacionada com o estudo de especialidade tido na instituição museológica.

CAPITULO 2

MODELO | ESTRATÉGIA

1. IMPLEMENTAÇÃO DO ESTUDO

1.1. CONCEITO DE ESTRATÉGIA E MODELO

O conceito de estratégia não é consensual ou objectivo, existem diferentes abordagens, tendo um estudo reunido a ideia essencial do conceito ao descrever as escolas de pensamento sobre estratégia, que retratam diversas tendências e orientações diferentes (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 2008), agrupando as dez escolas em três grupos diferentes, a saber, as escolas prescritivas, cuja foco é a configuração da formulação da estratégia; as escolas descritivas, que se centram na descrição da concretização da estratégia; e a escola de configuração, que busca agregar diversos elementos das outras escolas numa perspectiva de formação estratégica como um processo de transformação (Mintzberg et al., 2008). Para a compreensão do conceito de estratégia, Mintzberg opta pela identificação de cinco definições (Mintzberg, 1987), no que representou como os cinco Ps da estratégia. O conceito de estratégia deve ser perspectivado através de cinco visões concretas: como um plano, um padrão, um modelo, uma posicionamento e finalmente como uma perspectiva.

Nas palavras de Mintzberg, estratégia deve ser concebida como *a **plan**, strategy deals with how leaders try to establish direction for organizations, to set them on predetermined courses of action. (...). As a **ploy**, strategy takes us into the realm of direct competition, where threats and feints and various other maneuvers are employed to gain advantage. (...) As **pattern**, strategy focuses on action, reminding us that the concept is an empty one if it does not take behavior into account. (...) As **position**, strategy encourages us to look at organizations in context, specifically in their competitive environments.(...) And finally as **perspective**, strategy raises intriguing questions about intention and behavior in a collective context.* (Mintzberg, 1987, p. 20).

O modelo é uma idealização simplificada de um sistema que possui maior complexidade, mas que reproduz na sua essência o comportamento do sistema complexo que é o alvo de estudo. Pode ser definido como o resultado do processo de produzir uma representação abstrata de fenómenos, sistemas ou processos com o propósito de os analisar, descrever, explicar, simular.

1.2. FASES DO ESTUDO

O modelo sistemático desenvolvido baseia-se na conceção e estruturação de uma teoria geral através da recolha de dados através de variados métodos. Embora o estudo se baseie numa questão de investigação e respetivas hipóteses, tende a fornecer novas formas de compreensão do contexto social específico, decorrendo o seu produto do somatório das informações recolhidas, do conhecimento obtido na pesquisa resultando na conceção da teoria metodológica através da análise de dados. O conceito de modelo é perspectivado, neste estudo, como um conjunto de conceitos e categorias sistematicamente interrelacionados com o objetivo de construir uma representação teórica que expõe um fenómeno social específico sendo a validação do estudo

empírica. A especificidade do estudo e da metodologia fazem com que o investigador assuma não só o papel de coletor de dados mas também um papel interpretativo dos dados recolhidos. Desta forma esta metodologia baseia-se não só no pensamento indutivo como no dedutivo, tendo como principal objetivo dar resposta com base na conceptualização de uma ideia ou teoria construída com base na recolha sistematizada e exigente de dados.

Todo o levantamento realizado nos capítulos anteriores foram essenciais e cumpriram um papel essencial na recolha de dados na construção deste modelo, já que as interpretações teoricamente informadas é uma forma extremamente relevante para conhecer a realidade. A elaboração do modelo, que no caso deste estudo é a estratégia comunicacional no digital a aplicar nas instituições museológicas foi formulada a partir da coleta de dados e é, portanto, a diretriz essencial e resultado de todos os processos, técnicas e critérios para a análise dos dados. Ao atuar desta forma, obtém-se um roteiro objetivo e concreto para orientar durante todo o processo da aplicação do estudo.

1.3. DESIGN DA PROPOSTA DE MODELO

1.3.1. PROPOSTA

Nos últimos anos a web transformou-se de forma significativa, caracterizada pelo aparecimento em massa de plataformas de publicação, redes sociais e outras tecnologias agrupadas sob o termo web 2.0. Estas plataformas web e novas tecnologias levaram a uma maior interação do utilizador com as instituições, com o público a ter cada vez mais expectativas sobre o conteúdo apresentado e sobre o canal utilizado no digital. As redes sociais, em especial, oferecem oportunidades significativas para os Museus se abrirem para diversos públicos com a finalidade de aumentar o envolvimento e conhecimento.

O objetivo essencial da estratégia comunicacional para as instituições museológicas através de *social media* é prover orientações para as instituições museológicas sobre a utilização de *social media* para comunicação digital externa. Como ferramentas de *social media* podem-se considerar sistemas ou serviços baseados na Web e utilizados para comunicar e partilhar informações entre as pessoas, como clientes, interessados ou visitantes, onde o público tem um papel essencial na conceção, desenvolvimento e partilha de informação. Entre os exemplos destas ferramentas incluem-se o Facebook, Twitter, Youtube, Flickr ou Delicious.

A proposta de modelo serve como um compêndio geral, assumidamente abstrato, para a utilização de *social media* pelas instituições museológicas, pretende-se que este modelo, seja flexível e adaptável às situações particulares de cada Museu, aplicando o modelo no todo ou apenas

parcialmente com o sentido de desenhar e implementar uma estratégia de comunicação no digital através de *social media*.

1.3.2. VISÃO GERAL

O modelo estratégico pretende cumprir uma visão geral e integrada entre o físico e o digital através dos seguintes pontos essenciais:

- Incrementar as atividades através de *social media* integrando as atividades museológicas bem como a promoção do Museu,
- Distribuir a atividade no digital pelas plataformas de *social media* em consonância com o público concreto e a especificidade dos conteúdos
- Promover a cultura participativa dentro e fora do Museu. Dentro do Museu tentar envolver as equipas e departamentos (diretrizes e objetivos) e criar novas competências dentro da organização para apoiar a comunicação no digital que tem por objetivo fundamental a proximidade entre o Museu e público,
- Envolver o Museu em diálogo com as comunidades online,
- Desenvolver iniciativas relacionadas com as atividades do Museu e promover o seu desenvolvimento online,
- Criar fluxos concretos para públicos-alvo específicos,
- Delinear atividades dentro dos recursos humanos do Museu para participação ativa na implementação dos *social media*,
- Integrar os *social media* no website do Museu, incluindo a capacidade de partilhar facilmente conteúdo na web, e integrar conteúdos do Museu em plataformas como Twitter e Facebook.

Em todos os projetos, a probabilidade de sucesso aumenta significativamente quando uma ação inicia e se desenvolve através de uma estratégia focada, englobando resultados esperados e objetivos específicos. Os *social media* apresentam diversos desafios que não são garantidamente totalmente ultrapassados com recurso às tecnologias de informação e comunicação ou em projetos de comunicação, como, por exemplo:

- A diversidade de áreas envolvidas como: web, comunicação, informação, acessibilidade, privacidade, recursos humanos e gestão de conteúdos, etc;
- A rápida evolução e escalabilidade da comunicação online;
- A dificuldade de moderação e gestão dos conteúdos publicados;
- A parcial falta de controlo sobre os conteúdos partilhados por terceiros.

A falta de uma estratégia planeada de acordo com os objetivos ou a utilização dos *social media* sem qualquer tipo de orientação podem resultar em:

- Publicação inadvertida de conteúdo imprudente,
- Partilha inconsistente em diversos *social media*,
- Falta de coordenação entre diferentes departamentos do Museu,
- Dispendio de tempo e esforço significativo com pouco retorno,
- Perda de identidade institucional no digital.

Assim pretende-se que a estratégia seja pensada pelo Museu em três pontos essenciais antes da sua implementação prática:

1. Os objetivos da utilização dos *social media* para o Museu;
2. Os recursos e conteúdos disponíveis e disponibilizados;
3. O envolvimento dos recursos humanos e público do Museu no desenvolvimento do modelo.

Assim deve-se começar pela definição das metas da instituição, qual a sua motivação, que tipo de visitantes têm no momento e a que tipo de público-alvo gostaria de apelar, que tipo de dinamização pretendem do público-alvo, etc. O relacionamento pretendido entre o Museu e o público-alvo pode ser de diferentes índoles e interdependentes dos *social media* utilizados como: conceção de conteúdos e ideias, partilha, visualizar, apoiar, criar relações de afetividade, diálogo, pesquisa, troca de informações, etc. Desta forma a implementação do modelo deve seguir a definição ordenada dos pontos enunciados na Figura 19.

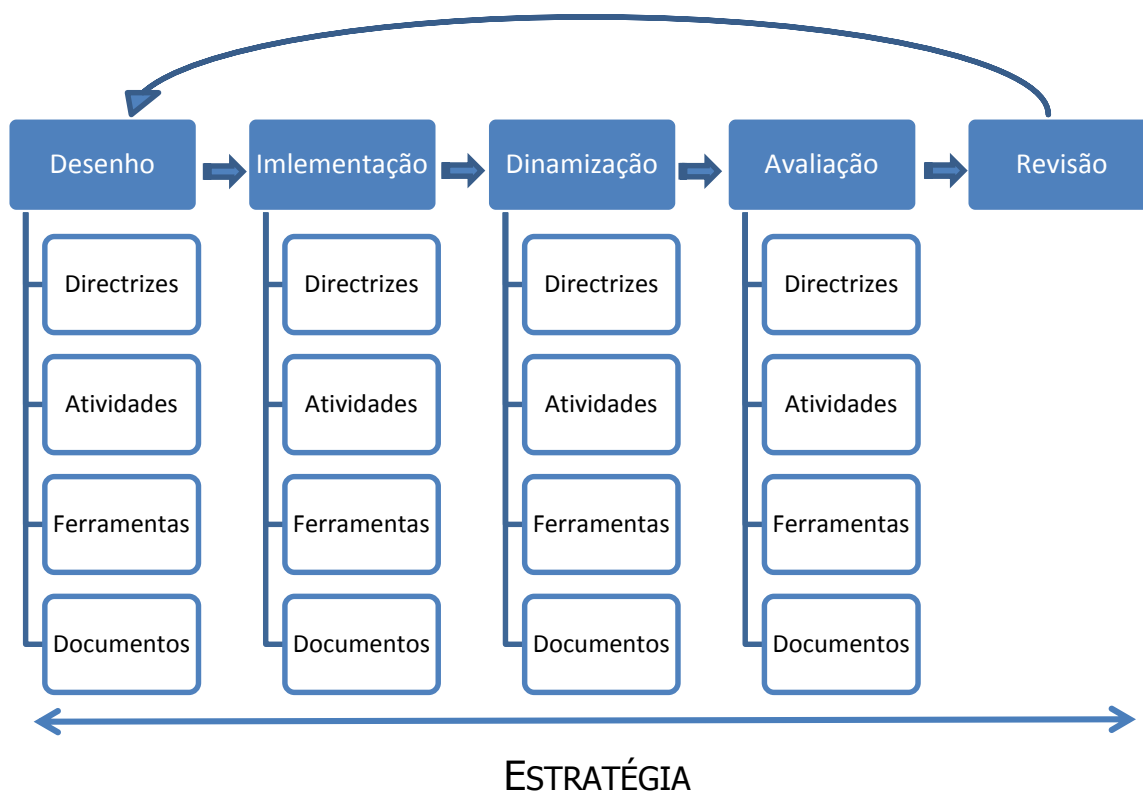


FIGURA 19 - INTERLIGAÇÃO DE IMPLEMENTAÇÃO DA PROPOSTA DE MODELO

Depois das definições iniciais sobre comunicação e público-alvo devem ser estabelecidos os recursos disponíveis e as limitações da implementação da estratégia. O tipo de recursos disponíveis (tempo, disponibilidade financeira, recursos humanos, conteúdos) na instituição é essencial para conceber o plano de implementação, bem como escolher de forma adequada de aplicação de *social media* como estratégia comunicacional. Também é importante conhecer que tipo de questões existem quanto às regras de publicação e controlo dos conteúdos, reconhecendo até que ponto o Museu é independente de terceiros (como por exemplo Câmaras Municipais). Além disso, é fundamental compreender qual a intenção da instituição museológica no que diz respeito à gestão e resposta às comunidades criadas ou recém-dinamizadas. É importante que a estratégia aplicada seja algo que o Museu possa, de facto, implementar e manter com entusiasmo administrando convenientemente as comunidades. Refletir sobre o fato da utilização dos inputs dados pelo público é também muito importante, não deixando utilizadores sem resposta e desenvolvendo o sentido de comunidade e cultura participativa.

Por último, na fase de delineação da estratégia, devem ser envolvidos todos os recursos humanos da instituição museológica no sentido de dinamizar a implementação de forma constante. Desta forma, devem ser criados pontos de reflexão presenciais sobre a temática no sentido de envolver todos os recursos do Museu, promovendo a promoção da partilha de ideias e explicando o que irá ser feito no sentido de promoção do Museu e aproximação entre o público e o Museu.

1.4. IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Atuando sobre a pretensão de se libertar da limitação das paredes do Museu e dá-lo a conhecer ao mundo através do digital e permitir a acessibilidade e o contacto pessoa-a-pessoa online, concebendo e desenvolvendo conteúdos para seus públicos e desenvolvendo espaços e ideias onde os interessados possam discutir, debater, dar a conhecer e se envolver com o Museu.

Este modelo orienta uma abordagem para a comunicação digital no sentido de envolver o público com os *social media*. Estas iniciativas são coordenadas com uma linha condutora de comunicação criada pelo Museu. Esta estratégia visa transformar o Museu numa plataforma social, através de:

- Integração com *social media* de vários âmbitos e com objetivos diversos,
- Expansão das plataformas de comunicação no digital como plataformas de comunicação bi-direcional,
- Novos espaços digitais de comunidade e aprendizagem,
- Divulgação do acervo online,
- Desenvolvimento e procura de melhoria constante no website e interligação com os *social media*.

1.4.1. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Através da dinamização das atividade através dos *social media* o Museu deve centrar a sua estratégia no sentido de atingir os seguintes objetivos:

- Ganhar visibilidade e reconhecimento local, regional e nacional sobre a sua atividade museológica trazendo mais-valias no sentido da promoção do Museu;
- Coordenar a proposta de modelo e estratégia com a missão museológica;

- Envolver o público atual de formas inovadoras e construir novas comunidades online pretendendo fornecer informação mais relevante e orientada, incentivar os visitantes do Museu a rever exposições de forma digital promovendo o círculo virtuoso de Barry, promover a utilização de plataformas digitais por forma a aproximar o público do Museu, aumentar os conteúdos produzidos e partilhados pelos visitantes, incrementar o nível de interação em plataformas como o Facebook ou o Twitter, incentivar a utilização das ferramentas digitais do Museu através de acesso prioritários a conteúdos ou eventos;
- Comunicar digitalmente apoiado nas diferentes visões museológicas dos recursos humanos do Museu, promovendo a cultura participativa internamente e a formação de uma inteligência coletiva sobre a perceção do público;
- Disponibilizar e gerir conteúdo onde o público está mais ativo como Facebook, Twitter e Youtube;
- Quando existente e alinhado com a estratégia comunicacional, o tráfego comunicacional deve ser, sempre que apropriado, redirecionado para o website oficial do Museu o que implica a dinamização do mesmo;
- Integrar as campanhas de promoção e marketing nos *social media*;
- Promover as atividades do Museu através dos *social media* com maior impacto e visibilidade;
- Conceber e desenvolver atividades online;
- Recompensar utilizadores pela contribuição da propagação de informação promovida pelo Museu;
- Incentivar utilizadores defender o Museu no sentido de promover a confiança online, reconhecendo os principais influenciadores dentro das plataformas utilizadas;
- Apelar e comunicar em conformidade com o público-alvo identificado como target, além disso promover a comunicação para a comunidade local;
- Promover a inter-relação com outros Museus, nacionais e internacionais, através do digital.

1.5. DINAMIZAÇÃO DA PROPOSTA DE MODELO ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA

A dinamização da estratégia baseia-se na utilização sistemática, objetiva e integrada da utilização das diferentes plataformas disponíveis e escolhidas para utilização neste modelo.

1.5.1. PLATAFORMAS

FACEBOOK

A página de Facebook deve ser uma página oficial dinâmica baseada na partilha e discussão de conteúdo. Como imagens essenciais deve ser usada a marca institucional na foto de perfil para reconhecimento fácil e direto da instituição, no que diz respeito à imagem de mural deve ser alterada de forma coerente com os objetivos específicos do Museu desaconselhando-se uma alteração da imagem no prazo inferior a 8 dias (Porterfield, 2013), defendendo-se que a mesma deva ser alterada com regularidade.

No que diz respeito a publicações, devem ser colocados, em média, três posts, por dia, podendo utilizar de forma criativa os conteúdos museológicos para partilha e discussão. O Facebook deve ser visto como uma consistente fonte de retorno de informação, devendo, sempre que possível promover a inclusão de feedback das visitas e atividades do Museu pelos visitantes.

Todos os conteúdos colocados tanto no Facebook como em qualquer outra plataforma, devem ser contextualizados e legendados por forma a conferir informações acrescidas aos utilizadores.

