

Análise de tese de Doutoramento

“Uma tese de doutoramento (*PhD thesis, ingl.; tesis de doctorado, esp.*) é um trabalho científico original que apresenta uma reflexão aprofundada sobre um tema específico, nunca antes tratado e cujo resultado final constitui uma contribuição valiosa e única para o conhecimento da matéria tratada”. (Carlos Ceia)

Título : A adoção *social media* por museus como uma ferramenta de comunicação : Proposta de um modelo para um desenho de estratégias de comunicação.

Autora: Joana Nair da Silva Carvalho

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.

Estrutura e Organização da tese:

- **Capa** - contem o nome da autora, o título do trabalho, nome do orientador e informação sobre a Universidade e o Programa Doutoral a que pertence;
 - **Dedicatória;**
 - **Júri** - contem os nomes dos membros do júri nomeado para a apreciação;
 - **Agradecimentos** - reservada a agradecimentos da autora
 - **Resumo / Abstract** - Contem palavras-chave e resumo em português, a sua versão em inglês;
 - **Índices** - Figuras, Gráficos, Tabelas;
 - **Introdução** - Dividida em quatro grandes temáticas: Contextualização, Pertinência, Descrição do problema e Estrutura do documento;
 - **Capítulos** (agrupados em Partes e seguem a numeração romana (I, II, III):
 - Parte I – Esta parte divide-se em três capítulos interdependentes entre si, a saber: O Museu, Os social media e as transformações sociais 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;
- Os *Capítulos* seguem a numeração árabe (1, 2, 3). Os *Sub-Capítulos* e *Secções* e todas as suas divisões são também numerados (1.1, 1.2, 1.2.1, ...);

- **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.
- **Glossário**
- **Bibliografia**

Questões e objetivos de Investigação

- A investigação focou-se na compreensão como os social media, 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 perspetiva 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.

Como questões 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.

Objetivo geral:

- Conceber um modelo estratégico que permita ao Museu potenciar as suas competências comunicacionais através da utilização dos social media.

Objetivos específicos:

- 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.

- 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.

Campo (s) científico (s) referenciais teóricos em que a investigação se apoia

- Comunicação, museus, social media, Web 2.0, cultura participativa, media participativos

- Nova Museologia

- Moutinho, M. (1989). *Museus e Sociedade: Reflexões sobre a função social do Museu*. Cadernos de Património

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.

- Fernández, A. (1999). *Introducción a la nueva museología*. Madrid: Alianza Editorial.

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).

- Web 2.0

- Muchacho, R. (2005). *Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico*. Paper presented at the SOPCOM, Aveiro

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)

- Social media

- Smith, S. (2008). User expectations. Retrieved from [http:// www.archimuse.com/mw2008/papers/smith/smith.html](http://www.archimuse.com/mw2008/papers/smith/smith.html)

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.

- Cultura participativa, media participativos

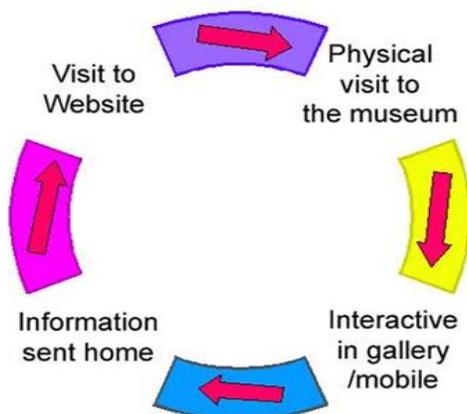
- Jenkins, H. (2001). *Converge? I diverge. Technology review*
-Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture: Where Old media and Newmedia collide*. New York: New York University Press.

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 mediaonline.

- Círculo virtuoso de Barry

- 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.htm>

Círculo virtuoso de Barry onde se cria uma relação intrínseca entre o Museu no digital e o Museu físico.



- 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>

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)

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.

Metodologia

A investigadora faz um pequeno resumo da parte metodológica afirmando que “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.”

No capítulo da Metodologia a autora afirma que esta é desenvolvida e orientada a partir da questão de investigação, apresentada em seguida a questão: *“Qual a estrutura do modelo a adotar pelos museus para o design de estratégias de comunicação baseadas em social média?”*

Este estudo é exploratória mas também assume características descritivas uma vez 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, p.109). Insere-se num estudo de caso, ou seja, *“uma observação detalhada de um contexto específico”* (p.109)

Relativamente aos dados, estes foram quantitativos e qualitativos uma vez que se utilizou diversas técnicas de recolha de dados, nomeadamente a entrevista, observação, focus group e o questionário.

