

Um lugar para se estar.

**Estratégias de comunicação que estimulem a participação de jovens
na vida dos museus**

Inês Rocha Roumier Ribeirinho

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação –
Comunicação Estratégica**

Março de 2015

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cristina Ponte.

*Aos meus pais,
que me inculcaram o gosto pela cultura.*

AGRADECIMENTOS

À Doutora Cristina Ponte, pela constante disponibilidade que sempre demonstrou entre aulas, projetos e outras orientações e pela exigência que já conhecia dos meus tempos como sua aluna, porque é sempre possível fazer mais e melhor.

Aos meus pais e irmãos, pelos sacrifícios que fizeram para que fosse possível terminar o meu percurso letivo da melhor maneira, pelo apoio e reconhecimento todos os dias durante estes meses.

Às nove fantásticas pessoas que trabalham comigo no Serviço de Comunicação da Gulbenkian, pela ajuda que me deram para a concretização desta dissertação e pela consciência da importância da formação académica na minha vida.

Às minhas amigas, pelas palavras de incentivo, mesmo com a minha ausência.

Ao Frederico, pela força e valorização, sempre.

Muito obrigada a todos.

UM LUGAR PARA SE ESTAR. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO QUE ESTIMULEM A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS NA VIDA DOS MUSEUS.

A PLACE TO BE. COMMUNICATION STRATEGIES THAT ENCOURAGE YOUNG PEOPLE IN MUSEUMS LIFE.

INÊS ROCHA ROUMIER RIBEIRINHO

RESUMO

Em 2004 Gail Anderson afirmava haver uma clara necessidade de os museus conquistarem novas audiências, especialmente os jovens. Onze anos depois, os especialistas de estudos culturais identificam o mesmo problema. No entanto, com o desenvolvimento constante das tecnologias digitais móveis e, em particular, as redes sociais, as instituições museológicas devem adaptar os seus recursos e aproveitar esta oportunidade (Drotner e Schodner, 2003), de modo a criar uma relação mais próxima com os jovens, a faixa etária mais ligada a estes novos *media*. A Fundação Calouste Gulbenkian, em particular o Museu Gulbenkian, para além da importância visível que tem no mundo cultural em Portugal, é uma das instituições culturais que mais aposta na divulgação digital, nomeadamente nas redes sociais onde está presente. Através de um questionário *online* realizado a 160 jovens entre os 13 e os 25 anos foi possível identificar que os inquiridos vão a museus com pouca frequência; que gostariam de ver os museus como espaços interativos que incentivem à participação e ao diálogo; que estão presentes nas redes sociais e que, através dos conteúdos certos, apesar de mais de metade afirmar visitar o Museu Gulbenkian menos de uma vez por ano, tivessem vontade de o fazer mais frequentemente. Através da opinião de um conservador do Museu Gulbenkian e da responsável pela comunicação digital da Fundação Calouste Gulbenkian, foi possível concluir que ambos acham que o Museu Gulbenkian não é um espaço desenhado para os jovens e que as redes sociais são um meio fundamental para alcançar esta faixa etária. Com os resultados dos inquéritos realizados aos jovens e as propostas de solução para este problema dadas pelos entrevistados, é possível sugerir quatro estratégias de comunicação que tornem os museus “um lugar para se estar”, do ponto de vista dos jovens: apostar e desenvolver a aplicação *mobile*; fazer um passe que combine uma entrada no museu e um menu numa das cafeterias; realizar através das redes sociais passatempos para ganhar bilhetes para as exposições; apostar em eventos noturnos inseridos no Museu.

PALAVRAS-CHAVE: Jovens, Museus, Redes Sociais, Comunicação digital

ABSTRACT

In 2004 Gail Anderson made a point about the need of the museums on conquer new audiences, especially the young people. With the systematic development of the new technologies, particular the social media, the cultural institutions must adopt their resources and grab this opportunity (Drotner e Schodner, 2003), so that they will be able to create a closer relationship with the youngsters, the age group most connected with this new media. The Caloust Gulbenkian Foundation, the Gulbenkian Museum in particular, in addition to the influence that has in the cultural environment in Portugal, is one of the cultural institutions that most bet in digital marketing, particularly on social media. With a online survey made to 160 young people between 13 and 25, we can identify that this group go to museums infrequently; that need that the museums be more interactive, that encourage to participation and dialogue; that are connected on social media and, through certain contents, maybe they get the will to visit Calouste Gulbenkian Museum more often. With the Gulbenkian Museum conservator and the digital communication responsible opinions, it is possible to conclude that both think the Gulbenkian Museum is not a space made for young people and the social media is fundamental to catch this age group. With the survey results and the suggestions of the two Gulbenkian employees, it is possible to draw four communication strategies that make museums a place to be to the youngsters like: develop the mobile application, make a combination pass to both museum and cafeterias, make questions on social media to people to get tickets to the museum and make special night events included in the museum.