Os objetivos para a utilização do Facebook pelas instituições museológicas devem-se focar nos seguintes pontos:

- Aumentar o número de seguidores (fãs) e promover uma maior ligação entre o público e o mural do Museu;
- Promover a visita ao Museu de forma física através de incentivos e eventos online;
- Obter *inputs* orientadores de gestão de atividades do Museu através dos comentários;
- Envolver os seguidores para promover as atividades do Museu;
- Promover debates sobre temáticas relacionadas com o Museu e o seu enquadramento local;
- Dar resposta às questões colocadas através desta plataforma.

TWITTER

O Twitter, devido ao seu elevado número de seguidores mostra-se como uma forma simples de comunicar de um-para-um enaltecendo a voz do Museu. Devido à sua grande velocidade e facilidade de acesso, que pode ser realizado, facilmente, através de diversos dispositivos, esta plataforma deve ser perspectivada como um agregador de conteúdos de interesse e uma plataforma *real time* em termos de colocação de informação e eventos.

Os objetivos para a utilização do Twitter pelas instituições museológicas devem-se focar nos seguintes pontos:

- Promover a participação de todos os funcionários, na conceção de conteúdos para publicação no Twitter;
- Dar a conhecer as atividades atuais do Museu;
- Criar parcerias através da plataforma com outras instituições culturais de interesse para o desenvolvimento da atividade do Museu;
- Moderar e responder a dúvidas que surjam na plataforma.

YOUTUBE E FLICKR

A partilha tanto de vídeos como de imagens são de grande importância para a dinamização do Museu no digital. O YouTube é a plataforma que possibilita aos indivíduos fazer *upload*, partilhar e visualizar vídeos. Tem, presentemente, uma média de dois bilhões de visualizações por dia, sendo importante que o Museu crie aí o seu espaço no sentido de promover os seus vídeos ou vídeos relacionados.

Já o Flickr é uma plataforma que permite realizar o *upload*, partilhar e exibir imagens e fotografias. Atualmente, tem mais de quatro mil milhões de imagens e é profusamente utilizada para hospedar imagens que poderão ser incorporadas em blogues e outras plataformas sociais.

Os objetivos para a utilização do Youtube pelas instituições museológicas devem-se focar nos seguintes pontos:

- Gestão semanal dos vídeos publicados (embora a gestão de comentários deva ser diária);
- Interligação e promoção através de outras plataformas de *social media*;
- Promover eventos e atividades específicas realizadas pelo Museu;
- Conceber ou apoiar o desenvolvimento conteúdos vídeo para disseminação através do canal de Youtube;

- Convidar os utilizadores a participarem ativamente na plataforma, promovendo o *upload* de vídeos sobre o Museu e as suas atividades;
- Promover o trabalho colaborativo entre o departamento de marketing e o departamento criativo para conceção de peças potencialmente virais;
- Criar conjunto de palavras-chave para os vídeos integrados no canal do Museu.

Os objetivos para a utilização do Flickr pelas instituições museológicas devem-se focar nos seguintes pontos:

- Envolver público especializado em fotografia criando um portfolio fotográfico do Museu;
- Promover a utilização de palavras-chave no sentido de otimizar a procura específica;
- Definir os direitos autorais das peças publicadas.

GOOGLE + E MY SPACE

Estas plataformas embora com grande potencial de propagação de informação são, ainda, ofuscadas, pelo grande poder de influência do Facebook. Não obstante, tanto o Google + como o My Space podem ser utilizadas para apelar a nichos de público específico, concebendo conteúdos e finalidades alternativas para as plataformas.

Dependendo da abrangência e do público-alvo deverão ser utilizadas estas comunidades online para promover e participar em debates sobre temáticas transversais ao Museu, podendo também ser utilizadas para propagar a programação específica do Museu.

BLOGUES

O blogue tende a ser perspetivado como uma forma informal de comunicação do Museu, desta forma tem uma grande abrangência de público embora tendencialmente não promova a participação direta através de comentários.

Os objetivos para a utilização de blogues pelas instituições museológicas devem-se focar nos seguintes pontos:

- Estabelecimento dos seus objetivos concretos e metas
- Gestão no mínimo semanal de conteúdos, no entanto aconselha-se a gestão diária
- Interligação e promoção através de outras plataformas de *social media*
- Promover eventos e atividades específicas realizadas pelo Museu

- Conceber e desenvolver conteúdos específicos para divulgação através do blogue como, por exemplo, a peça do mês, a peça escolhida pelo colaborador X, Objecto da loja do Museu em foco, a foto da semana, etc
- Promover o trabalho colaborativo entre departamentos para a conceção de pequenos artigos de opinião
- Criar a ligação entre o site institucional, o Museu físico e os *social media*.

1.5.2. NOTAS ORIENTADORAS

As notas orientadoras estão enquadradas com os objetivos da estratégia de implementação, não obstante, são essenciais para a clarificação dos mesmos. Assim de forma sistematizada e ajustando aos pontos específicos definidos anteriormente deve-se considerar que:

- A estratégia tem como objetivo essencial a aproximação do público ao Museu;
- As linhas orientadoras dos conteúdos devem ter sempre em foco os interesses do Museu, baseando a sua comunicação, no essencial, no bom senso e no respeito pelo Museu e pelos outros;
- A reputação do Museu deve ser sempre defendida tanto pelos colaboradores do Museu bem como pelos utilizadores dos *social media*;
- A revisão dos conteúdos publicados por terceiros deve ser efetuada diariamente, dando seguimento a situações menos próprias;
- Toda a equipa deve estar informada e envolvida da estratégia comunicacional;
- É essencial saber ouvir, responder e atualizar em todas as situações que assim o exijam, o utilizador deve se sentir integrado no espírito do Museu criando laços de afetividade com o mesmo;
- As intervenções devem ser respeitosas, amigáveis, informais e acima de tudo informativas;
- Os comentários e *inputs* dados pelos utilizadores devem ser tidos em conta estabelecendo um diálogo com dois sentidos, promovendo a conversação e participação ativa.

1.6. AVALIAÇÃO DA ESTRATÉGIA

No sentido de avaliar o modelo estratégico implementado, e na procura da melhoria contínua do processo são indicadas algumas métricas para avaliação da implementação.

Assim, a estratégia deve ser avaliada de forma qualitativa e quantitativa quanto ao sucesso da sua implementação, tendo em consideração que é um processo contínuo de busca de melhorias e acertos.

Não obstante, deverão ser realizados pontos de avaliação que incluam:

- Satisfação objetiva e subjetiva da utilização do modelo para a implementação da estratégia de comunicação baseada em *social media* por parte da equipa de comunicação,
- Avaliação dos valores de tráfego no website, bem como nas plataformas de *social media* utilizadas,
- Medição do número de pessoas que visitam o Museu e as suas atividades como resultado da comunicação no digital,
- Análise de dados demográficos dos utilizadores sempre que possível e justificável
- Compreender o alcance dos diferentes tipos de conteúdos.

Por forma a compreender na prática a implementação da proposta de modelo, foi realizado um estudo de caso, tendo sido feito o desenvolvimento da estratégia no Museu da Cidade de Aveiro em conformidade com o delineado no capítulo 3 desta parte.

CAPITULO 3

IMPLEMENTAÇÃO | ESTUDO DE CASO

1. ESTUDO DE CASO – MUSEU DA CIDADE DE AVEIRO

Pretende-se, neste capítulo, demonstrar a implementação da proposta de modelo num caso prático nacional. Para tal foi escolhido o Museu da Cidade de Aveiro onde foi apresentada a proposta e, em conjunto com os recursos humanos do Museu, delineou-se a estratégia, directrizes e actividades. No final da implementação, comparou-se os dados quantitativos obtidos antes e depois da implementação.

1.1. CARACTERIZAÇÃO

O município de Aveiro espelha a sua diversidade nos diversos pólos museológicos representativos de diferentes realidades do município. As histórias, gentes, costumes e tradições da cidade foram perdurando ao longo dos tempos mas conseguiram modernizar-se perante a contemporaneidade. O Museu da Cidade de Aveiro pretende ser um elemento agregador da realidade local bem como da História, evolução, cultura, e identidade da comunidade em que está inserido. Os pólos do museu funcionam todos para trazer mais-valias ao conceito central e fulcral do Museu da Cidade de Aveiro: a CIDADE. Os polos do Museu da Cidade de Aveiro são:

- O Museu da Cidade⁹⁴;
- Museu de Arte Nova⁹⁵;
- Ecomuseu Marinha da Troncalhada⁹⁶;
- Museu Etnográfico de Requeixo⁹⁷.

O Museu da Cidade é o pólo central alojado num dos edifícios Arte Nova mais reconhecidos de Aveiro, este núcleo patenteia a história e evolução local representada em exposições temporárias integradas num espaço moderno e contemporâneo. Partindo para fora de portas, a própria Cidade, transmissora de conhecimento, centro de vida, abrigo de memórias a preservar e perpetuar, funciona também como núcleo museológico da rede municipal deste Museu (C.M.Aveiro, 2013).

⁹⁴ http://www.cm-aveiro.pt/www/templates/tabtemplate.aspx?id_class=2838&TM=2408S2582S2838&SelectedTab=36623&SelectedLink=29812, consultado em 10 de Fevereiro de 2013

⁹⁵ http://www.cm-aveiro.pt/www/templates/tabtemplate.aspx?id_class=2838&TM=2408S2582S2838&SelectedTab=36623&SelectedLink=29820, consultado em 10 de Fevereiro de 2013

⁹⁶ http://www.cm-aveiro.pt/www/templates/tabtemplate.aspx?id_class=2838&TM=2408S2582S2838&SelectedTab=36623&SelectedLink=29813, consultado em 10 de Fevereiro de 2013

⁹⁷ http://www.cm-aveiro.pt/www/templates/tabtemplate.aspx?id_class=2838&TM=2408S2582S2838&SelectedTab=36623&SelectedLink=29816, consultado em 10 de Fevereiro de 2013



Figura 20 - Fachada do pólo central do museu da cidade de Aveiro⁹⁸

O Museu Arte Nova de Aveiro, é o pólo mais recente aberto ao público por parte do Museu da Cidade de Aveiro, este pólo tem como objetivo essencial reforçar o ambiente ornamental de uma habitação Arte Nova mas sobretudo pretende-se perspetivar e refletir sobre os pressupostos da revolução estética que a Arte Nova ocasionou. Este pólo está instalado no edifício mais emblemático desta corrente artística.

A visita às exposições temporárias incorpora não só a visita uma sala de exposições no último piso do museu, mas também a ingressar numa experiência urbana que se desenvolve em toda a cidade e que o próprio Museu oferece. A visita ao museu, enquanto centro interpretativo desta temática, leva o visitante à utilização de novas tecnologias, através de um guia digital que está planeado para proporcionar uma visita autónoma pelos inúmeros exemplos Arte Nova que a cidade conserva, preserva e expõe.

⁹⁸ <http://museucidadeaveiro.blogspot.pt/> - consultado em 18 de Março de 2013

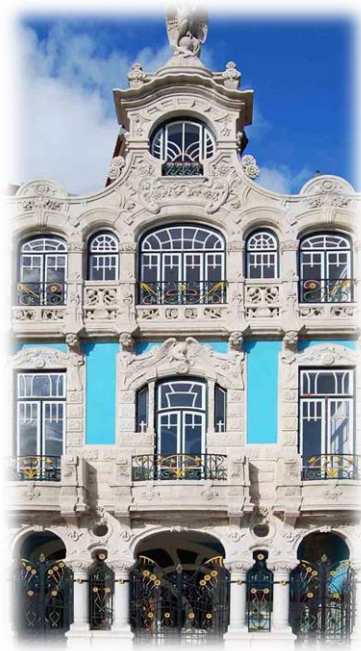


Figura 21 - Fachada do museu de arte nova – museu da cidade de Aveiro⁹⁹

O Ecomuseu da Marinha da Troncalhada situa-se no Cais das Pirâmides sendo, na realidade, uma marinha de sal, onde se pode observar os antigos e tradicionais métodos de salinicultura da região aveirense. A salinicultura é uma atividade com registos nesta região desde o ano 959, como comprova o testamento da Condessa Mumadona Dias. O Ecomuseu da Marinha da Troncalhada propor-se, fundamentalmente, à valorização do património natural e cultural, enquanto recurso do desenvolvimento sustentável, suporte das entidades locais, bens coletivos, testemunhos vitais da memória de um povo e da evolução de um território (C.M.Aveiro, 2013). O Ecomuseu pode ser visitado de forma livre ou através de visita guiada. O facto de ser um espaço natural e ao ar livre concede características específicas e únicas a estas visitas já que podem ser realizadas com a intervenção de um marnoto em contexto de trabalho que pode responder a questões, relembrar histórias e partilhar memórias com o visitante criando assim uma experiência diferente e singular na visita, existindo partilha e interação entre as pessoas e o ambiente.

⁹⁹ <http://museucidadeaveiro.blogspot.pt/> consultado em 18 de Março de 2013



Figura 22 - Panorama do ecomuseu marinha da troncalhada - museu da cidade de Aveiro¹⁰⁰

Já o Museu Etnográfico de Requeixo apresenta-se como um núcleo museológico com o objectivo essencial de repositório da história e tradições locais e regionais, que, através da recriação de diferentes espaços familiares, retratam as atividades campestres da vida comunidade rural local dos séculos XIX-XX. Alojado num ambiente doméstico, como se de uma casa habitada se tratasse, apresenta um conjunto diversificado de peças ligadas à cerâmica, utensílios de cozinha, espaços e objetos de higiene da época, currais, peças religiosas, vestuário, objetos de iluminação, alfaiais agrícolas e de pesca, brinquedos, etc (Oliveira, 2012).



Figura 23 - Museu etnográfico de requeixo - museu da cidade de Aveiro

De forma resumida as áreas de investigação dos núcleos museológicos concentram-se em diversas temáticas como se pode verificar pela tabela abaixo.

¹⁰⁰ <http://www.cm-aveiro.pt> consultado em 18 de Março de 2013

NÚCLEOS MUSEOLÓGICOS MCA	TEMA	ÁREAS DE INVESTIGAÇÃO
Museu da Cidade	CIDADE DE AVEIRO	História, arqueologia, cultura e património, sociologia, comunidade local, urbanismo, artesanato, arte, educação, arquitectura, conservação e restauro, turismo cultural
Museu Arte Nova	ARTE NOVA	História, cultura, património, arquitectura, ciência, geometria, natureza, vestuário, mobiliário, turismo cultural
Ecomuseu Marinha da Troncalhada	SAL E SALGADO DE AVEIRO	Ria de Aveiro, gastronomia, saúde e bem-estar, biologia, ecoturismo, ambiente, artesanato
Museu Etnográfico de Requeixo	ETNOGRAFIA LOCAL	Agricultura, pesca, sociologia, artesanato, costumes e tradições

Tabela 44 - Áreas de investigação dos núcleos museológicos do museu da cidade de Aveiro (OLIVEIRA, 2012)

Com a perspectiva do cumprimento dos seus objectivos e funções, o Museu da Cidade de Aveiro põe ao dispor um *core* de serviços ao público. Estes serviços são essencialmente centrados nos seguintes pontos:

- Exposições | sector permanente e temporário
- Serviços educativos com atividades para todo o tipo de públicos e programas direccionados:
 - Visitas guiadas;
 - Ações educativas;
 - Ações de formação;
 - Conferências e *workshops*.
- Desenvolvimento de atividades (para e com a comunidade)
- Imagotheca Municipal de Aveiro / Centro de Documentação Digital
- Auditório [aluguer de espaço]

- Loja Aveiro City Point
- Acervo Documental
- Atividades de de salvaguarda e valorização do património local.

1.2. COMUNICAÇÃO

1.2.1. CARACTERIZAÇÃO

O Museu da Cidade de Aveiro não possui departamento de Relações Públicas independente, ficando o papel da comunicação museológica a cargo da Câmara Municipal de Aveiro. Contudo, o Museu da Cidade de Aveiro tem independência comunicacional na utilização de plataformas de comunicação online, como plataformas de *social media*.

Os serviços do MCA ao fazerem a gestão diária das plataformas online, procuram atribuir uma sensação de proximidade com o público, na procura de melhor informar e mobilizar a audiência.

Desta forma, para o MCA considera-se os seguintes objectivos comunicacionais:

- Divulgar a programação e atividades inerentes ao museu;
- Incrementar a notoriedade e credibilidade do museu,
- Promover a missão, os projetos e atividades da instituição;
- Manter colaboradores e o público do museu informados sobre as suas atividades e programação, contribuindo para o seu envolvimento;
- Incitar à utilização dos serviços disponibilizados pelo MCA;
- Criar uma ligação de confiança com o público;
- Conduzir a gestão do MCA em conformidade com as expectativas e feedback do público;
- Atrair novos públicos para a dinamização de novas atividades;
- Gerar boas relações com a comunidade;
- Estreitar o fluxo informacional com a comunidade;
- Impulsionar a ligação entre o Museu e a Cidade.

Estes objectivos comunicacionais são centrados na promoção do património museológico bem como na aproximação ao público no sentido de estreitar relações e melhor o compreender, cumprindo assim a missão e propósito do Museu da Cidade de Aveiro.