Neste capítulo é referido que houve o cuidado de executar métodos para verificar a validade e fiabilidade.

Os métodos e técnicas de recolha de dados utilizados foram:

- ❖ Revisão da literatura;

- ❖ Pesquisa exploratória + Observação + Grelha de análise;
- ❖ Inquérito por questionário (Público e Museus);
- ❖ Inquérito por entrevista;
- ❖ Focus group.

Grelha de observação: Foi utilizada para conhecer e o perceber os social media e as relações entre estes e os museus. A Amostra foi o Museu e a sua presença online. Foi realizado entre Março e abril de 2012 (em 137 museus + 20 museus internacionais) Através dos sites dos mesmos. Esta grelha respondeu aos seguintes objetivos:-Fazer o levantamento de prática atual da utilização dos social media pelos museus portugueses, pertencentes á Rede Portuguesa de Museus, procedendo ao seu respetivo mapeamento e Analisar, de forma comparativa, a utilização dos social media em museus considerados exemplos de referencia (nacionais e internacionais).

A Amostra deste estudo foram museus que pertencessem a RPM

Inquérito por questionário: Este instrumento foi aplicado em duas amostras diferentes (Público do museu e um representante de cada um dos museus da RPM).O inquérito ao público teve como objetivo perceber quias as suas expetativas e considerações sobre a utilização dos social media por parte dos museus. O Questionário foi colocado *online* numa aplicação denominada *LimeSurvey*, para que assim qualquer pessoa pudesse responder ao mesmo. No questionário aos representantes este era mais restrito sendo que só uma pessoa podia responder por museu.

Este questionário respondeu aos seguintes objetivos: compreender o impacto da utilização dos *social media* pelos museus e obter orientações sobre as praticas museológicas de fomento à participação online.

Público	R. Museu
Caracterização	Caracterização
Relação Utilizador/ Museu	Caracterização do Utilizador
O Utilizador e o social media	Serviços disponibilizados pelos museus
	O museu e o social media

Focus group: é uma técnica de recolha de dados que se foca na interação entre o grupo, sendo que o investigador tem um papel ativo na discussão de grupo com o objetivo da obtenção de informação relevante para o estudo. Esta técnica foi essencial para recolher a 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 mesmo, no âmbito museológico. Assim sendo os objetivos da utilização desta técnica era Compreender o impacto da utilização dos social media pelos museus e obter inputs/orientações sobre práticas museológicas de fomento à participação online.

A amostra desta técnica é anonima tendo acontecido na Faculdade de Letras da Universidade do Porto durante o dia 19 de Novembro de 2012.

Inquérito por Entrevista: decidiu-se por uma entrevista semidirigida, sendo que esta tentava responder aos seguintes objetivos Compreender o impacto da utilização dos social media pelos museus e obter inputs/orientações sobre práticas museológicas de fomento à participação online. A pessoa escolhida para ser entrevistada foi a Dra. Maria Vlachou.

A investigadora utiliza o estudo de caso no seu estudo, especificamente no Museu da cidade de Aveiro, 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.

Ao longo deste capítulo a investigadora aponta as vantagens da utilização das diversas técnicas de recolha de dados no entanto só aponta as vantagens e os limites do estudo de caso “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 torna-se menos importante” (Yin, 2008)

Relativamente aos resultados, a investigadora apresenta-os através de gráficos e tabelas

Breve síntese dos resultados

- Foi criado um modelo de estratégia flexível para que, com o seu apoio contribuição, os museus possam utilizar, estrategicamente, os social media, sem intervenção externa, e à medida das suas necessidades e capacidades;
- 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;
- Relativamente às hipóteses colocadas, tendo em conta a pergunta de investigação foi possível confirmar positivamente todas as hipóteses:
 1. 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. 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 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 benefício 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 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.

Dificuldades e aprendizagens realizadas com a leitura do documento

- As principais dificuldades foram no enquadramento teórico existir capítulos e partes com títulos iguais dificultou a compreensão mas o conteúdo em si foi aprendizagem;
- As aprendizagens mais relevantes foram a estrutura do documento;
- Saber que podem existir limitações no estudo, para estar alerta a contratempos;
- Várias formas de recolha de dados e diversificação da apresentação dos dados (tabelas, Gráficos, figuras);
- Apresentação do Modelo Proposta.

Trabalho realizado por: Natália Rocha e Raquel Rodrigues