KEYWORDS: Young people, Museums, Social Media, Digital Communication

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: Revisão da Literatura	5
I. 1. A emergência das redes sociais.....	6
I. 2. As redes sociais nas instituições culturais.....	9
I. 3. O digital nos museus como oportunidade para os jovens	12
I. 4. <i>We are mobile</i>	14
Capítulo II: Contextualização	17
II. 1. O Museu Calouste Gulbenkian.....	17
II. 2. A comunicação digital na Fundação Calouste Gulbenkian.....	19
II. 3. O Museu Gulbenkian nas redes sociais.....	22
Capítulo III: Metodologia	24
Capítulo IV: Resultados e discussão	26
IV. 1. Análise dos Inquéritos	26
IV. 2. Análise das Entrevistas	48
Conclusão	54
Bibliografia	59
Apêndice A: Questionário.....	i
Apêndice B: Entrevista.....	ii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Frequência de visitas a museus.....	26
Figura 2 – Motivações para visitar museus.....	27
Figura 3 – Razões para não visitar museus	29
Figura 4 – Considerações sobre os museus serem atrativos para os jovens..	31
Figura 5 – Aspectos a melhorar nos nos museus	32
Figura 6 – Considerações sobre eventos noturnos nos museus.....	34
Figura 7 – Frequência de visitas ao Museu Gulbenkian	39
Figura 8 – Aspectos a melhor no Museu Gulbenkian	40
Figura 9 – Redes sociais mais utilizadas.....	42
Figura 10 – As redes sociais como meio para chegar aos jovens	43
Figura 11 – Redes sociais da Fundação Calouste Gulbenkian.....	44
Figura 12 – Conteúdos das redes sociais da Fundação Calouste Gulbenkian	46
Figura 13 – A influência das redes sociais na visita ao Museu Gulbenkian	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de visitas a museus	26
Tabela 2 – Motivações para visitar museus (i)	27
Tabela 3 – Motivações para visitar museus (ii).....	27
Tabela 4 – Razões para não visitar museus (i)	29
Tabela 5 – Razões para não visitar museus (ii)	30
Tabela 6 – Considerações sobre os museus serem atrativos para os jovens. 31	
Tabela 7 – Aspetos a melhorar nos nos museus (i)	32
Tabela 8 – Aspetos a melhorar nos nos museus (ii)	33
Tabela 9 – Considerações sobre eventos noturnos nos museus	34
Tabela 10 – Frequência de visitas ao Museu Gulbenkian	39
Tabela 11 – Aspetos a melhor no Museu Gulbenkian (i)	40
Tabela 12 – Aspetos a melhor no Museu Gulbenkian (ii)	41
Tabela 13 – Redes sociais mais utilizadas	42
Tabela 14 – As redes sociais como meio para chegar aos jovens.....	43
Tabela 15 – Redes sociais da Fundação Calouste Gulbenkian (i).....	44
Tabela 16 – Redes sociais da Fundação Calouste Gulbenkian (ii).....	44
Tabela 17 – Conteúdos das redes sociais da FCG	46
Tabela 18 – A influência das redes sociais na visita ao Museu Gulbenkian ...	47

Introdução

Após um ano letivo em que realizei seminários que permitiram uma abordagem diversificada, tanto de caráter prático como aprofundado, sobre Comunicação Estratégica, proponho-me agora realizar como componente não letiva uma dissertação que me permita aprofundar um tema com que lido diariamente no âmbito profissional: Há um ano que trabalho no Serviço de Comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian na área da comunicação digital, nomeadamente na planificação da divulgação das atividades na Fundação, na produção de conteúdos para o *site* e na gestão das redes sociais. O tema da minha pesquisa será, portanto, focalizado nos públicos jovens dos museus.

Há dez anos atrás, Gail Anderson (2004) afirmava haver uma clara necessidade de os museus conquistarem novas audiências, especificamente os jovens/jovens adultos. Internacionalmente, durante a última década, os museus têm tentado, com mais ou menos sucesso, alcançar esta faixa etária.

Exemplo desse esforço, são as propostas do *Cambridge Junction*, um dos mais dinâmicos centros de cultura contemporânea britânicos, e do Museu de Londres para atrair os jovens aos museus, antes de estas entidades começarem um projeto em que ambas eram co curadoras. Estas propostas estão referidas no artigo de 2012 do jornal britânico *The Guardian* denominado “Museums and me: Junction's top tipos for engaging young people”. Este artigo destaca necessidade de tornar os museus atrativos, e que a melhor forma para o fazer é envolvendo os jovens em projetos de modo a que os estes queiram envolver os seus amigos e assim sucessivamente para o museu se torne “a place to be”. O meio referido para alcançar os objetivos propostos são as redes sociais nomeadamente o *Facebook* e o *Twitter* que, segundo o artigo, são uma enorme oportunidade para os museus poderem trabalhar com os jovens.

Segundo Bartlett (2000), os jovens adultos têm percepções erradas em relação aos museus, considerando-os apenas didáticos e preocupados com o passado, enquanto os interesses dos jovens assentam no presente e no futuro. Korn (2008) afirma que os jovens vêem os museus como imperativos e pouco convidativos e que estes consideram as exposições como aborrecidas e inacessíveis. O autor realça também que o desejo dos jovens em relação aos museus é de encontrar naqueles

espaços um ambiente que os convida a ser sociais, a sentir-se confortáveis e a aprender e partilhar ideias em grupo.

Linda Kelly (2009), num estudo de audiências realizado pelo *Australian Museum*, constata que, apesar de todos os estudiosos do tema afirmarem que os jovens precisam de ter interação com as exposições que lhes permitam testar as suas capacidades e relacionarem-se com as obras de arte, a grande maioria das atividades interativas existentes nos museus tem como público-alvo as crianças, não se adequando à sua idade. Neste estudo, que demorou seis anos, o *Australian Museum* analisou os comportamentos *online*, especificamente nas redes sociais, de visitantes e não visitantes. Os resultados demonstraram que os visitantes do museu usam as ferramentas das redes sociais em maior número (número este que cresceu significativamente de ano para ano), do que os não visitantes. Foi assim concluído que os museus devem não só continuar a apostar no *online* e nas redes sociais como modo de divulgação; devem, principalmente, criar experiências físicas que prendam os seus públicos.

A internet, particularmente as redes sociais, alterou fundamentalmente a comunicação da natureza humana (Kelly, 2013). De acordo com os universitários Davidson e Goldberg (2009), o ser humano encontra-se neste momento na quarta era da informação: a primeira foi a invenção da escrita; a segunda foi a aglomeração num conjunto de páginas, o *códex*; a terceira foi o aparecimento da imprensa escrita. Atualmente é a era da Internet e da comunicação móvel. De todas estas transformações, foi a internet que teve o maior crescimento e propaganda geográfica. Não há nenhuma parte do mundo onde não possa chegar a internet, e o mesmo pode agora ser dito sobre as tecnologias móveis.

Em relação à comunicação nas instituições culturais, particularmente nos museus, vejamos: estes utilizam as redes sociais passando de uma perspetiva institucional (o que querem mostrar) para uma perspetiva do utilizador (o que o utilizador quer ver/saber). Este tipo de comunicação leva a que os museus encontrem novas respostas sobre o conteúdo que comunicam, onde e como comunicam e, o mais importante, com que fim comunicam. No primeiro aspeto (o que comunicar) as redes sociais utilizam de uma menor forma um processo de comunicação unilateral (informação sobre o museu e as suas obras) e concentram-se mais numa comunicação

interativa, envolvendo a opinião das partes interessadas como recursos. Os museus tentam adaptar a sua presença às redes sociais onde os seus visitantes e potenciais visitantes estejam, complementando assim a informação que está no local ou no site da instituição (Drotner e Schroder, 2013).