1.2.2. PÚBLICO E DIVULGAÇÃO DO MUSEU DA CIDADE DE AVEIRO

A definição do público é relevante (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionisio, 2011), podendo ser dividido em público externo e publico interno. Independentemente da divisão, o público é o

ponto fulcral na dinamização da comunicação museológica. Assim, para o Museu da Cidade de Aveiro, dividiu-se o público da seguinte forma:

- Público Externo:
 - Público em geral
 - Comunidade local
 - Universidade do Aveiro
 - Organizações de turismo
 - Órgãos de comunicação social
 - Escolas

- Público interno:
 - Colaboradores
 - Câmara Municipal de Aveiro
 - Amigos do Museu

O público interno é o público que se encontra mais próximo do Museu da Cidade de Aveiro existindo uma ligação institucional entre o público e o museu. Já o público externo abarca os utilizadores, que frequentemente fruem e participam dos serviços e atividades do museu.

O Museu da Cidade de Aveiro é constituído por uma equipa dedicada, pequena e multifuncional, que busca constantemente dar resposta às necessidades do museu e do seu público. Uma das preocupações da equipa do MCA está relacionada com o fluxo constante de informação tendo o cuidado de manter os colaboradores atualizados sobre as atividades e eventos a decorrer, além da aposta na formação.

A ligação à comunidade contribui para o sucesso do MCA, até porque é um museu da cidade e a sua contextualização vem do ambiente circundante. Desta forma, o envolvimento nas atividades e eventos ou a promoção de projetos com impacto na comunidade apoia o desenvolvimento de ligações e da criação de uma relação de confiança.

No que diz respeito à divulgação do Museu da Cidade de Aveiro, existem vários meios para veicular informação sobre o museu por forma a atualizar o público. Entre as quais encontramos: as visitas, eventos temáticos, atividades educativas, brochuras, folhetos, *newsletter*, blogue, página de amigos no Facebook, artigos de diversas publicações e menções em vários livros.

Nesta era da comunicação e informação, a Internet oferece novas aplicações e possibilidades comunicacionais. Assim, o MCA, atento aos inputs da Sociedade da Informação, foi-se adaptando às novas possibilidades comunicacionais no digital, para tal, criou uma *mailing list* apostado na melhoria na divulgação da informação, particularmente na conceção de *press releases* e no

desenvolvimento de uma newsletter¹⁰¹, mas também na implementação de um blogue e na criação de uma página de amigos no Facebook.

Apesar de não existir um departamento de Relações Públicas ou comunicação dentro do Museu da Cidade de Aveiro, este tem conseguido gerir a sua imagem graças à Câmara Municipal de Aveiro mas sobretudo devido à sua equipa multifacetada sensível à importância da comunicação, divulgação e promoção do MCA. Desta forma, antes da intervenção deste estudo a equipa do MCA já fazia a gestão de alguma comunicação no digital, no entanto este trabalho era realizado sem qualquer estratégia, focando somente no objectivo de dar a conhecer as novidades relativas ao Museu e à cidade. Além disso, durante a implementação do estudo foram feitos os últimos acertos ao website institucional do Museu da Cidade de Aveiro, sendo uma nova forma, já há muito necessária, de comunicação e presença no digital. De referir, mesmo com os esforços relevantes da equipa responsável pela comunicação no digital, não existia cadência ou orientação nas publicações realizadas tanto no blogue como no Facebook.

Com os recursos escassos que o MCA dispõe, torna-se ainda mais relevante o papel dos *social media* para a comunicação museológica. Presentemente, parte da comunicação do museu com o público é realizada através da Web, daí a necessidade de uma reflexão sobre a utilização dos *social media* através da implementação de uma estratégia comunicacional por forma a aproximar o público do museu.

1.3. CRONOGRAMA

O cronograma concebido para orientação dos trabalhos pretendeu ser orientativo das atividades a realizar no Museu da Cidade de Aveiro, tendo sido alvo de alterações, acréscimos ou supressões em consonância com o desenvolvimento do trabalho, necessidades específicas do Museu ou da investigação.

25 de Março – 31 de Março

- Início do projeto no Museu da Cidade de Aveiro;
- Reunião com RH de comunicação do Museu com o objetivo de explicar no pormenor, todas as intervenções da investigadora. Discussão sobre tipo de conteúdos a publicar, quais os Recursos Humanos envolvidos, questões de privacidade e propriedade;
- Recolher necessidades de formação na área das TIC/Internet/*social media*;

¹⁰¹ Anexo

- Reunião com responsável pela gestão de conteúdos para divulgação e publicação, para coordenação e co-definição tarefas a realizar no âmbito da comunicação digital do museu;
- Levantamento de conteúdos disponíveis para publicação;
- Levantamento, discussão e calendarização de eventos e atividades de Março a Maio de 2013 (relativas ao Museu da Cidade de Aveiro e ao Município).

01 de Abril – 07 de Abril

- Ação de sensibilização junto aos Recursos Humanos do Museu para a importância dos *social media* para a comunicação digital do Museu;
- Atribuição de responsabilidades de recolha de conteúdos para publicação;
- Criação/adaptação da presença online do Museu em *social media*;
- Reunião com responsável pela gestão de conteúdos para divulgação e publicação, para coordenação e co-definição tarefas a realizar no âmbito da comunicação digital do museu;
- Ação de dinamização de gestão de conteúdos museológicos.

08 de Abril – 14 de Abril

- Esclarecimento de dúvidas apresentadas pelos Recursos Humanos do Museu;
- Início da utilização dos *social media* escolhidos para utilização pelo Museu (Facebook);
- Reunião com responsável pela gestão de conteúdos para divulgação e publicação, para coordenação e co-definição tarefas a realizar no âmbito da comunicação digital do museu;
- Atribuição de tarefas quanto à conceção, desenvolvimento, aprovação e publicação de fotografias dos Museus.

15 de Abril – 21 de Abril

- Acompanhamento do trabalho realizado e esclarecimento de dúvidas apresentadas pelos Recursos Humanos do Museu;
- Continuação da utilização dos *social media* escolhidos para utilização pelo Museu (conceção, desenvolvimento e publicação de conteúdos);
- Reunião com responsável pela gestão de conteúdos para divulgação e publicação, para coordenação e co-definição tarefas a realizar no âmbito da comunicação digital do museu.

22 de Abril – 28 de Abril

- Reunião com a direção do Museu para fazer ponto de situação da implementação do projeto de investigação;
- *Masterclass* para os Recursos Humanos do Museu sobre *social media* – o projecto do Museu da Cidade de Aveiro;

- Conversas informais com Recursos Humanos do Museu;
- Início da utilização dos social media escolhidos para utilização pelo Museu (Twitter);
- Continuação da utilização dos *social media* escolhidos para utilização pelo Museu (conceção, desenvolvimento e publicação de conteúdos);
- Reunião com responsável pela gestão de conteúdos para divulgação e publicação, para coordenação e co-definição tarefas a realizar no âmbito da comunicação digital do Museu.

29 de Abril – 05 de Maio

- Revisão do trabalho realizado em conjunto com diferentes departamentos do Museu da Cidade de Aveiro com os seguintes objetivos:
 - Reconhecer necessidades de formação para continuação do projeto de forma autónoma,
 - Rever objetivos específicos do departamento em termos de comunicação museológica no digital, a curto e medio prazo;
 - Delinear objetivos a longo prazo.
- Continuação da utilização dos *social media* escolhidos para utilização pelo Museu (conceção, desenvolvimento e publicação de conteúdos);
- Avaliação e melhorias à estratégia de comunicação através de *social media*;
- Reunião com responsável pela gestão de conteúdos para divulgação e publicação, para coordenação e co-definição tarefas a realizar no âmbito da comunicação digital do museu.

06 de Maio – 12 de Maio

- Continuação da utilização dos *social media* escolhidos para utilização pelo Museu (conceção, desenvolvimento e publicação de conteúdos).
- Reunião com responsável pela gestão de conteúdos para divulgação e publicação, para coordenação e co-definição tarefas a realizar no âmbito da comunicação digital do museu.
- Fim da intervenção a investigadora.

1.4. MODELO | ESTRATÉGIA

1.4.1. PROPOSTA

Nos últimos anos a web transformou-se de forma significativa, caracterizada pelo aparecimento em massa de plataformas de publicação, redes sociais e outras tecnologias agrupadas sob o termo web 2.0. Estas plataformas web e novas tecnologias levaram a uma maior interação do utilizador com as instituições, com o público a ter cada vez mais expectativas sobre o conteúdo apresentado e sobre o canal utilizado no digital. As redes sociais, em especial, oferecem oportunidades

significativas para os Museus se abrirem para diversos públicos com a finalidade de aumentar o envolvimento e conhecimento.

O objetivo essencial da estratégia comunicacional para as instituições museológicas através de *social media* é prover orientações sobre a utilização de *social media* para comunicação digital externa. Como ferramentas de *social media* podem-se considerar sistemas ou serviços baseados na Web e utilizados para comunicar e compartilhar informações entre as pessoas, como clientes, interessados ou visitantes, onde o público tem um papel essencial na conceção, desenvolvimento e partilha de informação. Entre os exemplos destas ferramentas incluem-se o Facebook, Twitter e o YouTube.

1.4.2. VISÃO GERAL

O modelo pretende cumprir uma visão geral e integrada entre o físico e o digital através dos seguintes pontos essenciais:

- Incrementar as atividades através de *social media* integrando as atividades museológicas bem como a promoção do Museu;
- Distribuir a atividade no digital pelas plataformas de *social media* em consonância com o público concreto e a especificidade dos conteúdos;
- Promover a cultura participativa dentro e fora do museu. Dentro do Museu tentar envolver as equipas e departamentos (diretrizes e objetivos) e criar novas competências dentro da organização para apoiar a comunicação no digital que tem por objetivo fundamental a proximidade entre o Museu e público;
- Envolver o Museu em diálogo com as comunidades online;
- Desenvolver iniciativas relacionadas com as atividades do museu e promover o seu desenvolvimento online;
- Criar fluxos concretos para públicos-alvo específicos;
- Delinear atividades dentro dos recursos humanos do Museu para participação ativa na implementação dos *social media*
- Integrar os *social media* no website do Museu, incluindo a capacidade de compartilhar facilmente conteúdo na web, e integrar conteúdos do Museu em plataformas como Twitter e Facebook.

1.4.3. OBJETIVOS DA PROPOSTA DE MODELO NO MUSEU CIDADE DE AVEIRO

Para se conseguir atingir os objectivos delineados na proposta de modelo foi necessária a operacionalização centrada na estratégia comunicacional subjacente à implementação. Assim

pretendeu-se que o Museu da Cidade de Aveiro ganhasse visibilidade e reconhecimento sobre a sua atividade museológica trazendo mais-valias no sentido da promoção do Museu. A coordenação da estratégia com a missão museológica deve ter em conta o envolvimento do público de formas dinâmicas e desenvolver novas comunidades online de interesse museológico. Os objectivos centraram-se também no incentivo aos visitantes do museu a visita ao museu e a rever exposições de forma digital. Pretendeu-se, também, aumentar os conteúdos produzidos e partilhados pelos visitantes, incrementar o nível de interação em plataformas como o Facebook ou o Twitter, incentivar a utilização das ferramentas digitais do Museu através de acesso prioritários a conteúdos ou eventos.

A disponibilização e gestão de conteúdos onde o público está mais ativo como Facebook, Twitter e Youtube foi o ponto central de operacionalização da estratégia, integrando as campanhas de promoção e marketing nos *social media* e promover as atividades do Museu através dos *social media* com maior impacto e visibilidade.

Assim, e de forma resumida, operacionalizou-se os objectivos tendo em conta as plataformas de *social media* de maior sucesso, como indicado na tabela 45.

	FACEBOOK	GOOGLE +	TWITTER	YOUTUBE	BLOGUE	FLICKR	LINKEDIN
Ligação entre museu e público	+++	++	+++	+	++	+	+
Apoio aos conteúdos publicados no website	+++	++	++	+	++	+	+
Recolha de feedback	++	+	+++	+	+	+	++
Partilha de conteúdos	+++	++	+++	++	++	++	++
Partilha de conteúdos especializados	+	+	+	+	++	+	++
Apoio às atividades do Museu	+++	++	++	++	+++	++	+
Recrutamento/Parcerias	++	++	+	+	++	+	+++

Tabela 45 - Objetivos vs. *social media*

1.4.4. MÉTRICAS

A estratégia deve ser estimada quanto ao sucesso da sua implementação, tendo em conta que é um procedimento ininterrupto de busca de melhorias.

Não obstante, deverão ser realizados pontos de avaliação que incluam:

- Satisfação objetiva e subjetiva da utilização do modelo para a implementação da estratégia de comunicação baseada em *social media* por parte da equipa de comunicação;
- Avaliação das métricas de interação, como gostos, comentários, acessos, etc, nas plataformas de *social media* utilizadas;
- Medição do número de pessoas que visitam o Museu e as suas atividades como resultado da comunicação no digital;
- Análise de dados demográficos dos utilizadores sempre que possível e justificável;
- Compreender a eficácia dos diferentes tipos de conteúdos.

De uma forma genérica o Museu deve apostar numa estratégia orientadora que tem a seguinte perspectiva:

- A estratégia tem como objetivo essencial a aproximação do público ao Museu;
- As linhas orientadoras dos conteúdos devem ter sempre em foco os interesses do Museu, baseando a sua comunicação, no essencial, no bom senso e no respeito pelo Museu e pelos outros;
- A reputação do Museu deve ser sempre defendida tanto pelos colaboradores do Museu bem como pelos utilizadores dos *social media*;
- A revisão dos conteúdos publicados por terceiros deve ser efetuada diariamente, dando seguimento a situações menos próprias;
- Toda a equipa deve estar informada e envolvida da estratégia comunicacional;
- É essencial saber ouvir, responder e atualizar em todas as situações que assim o exijam, o utilizador deve se sentir integrado no espírito do Museu criando laços de afetividade com o mesmo;
- As intervenções devem ser respeitosas, amigáveis, informais e acima de tudo informativas
- Os comentários e *inputs* dados pelos utilizadores devem ser tidos em conta estabelecendo um diálogo com dois sentidos, promovendo a conversação e participação ativa.

1.5. PLANO A MÉDIO PRAZO

O plano a medio prazo tem como objetivo principal orientar a implementação da estratégia de social media criada para o Museu da Cidade de Aveiro. Esta implementação deve ser acompanhada de uma avaliação trimestral da sua aplicação e de uma revisão do plano.

1.5.1. VISÃO GERAL

O plano estratégico pretende cumprir uma visão geral e integrada no digital através de diferentes pontos essenciais para todos os interessados em *social media* por forma a apoiar a perspetiva comunicacional do museu por forma a cumprir os seus objetivos comunicacionais. Este plano irá familiarizá-lo e orientar na implementação e continuidade de sua presença e interação no digital.

Os *Social media* como Wikipedia, Facebook, Google +, Flickr, YouTube, LinkedIn e Twitter são novos canais comunicacionais para partilhar informação, expressar a criatividade e uma forma de ligação às pessoas e comunidade.

Os objetivos específicos devem ser definidos e avaliados pelo museu em diversos pontos da aplicação do modelo, no entanto, existem diferentes objetivos genéricos que devem ser tidos em conta no desenvolvimento e implementação da estratégia comunicacional, como:

- Desenvolver a utilização dos *social media* para a promoção do Museu e das suas atividades;
- Partilhar a informação no digital pelas plataformas de *social media* em consonância com o público e a especificidade dos conteúdos;
- Promover a cultura participativa dentro e fora do Museu;
- Impulsionar o diálogo do Museu com comunidades online;
- Criar diligências relacionadas com as atividades do Museu e promover o seu desenvolvimento online;
- Delinear atividades dentro dos recursos humanos do Museu para participação ativa na implementação dos *social media*;
- Integrar os *social media* no website do Museu, incluindo a capacidade de partilhar facilmente conteúdo na web.

1.5.2. PLANO

O plano a medio prazo deve ser implementado pela equipa de comunicação e deve ter o apoio dos coordenadores e directores da instituição, envolvendo toda a equipa, para que a transformação cultural e comunicacional não seja depreciada nas diversas áreas e departamentos da instituição.

O principal ponto do plano é que depois da implementação do modelo inicial exista um documento orientativo para implementar a estratégia nos *social media* pouco e pouco e à medida da necessidade e objetivos da instituição. Iniciar com uma plataforma de cada vez e a monitorização online, encabeçado por um responsável do projeto, é essencial para a reavaliação constante do processo.

O plano a médio prazo deve ter objetivos definidos na linha da estratégia em implementação. Deve-se limitar os grandes objetivos a objetivos menores e conquistar a totalidade pouco e pouco. Os objetivos devem ser fixados de acordo com a audiência e público-alvo, tendo em conta a plataforma de *social media* a ser usada. Deve ser definida a publicação, a cadência, a forma de interação, promoções, solicitar ideias e opiniões aos utilizadores, envolver a audiência, etc.

A organização deve definir claramente os papéis de cada colaborador e a responsabilidade de cada um, é aconselhável, sempre que possível, a atribuição exclusiva da comunicação no digital a um colaborador, não obstante devem ser envolvidos todos os colaboradores na estratégia. Para que essa implementação seja mais eficaz, é conveniente que os colaboradores tenham acesso às plataformas digitais no seu local de trabalho.