Com a introdução das redes sociais, a forma de como os jovens recebem informação e a maneira de os cativar alterou-se (Denver Art Museum, 2011). Chang (2011) sugere que a melhor forma de quebrar esta barreira social que afasta os jovens dos museus será os museus, continuando fiéis aos seus valores e missão, se adaptarem às práticas dos jovens. Afirma que os jovens querem ter a opção de personalizar a sua experiência nos museus. Para o autor, esta medida deve ser tomada através das redes sociais criando ambientes que estimulem interação, colaboração e co-criação com as exposições. Já existem números consideráveis que comprovam esta teoria, como é o exemplo da publicação “Digital Audiences: engagement with arts and culture online” realizada pelo Arts Council England, MLA e Arts & Business em 2010. Aí se indica que 53% da população britânica *online*, 18 milhões de pessoas no final do ano 2010, utilizou a internet com o fim de se comprometer com as artes e a cultura, e que houve um aumento de 62% da população compreendida entre os 16 e os 34 anos.

A revisão da literatura desta dissertação será baseada no livro “Museum Communication and Social Media - The Connected Museum” e completada com artigos científicos ou estudos semelhantes. A divisão foi feita da forma que considere mais adequada, a partir dos tópicos fundamentais ao desenrolar da dissertação: 1) “As redes sociais: o fenómeno”; 2) “As redes sociais nas instituições culturais”; 3) “Uma oportunidade para os jovens” no seguimento do assunto anterior; e 4) “We are mobile”.

A escolha do objeto de estudo desta dissertação foi a Fundação Calouste Gulbenkian, uma instituição filantrópica, logo sem fins lucrativos, cujas áreas de atuação englobam as artes, a beneficência, a ciência e a educação. A Fundação desenvolve as suas atividades a partir da sede, em Lisboa, e de duas delegações, uma em Paris e outra em Londres. O motivo da escolha da Fundação Calouste Gulbenkian foram os quase 60 anos de existência, o reconhecimento internacional e a particularidade de ter sido criada a partir de disposição testamentária do arménio Calouste Sarkis Gulbenkian.

Apesar de a Fundação Calouste Gulbenkian ter dois museus associados, o Museu Calouste Gulbenkian, criado juntamente com o edifício sede da Fundação em 1956, e o Centro de Arte Moderna, que abriu portas em 1983 e é constituído por obras de arte dos séculos XX e XXI, esta dissertação vai focar-se apenas no Museu Gulbenkian, cuja coleção é composta por aproximadamente seis mil peças de arte antiga e modernas divididas em dois circuitos: o de Arte Oriental e Clássica que evolui através das galerias da Arte Egípcia, Greco-Romana, Mesopotâmia, Oriente Islâmico, Arménia e Extremo-Oriente; e o de Arte Europeia que possui núcleos dedicados à Arte do Livro, à Escultura, Pintura e Artes Decorativas.

Em relação aos jovens, é mais desafiante tentar aproximá-los e atraí-los ao Museu Gulbenkian do que ao Centro de Arte Moderna devido à antiguidade das obras expostas ser mais acentuada no Museu Gulbenkian e ao carácter mais sério atribuído às suas exposições.

A contextualização do estudo assentará na descrição de como funciona o Museu Gulbenkian, de como é realizada a comunicação digital no museu e à identificação de quais os aspetos mais positivos da comunicação bem como os problemas nela existentes.

Como metodologia, serão utilizados métodos quantitativos e qualitativos. Através de um inquérito de respostas fechadas a jovens (13-25 anos), pretendo identificar padrões de respostas que, aliadas à entrevista que será feita à responsável pela comunicação digital na Fundação Calouste Gulbenkian e a um conservador do Museu Gulbenkian, seja possível uma eventual criação de novas vias de comunicação e para encontrar soluções definidas e concretas.

Após a leitura e interpretação dos resultados da metodologia, espero encontrar resposta à questão: **quais são as melhores soluções/estratégias de comunicação através das redes sociais para estimular a participação dos jovens na vida dos museus?**

Capítulo I – Revisão da Literatura

Este capítulo será iniciado com o tema do encontro da educação e da cultura e abordará também a emergência das redes sociais e a importância que têm nos dias de hoje, como é que as redes sociais são utilizadas em instituições culturais, como é que os museus podem aproveitar o digital no melhoramento das suas atividades e a “era” *mobile*.

Maria Vlachou, consultora portuguesa em Gestão e Comunicação Cultural e diretora executiva da *Acesso Cultura*, num artigo do blogue *Musing on culture* dedica-se à reflexão do papel da escola no contacto com a arte e a cultura denominando-a *paideia*, palavra grega que expressa o resultado da ação conjunta da educação e da cultura. Após analisar dois estudos norte-americanos, um sobre a importância da educação para a arte na infância como fator determinante para a participação cultural na idade adulta, e outro sobre a importância da escola e das visitas escolares aos espaços culturais como um meio para a criação de condições de igualdade no acesso à cultura, afirma que os resultados não teriam sido muito diferentes se se tratasse dos países europeus.

A escola teve desde sempre um papel determinante no contacto com a arte e com a cultura em geral. O resultado não foi (e continua a não ser) sempre o melhor. Todos tivemos experiências de visitas escolares a espaços culturais muito pouco interessantes ou pela falta de preparação da visita pelos professores ou pela falta de qualidade da oferta em si (por exemplo, ambientes pouco acolhedores e desconfortáveis, discursos formatados e muito pouco adequados para os interesses e necessidades específicas dos jovens visitantes/espectadores, etc.). No entanto, temos, igualmente, memórias de visitas escolares que nos deixaram maravilhados, entusiasmados, inspirados, que nos mostraram caminhos e que, não poucas vezes, determinaram as decisões de alguns de nós relativamente ao que íamos querer fazer na nossa vida. (Vlachou, 2013).

A autora afirma também que as visitas escolares e a escola em si têm um papel fundamental no caso dos alunos que, por falta de meios ou de conhecimento, não tem acesso aos espaços culturais através do meio familiar. Conclui que a solução seria a de as instituições culturais reforçarem o seu papel e irem ao encontro dos museus, como

atualmente existem projetos para servir este propósito. No entanto, com a crise económica que Portugal atravessa em que os cortes financeiros têm sido acentuados tanto no setor cultural como educativo, Vlachou não consegue propor numa solução concreta a não ser reconhecer a gravidade da situação e procurar planejar e estabelecer parcerias que irão permitir resistir e ultrapassar as decisões governamentais que põem em causa a qualidade do futuro de muitas gerações. (Vlachou, 2013).