A comunicação no digital deve ser simples, deve ter uma voz humana, demonstrar sentimentos, envolver e apoiar as decisões dos utilizadores. Uma crise em plataformas de *social media* deve ser gerida com bom senso e o utilizador deve ser convidado a dialogar via mensagem privada.

O plano a médio prazo orienta-se por uma lista de pontos que se aplicam a todas as plataformas digitais de forma objetiva e prática:

- Apoio em criatividade e inovação comunicacional;
- Envolvência o público – Pedir para participar;
- Contar histórias importantes;
- Partilhar os sucessos e desafios;
- Publicar mensagens orientadas de ação a curto prazo;
- Divulgar links de interesse local;
- Publicar regularmente e com uma cadência de publicação consistente;
- Utilizar múltiplos canais para atingir as metas. Integrar o Twitter, Facebook, Google+, blogue, Flickr, Youtube e website institucional;

- Medir resultados.

1.5.3. GUIDELINES DE AVALIAÇÃO DE UTILIZAÇÃO DE *SOCIAL MEDIA*

Com base na revisão bibliográfica e tendo em conta exemplos como o Tate Modern ou o Smithsonian dividiu-se a avaliação da utilização do digital, em especial dos *social media* em três níveis diferentes. Desta forma, é possível uma elencação de elementos de fácil avaliação e revisão.

Assim tem-se o patamar:

- BÁSICO
 - Presença de informações sobre a organização actualizada;
 - Presença de informações de contacto actualizadas (e-mail, telefone, endereço);
 - O Museu é identificado em todas as plataformas com pelo menos uma forma de contacto;
 - Todas as informações disponibilizadas são actualizadas e referentes ao Museu.
- INTERMÉDIO
 - Indicação de informações como: informações de institucionais, missão, informações sobre actividades e eventos, horário, etc, de forma objetiva nas plataformas digitais;
 - Recursos humanos dedicados exclusivamente ao desenvolvimento da comunicação digital;
 - Criação de guia de estilo e de guia de publicação digital;
 - Plataformas digitais utilizadas com uma cadência reconhecível pelo utilizador com conteúdos relacionados com o Museu e seu ambiente.
- AVANÇADO
 - Plataformas digitais actualizadas diariamente com uma cadência reconhecível pelo utilizador com conteúdos criados pelo Museu;
 - Coleções e material educacional disponível online;
 - Criação de exposições e eventos online;

- Incluir marca de água em imagens e videos por forma a identificar inequivocamente a instituição;
- Manter uma aparência consistente entre plataformas digitais (aplicação de guia de estilo entre plataformas);
- Política de privacidade disponível no website.
- Criação de aplicações para para dispositivos móveis sobre a instituição.

1.5.4. AVALIAÇÃO DO PROCESSO

A estratégia deve ser avaliada de forma qualitativa, no entanto, deve-se considerar um processo de implementação contínua que busca a melhoria.

A avaliação deve ser realizada pela reflexão nos seguintes pontos:

PONTOS	QUESTÕES
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Quais são os objetivos que esperamos alcançar utilizando os <i>social media</i>? • Quais são seus objetivos comunicacionais do Museu? • Quais são objetivos perante a comunidade e o público do Museu?
MISSÃO	<ul style="list-style-type: none"> • De que forma a utilização de <i>social media</i> irá complementar o processo comunicacional do Museu? • Quais os conteúdos que a instituição poderá fornecer à comunidade? • Quais os conteúdos que a instituição poderá solicitar da comunidade?
PERFORMANCE	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os resultados esperados?
CONTEÚDOS	<ul style="list-style-type: none"> • Que tipo de conteúdos pode a instituição desenvolver? • Quais os canais mais aconselhados para os conteúdos desenvolvidos? • Em que plataformas pode a instituição solicitar conteúdos à comunidade? Com que objetivo? • Quem tem a responsabilidade de criação de conteúdo novo para publicação?

AUDIÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o público-alvo para a estratégia comunicacional no digital? • Quais os interesses da audiência? • Que tipo de conteúdos é mais interessante para a audiência (preservação, educação, história, carreira, entretenimento, etc)? • Qual a relação entre a audiência no digital e as visitas físicas? • Como promover no digital a visita física?
FUNCIONAMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Quem é o responsável pela estratégia de comunicação no digital? • Qual a equipa dedicada à comunicação?
PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Quais as plataformas em utilização? • Quais as plataformas que devem ser utilizadas?
INICIATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Quais as próximas acções/eventos internos relacionados com <i>social media</i> e criação de conteúdos digitais? • Como envolver a equipa na definição de conteúdos? • Quando realizar a próxima avaliação da estratégia comunicacional no digital?

Tabela 46 - Questões para avaliação

1.5.5. GUIDELINES - MUSEU DA CIDADE DE AVEIRO (MCA)

Operacionalizando o processo, as guidelines para o Museu Cidade de Aveiro organizam-se pelas seguintes plataformas:

FACEBOOK

- O MCA deve manter a sua presença e interação no Facebook. Para uma marca consistente opta-se para impulsionar a página de fãs e promover a mudança dos utilizadores da página pessoal para seguidores da página de fãs no Facebook, no entanto, deve manter um perfil fotos à página pessoal anteriormente criada. A página deve ser atualizada diariamente com conteúdos criados pela instituição, não obstante, também deve ser impulsionado a partilha de conteúdos não concebidos pelo Museu mas contextualizados com o mesmo. Todos os grupos e páginas que não são necessários devem ser apagados. A partilha de notícias e eventos deve ser promovida através da página no Facebook.

GOOGLE +

- O MCA deve criar uma presença no Google + para consistentemente comunicar com a audiência, especialmente para promover eventos museológicos.

FLICKR

- O MCA deve criar uma presença no Flickr no sentido de promover os eventos relacionados com fotografia já existentes na organização. Assim que seja possível a presença no Flickr as fotografias devem conter título, descrição e tags. Devem também assentar num princípio de storytelling, contando uma história com progressão linear do evento. As fotos publicadas devem respeitar a dignidade e privacidade dos presentes, e caso sejam fotos de participantes devem ser solicitadas autorizações, caso as pessoas não sejam facilmente reconhecidas, a autorização é dispensável.
- A publicação das fotos deve ser realizada sobre a licença de Creative Commons para permitir a cópia e redistribuição das fotografias.

YOUTUBE

- O MCA irá criar uma conta na plataforma Youtube para publicar e partilhar vídeos atuais sobre o Museu e a Cidade. Assim que o registo na plataforma exista, todas as publicações vídeo passarão pela plataforma.
- Os vídeos devem ter entre 2 a 10 minutos nos seguintes formatos: WMV, MOV, MP4, MPEG...
- Os vídeos publicados devem ter um cariz essencialmente promocional, no entanto também poderão se publicados vídeos sobre eventos (passados e/ou futuros). Caso os vídeos tenham o rosto de visitantes deve ser solicitada autorização para publicação.

TWITTER

- O MCA deve continuar a implementação do Twitter no sentido de impulsionar a publicação e conseguir a cadência desejada através desta plataforma.
- A busca de ligações relacionadas com a área de acção e com o ambiente onde está implementado deve ser uma prioridade.

BLOGUE

- Assim que o website oficial do MCA esteja em pleno funcionamento o blogue deve ser completamente redireccionado para apoio aos serviços educativos e aos eventos promovidos pelo MCA.
- Aconselha-se uma mudança completa de layout e de conteúdos. A promoção do novo blogue através das outras plataformas em funcionamento.

De uma forma genérica o museu deve-se apostar num plano a médio prazo com o respeito e coordenação dos seguintes pontos:

- Determinar quais as metas e os objetivos da implementação da estratégia de comunicação no digital através de plataformas de *social media*, com o conhecimento e participação de todos os departamentos e alinhado à estratégia comunicacional da instituição;
- É necessário ouvir a audiência e compreender o que é feito por outras instituições para melhor comunicar com o público-alvo da instituição;
- Conhecer as pessoas influenciadoras que são relevantes para a instituição. Publicar comentários em blogues, fóruns de perguntas e respostas, participar de chats, comentar no Twitter;
- Experimentar as plataformas, compreendendo as suas características, funcionalidades, público participante e, especialmente, o tom, linguagem e objetivos de cada plataforma;
- Desenvolver relações de amizade seguindo os influenciadores identificados no segmento;
- Participar de eventos offline relacionados ao seu sector para fortalecer sua base de conhecimento e estreitar relacionamento com aqueles com quem apenas conversa via redes sociais e que nunca encontrou pessoalmente.

1.6. APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE MODELO NO MCA

Num primeiro momento foi realizado o levantamento dos conhecimentos relacionados com tecnologias da informação e comunicação e *social media* no MCA. Os resultados revelaram uma equipa bastante preparada no que diz respeito à utilização de tecnologias de informação e comunicação e com apetência para a utilização de plataformas web 2.0 como *social media*. O questionário interno também serviu para melhor conhecer a equipa de colaboradores do MCA. Foram inquiridas 8 pessoas pertencentes à equipa estrutural do museu. Este inquérito seguiu a mesma forma de conceção e desenvolvimento que os questionários realizados ao público e aos museus anteriormente descritos.

Quanto à idade os colaboradores do MC encontram-se num intervalo entre os 26 anos e os 70 anos, com maior incidência no intervalo de idades que se encontra entre os 41 anos e os 55 anos.

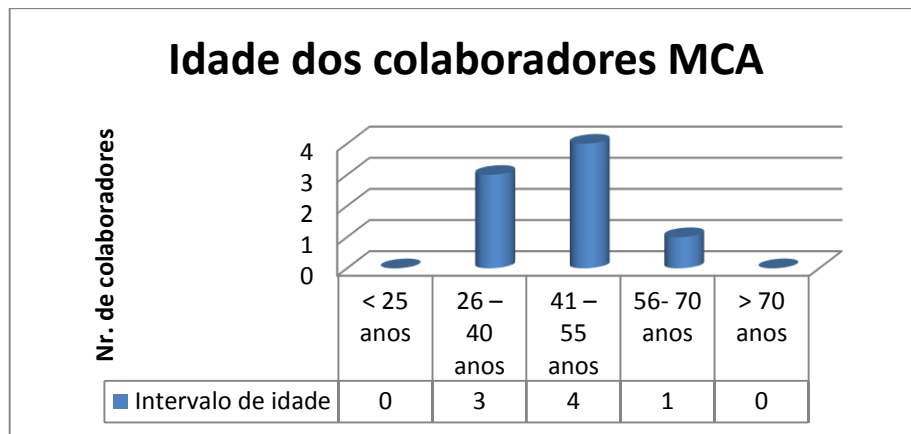


Gráfico 58 - Idade dos colaboradores do Museu da Cidade de Aveiro

Quanto ao género, a equipa do Museu da Cidade de Aveiro é essencialmente constituída por mulheres, existindo apenas um elemento masculino.

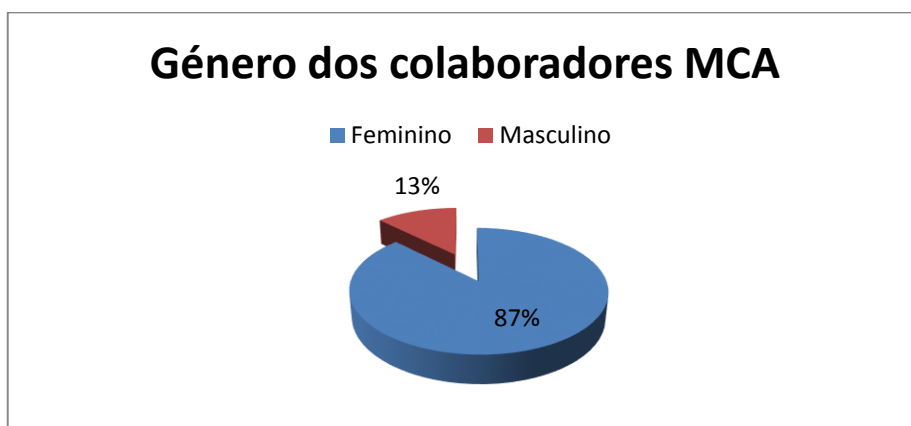


Gráfico 59 - Género dos colaboradores do Museu da Cidade de Aveiro

No que diz respeito à formação académica dos colaboradores apenas 2 não têm frequência no ensino superior, demonstrando assim que é uma equipa especializada e formada superiormente.

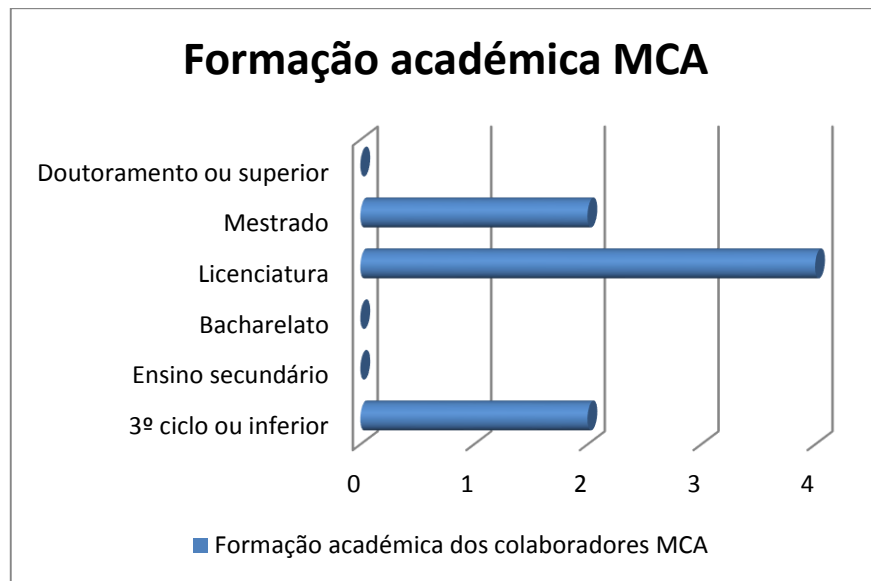


Gráfico 60 - Formação académica dos colaboradores do Museu da Cidade de Aveiro

Foi também solicitada uma auto Avaliação quanto aos conhecimentos em informática (na óptica do utilizador) e em plataformas de *social media*. No que diz respeito aos conhecimentos relacionados com informática os inquiridos são homogéneos enquanto equipa face à informática, sendo que todas as respostas com a excepção de duas designam os seus conhecimentos informáticos como bons. As duas restantes classificam-no como suficiente.

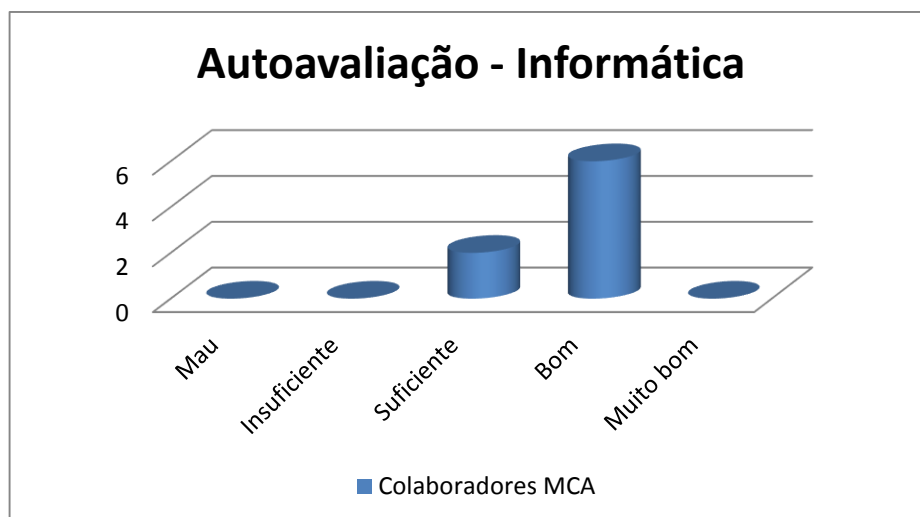


Gráfico 61 - Auto avaliação - Conhecimentos de informática na ótica do utilizador

A situação de homogeneidade nas respostas não se mantém no que diz respeito à auto avaliação em *social media*, já que existiram respostas de diferentes índoles. Destacando-se que a maioria considerou ter conhecimentos suficientes sobre o assunto.

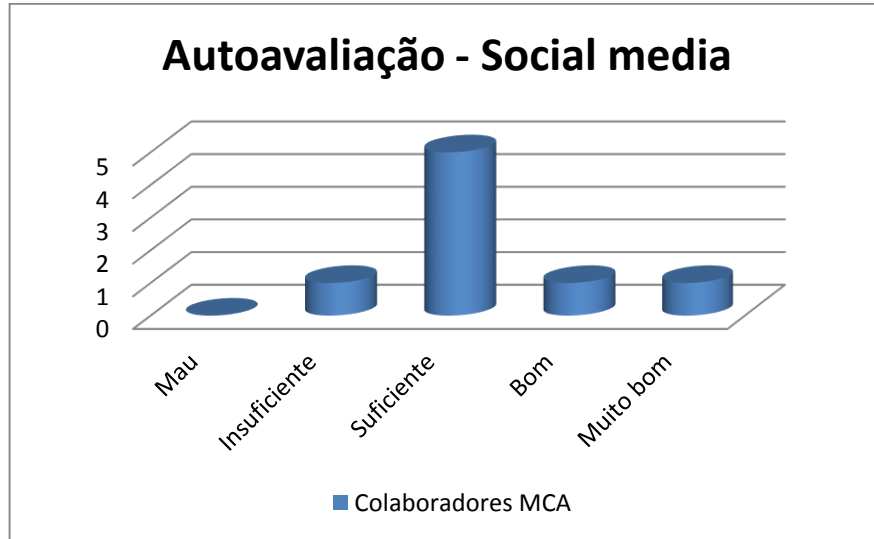


Gráfico 62 - Auto avaliação - *social media*

A partir desta fase o teste centra-se de forma evidente na utilização de *social media* por parte dos colaboradores na expectativa de conhecer o tipo de utilização feita por cada um e em que plataforma.

No que toca à utilização de *social media* numa perspectiva pessoal os utilizadores usam diversas plataformas, em média 3 por colaborador. No entanto nesta questão, verificou-se uma situação esclarecida, *a posteriori*, que foi a indicação, por parte de 6 elementos, da utilização do Google +. Esta indicação foi feita de forma errada, estando a maioria dos colaboradores a referir-se não à rede social mas antes ao motor de busca. O que nos leva a questionar o reconhecimento que esta rede social tem, atualmente, na sociedade.

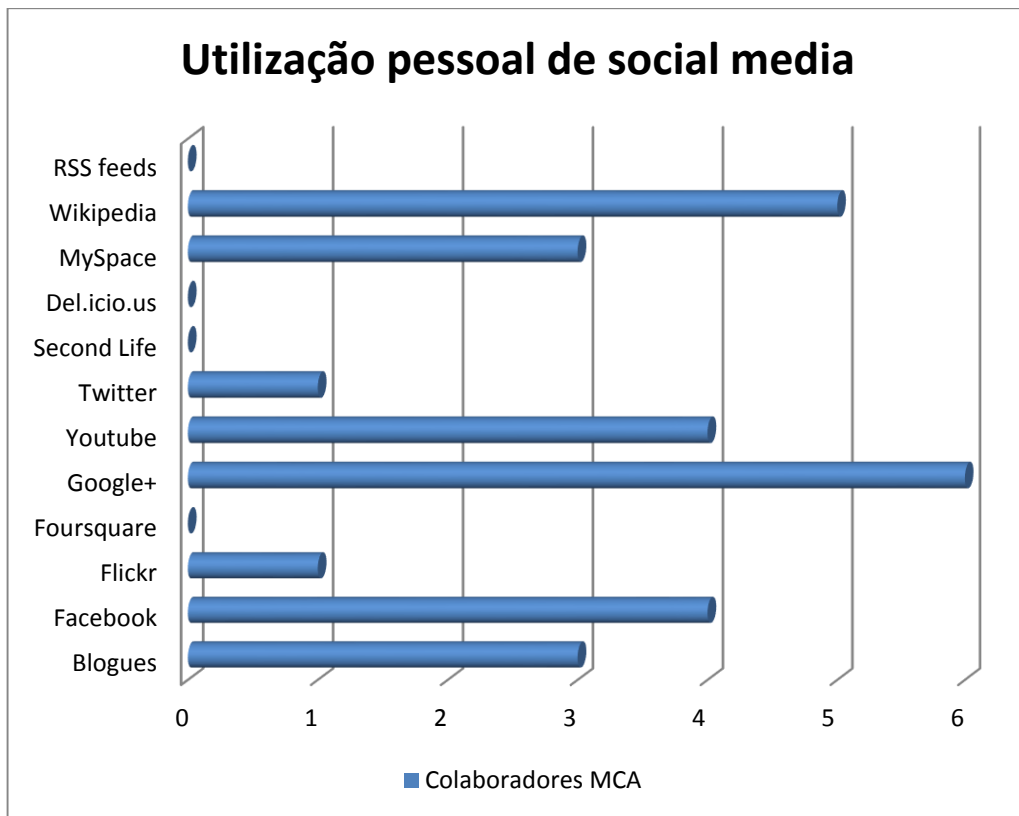


Gráfico 63 - Plataformas de *social media* utilizadas pelos colaboradores do Museu da Cidade de Aveiro

Quanto aos objetivos a que os colaboradores se propõem aquando da utilização das plataformas de *social media* indicadas variam em conformidade com a plataforma, mas dividem-se entre os interesses pessoais e os interesses profissionais.



Gráfico 64 - Objetivos de utilização de *social media*

Direcionando o questionário para a relação entre os *social media* e o museu, foi questionado que tipo de *social media* devia ser utilizado pelo Museu da Cidade de Aveiro, as respostas recaíram sobretudo no item blogue, Facebook, Youtube e Wikipedia.

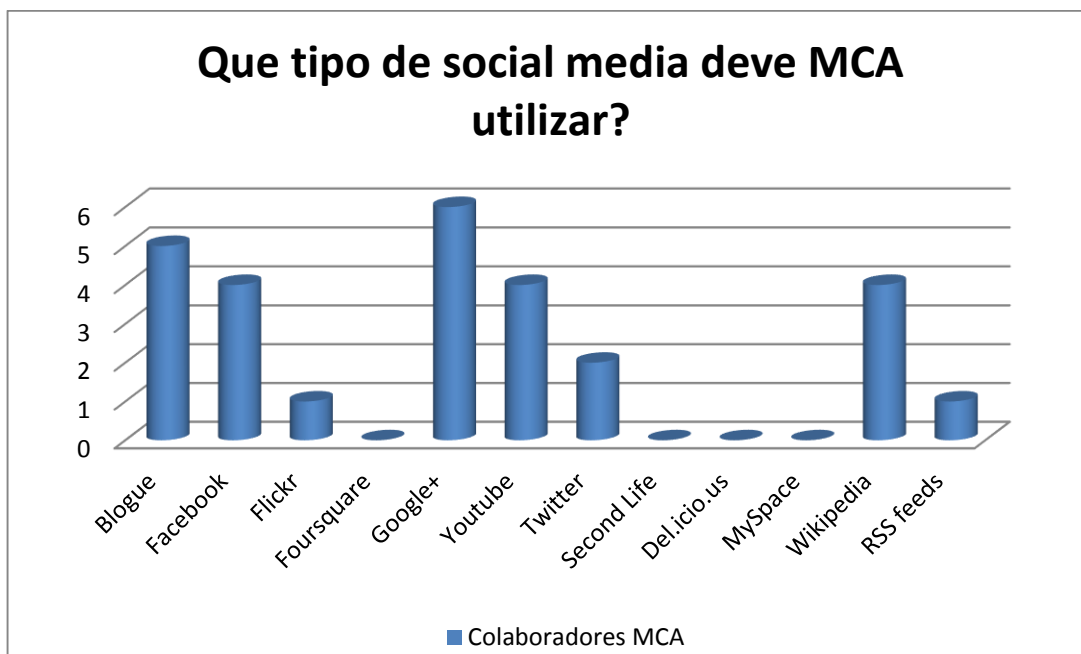


Gráfico 65 - Social media a utilizar pelo MCA - Perspectiva dos colaboradores

Também foi solicitada a opinião crítica dos colaboradores sobre as vantagens de utilização de *social media* no contexto museológico e salienta-se que a promoção (seja das atividades do museu, da visita ou do museu per si) é vista como a maior valia da utilização de *social media*.

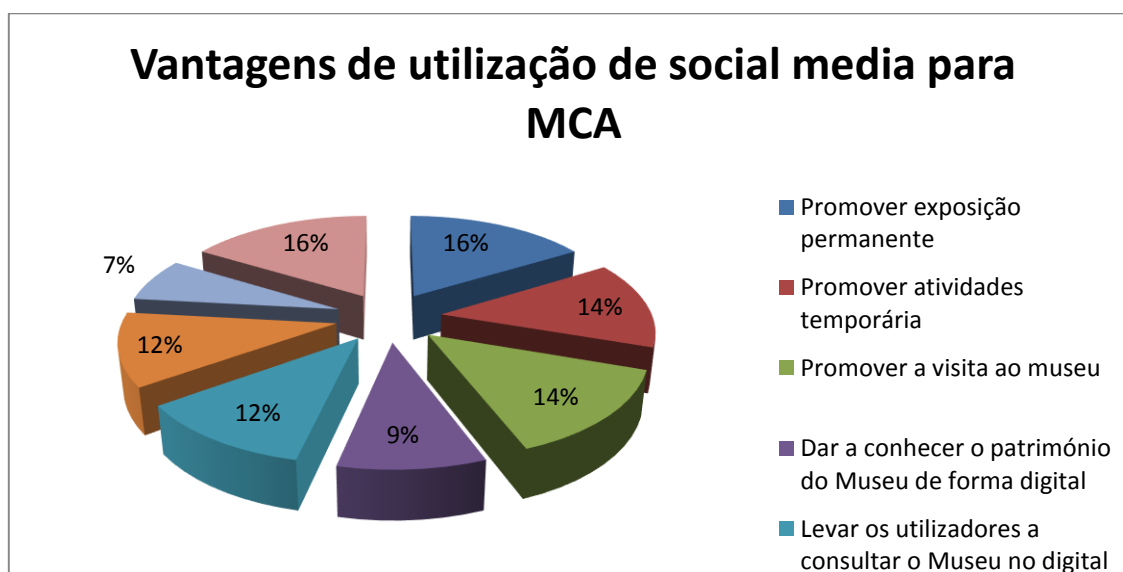


Gráfico 66 - Vantagens de utilização de *social media* no contexto museológico

Por fim foi questionado que tipo de conteúdos devem ser partilhados através dos *social media*, onde de forma evidente, os conteúdos prediletos para a partilha são as imagens e os menos adequados à partilha, segundo os colaboradores do MCA são os conteúdos áudio.

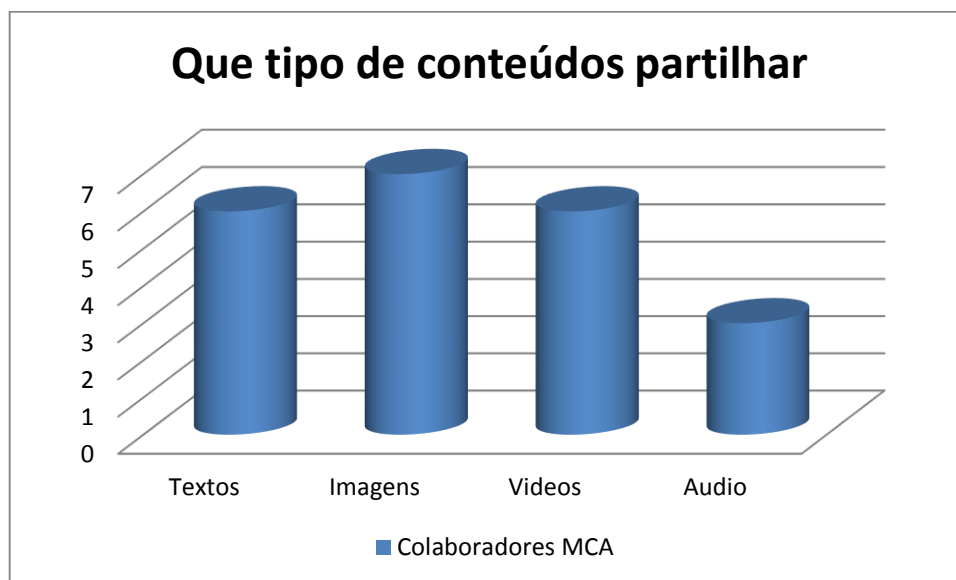


Gráfico 67 - Tipo de conteúdos a partilhar através de *social media*

Conclui-se que a equipa do MCA está à vontade com *social media* e vê como uma vantagem competitiva a utilização destes no contexto museológico. Esta conclusão foi ainda mais alicerçada com as conversas informais que formam tidas ao longo da implementação do projeto.

No início da implementação do projeto ficou desde logo definido a criação de um plano a medio prazo, já que as dificuldades de logística e cadência de implementação foram perspectivadas com dificuldades inerentes, sendo necessária uma adaptação do ritmo, plataformas e cadência. Além disso, a perspectiva de alterações substanciais a curto prazo, da comunicação no digital, como por exemplo o lançamento do website institucional, levou a optar pela dinamização apenas do Facebook, do blogue e iniciação do MCA no Twitter.

No que diz respeito à utilização do Facebook os dados foram recolhidos no início e no final da implementação do estudo, tendo sido retirados os dados essenciais em análise.

	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
Número de fãs	421	534	+ 113

Pessoas que falam sobre isto (diariamente)	0	14	+14
Pessoas que falam sobre isto (semanalmente)	6	26	+20
Pessoas que falam sobre isto (ultimo mês)	31	161	+130
Posts publicados na página (diariamente)	0	19	+19
Posts publicados na página (semanalmente)	6	32	+26
Posts publicados na página (último mês)	42	274	+232
Cancelamento de gostos (diariamente)	0	0	0
Utilizadores ativos da página (diariamente)	10	24	+14
Utilizadores ativos da página (último mês)	47	222	+175
Alcance total (diariamente)	8	242	+234
Alcance total (semanalmente)	66	466	+400
Alcance total (ultimo mês)	468	2916	+2448
Alcance orgânico (diariamente)	1	214	+213
Alcance orgânico (semanalmente)	11	228	+217
Alcance orgânico (ultimo mês)	150	443	+293
Alcance viral (diariamente)	5	36	+31
Alcance viral (semanalmente)	55	255	+200
Alcance viral (ultimo mês)	328	2605	+2277
Visualizações por utilizadores com sessão iniciada (diariamente)	1	14	+13
Visualizações por utilizadores com sessão iniciada (semanalmente)	13	44	+31
Opinião negativa	0	0	0

Tabela 47 - Dados comparativos de utilização do Facebook

ALCANCE	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
Utilizadores femininos	66%	61,6%	-4,40%
Utilizadores masculinos	34%	37,3%	+3,30%
Utilizadores femininos (18 – 24 anos)	13,6%	7%	-6,60%
Utilizadores masculinos (18 – 24 anos)	7,8%	4,6%	-3,20%
Utilizadores femininos (25 – 34 anos)	12,6%	21%	+8,40%
Utilizadores masculinos (25 – 34 anos)	2,9%	14,9%	+12,00%
Utilizadores femininos (35 – 44 anos)	22,3%	17,9%	-4,40%
Utilizadores masculinos (35 – 44 anos)	10,7%	11,1%	+0,40%
Utilizadores femininos (45 – 54 anos)	14,6%	11,3%	-3,30%
Utilizadores masculinos (45 – 54 anos)	6,8%	4,4%	-2,40%
Utilizadores femininos (55 – 64 anos)	2,9%	3,3%	+0,40%
Utilizadores masculinos (55 – 64 anos)	2,9%	1,3%	-1,60%
Utilizadores femininos (+ 65 anos)	0	1,1%	+1,10%
Utilizadores masculino (+ 65 anos)	2,9%	0,9%	-2,00%
Países: Portugal	22	482	+460
Países: Estados Unidos da América	2	0	-2
Países: Bélgica	1	0	-1
Cidades: Aveiro	22	171	+149
Cidades: Lisboa	20	62	+42
Cidades: Porto	10	36	+26
Idioma: Português (Portugal)	88	442	+354

Idioma: Inglês	7	38	+31
Idioma: Português (Brasil)	4	24	+20

Tabela 48 - Dados de alcance do Facebook do MCA

GOSTOS	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
Utilizadores femininos	61,6%	62,3%	+0,70%
Utilizadores masculinos	36,8%	36,1%	-0,70%
Utilizadores femininos (13 – 17 anos)	0,7%	0,6%	-0,10%
Utilizadores masculinos (13 – 17 anos)	1,2%	1,3%	+0,10%
Utilizadores femininos (18 – 24 anos)	7,2%	7,3%	+0,10%
Utilizadores masculinos (18 – 24 anos)	3,2%	3,3%	+0,10%
Utilizadores femininos (25 – 34 anos)	21,3%	19,9%	-1,40%
Utilizadores masculinos (25 – 34 anos)	11,1%	11,3%	+0,20%
Utilizadores femininos (35 – 44 anos)	18,1%	17,6%	-0,50%
Utilizadores masculinos (35 – 44 anos)	13,7%	12,6%	-1,10%
Utilizadores femininos (45 – 54 anos)	11,3%	12,6%	+1,30%
Utilizadores masculinos (45 – 54 anos)	4,9%	4,6%	-0,30%
Utilizadores femininos (55 – 64 anos)	2,5%	2,9%	+0,40%
Utilizadores masculinos (55 – 64 anos)	0,9%	1,3%	+0,40%
Utilizadores femininos (+ 65 anos)	0,5%	1,5%	+1,00%
Utilizadores masculino (+ 65 anos)	1,9%	1,7%	-0,20%
Países: Portugal	382	463	+81
Países: Brasil	20	26	+6

Países: Reino Unido	7	5	-2
Cidades: Aveiro	198	224	+26
Cidades: Lisboa	28	32	+4
Cidades: Porto	24	28	+4
Idioma: Português (Portugal)	358	432	+74
Idioma: Inglês	21	26	+5
Idioma: Português (Brasil)	28	35	+7

Tabela 49 - Dados sobre os gostos do Facebook do MCA

PESSOAS QUE FALAM SOBRE O MCA	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
Utilizadores femininos	58,1%	87,5%	+29,40%
Utilizadores masculinos	41,9%	12,5%	-29,40%
Utilizadores femininos (13 – 17 anos)	18%	0%	-18,00%
Utilizadores masculinos (13 – 17 anos)	12,3%	0%	12,30%
Utilizadores femininos (18 – 24 anos)	16,9%	0%	-16,90%
Utilizadores masculinos (18 – 24 anos)	5,1%	0%	-5,10%
Utilizadores femininos (25 – 34 anos)	10,6%	12,5%	+1,90%
Utilizadores masculinos (25 – 34 anos)	7,3%	4,2%	-3,10%
Utilizadores femininos (35 – 44 anos)	2,4%	33,3%	+30,90%
Utilizadores masculinos (35 – 44 anos)	9,2%	0%	-9,20%
Utilizadores femininos (45 – 54 anos)	7,9%	33,3%	+25,40%
Utilizadores masculinos (45 – 54 anos)	5,9%	4,2%	-1,70%
Utilizadores femininos (55 – 64 anos)	0,8%	4,2%	+3,40%

Utilizadores masculinos (55 – 64 anos)	1,1%	4,2%	+3,10%
Utilizadores femininos (+ 65 anos)	1,4%	4,2%	+2,80%
Utilizadores masculino (+ 65 anos)	0,7%	0%	-0,70%

Tabela 50 - Dados sobre pessoas que falam sobre o MCA no Facebook

Quanto à utilização do Twitter, a mesma foi somente trabalhada na última semana de intervenção no entanto, de notar que durante essa semana foi possível duplicar o número de *followers*.