Da minha parte, penso que a solução pode passar pelas redes sociais.

I.1 - A emergência das Redes Sociais

Simplicidade, rapidez e alcance são as três principais características das redes e, muito provavelmente, a razão deste meio de comunicação *online* se ter tornado um fenómeno a nível global.

Tangient (2012) definiu rede social como “termo para as ferramentas e as plataformas utilizadas por indivíduos para publicar, conversar e partilhar conteúdos”, e *social networking* como “sítios *online* onde os utilizadores podem criar um perfil próprio e socializar com outros utilizadores utilizando um número de ferramentas digitais como blogues, vídeo, imagem, listas de amigos, sistemas de mensagens instantâneas.” O Twitter, o Youtube e o Facebook são as redes sociais mais utilizadas e o Facebook foi o site que se tornou mais popular numa escala global, abrangendo todas as faixas etárias (Kelly, 2013).

Segundo Drotner e Schroder (2013), as redes sociais são um fenómeno mundial que, na última década, quebrou barreiras de classe, género e geração. São utilizadas por indivíduos, por empresas privadas e pelo setor público. Os autores afirmam que as redes sociais são uma vitória do poder individual em oposição ao poder corporativo. Por outro lado, vêem as redes sociais como catalisadoras de um egoísmo performativo e como promotoras de uma inundação de comunicação banal.

Num sentido menos normativo, o termo rede social engloba uma escala de serviços de internet e de serviços móveis que facilita os utilizadores na partilha de conteúdos *online*, sejam eles em forma de texto, imagem ou vídeo, e na participação

em comunidades online. Sobre os termos racionados com este conceito, “web participativa” (OECD, 2007), “web 2.0” (O’Reilly, 2005), e “social web” (Quittner, 1996), Drotner e Schroder sublinham que todos apresentam as mesmas características: têm como base a internet e proporcionam ao utilizador uma rápida interação em rede, colaboração à volta de interesses/afinidades e partilha e comentário/opinião de conteúdos criados e editados pelos próprios indivíduos.

Desde o aparecimento lento em 1997 com a criação de alguns sites de redes sociais (boyd & Ellisom, 2007). Atualmente estas podem ser divididas nas seguintes categorias:

- **Blogues e Micro-blogues:** Jornais *online* que permitem aos utilizadores criar e partilhar breves comentários pessoais de assuntos correntes ou pessoais e ler conteúdos colocados na rede por outros utilizadores. Normalmente estão dispostos por ordem cronologicamente inversa. O exemplo mais comum de um micro-blogue é o Twitter, onde as mensagens (máximo 140 caracteres) são chamadas *tweets*. Em outubro de 2014 registava 284 milhões de utilizadores.

- **Media-sharing sites:** Permitem aos utilizadores o carregamento, análise de números e comentários por visualizações como é o exemplo do Youtube (vídeo) ou o Flickr (imagem). Em 2006, ano em que foi criado o Youtube, a rede social foi considerada pela revista *Time* como a invenção do ano por, entre outros motivos, “criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”. Em março de 2013 o Youtube ultrapassou os mil milhões de utilizadores mensais.

- **Social bookmarking sites:** Os utilizadores podem organizar e partilhar *links* para os respetivos *sites*. Exemplos: Delicious, Digg.

- **Social network sites (SNS):** É a categoria mais popular das redes sociais e por muitos investigadores a definição equivalente a esta. São serviços com base na internet que permitem aos utilizadores: construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema próprio e limitado; articular-se com uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação; ver e cruzar a sua lista de ligações e a lista de outros utilizadores dentro do mesmo sistema. O exemplo mais popular é o Facebook. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de

usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo¹. Em média 316.455 pessoas regista-se por dia, desde sua criação em 4 de fevereiro de 2004. A rede social de Zuckerberg já conta com 1300 milhões de utilizadores. Outro exemplo de grande crescimento nos últimos anos é o Instagram, uma rede de partilha de imagens que em dezembro de 2014 alcançou os 300 milhões de utilizadores registados ativos, ultrapassando assim o Twitter.

- **Wikis:** Sites de criação e alteração coletiva de conteúdos como é o exemplo da Wikipedia. Todos os indivíduos podem ser criadores e editores de todos os conteúdos da rede.

De acordo com o investigador de Estudos dos Media, Stine Lomborg (2011), as redes sociais são um subterráneo particular dos meios de comunicação digitais que podem ser caracterizadas pela comunicação familiar das dimensões o emissor, do conteúdo e do utilizador. Para Lomborg, as redes sociais desinstitucionalizam e desprofissionalizam a dimensão do emissor/produtor, na medida em que tanto as “vozes” profissionais como as mais comuns têm o mesmo tipo de acesso a este *software*. Em relação à dimensão do conteúdo, as redes sociais desestabilizam as propriedades textuais através das opiniões. Na dimensão do utilizador, as redes sociais prestigiam as relações de comunicação simétrica. Todas as redes sociais permitem a fácil interação e partilha entre um e alguns utilizadores (SNS), entre alguns e muitos utilizadores (wikis) e entre um e muitos utilizadores (blogs etc).

Redes sociais como o Facebook, o Twitter ou o Pinterest tornaram-se lugares-padrão para as pessoas partilharem as suas experiências e comunicarem umas com as outras, maioritariamente a partir de uma plataforma móvel. A rápida propagação das redes sociais dá aos museus uma oportunidade para redefinir as relações com as suas audiências e providenciar plataformas para estas interações. Esta transformação é particularmente notável no setor educacional como as escolas, universidades e museus (Kelly, 2013).

É importante estudar e não esquecer que as redes sociais arrecadam consigo uma série de obstáculos e consequências negativas para quem as utiliza, sejam indivíduos ou empresas/instituições. O que é carregado para as redes em princípio fica

¹ Jornal *Folha de São Paulo*, 4 Outubro 2012

online por um período indeterminado, podendo o conteúdo ser copiado e compartilhado sem que o produtor tenha conhecimento (Drotner e Schroder, 2013). A socióloga britânica Ruth Page (2012) alerta para a importância e a fragilidade da identidade *online*, afirmando que num momento em que todos os utilizadores da internet são autores e criadores de conteúdos, é urgente uma revisão do que é confiável.