No que diz respeito à utilização do blogue, as maiores alterações foram perspectivadas para uma fase posterior ao lançamento do website institucional do Museu da Cidade de Aveiro, não obstante, foram também analisados os dados durante a intervenção.

VISUALIZAÇÕES - LOCALIZAÇÃO	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
Portugal	166	741	+575
Estados Unidos	16	110	+94
Brasil	5	22	+17
França	2	4	+2

Tabela 51 - Visualizações do Blogue MCA – Localização

O blogue foi ainda visualizado, com valores residuais, por indivíduos de outros países como Colômbia, Alemanha, Espanha, Namíbia, Polónia, etc.

VISUALIZAÇÕES - NAVEGADOR	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
Chrome	166	355	+189
Internet Explorer	16	326	+310
Firefox	5	183	+178
Safari	2	91	+89

Tabela 52 - Visualizações do Blogue MCA - navegador

Também foram obtidas visualizações do blogue por outros navegadores como o Opera e BingPreview.

VISUALIZAÇÕES – SISTEMA OPERATIVO	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
Windows	168	839	+671
Macintosh	25	105	+80
Android	3	3	0
Unix/Linux	3	26	+23

Tabela 53 - Visualizações do Blogue MCA - Sistema Operativo

Também foram obtidas visualizações do blogue através de outros sistemas operativos como o Linux.

VISÃO GERAL	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
Visualização diária	21	22	+1
Visualizações no último mês	855	1024	+169
Histórico total de visualizações	18222	20656	+2434

Tabela 54 - Visão geral - Blogue MCA

FONTES DE TRÁFEGO	MARÇO	MAIO	DIFERENCIAL
www.google.pt	10	63	+53
www.google.com	8	21	+13
www.facebook.com	4	4	0

Tabela 55 – Fontes de tráfego MCA

1.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO DE CASO

A comunicação é um exercício primordial para os museus. Assim sendo, esta interliga-se com outros papéis de igual importância para os museus, tais como a aquisição, conservação e estudo do património. Desta forma, as atividades dos museus tendem a estender-se para além de suas finalidades básicas que são as de recolher, classificar, armazenar, divulgar e aumentar suas coleções, a função comunicacional do Museu apresenta-se como grande influenciadora do seu sucesso, perante a sua missão de divulgação e integração na comunidade. Nesta perspectiva, a comunicação influencia as atividades museológicas, sendo essencial que o Museu adote estratégias de comunicação coerentes e consistentes, já que estas simplificam e promovem a criação de relações de proximidade com o público e a comunidade.

Os *social media* aliados aos processos de comunicação mostram-se como mais-valia na comunicação museológica. O MCA não estava alheio a esta potencialidade no entanto, sem a utilização coerente de uma estratégia de implementação e sustentabilidade da comunicação no digital, a utilização dos *social media* estava confinada a um espaço delimitado sem ocupar um lugar relevante nas plataformas, tornando a comunicação no digital pouco homogeneizada, descaracterizada e pouco interligada.

O Museu da Cidade de Aveiro mostrou-se bastante aberto e acessível para a implementação de uma estratégia criada para a comunicação no digital através dos *social media* visto apostar numa crescente melhoria na utilização da Web na comunicação com o seu público. Para tal, o Museu disponibilizou-se a criar as alterações e rotinas indicadas pela investigadora, cujo o papel era meramente orientativo do processo. Não obstante da boa vontade da equipa, o processo mostrou-se de aplicação mais lenta do que o expectável, muito devido ao facto de não existir um colaborador exclusivamente dedicado à comunicação digital. Além disso, outra das dificuldades encontradas remete para a conceção e desenvolvimento de conteúdos próprios, para colmatar esta falta, e já que não é possível sobrecarregar mais os recursos humanos existentes, seria interessante realizar parcerias com instituições, especialmente de ensino superior, como a Universidade de Aveiro, no sentido de promover projetos de investigação que retificassem esta falta sentida pelo Museu.

A utilização de *social media* é atualmente uma das atividades primordiais na Web e no plano digital tendo-se transformado numa influente e moderna forma de comunicação. Compreender a forma de utilização de *social media* como instrumentos de informação, comunicação e marketing torna-se essencial para a valorização e promoção museológica. Assim, os *social media* abrem novas possibilidades na forma de se comunicar e interagir e o MCA deseja fazer uma utilização plena das plataformas disponíveis para uma aproximação do público, para tal, foi criado um plano a médio

prazo cujo prazo de implementação é de um ano para que desta forma o Museu possa, ao seu ritmo realizar as melhorias necessárias na sua comunicação e implementar a estratégia desejada para os *social media*.

Atualmente, a adoção de *social media* como mais uma ferramenta ao serviço de comunicação mostra-se como fundamental, não só para informar e divulgar o Museu junto do seu público, mas também para criar e desenvolver relações de proximidade, confiança e de lealdade.

CONCLUSÃO

RESULTADOS OBTIDOS

CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

DESAFIOS FUTUROS

CONCLUSÕES

1.1. RESULTADOS OBTIDOS

Este estudo centrou-se essencialmente no reconhecimento dos *social media* como uma ponte comunicacional no digital que potencia o papel das instituições museológicas e as aproxima das pessoas reconhecendo os seus anseios, expectativas e necessidades. Como principal auxílio à utilização dos *social media* por parte das instituições museológicas foi criado um modelo de estratégia flexível para que, com o seu apoio e contribuição, os museus possam utilizar, estrategicamente, os *social media*, sem intervenção externa, e à medida das suas necessidades e capacidades.

A utilização de vários instrumentos de recolha de dados pode ser usada com o propósito de triangular a informação obtida no sentido de obter respostas mais fiáveis quanto à questão de investigação (Manion & Morrison, 2007). No caso específico deste estudo, os dados obtidos através da grelha de observação, questionários, entrevista, *focus group* aos estudantes e caso de estudo foram triangulados com o desígnio de ampliar a validade dos resultados emergentes.

Os resultados obtidos no âmbito deste estudo indicam de forma inequívoca que a utilização dos *social media* pelos museus portugueses se encontra numa fase inicial do processo de implementação e utilização.

Assim, a realidade portuguesa parece acompanhar a tendência de utilização do digital, no entanto a execução da intencionalidade das instituições museológicas demora, por diversas dificuldades que se prendem, essencialmente, com a indisponibilidade de recursos humanos ou de um modelo orientador. No entanto, noutros países, como Inglaterra, Austrália ou Estados Unidos, vários museus têm confirmado boas indicações pela experimentação dos *social media* como apoio comunicacional e a progressiva adoção de um número crescente destas plataformas mostra que os resultados têm sido positivos. É o caso do Brooklyn Museum, The Guggenheim, Metropolitan Museum of Art e do Museum of London, entre outros.

Evidentemente, o impacto prático destas ações está na maioria, ainda, por ser calculado e somente o futuro mostrará até que ponto constituíram um bom caminho no eixo comunicacional, mas ser pioneiro implica tendencialmente uma dose de risco. Não obstante, os *social media* são tidos como plataformas de apoio aos museus no cumprimento de muitas das suas funções, sobretudo no que diz respeito à sua índole eminentemente comunicacional e também na fidelização do público. Atualmente, no campo museológico os meios de comunicação de digital promovem grandes mudanças nas sociais sendo os *social media* usados para simplificar a comunicação com o público e a instrumentalização do património de forma a possibilitar diferentes leituras das mensagens transmitidas no contexto expositivo.

Em resposta à questão de investigação, a proposta de modelo a adotar pelos museus para o design de estratégias de comunicação baseadas em *social media* deve providenciar orientações globais sobre a utilização das plataformas e ferramentas de *social media* como apoio à comunicação no digital. Esta proposta deve-se operacionalizar numa estratégia específica, orientada por guidelines concretas de estruturação de um plano de integração, comunicação e partilha de informação entre as pessoas, interessados ou visitantes, onde o público tem um papel central na conceção, desenvolvimento e partilha de informação.

O modelo deve ser visto como um manual flexível onde seja possível retirar uma estratégia adaptada à conjuntura particular de cada Museu. O desenho da estratégia, é essencial para que o processo seja operacionalizado onde devem estar englobados os resultados e os objectivos de implementação.

Relativamente às hipóteses colocadas, tendo em conta a pergunta de investigação " Que proposta pode ser adotada pelos museus para o design de estratégias de comunicação baseadas em *social media*? foi possível confirmar positivamente todas hipóteses:

1 - *Os social media apresentam-se como meios com grande potencialidade para promover a comunicação museológica, pois impulsionam o desenvolvimento de atitudes face ao conhecimento, partilha e colaboração entre o Museu e o público.*

De acordo com todas as ferramentas utilizadas no plano metodológico deste estudo indicam que os *social media* têm um elevado potencial comunicacional potenciando a partilha e colaboração entre o Museu e o público.

2 - *Os museus portugueses encontram-se num nível elementar da utilização social media, não existindo uma proposta para aplicação das ferramentas de social media que potencie a comunicação do Museu.*

Embora se tenham encontrado alguns exemplos de boa utilização de *social media* por museus da Rede Portuguesa de Museus, como é o caso de Serralves, este exemplo é a exceção, sendo que realmente, como reconhecido não só pela grelha de observação como também pelos questionários, entrevista e caso prático, verifica-se que não sua maioria, os museus nacionais integrados na Rede Portuguesa de Museus, estão ainda a um nível elementar da utilização de *social media* no contexto museológico, sendo um dos principais entraves à sua utilização a falta de uma estratégia orientadora de aplicabilidade e desenvolvimento comunicacional utilizando os *social media*.

3 - *A existência de uma metodologia orientadora sobre a aplicação dos social media pelos museus poderá promover uma maior e melhor utilização das ferramentas disponíveis na Web.*

A estratégia concebida, desenvolvida e aplicada no Museu da Cidade de Aveiro, baseou-se numa proposta orientadora que, graças à sua flexibilidade, permitiu constituir um potencial benéfico para a conceção de estratégias próprias de comunicação através dos *social media*. Assim considera-se que a existência de uma metodologia orientadora de utilização de *social media* promove uma utilização mais eficaz e eficiente.

A instituição museológica deve cada vez mais privilegiar a visão do indivíduo, em detrimento de uma visão pré-concebida racionalizando de forma mediadora a informação especializada com a informação proveniente do utilizador, para tal é necessário o desenvolvimento de competências que se foquem na interação, criando aptidões em rede e pontos de ligação entre os utilizadores, plataformas e o Museu, promovendo desta forma a partilha de conhecimentos e a colaboração. A extensão do Museu para o digital mostra-se como potenciadora de comunicação, partilha de informação e criação de conhecimento acarretando potenciais vantagens para ambas as partes envolvidas.

1.2. CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Possibilidades. Nada indica atualmente mais possibilidades comunicacionais do que os *social media*. A transformação trazida pela Internet e as suas plataformas comunicacionais está que mesmo nível que a imprensa, o telefone ou a televisão.

Os *social media* permitem o acesso à informação e a partilha de qualquer lado, em qualquer altura, estando apenas limitados apenas pela imaginação. Pode-se falar, discutir, expressar opiniões, partilhar imagens, vídeos ou pensamentos, fazer novos amigos, ligar-se com os antigos, participar e partilhar.

Além da resposta à questão de investigação e verificação das hipóteses identificadas este estudo a tinha como finalidade cumprir os objetivos delineados. A contribuição trazida por este estudo para a área de conhecimento da informação e comunicação em plataformas digitais pode ser resumida nos seguintes tópicos:

- Obtenção de indicadores que permitam caracterizar a utilização dos *social media* pelos museus portugueses;
- Conceção, desenvolvimento e aplicação de uma estratégia que apoie a utilização dos *social media* como extensão da instituição museológica, cuja sistematização tem como possibilidade a aplicação por parte de outras instituições museológicas de forma autónoma e fora do âmbito do estudo;

- Operacionalização de indicadores relativos à aplicação da proposta de modelo criada, que deu lugar a ajustes e alterações, permitindo a aplicação dos conceitos teóricos e a adaptação ao ambiente real através da aplicação da estratégia no Museu da Cidade de Aveiro;
- Promoção da interdisciplinaridade entre os novos *media*, Web 2.0 e a Museologia;
- Reforço do estudo das relações entre os novos *media* e as instituições museológicas, perspetivando os benefícios e a potenciação da comunicação museológica através dos *social media*, segundo os novos paradigmas de informação e comunicação.

O processamento das considerações finais acerca da estratégia a adota pelas instituições museológicas para a comunicação digital levou a uma reflexão sobre a continuidade de estudos nesta área, sendo esta continuidade perspectivada como impulsionadora de benefícios para auxiliar as instituições desta natureza. O papel, no ensino e na investigação, desempenhado pelas instituições de ensino superior, em especial programas especializados em comunicação digital, como é o caso do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais revela-se fundamental para a continuidade da melhoria da comunicação museológica, indo ao encontro das necessidades das instituições e das expectativas do público.

O modelo proposto neste estudo oferece novas possibilidades para futuras investigações, no sentido de aumentar este conhecimento sobre a relação entre os *social media* e as instituições museológicas no plano da comunicação. Além disso é um modelo formado e contextualizado dentro da área da comunicação fazendo a ponte para a museologia, compreendendo as especificidades concretas da área, tornando a sua aplicabilidade mais simples e concreta. A aplicabilidade torna-se possível através da verificação das necessidades e capacidades das instituições, as quais são tomadas como ações que devem ser solucionadas nos trâmites pré-determinados pela instituição através da estratégia delineada. As reuniões periódicas, o trabalho em equipa e a capacitação dos recursos humanos, bem como os papéis bem definidos dentro da instituição, fazem parte dos passos necessários para uma implementação da estratégia bem-sucedida.

1.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Relativamente à temática do estudo, a limitação principal encontrada que de alguma maneira condicionou o trabalho de pesquisa e levantamento bibliográfico foi a falta de informação sobre museus e a sua ligação à Web 2.0 e, mais concretamente, a falta de referências de estratégias de

comunicação museológica através de *social media*. 2.0. Apesar de se considerar que o estudo concretizou os objetivos a que se propôs, existiram algumas limitações que a seguir se detalham:

- A disponibilidade das instituições museológicas para a participação neste estudo

Foi solicitada a participação neste estudo das instituições museológicas em dois momentos distintos, a participação no inquérito por questionário direcionado para os museus e para a implementação da estratégia concebida no museu. Compreendendo a envolvimento e complexidade tanto relacionadas com formação prévia, como recursos humanos disponíveis ou mesmo com a preocupação da sustentabilidade do estudo a longo prazo, é compreensível a manifesta indisponibilidade para participação no estudo no que toca à implementação da estratégia. No entanto, a falta de motivação para a resposta ao questionário é deveras notória e mostrou-se como um entrave ao desenvolvimento do estudo, mesmo tendo sido solicitada resposta ao questionário de várias formas e em diferentes alturas.

- Generalização do estudo

Embora seja possível a generalização do estudo, especialmente no que concerne à aplicabilidade da estratégia, tornou-se evidente, com o decorrer do estudo, que as instituições museológicas têm formatos e equipas muito diferentes, sendo que a implementação da estratégia requer antes de mais uma medição, caso a caso, das necessidades e capacidades da equipa envolvida. Além disso para a validação do modelo será necessário, em trabalho futuro, a implementação, teste e avaliação da proposta implementada num conjunto de museus mais alargado que permita a validação do mesmo.

- Recursos humanos disponíveis nos museus para a comunicação no digital

Mesmo tendo em consideração as especificidades de cada instituição museológica, o estudo realizado no Museu da Cidade de Aveiro, mostrou-se bastante relevante para uma visão aglutinadora das instituições museológicas nacionais. Desta forma, embora com recursos humanos de grande profissionalismo e de uma disponibilidade incessante, os recursos humanos designados para a comunicação no digital não se dedicam em exclusivo a esta área, o que prejudica substancialmente a aplicabilidade da estratégia.