Shirky (2008) descreve que as organizações sociais e as relações são radicalmente alteradas pela internet.

I.2 - As redes sociais nas instituições culturais

Os museus são desenhados como espaços sociais. Espaços onde as pessoas podem falar, trocar experiências e criar memórias coletivas. O plano espacial das exposições permite que os grupos de visitantes possam ver e conversar. A conversa é encorajada e os profissionais dos museus estão no local para ajudar grupos, famílias ou visitas de estudo na sua experiência. (Sharples, FitzGerald, Mulholland & Jones, 2013). Desde os anos 60 do século passado que são feitas tentativas para tornar as tecnologias do museu ainda mais sociais, incluindo áudio-guias para duas pessoas (Tallon, 2008) *quizzes* para pares de visitantes com dispositivos de comunicação portáteis (Yatani, Onuma, Sugimoto & Kusunoki 2004) e, ultimamente, as redes sociais.

Com o aparecimento da internet nos anos 90, os museus rapidamente começaram a utilizar esta nova plataforma para comunicar com o público. A internet “tornou-se em mais um dos múltiplos canais que os museus se constroem” (Parry, 2007, p. 97). As dinâmicas da primeira geração da web eram tantas que as audiências tinham “os meios para iniciar e criar, colecionar e interpretar no seu próprio tempo e espaço” (Parry, 2007, p. 102). Ainda assim, para iniciar a visita *online*, o museu tinha que levar os utilizadores até ao website do museu, o que nem sempre é fácil. Em contraste, as redes sociais têm a grande vantagem de comprometer as pessoas onde elas já estão (Kalfatovic, Kapsalis, Spiess, Camp & Edson, 2008). Assim, quando a internet desenvolveu uma cultura participativa várias vezes referida como *web 2.0*, redes sociais como Facebook ou o Twitter emergiram, e muitos museus tornaram-se familiares com este tipo de *sites*, incorporando-os nas suas estratégias de

comunicação. Nina Simon (2010) afirma que a *web 2.0* pode ser usada pelas instituições culturais de modo a alcançar audiências que normalmente não visitam os museus.

As redes sociais aparecem como auxílio nos esforços dos museus para o cumprimento de objetivos. São estes o compromisso dos *stakeholders*, no envolvimento da comunidade e no compromisso e aprendizagem da parte dos públicos. Tais esforços têm sido bem documentados pelos museus de há duas décadas para cá, tal como os conceitos que acompanham estes esforços têm dominado os discursos dos museus particularmente no que respeita ao estudo dos seus públicos (Black, 2005; Lang, Reeve e Woollard, 2006).

É importante referir que as redes sociais têm impacto nas cinco dimensões que definem um museu, de acordo com o International Council of Museums (2007): aquisição, conservação, pesquisa, exposição e comunicação de obras. Em relação à aquisição, as redes sociais podem ser uma mais-valia para os profissionais dos museus, na medida em que podem envolver o público por exemplo, utilizando redes sociais que localizem as obras de arte e acompanhem o seu percurso de um espaço físico para o outro. Na conversão, as redes sociais são meios de ativar os recursos da comunidade para, por exemplo, uma colaboração na classificação de obras através de *wikis*. Na pesquisa, as redes sociais permitem que os investigadores dos museus convidem pessoas comuns a fazer parte dos processos da pesquisa (Reason & Bradbury-Huang, 2008). Os investigadores dos museus podem procurar comunidades *online* especializadas num tema específico, por exemplo, *bird watchers*, para colecionar dados sobre padrões de migração e comentar as observações uns dos outros e o trabalho dos investigadores; ou convidar grupos das comunidades locais para co-criar narrativas pessoais na preparação das exposições (Turmin, 2012.) As redes sociais também podem ter um papel importante na parte das exposições e curadoria. No local, os profissionais dos museus podem convidar os visitantes a avaliar e comentar as obras nas exposições. Se a visita é contextualizada como parte de um processo de aprendizagem, as redes sociais são uma oportunidade para os visitantes partilharem as suas interações com as obras de arte e para contarem uns com os outros através da rede. Estes serviços podem também servir para profissionais dos museus e visitantes partilharem, re-partilharem e marcarem obras de arte de exposições, processo este

que não só serve para recontextualizar a experiência no museu como também para lhe atribuir uma nova e maior dimensão.

Drotner e Schroder (2013) continuam afirmando que a comunicação dos museus é focada para públicos atuais ou potenciais públicos. As redes sociais oferecem novas formas de interação, participação e partilha entre o museu e o visitante. Mas sublinham também que a comunicação dos museus através das redes sociais apresenta obstáculos. Um deles é a dimensão comercial quantitativa que vê os visitantes como consumidores e os pensa como indicadores do sucesso da comunicação (número de *likes* por exemplo).

Profissionais dos museus, por seu lado, têm discutido os desafios que o uso das redes coloca à organização da instituição. A adoção das redes sociais implica recursos substanciais e um esforço sustentável.

Geogre Borwn Goode, do Smithsonian Museum, declarou que, para cumprir com as suas funções, o museu deve contribuir para o avanço da aprendizagem através do aumento e difusão do conhecimento. Identificou também que a natureza do trabalho do museu não está na criação de conhecimento, mas sim na geração de conhecimento e na aprendizagem. Em 2012, a maneira de os museus comunicarem com as suas audiências sofreu uma rápida mas profunda alteração maioritariamente graças ao avanço das tecnologias e à dimensão das redes sociais juntamente com a explosão das tecnologias móveis (Kelly, 2013). Goode identifica três esferas em que os museus operam: o local físico, o local *online* (site e redes) e o espaço móvel (*mobile*). Juntamente com este aspeto, está iminente a realidade de as audiências serem inconstantes e estarem em permanente alteração. O acesso a informação rápida e rica e a experiências interativas está agora disponível na maioria dos telemóveis das pessoas. Redes sociais como o Facebook, o Twitter ou o Pinterest tornaram-se lugares-padrão para as pessoas partilharem as suas experiências e comunicarem umas com as outras, maioritariamente a partir de uma plataforma móvel. A rápida propagação das redes sociais dá aos museus uma oportunidade para redefinir as relações com as suas audiências e providenciar plataformas para estas interações.