1.4. DESAFIOS FUTUROS

O novo paradigma digital criou novas questões para as instituições museológicas. Considera-se que a evolução da instituição depende também da sua capacidade de adaptação de meros fornecedores de informação para uma instituição dinâmica que proporciona aos seus utilizadores

meios de explorar o Museu de várias formas e perspectivas chegando cada um deles a ideias e resultados personalizados. As tecnologias de informação e comunicação, em especial a Web, com os *social media*, vieram facultar a possibilidade ao Museu de conceber e ampliar comunidades heterogêneas onde é fácil a partilha de informação e conhecimento e levar a cabo experiências que se podem refletir quer no digital quer no físico. O digital, especialmente os *social media* como blogs, wikis, redes sociais, entre outras, facilitam a comunicação aproximando o público da instituição museológica. Esses meios criar um novo fórum onde o público pode estar disperso geograficamente o público, no entanto, através do digital é possível o Museu se envolver com comunidades de interesse criadas à sua volta de uma forma flexível e dinâmica que poderá ter reflexões no online, mas também no offline. Os *social media* e ações disponíveis são tantas e tão diversas, que permitem a diversos públicos interagir de diferentes maneiras, seja através do post num blogue, a partilha de uma fotografia ou vídeo através de uma media sharing platform, participação em wikis ou votações online por forma a opinar sobre exposições futuras, interagir virtualmente com objetos no sitio do Museu, ou partilhar a experiência de uma visita através de uma rede social. Estas e outras possibilidades, mais ou menos complexas, estão, neste momento, ao alcance do público, permitindo uma maior interação e envolvimento com o Museu. Não obstante, os museus revelam ainda alguma renitência na utilização destes meios, entre vários motivos encontramos a alteração necessária ao papel do profissional do Museu, a falta de abertura aos meios digitais por uma falta de estratégia desenhada no sentido de comunicar mais e melhor através da Web. Assim, como desafio futuro central, integra-se a continuação do estudo, por forma a validar a proposta apresentada num conjunto maior e heterogêneo de museus.

A predisposição de uma organização para conceber e exhibir conteúdo dentro de um ambiente de autoridade cultural, como é o Museu, reflete uma crescente interesse na partilha de experiências coletivas de acordo com a visão da Nova Museologia. Este fator, também representa alterações significativas na forma como os utilizadores interagem no digital. Este facto leva a uma reflexão sobre a forma como o Museu tende a comunicar:

- um-para-um (de utilizador para utilizador)
- um-para-muitos (do Museu para o utilizador – website, blogues)
- muitos-para-muitos (como por exemplo as wikis)

Tradicionalmente, o modelo um-para-um e um-para-muitos são comunicação que se enquadram com o Museu tradicional, não obstante a transformação do Museu para um Museu aberto e participativo enquadra-se melhor com a comunicação de muitos para muitos, obtendo assim diversos *inputs* de várias perspectivas.

O objetivo deste trabalho foi a proposta de um modelo que apoie a criação de uma estratégia de comunicação museológica através dos *social media*, no seio desta estratégia estão três pilares

específicos e essenciais para o desenvolvimento de um Museu atual e dinâmico: a criação de comunidades de interesse sobre o Museu, a partilha de informação com intenção de criar um fluxo bidirecional obtendo desta forma novos conhecimentos e novos pontos de vista dos utilizadores e a criação de uma extensão do Museu no digital que se disponha a criar uma ligação contínua com os seus utilizadores criando laços estreitos entre o Museu e a comunidade. Como continuidade deste estudo é interessante aprofundar a investigação em campos concretos como o comportamento dos influenciadores digitais e a definição de estratégias de agregação da sua influência em benefício da capacidade comunicacional do Museu e também o estudo do valor do *electronic word of mouth* no digital e em contexto museológico.

Os desafios futuros prendem-se, também, com a aplicabilidade deste género de estratégia de comunicação no digital a outras áreas da sociedade divergentes da especificidade da área cultural. Outro desafio futuro que se foi demonstrando com o desenrolar do estudo está relacionado com a potenciação comunicacional que os *social media* criam aplicada ao património imaterial.

As expectativas do público estão-se a alterar significativamente, a imersão na Sociedade da Informação é cada vez maior e os indivíduos optam por utilizar as tecnologias que vão surgindo, não pelas suas características tecnológicas, mas antes pela melhoria que trazem à sua qualidade de vida, facilitando uma série de aspetos, entre os quais a comunicação. As instituições museológicas terão que se adaptar a este novo ambiente, respondendo aos desafios sociais que encontram neste novo paradigma digital, a estratégia em estudo servirá como apoio à conceptualização e desenvolvimento de extensões para o digital do Museu oferecendo novas perspetivas e conceptualizando novas experiências.

GLOSSÁRIO

AUDIÊNCIA – termo utilizado para se referir a um coletivo de recetores no modelo sequencial do processo de comunicação de massas (fonte, canal, mensagem, recetor, efeito) utilizado pelos primeiros investigadores do campo dos *media* como Schramm em 1955 (McQuail, 2003). As audiências são, ao mesmo tempo, um produto do social, isto é indivíduos agrupados por interesses socioculturais, e a resposta a uma matriz específica de provisão dos *media*. Uma audiência pode ser definida de diferentes formas: pelos indivíduos, pelo local, pelos *media* utilizados ou pelo conteúdo.

AUDIÊNCIA DE MASSAS – reflete a mesma designação do termo AUDIÊNCIA, no entanto estão normalmente envolvidos em processos de comunicação de massa, são em grande número, não interativos, não organizados, globalmente dispersos e sem iniciativa (McQuail, 2003).

CIBERCULTURA – Lemos identifica este conceito com a área que estuda a relação entre as tecnologias da informação e a cultura, emergentes a partir da convergência entre a informática e telecomunicações e que surgiu na década de 70. Sugere que, na realidade, se trata de uma nova relação entre a tecnologia e a sociabilidade configurando a cultura contemporânea (Lemos, 2002). Considera-se, no entanto, pela revisão bibliográfica realizada, que a Cibercultura não deve ser entendida como uma cultura guiada pela tecnologia, é antes a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Autores consultados referem ainda que a cibercultura pode ser definida como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento da internet como um meio de comunicação, que surge com a interconexão mundial de computadores (Bergmann, 2007). Ela institui o fundamental canal de comunicação e suporte de memória da humanidade (Lévy, 2000). Trata-se de um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização, acesso e transporte de informação e conhecimento (Lévy, 2000).

COMUNICAÇÃO – A definição de comunicação é complexa e vem-se desenvolvendo ao longo dos tempos. Em *stricto sensu* é a área do conhecimento que estuda os processos de intercambio de informação entre sujeitos. Este campo do conhecimento está interligado com diversas disciplinas e áreas do conhecimento como a Teoria da Informação, Semiótica, Linguística, Retórica, Estudos culturais, etc.

COMUNICAÇÃO EM MASSA – caracteriza-se como disseminação de informações através media tradicionais bem como a Internet. A comunicação de massa tem uma distribuição e receção em

grande escala, partindo de um único emissor. As sociedades receptoras geralmente são urbanas e complexas e passam por processos múltiplos e dinâmicos, com o fluxo unidirecional (McQuail, 2003). Tradicionalmente este tipo de comunicação caracteriza-se por uma relação assimétrica entre as partes envolvidas, é impessoal e anónima com conteúdo estandardizado.

CULTURA PARTICIPATIVA – Poderá ser entendida como uma cultura sem barreiras significativas ao nível da expressão artística com base na criação e partilha de informação criada por terceiros. Desta forma cada um dos indivíduos reconhece a relevância do seu contributo dando lugar a uma sensação de ligação entre si, reconhecendo também a importância sobre o que os outros pensam dos seus contributos. Existem várias formas de manifestação da cultura participativa nomeadamente: filiação, expressão, resolução de problemas de forma colaborativa, inteligência coletiva e circulação (Jenkins, 2006b). Segundo Jenkins, a cultura participativa faculta a possibilidade de criação de ambientes de aprendizagem através de pares, uma mudança de atitude face às capacidades intelectuais, a diversificação da expressão cultural, o desenvolvimento de competências valorizadas no atual mundo do trabalho, e o fortalecimento da cidadania (Jenkins, 2006a).

INTERNET – conglomerado de redes à escala mundial de milhões de computadores ligados através do protocolo TCP/IP que permite o acesso a informação e a transmissão de dados. A Internet dá acesso a uma ampla variedade de serviços e recursos, incluindo a World Wide Web, acesso a documentos através de hiperligações e serve ainda de infraestrutura para o suporte de correio eletrónico e outros serviços como, por exemplo, o *File Transfer Protocol* (FTP).

De acordo com os dados de Internet World Stats, em Março de 2011 mais de dois biliões de pessoas tinham acesso à Internet, que representa 30,2 % da população mundial (Stats).

MUSEU – Segundo o *International Council of Museums* (ICOM), o Museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que adquire, conserva, investiga, difunde e expõe os testemunhos materiais do Homem e de seu entorno, para educação e deleite da sociedade (ICOM, 2001). Pensadores como André Malraux perspetivam os museus como espaços que proporcionam a mais elevada ideia do Homem, já Walter Benjamin visiona os museus como espaços que suscitam sonhos. Para Stijin Huijts, os museus são instituições científicas com uma missão pública e não vice-versa, ou seja, o Museu não é uma instituição pública com tarefa científica'. Já para Jorge Wagensberg, do Museu de Ciências de Barcelona, para estimular o interesse científico um Museu tem que emocionar. Seduzir o

visitante para os mistérios da realidade é a melhor forma de fazer com que ele queira entender a realidade. O Museu do século XXI, seja criado agora ou não, é aquele que se compromete com visões e perspectivas culturais e não somente com a compreensão de novas técnicas e tecnologias, mas que seja antes capaz de ajudar a estruturar políticas culturais inovadoras e excitantes. A finalidade última do Museu é a de trazer algum tipo de benefício às pessoas e provocar alterações, não devendo ser somente uma casa de custódia para obras de arte ou um centro erudito. Isto implica, para Filho, um constante questionamento das suas funções e dos propósitos(Filho, 2005).

PATRIMÓNIO - cultural é o conjunto de todos os bens, materiais ou imateriais, que, pelo seu valor próprio, devem ser considerados de interesse relevante para a permanência e a identidade da cultura de um povo¹⁰².

PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL – Segundo a Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial¹⁰³ da UNESCO considera-se património cultural imaterial as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões –como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. O património cultural imaterial emerge nos seguintes pontos:

- a) Tradições e expressões orais, incluindo a língua como património cultural imaterial;
- b) Artes do espetáculo;
- c) Práticas sociais, rituais e eventos festivos;
- d) Conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza;
- e) Aptidões ligadas ao artesanato tradicional.

SOCIAL MEDIA – São meios concebidos para interação social que utilizam ferramentas de comunicação de grande escala e de fácil acesso. Estas ferramentas e aplicações são desenvolvidas com base na Web aproveitando as bases tecnológicas e ideológicas da Web 2.0 que permitem a criação, publicação e partilha de conteúdos criados pelo utilizador(Kaplan & Haenlein, 2010), criando desta forma um novo tipo de utilizador, o *prosumer*, que através destes meios é potencialmente produtor e consumidor dos conteúdos. Esta facilidade permite a qualquer pessoa a publicação de conteúdos, baixando vertiginosamente os custos de produção e distribuição. Os

¹⁰² Lei 13/85 - Lei do Património Cultural Português - <http://dre.pt/pdf1sdip/1985/07/15300/18651874.PDF>

¹⁰³ http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/docs/cul_doc.php?idd=16

social media diferem dos *media* tradicionais (jornais, televisão, rádio, etc) principalmente pela necessidade de interação que os primeiros requerem, derivando da interatividade e construção coletiva de conteúdos usando a tecnologia como condutor do processo.

TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – TIC é o acrónimo utilizado para o conceito e corresponde às tecnologias que interagem e medeiam os processos informacionais e comunicacionais da Sociedade da Informação. Desta forma, TIC, representa os procedimentos, métodos e equipamentos para processar informação e comunicar.

Estas tecnologias agilizaram e tornaram menos palpável o conteúdo da comunicação, por meio da digitalização e da comunicação em redes para a captação, transmissão e distribuição das informações.

WEB 2.0 - Conceito criado pela organização O'Reilly Media em 2004 para designar uma nova versão da Web, consequência necessária da crise que afetou o mercado das .com. Na visão de Tim O'Reilly a Web 2.0 é a revolução dos negócios na indústria dos computadores originada pela transformação da Web numa plataforma e existindo uma tentativa sistemática de compreender as regras para atingir o sucesso nesta nova plataforma. A mais importante destas regras é o desenvolvimento de aplicações que aproveitem os efeitos do trabalho em rede para evoluírem à medida que são utilizadas por mais indivíduos (O'Reilly, 2005), aproveitando desta forma a inteligência coletiva e a cultura participativa. A Web perspectivada como uma plataforma torna a informação disponível de uma forma democrática (O'Reilly & Batelle, 2009) sem limitação e potenciando o processo colaborativo, passando o ponto central a estar nas pessoas e não somente na informação. Não obstante da conotação de uma nova versão para a Web, não se verifica, em termos técnicos ou tecnológicos, uma alteração significativa, existe sim uma mudança na forma como a Web é encarada pelos utilizadores. Esta expressão é refutada por alguns especialistas como o criador da World Wide Web, Tim Berners-Lee, já que tecnologicamente não existe avanços significativos e esta nova suposta versão da Web se baseia em conceitos e componentes concebidos mesmo antes da existência da Web, não passando a Web 2.0 de uma jogada de marketing (Laningham, 2006).

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarello, L. (1997). *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*: Gradiva.
- Alexander, E. P. (1996). *Museums in Motion. An introduction to the History and Functions of Museums*. USA: Altamira Press.
- Alexander, E. P., & Alexander, M. (2008). *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*: AltaMira Press.
- Allen-Greil, D., Edwards, S., & Ludden, J. (2011). *Social Media and Organizational Change*. Paper presented at the Museum and the Web 2011, Philadelphia.
- Amado, G., & Guittet, A. (2003). *Dynamique des communications dans groups*. Paris.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*. Retrieved from <http://www.jisc.org.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>
- Arnal, D. M. (2008). *Informe APEI sobre web social*. Spain: APEI, Asociación Profesional de Especialistas en Información
- Arnoldus, M. (2009). *Converting pathways to new knowledge*. Gutemburgo: LabforCulture.
- Baraçal, A. B. (2008). *O objeto da museologia: a via conceitual aberta por Zbynek Zbyslav Stránský*. (Mestrado), UNIRIO, Rio de Janeiro.
- Barry, A. (2006). Creating a virtuous circle between a museum's an-line and physical spaces. Retrieved from <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/barry/barry.html>
- Battro, A. (1999). Museos imaginarios y museos virtuales. Retrieved from <http://www.byd.com.ar/bfadam99.htm>
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Commun. ACM*, 42(12), 32-38. doi: 10.1145/322796.322805

- Bennett, R., & Dziekan, V. (2005). Creative Waves - International Online Student Design Project: Working with the most interactive community of designers we have (n)ever met. Retrieved from http://omnium.net.au/assets/downloads/papers/2005_elearning_collaboration.pdf
- Bergmann, H. M. B. (2007). Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 43(7).
- Berlo, D. (2003). *O Processo da Comunicação*. Brasília: Martins Fontes.
- Berners-Lee, T. (1995). Hypertext and our collective destiny. Retrieved from http://www.w3.org/Talks/9510_Bush/Talk.html
- Bernstein, S. (2008). *Where do we go from here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum*. Paper presented at the Museums and the web 2008, Québec. <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bernstein/bernstein.html>
- Bowen, J. (2008). *Wiki software and facilities for museums*. Paper presented at the Museums and the Web 2008, Québec. <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/bowen/bowen.html>
- Bowen, J. P., Bennett, J., & Johnson, J. (1998). Virtual Visits to Virtual Museums M. a. t. W. 1998 (Ed.)
- Bower, J., Lisney, E., & Filippini-Fantoni, S. (2007). *A Museums Wiki*. Paper presented at the Museums and the Web 2007, California. <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/bowen/bowen.html>
- Bradburne, J. M. (1998). Dinosaurs and white elephants: the science center in the twenty-first century. *Museum Management and Curatorship*.
- Broad, W. (1992). Clinton to promote high technology, with Gore in charge, *New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/1992/11/10/science/clinton-to-promote-high-technology-with-gore-in-charge.html>
- Bruno, M. C. (2007). *Museus e Patrimônio Universal*. Paper presented at the V Encontro do ICOM Recife.