O uso das redes sociais não é atrativo apenas para museus de larga escala; é também para pequenos museus que não têm recursos para fazer grandes exposições. O Danish Immigration Museum, por exemplo, utiliza o Facebook para falar de assuntos

relacionados com a imigração bem como para recolher testemunhos e histórias pessoais para a base de dados do museu (Marselis, 2011).

No geral, programar meios de comunicação digital para utilizar numa galeria de arte é um desafio tanto para os educadores como os curadores de museu devido ao facto de as tecnologias poderem invadir o ambiente único e a experiência do museu. Além de poderem criar perturbações físicas e espaciais, as atividades de aprendizagem podem ser consideradas incompatíveis com a forma tradicional de ver obras de arte (Adams & Mousouri, 2002; Durbin, 2002)

As características participativas dos diferentes tipos de redes sociais - conteúdos geracionais, facilidade de utilização, ubiquidade e baixo custo - introduziram significativamente novas maneiras de comunicar em todos os aspetos das práticas museológicas. A integração das redes sociais no espaço da galeria, convidando os visitantes a contribuir ou a aceder a outros conteúdos, representa uma nova lógica de participação no *design* de recursos interpretativos na galeria de arte (Pierroux e Ludvisgen, 2013).

Em 2010, Nina Simon introduziu o termo *social objects* para desenvolver as interações nos museus centradas nos objetos, enfatizando o potencial das redes sociais para criar abordagens experimentais de *design* que envolvem totalmente os visitantes no processo. Numa análise comparativa dos visitantes no uso dos recursos analógicos versus digitais numa exposição de arte contemporânea, o curador Peter Samis (2007) registou que os visitantes claramente preferem os textos analógicos (etiquetas, painéis de parede) mas também reportou que a aprendizagem e o compromisso da parte dos públicos com conteúdos históricos são mais eficazes quando é utilizado suporte digital na sala da exposição. Esta é uma conclusão frequente nos estudos dos museus, que descreve a satisfação dos públicos com as tecnologias digitais nos museus e conclui que estas contribuem para uma experiência positiva (Andrews, Gavarny, Lounsbury & Silvia, 2010; Holdgaard & Simonsen, 2009).

I.3 - O digital nos museus como oportunidade para os jovens

Glynda Hull e John Scott (2013) começam a sua intervenção no livro *Museum Communication and Social Media - The Connected Museum*, notando que é um lugar-comum

observar que tanto museus como livrarias, instituições que impliquem coleções, preservação, e fornecimento de acesso a artefactos, textos e conhecimento com valor cultural, estão em maré de mudança. As tecnologias digitais, como a internet e as redes sociais que a acompanham, abriram as portas destas instituições a novas visões, pressupostos, práticas e desafios. Os museus em particular tiveram que repensar a sua função educacional, na medida em que as redes sociais ampliam drasticamente o acesso aos arquivos e reconfiguram as relações com as coleções e curadoria (Russo, Watkins, & Groundwater-Smith, 2009; Tang, 2005).

Os jovens, que cresceram neste mundo digital, representam talvez o maior desafio para os museus. Muitos são experientes em sofisticação técnica, bem como surpreendentemente distintos das gerações mais velhas em termos de valorização e utilização das redes sociais para além da constante conectividade tão característica desta geração (boyd, 2008; Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010). Apesar das diferenças de acesso às normas culturais e tecnológicas, pode-se cada vez mais falar de uma cultura jovem global (Hull, Sacher & Hilbert, 2009; Nilan & Feixa, 2006).

Hull e Scott (2013) questionam: Que papel podem os museus desempenhar, em termos de práticas e funções num mundo digital para chegar a esta juventude global que domina estas áreas? De que modo é que a criatividade e capacidade de comunicação dos jovens nas redes sociais pode trazer benefícios à mensagem que os museus querem passar? Para responder a estas questões, os autores vão explorar o conceito de curadoria, regularmente associado à mostra e preservação de peças históricas, tradicionalmente a função por excelência do especialista do museu, como um potencial meio para caracterizar a participação dos jovens através das redes sociais. Reciprocamente, vão estudar como funciona a participação dos jovens neste tipo de sites para repensar os modos de interação dos padrões dos museus. Curadoria aparece então como uma metáfora para caracterizar a identidade *online* e as práticas comunicativas de como os jovens cultivam as representações de si mesmos nas redes sociais como o Facebook, Tumblr, Pinterest etc. (Thompson, 2008). À medida que as redes sociais se tornaram cada vez mais omnipresentes, os seus utilizadores, especialmente os jovens, usam estes meios tanto como contextos para performances de identidade como enquanto repositórios de conteúdos digitais como texto, imagem, música, vídeos. Curadoria como conceito organizacional para atividades das redes

sociais é bastante útil juntando os conceitos de *design* (New London Group, 1996) e conectividade (Castells & Cardoso, 2005) na remodelação de discursos sobre a nova literacia, criatividade simbólica, e media dos jovens.

Bennet (2008) e Prensky (2001) afirmam que, quando o alvo são os jovens, os departamentos educacionais dos museus desenvolvem frequentemente atividades de tecnologia avançada com base na hipótese de utilização deste grupo do uso das redes sociais na construção da sua identidade, na utilização de dispositivos móveis e literária em todas as coisas digitais. As atividades dos museus podem incorporar aplicações de *smartphones* de modo a levar os jovens a aprender, partilhar e discutir as obras de arte enquanto se movem na galeria (Cromartie, 2012) ou plataformas de blogues nos dispositivos móveis para visitas de estudo (Pierroux, 2011).

Ainda assim, os estudos também sugerem que, apesar de os jovens acharem que o *design* e o uso destas aplicações é atrativo, as suas capacidades ou interesses em manusear a tecnologia e a informação não pode ser dada como adquirida (Pierroux, 2012).

1.4 - *We are mobile*

Não há dúvidas de que as tecnologias móveis e os *smartphones* estão a transformar a maneira dos humanos comunicarem e acederem à informação, tornando-se assim mais acessíveis e omnipresentes (Kelly, 2013).

Em 2013, de acordo com um estudo da *Google*, nos seis países com a maior adesão aos *smartphones* (Austrália, Reino Unido, Noruega, Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos) mais de 50 por cento da população possuía um *smartphone*. No grupo seguinte de sete países, constituído pelos Estados Unidos, Nova Zelândia, Dinamarca, Irlanda, Holanda, Espanha e Suécia, a percentagem era de 40%. Estes números mostram que o movimento global móvel acontece quando a adoção dos *smartphones* se torna um bem de primeira necessidade (Pham, 2012). Os dispositivos móveis são agora indispensáveis na vida das pessoas, estão a conduzir a mudanças extremas no comportamento dos consumidores bem como na maneira de como as pessoas agora acedem à informação e aprendem, e levantam novas questões acerca dos desafios da

literacia da informação como procurar, aceder e referenciar (Pham, 2012).

Os museus rapidamente reconheceram o potencial das aplicações móveis na divulgação das suas programações (Burnette, Cherry, Proctor & Samis, 2011) e o potencial dos dispositivos móveis na aprendizagem e no compromisso dos visitantes (Kelly, 2011). No entanto, ainda há pouca pesquisa sobre a utilização destes dispositivos por parte dos visitantes. Dowden e Sayre, especialistas norte-americanos em tecnologias dos museus, identificam que os museus precisam de aproveitar a oportunidade e tomar partido das tecnologias móveis pelas suas características: devido ao acesso instantâneo à informação, múltiplos canais e aparelhos disponibilizados, possibilidade de personalizar e criar aplicações.

Para os museus, as tecnologias móveis permitem que os utilizadores disponham de uma forma mais profunda, rica e interessante de interagir com as coleções e pesquisa. Ferramentas como o áudio, vídeo, texto ou imagem em dispositivos móveis enriquecem a experiência do público com os museus (Kelly, 2013).

Inquéritos conduzidos pelo *Australian Museum* desde Maio de 2011 têm demonstrado que o número de visitantes que possui um *smartphone* é bastante elevado, apesar de os tipos de *smartphone* serem diversificados. Por exemplo, o número de *iphones* dos visitantes do museu tem diminuído e dado espaço ao crescimento da plataforma Android (Frommer, 2011).

Uma tecnologia móvel que tem crescido e sido bastante utilizada pelos museus é o QR code (Kelly, 2011). Semelhante a um código de barras, o visitante digitaliza a imagem que o conduz a um *site* com mais informação, com um conteúdo rico ou até a descontos ou ofertas especiais. Linda Kelly (2013) considera que esta ferramenta tem um potencial de fornecer ao público uma experiência mais fácil e de custo-eficiência.

Dado o aumento de atenção da parte dos museus em desenvolver aplicações móveis dos seus espaços, a maneira de como os públicos aprendem através dos dispositivos móveis não tem o devido reconhecimento e investigação. Para os museus que estabelecem os seus programas educacionais em princípios construtivos, as plataformas *mobile* são o sítio ideal pois permitem que os utilizadores acedam à informação de qualquer local, que essa informação possa ser rica em materiais didáticos e que seja possível que haja um *feedback* instantâneo. Os recursos permitidos pelo *mobile* passam pela personalização, pela constante disponibilidade e

pela possibilidade de oferecer uma experiência social, com altos níveis de interatividade e compromisso (Dowden & Sayre, 2007).

Relativamente aos jovens, o *Digital Youth Project* (Ito, 2008), um estudo sobre como os jovens se relacionam com as tecnologias nos Estados Unidos, concluiu que os dispositivos móveis levam os jovens a repensar as normas sociais, a desenvolver as habilidades tecnológicas, a explorar os seus interesses, e encorajam a que se tornem mais independentes.

Na sua forma física, os museus são locais de onde se espera que haja aprendizagem e onde a aprendizagem realmente acontece (Kelly, 2007). Na esfera móvel, é necessário que haja mais pesquisa de modo a perceber o potencial das aplicações móveis em relação ao espaço físico e online do museu para tornar a experiência de aprendizagem mais rica por parte dos públicos. As tecnologias móveis têm a capacidade única de conectar com as pessoas onde quer que elas estejam permitindo, assim, o acesso às redes sociais e a capacidade de colaboração e co-criação (por exemplo, na pesquisa e posterior partilha de um objeto sobre a qual o museu tenha pouca informação ou na procura de opinião do público sobre um tema de uma possível exposição) (Kelly, 2013).

O *mobile* vai permitir que as audiências dos museus do século XXI se apresentem mais conectadas, mais informadas, mais comprometidas, mais maduras, culturalmente mais diversificadas e interessadas em ideais e na sua própria aprendizagem. Vão ser *mobile*, e aceder à informação quando e onde querem, tornando-se participantes ativos em vez de passivos recetores de conteúdos e informação. Será que os museus estão preparados para enfrentarem estes novos desafios e serem inovadores num mundo que se já se encontra totalmente ligado à rede? (Kelly, 2013).

Capítulo II – Contextualização

II.1 - O Museu Calouste Gulbenkian

A data de nascimento de Calouste Sarkis Gulbenkian aponta para o dia 23 de março de 1869 em Uskudar (antiga Scutari). Engenheiro arménio otomano, foi um dos pioneiros no setor petrolífero do Médio Oriente. Adquiriu a nacionalidade britânica em 1902 e, depois de três décadas em Londres, passou a maior parte do seu tempo em Paris, mudando-se para Lisboa em 1942. Amante de arte, começou a adquirir obras de modo sistemático no final do século XIX, continuando a fazê-lo até 1953. As suas peças eram adquiridas através de intermediários, diretamente aos proprietários, públicos ou privados, ou em leilões. Apesar de um gosto definido, Calouste Gulbenkian sabia rodear-se de personalidades que o aconselhavam e nas quais confiava. Atento ao enriquecimento de coleções públicas, contribuiu com generosas ofertas, financeiras ou com peças, a instituições culturais como o Museu do Louvre, o Kunsthistorisches Museum de Viena ou o Museu Nacional de Arte Antiga de Lisboa. A 18 de junho de 1953, Gulbenkian fez em Lisboa o seu testamento definitivo onde decidiu que todas as suas obras de arte viessem para a capital portuguesa e que, a par da Fundação que então se instituiu, se edificasse um Museu para as proteger e exhibir. Foi desejo de Gulbenkian que a coleção que reuniu ao longo da vida ficasse exposta num mesmo local. Assim é, em Lisboa, desde Junho de 1960. Em 1969 foi inaugurado o edifício-sede da Fundação Calouste Gulbenkian e o Museu, onde se encontra esta coleção permanente. Em 1983 foi inaugurado o Centro de Arte Moderna.