- C.M.Aveiro. (2012). Regulamento do Museu da Cidade de Aveiro. Aveiro: Museu da Cidade de Aveiro.
- C.M.Aveiro. (2013). Museu da Cidade de Aveiro Retrieved 19-03-2013, 2013, from <http://www.cm-aveiro.pt>
- Cardoso, G. (2003). *Internet*. Lisboa: Quimera.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação. Guia para a auto-aprendizagem* (Vol. 147). Lisboa: Universidade Aberta.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia de auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carvalho, A. (2008). Os blogues como instrumentos de trabalho para a museologia. (1), 3-7. Retrieved from [www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-1_jun-ago08\(2\).pdf](http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-1_jun-ago08(2).pdf)
- Carvalho, A. A. A., Simões, A., & Silva, J. P. (2005). *Indicadores de qualidade e de confiança de um site*. Paper presented at the Jornadas ADMEE, Braga.
- Carvalho, J., & Raposo, R. (2012a). *The adoption of social media by museums as a communication tool: helping museums get into the game*. Paper presented at the EMAC - 9th European Museum Advisors Conference Lisboa.
- Carvalho, J., & Raposo, R. (2012b). *Social media como ferramenta de comunicação para museus: Tendências*. Paper presented at the VII Congresso de Sociologia Porto.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet - reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chagas, M. d. S. (1994). Millôr Fernandes e a Nova Museologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, 2.

- Cowton, C. (1998). The Use of Secondary Data in Business Ethics Research. *Journal of Business Ethics*(17), 423-434.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*: Artmed.
- de Ketele, J. M., & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da recolha de dados: fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas, e de estudo de documentos*: Instituto Piaget.
- de Varine, H. (1991). *L'Initiative communautaire: recherche et expérimentation*: Editions W.
- Deloche, B. (2001). *Le musée virtuel: vers un éthique des nouvelles images*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*: SAGE Publications.
- Descartes, R. (2000). *Discours de la méthode*. Paris: Flammarion.
- Domingues, Á., Silva, I., Semedo, A., & Lopes, J. T. (2003). *A cultura em Acção - Impactos Sociais e Território*. Porto: Edições Afrontamento.
- Doucet, P. (1998). *Ecomuséologie et Museology Sociale: Bibliographie Internationale*. Ontario: MINOM (Mouvement international pour une nouvelle muséologie).
- Ellis, M., & Kelly, B. (2007). Web 2.0: How to stop thinking and start doing. *Archives & Museum Informatics*. Retrieved from <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/ellis/ellis.html>
- Fernández, A. (1993). *Museología: Introducción a la Teoría y Práctica del Museo*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Fernández, A. (1999). *Introducción a la nueva museología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Filho, D. d. L. (2005). O museu no século XXI ou o museu do Século XXI? *Fórum Permanente de Museus*. Retrieved from http://www.forumpermanente.org/.painel/artigos/dlf_museu/
- Findlen, P. (1989). *The Museum: Its Classical Etymology and Renaissance Genealogy*: University Press.

- Fiske, J. (1998). *Introdução ao estudo da Comunicação*. Lisboa.
- Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor.
- Fortin, M.-F. (2003). *Processo de Investigação: Da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- Frantz, R. A. (2013). Manual do Museu Retrieved 20-04-2013, 2013, from <http://tetraktys.wikispaces.com/Manual+do+Museu>
- Freedman, G. (2000). THE CHANGING NATURE OF MUSEUMS. *Curator: The Museum Journal*, 43(4), 295-306. doi: 10.1111/j.2151-6952.2000.tb00013.x
- Furtado, J. A. (2000). *Os livros e as leituras - Novas eecologias da Informação*. Lisboa: Livros e Leituras.
- Gant, M. L. B. (2001). *Arte, museos e nuevas tecnologias*. Gijón: Ediciones Trea.
- Garcia, N. G. (2003). *O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Gates, B. (1996). *Content is King*.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O inquérito : teoria e prática*. Oeiras: Celta.
- Giaccardi, E. (2004). *Memory and Territory: new Forms of Virtuality for the Museum*. Paper presented at the Museums and the Web, Toronto. <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/giaccardi/giaccardi.html>
- Giaccardi, E. (2006). Collective Storytelling and Social Creativity in the Virtual Museum: A case study. *Design Issues*, 22.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223. doi: 10.1023/a:1011122126881
- Goldman, K. H. (2007). *Cell Phones and Exhibitions 2.0: Moving beyond the Pilot Stage*. Paper presented at the Museums and the Web 2007, San Francisco.

- Gomes, M. J. (2005). Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica. *Simpósio Internacional de Informática Educativa*. Retrieved from <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf>
- Gouveia, L. B. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. Paper presented at the XI Forum «Communiquer et Entreprendre». Porto.
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content – Trends and Implications for Branding. *E-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gutiérrez, G. (2002). *La memoria subrogada: mediación, cultura y conciencia en la red digital*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Harrison, T. M., & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media & Society*, 11(1-2), 155-178.
- Hemminger, B. M., Bolas, G., Carr, D., Jones, P., Schiff, D., & England, N. (2004). *Capturing content for virtual museums: from pieces to exhibits*. Paper presented at the Proceedings of the 4th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries, Tuscon, USA.
- Henriques, R. (2004). Museus virtuais e cibermuseus: A Internet e os museus. *Universidade do Porto, Portugal*.
- Hernández, F. H. (1998). *Manual de Museologia*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Hooper-Greenhill, E. (1995). Museums and communication: an introductory essay. In E. Hooper-Greenhill (Ed.), *Museum, Media, Message* (pp. 1-12). Londres: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1998). *Los museos y sus visitantes* Asturias: Ediciones Trea.
- Hooper-Greenhill, E. (2002). Developing a Scheme for Finding Evidence of the Outcomes and Impact of Learning in Museums, Archives and Libraries: the conceptual framework. Leicester.
- Horta, M. d. L. (1994). Semiótica e Museu. *Cadernos de Ensaio no 2: Estudos de Museologia*, 9-28.

Statutes ICOM (2001).

Impey, O., & MacGregor, A. (2000). *The Origins of Museums: The Cabinet of Curiosities in Sixteenth and Seventeenth Century Europe*: British Museum Publications Limited.

Jenkins, H. (2001). Converge? I diverge. *Technology review*.

Jenkins, H. (2006a). Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century. Retrieved from <http://www.newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>

Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture: Where Old media and New media collide*. New York: New York University Press.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Kelley School of Business, 53*(1), 59-68.

Kavanagh, G. (2005). *Making Histories in Museums* Leicester University Press.

Kelly, L., Cook, C., & Gordon, P. (2006). Building Relationships through Communities of Practice: Museums and Indigenous People. *Curator: The Museum Journal, 49*(2), 217-234. doi: 10.1111/j.2151-6952.2006.tb00214.x

Kerckhove, D. (1998). *Inteligência Conectiva: Fundação para a Divulgação das Tecnologias da Informação*.

Knez, E. I., & Wright, A. G. (1970). The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint. *Curator: The Museum Journal, 13*(3), 204-212. doi: 10.1111/j.2151-6952.1970.tb00404.x

Laningham, S. (2006). DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee. *DeveloperWorks - IBM*. Retrieved from <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

Lemos, A. (2002). *Cultura das Redes*. Salvador: EDUFBA.

Lessard-Hébert, M., Goyette, G., Boutin, G., & Reis, M. J. (2005). *Investigação qualitativa: fundamentos e práticas*. Instituto Piaget.

- Lester, R. (2003). *Virtual Museum*. London: Taylor & Francis.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionisio, P. (2011). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (14 ed.): DOM QUIXOTE.
- Loon, H. V., Gabriels, K., Luyten, K., Teunkens, D., Robert, K., & Coninx, K. (2007). *Supporting Social Interaction: A Collaborative Trading Game On PDA*. Paper presented at the Museums and the Web 2007, San Francisco. <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/vanLoon/vanLoon.html>
- Loureiro, L. M. (2007). Os arquivos globais de video na Internet entre o efêmero e as novas perenidades. O caso do Youtube. *Comunicação e Sociedade*, 1. Retrieved from http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4797
- Loureiro, M. (2004). Webmuseus de Arte: Aparatos Informacionais no Ciberespaço. *Ciência da Informação*, 33(2).
- Malheiro, A., & Ribeiro, F. (2002). *Das Ciências Documentais à Ciência da Informação: Ensaio Epistemológico para um Novo Modelo Curricular*. Lisboa: Edições Afrontamento.
- Malraux, A. (2000). *O Museu imaginário*. Lisboa: Edições 70.
- Manion, L., & Morrison, K. R. B. (2007). *Research methods in education*: Routledge.
- Marty, P. (1999). Museum Informatics and collaborative Technologies - The emerging socio-technological dimension of information science in museum environments. *Journal of american Society for Information Science*, 50(12).
- Marty, P. (2006). The digital museum in the life of the user. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.1450420132/full>
- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81 - 99.

- Maure, M.-A. (1994). Identité, ecologie, participation: nouveaux musées, nouvelle museologie *Vagues: anthologie de la nouvelle museologie* (Vol. II, pp. 84-91). Paris: Éditions W/MNES.
- Mayrand, P. (2004). Psychosociologie d'un Écomusée précis. *Cadernos de Sociomuseologia*, 22.
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. New York: Routledge.
- McLuhan, M. (1977). *A Galáxia de Gutenberg*. S. Paulo: Nacional.
- McLuhan, M., & Lapham, L. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Massachusetts: MIT Press.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Gulbenkian.
- Mensch, P. V. (1992). *Towards a Methodology of Museology* (PhD), University of Zagreb.
- Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education - A qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass Inc Pub.
- Mintzberg, H. (1987). *The Strategy Concept 1: Five P's for Strategy*. U. of California.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B. W., & Lampel, J. (2008). *Strategy Safari: The Complete Guide Through the Wilds of Strategic Management*. Financial Times Prent.Int.
- Montaner, J. M. (1994). *Museos para el nuevo siglo*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Moreira, I. M. (1989). *Museus e monumentos em Portugal : 1772-1974*. Universidade Aberta, Lisboa.
- Morgan, D. (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Moutinho, M. (1989). Museus e Sociedade: Reflexões sobre a função social do Museu. *Cadernos de Património*.
- Moutinho, M. (1994). A construção do objecto museológico. *Cadernos de Sociomuseologia*(1).

- Muchacho, R. (2005). *Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico*. Paper presented at the SOPCOM, Aveiro.
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Report: Principles and Best Practices*. O'Reilly Media, Incorporated.
- Nabais, A. (1993). Nova Museologia – Novas Práticas Museológicas. *Vértice*, 54.
- Nascimento, R. (1994). A Historicidade do Objecto Museológico. *Cadernos de Sociomuseologia*, 3.
- Nelson, T. H. (2005). Libertando-se da Prisão da Internet. *Disponível no site: <http://p.php.uol.com.br/html/print/2674.htm>*.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0? Retrieved from <http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html/>
- O'Reilly, T., & Batelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Retrieved from http://gossgrove.com/sites/default/files/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- OberCom. (2011). *Sociedade em Rede 2012 – A Internet em Portugal 2011*. Lisboa.
- Oliveira, A. C. S. (2012). *A atracção e fidelização de públicos do Museu da Cidade de Aveiro através da gestão integrada de visitas*. Mestrado em Gestão Planeamento em Turismo Turismo Cultural. Universidade de Aveiro.
- Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Continuum.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Wiley.
- Paolini, P., Barbieri, T., Lojudice, P., Alonzo, F., Zanti, M., & Gaia, G. (2000). Visiting a museum together: how to share a visit to a virtual world. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(1), 33-38.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Leonard, B. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1).
- Parente, A. (1999). *O virtual e, o hipertextual*: Editora Pazulin.
- Parry, R. (2010). *Museums in a Digital Age*: Taylor & Francis.
- Pedro, A. R. (2010). Os museus portugueses ea Web 2.0. *Ciência da Informação, Brasília*, 39(2).
- Petrie, M., Katz, P. M., & Atkinson, R. (2012) Mobile In Museums Study — 2012.
- Pinto, M. H. M. (2003). *Guimarães, Centro Histórico: Património e educação* (Dissertação mestrado), Universidade do Minho, Braga.
- Pombo, O. (2005). Interdisciplinaridade e integração dos saberes. *Liinc em Revista*, 1(1), 3-15.
- Porterfield, A. (2013). How to Use Your Facebook Cover Image to Generate Leads.
- Primo, J. (2006). A importância dos Museus Locais em Portugal. *Cadernos de Sociomuseologia*.
- Primo, J. (2007). *A Museologia e as Políticas Culturais Europeias: O Caso Português*. (PhD), Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto. Retrieved from <http://repositorio.uportu.pt/dspace/bitstream/123456789/331/1/TDE%205.pdf>
- Proctor, N. (2010). Digital: Museum as platform, curator as champion, in the age of social media. *Curator: The Museum Journal*, 53(1), 35-43.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Richards, L. (2005). *Handling qualitative data: a practical guide*: SAGE Publications.
- Rivière, G. H. (1989). *La Muséologie*. Paris: Dunot.
- Rivière, G. H. (1993). *La Museologia, curso de museologia/textos y testimonios*. Madrid: Ediciones Akal.

- Rivière, G. H., & Bouvet, J. F. B. (1989). *La muséologie selon Georges Henri Rivière: cours de muséologie*: Dunod.
- Rothfarb, R., & Doherty, P. (2007). *Creating museum content and community in Second Life*. Paper presented at the Museums and the Web 2007, California. <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/rothfarb/rothfarb.html>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museolog*(1), 19-29.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Salomon, D. (1991). *Como fazer uma monografia*. São Paulo: Martins Fontes.
- Santos, C. (1996). Processo museológico e educação: construindo um museu didático-comunitário. *Cadernos de SocioMuseologia nr. 7*.
- Santos, C. (2002). Reflexões museológicas: caminhos de vida. *Cadernos de SocioMuseologia, nº 18*.
- Santos, J. R. (1992). *O que é Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Santos, M. C. T. M. (2002). Reflexões sobre a Nova Museologia. *Cadernos de Sociomuseologia 8(18)*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). London: Prentice Hall.
- Saxtoft, C. (2008). *Convergence: User Expectations, Communications Enablers and Business Opportunities*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Scavetta, D., & Lauffer, R. (1997). *Texte, Hipertexte, Hipermedia. Paris, Intro*.

- Schweibenz, W. (2004). Virtual Museums - The development of virtual museums. *ICOM News*, 57(3).
- Screven, C. (1991). Educational Exhibitions for Unguided Visitors. *ICOM/CECA*.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business* (3rd edition ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sfez, L. (1991). *A comunicação*: instituto Piaget.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication* Illinois: University of Illinois Press.
- Shwanitz, D. (2004). *Cultura - Tudo o que é preciso saber*. Lisboa: Dom Quixote.
- Silva, A. S. (2000). *Cultura e Desenvolvimento: estudos sobre a relação entre o ser e o agir*. Oeiras: Celta Editora.
- Silverman, D. (2009). *Doing Qualitative Research*: SAGE Publications.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum* Museum 2.0.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*: Kogan Page Limited.
- Smith, S. (2008). User expectations. Retrieved from <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/smith/smith.html>
- Solanilla, L. (2002). ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. Retrieved from http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302_imp.html
- Souza, F., Costa, A., & Moreira, A. (2010). *WebQDA: Software de Apoio à Análise Qualitativa*. Paper presented at the 5ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, CISTI'2010, Santiago de Compostela.

- Stats, I. e. W.). World Internet Users and Population Stats Retrieved 01-06-2011, 2011, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Stewart, D., & Shamdasani, P. (1990). *Focus groups: theory and practice* (Vol. 20). Newbury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded Theory in Practice*: SAGE Publications.
- Sylaiou, S., Mania, K., Karoulis, A., & White, M. (2010). Exploring the relationship between presence and enjoyment in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 243-253.
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*: Porfolio Penguin.
- Taylor, B. C., & Lindlof, T. R. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*: SAGE Publications.
- Teather, L. (1998). A Museum is a Museum is a Museum...Or Is It?: Exploring Museology and the Web. Retrieved from http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html website:
- Thomas, W. A., & Carrey, S. (2005). *Actual/Vitual visits: What are the links?* Paper presented at the Museums and the Web 2005, Toronto. <http://www.archimuse.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html>
- Tota, A. L. (2000). *A Sociologia da Arte – do Museu Tradicional à Arte Multimédia*. Lisboa: Estampa.
- Trant, J. (2006). Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: proof of concept. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 12, 83-105. Retrieved from <http://www.archimuse.com/papers/steve-nrhm-0605preprint.pdf>
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1976). *Marketing research: meaning, measurement, and method: instructor's manual*: Macmillan.
- Vergo, P. (1989). *The New Museology*: Reaktion Books.

- Véron, E., & Levasseur, M. (1989). *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*: Bibliothèque Publique d'Information.
- Vicentin, I. C., & Hoppen, N. (2003). A Internet no negócio de turismo no Brasil: Utilização e Perspectivas. *Revista Eletrônica de Administração*, 9. Retrieved from <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20nuevas%20tecnologias/internet%20no%20turismo%20do%20Brasil.pdf>
- Vossen, G., & Hagemann, S. (2010). *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*: Elsevier Science.
- Wal, T. V. (2005). Folksonomy Definition and Wikipedia. Retrieved from <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>
- Walczak, K., Cellary, W., & White, M. (2006). Virtual museum exhibitions. *Computer*, 39(3), 93-95.
- Witcomb, A. (2003). *Re-Imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*: Taylor & Francis.
- Witcomb, A. (2007). The materiality of virtual technologies : a new approach to thinking about the impact of multimedia in museums *Theorizing digital cultural heritage : a critical discourse* Cambridge: MIT Press.
- Woolley, B. (1997). *Virtual Worlds* (M. A. N. Freire, Trans.). Lisboa: Caminho.
- Yin, R. K. (2008). *Case Study Research: Design and Methods*: SAGE Publications.