A distribuição e a articulação das galerias de exposição permanente do Museu Gulbenkian estão orientadas por uma sistematização cronológica e geográfica que determinou, dentro de um percurso geral, dois circuitos independentes. O primeiro circuito é dedicado à Arte Oriental e Clássica e evolui através das galerias da Arte Egípcia, Greco-Romana, Mesopotâmia, Oriente Islâmico, Arménia e Extremo-Oriente. O segundo percurso é dedicado à Arte Europeia, com núcleos dedicados à Arte do Livro, à Escultura, Pintura e Artes Decorativas, esta última com especial destaque para a arte francesa do século XVIII e para a obra de René Lalique. Expõe-se neste circuito uma diversidade de peças representativa das variadas manifestações artísticas da

Europa, desde o século XI até meados do século XX. A iniciar este sector destaca-se um conjunto de marfins e de livros manuscritos iluminados, a que se segue uma seleção de Escultura e Pintura dos séculos XV, XVI e XVII. A arte do período do Renascimento produzida na Flandres, França e Itália encontra-se representada na sala seguinte. O século XVIII francês ocupa nas salas do Museu um lugar especial com as Artes Decorativas – destacando-se a Ourivesaria e o Mobiliário –, a Pintura e a Escultura. Seguem-se galerias onde podem observar-se um núcleo de Pintura de Francesco Guardi, Pintura inglesa dos séculos XVIII e XIX, Escultura e Pintura do século XIX francês e finalmente um importante núcleo de jóias e vidros de René Lalique, em sala própria.

Para além da exposição permanente, o Museu Gulbenkian tem sempre patente uma exposição temporária, organizada pelos curadores que junta às obras de arte da Coleção Gulbenkian, peças de outros museus nacionais e internacionais. A exposição patente em janeiro de 2015 é “A História Partilhada. Tesouros dos Palácios Reais de Espanha”, constituída por 141 obras de arte que pertenceram à Casa Real de Espanha. Esta mostra dá a ver as diferentes formas de transmissão da imagem da monarquia, quer como instrumento ideológico do poder quer como reflexo dos gostos, vivências e ocupações da família real. Desde os tempos de Isabel, a Católica, até Isabel de Bragança, fundadora do Museu Nacional do Prado, a exposição remete para a história de Espanha, privilegiando as relações entre as monarquias ibéricas. É uma oportunidade para apreciar o melhor da produção de Espanha e da Europa em obras de mestres como Velázquez, Goya, Caravaggio ou El Greco, entre muitos outros. A exposição é organizada pelo Património Nacional de Espanha, instituição responsável pela preservação e divulgação dos bens móveis e imóveis que pertenceram à coroa, tem o alto patrocínio do Rei de Espanha e do Presidente da República Portuguesa, e conta com obras de arte do Museu do Prado em Madrid, do Património Real Espanhol, do Museu de Arte Antiga em Lisboa e da Coleção Calouste Gulbenkian.

É importante referir também o papel fundamental de um dos Programas que a Fundação Calouste Gulbenkian, o DESCOBRIR (Programa Gulbenkian para a Educação e a Cultura). O DESCOBRIR tem como missão estimular o pleno desenvolvimento de indivíduos de todas as idades pessoa através do conhecimento e da vivência das artes, da cultura e da ciência através de eventos e projetos educativos a partir do património material e imaterial da Fundação Calouste Gulbenkian. O DESCOBRIR trabalha em

parceria com o Museu Gulbenkian, o Centro de Arte Moderna, a Orquestra e o Coro Gulbenkian, o Jardim e o Edifício e o Instituto Gulbenkian de Ciência, concebendo atividades através de oficinas, visitas guiadas/orientadas às exposições, reservas ou coleção concertos e cursos e projetos especiais para cativar, envolver e fidelizar todos os públicos: escolas e grupos organizados, crianças, jovens, famílias, adultos e pessoas com necessidades educativas especiais.

II.2 - A comunicação digital na Fundação Calouste Gulbenkian

A Fundação Calouste Gulbenkian tem as suas atividades distribuídas por áreas muito diversas. É constituída por dois Museus, um Coro, uma Orquestra, uma Biblioteca de Arte, um Jardim, o Instituto Gulbenkian de Ciência e duas delegações, uma em França e outra no Reino Unido. Para além destas atividades a Fundação Calouste Gulbenkian tem também um conjunto de Serviços: Comunicação, Recursos Humanos, Serviços Centrais; tem ainda o Serviço de Programas e Iniciativas (este com prazos) que se dedica a áreas específicas como Saúde, Desenvolvimento Humano, Cidadania Ativa, Parcerias para o Desenvolvimento ou a Iniciativa Oceanos.

A comunicação digital na Fundação Calouste Gulbenkian é feita pelo Serviço de Comunicação. O Serviço de Comunicação é responsável pela divulgação interna e externa dos conteúdos informativos sobre o que acontece na Gulbenkian. Fá-lo através da publicação de uma Revista e de uma Agenda Mensal, do envio de *Press Realeses*, do contacto com os meios de comunicação nacionais e internacionais e da comunicação digital. Na Revista Mensal aparecem por vezes *QR codes* que redirecionam os públicos para mais informações sobre o assunto em plataformas digitais com o *website* da Fundação ou o seu canal no Youtube.

Os meios de divulgação utilizados para a comunicação digital são a alimentação de conteúdos do *website* da Fundação (através de notícias, artigos, agenda e informação institucional); o envio semanal ou quinzenal de uma *newsletter* digital com os destaques e os conteúdos que precisem de um reforço na divulgação; e a utilização das redes sociais. Há um planeamento estratégico mensal e semanal do que divulgar e

como divulgar que é feito após uma reunião com todos os Programas, Serviços e Museus.

Através do Serviço de Comunicação, a Fundação foi uma das primeiras instituições culturais em Portugal a desenvolver uma aplicação *mobile*, que “bebe” do *website* os conteúdos de agenda: conferências, exposições, concertos e atividades educativas. O facto de esta aplicação nunca ter sido alterada desde a sua criação faz com que seja considerada relativamente primária e desatualizada, não aproveitando as inúmeras oportunidades que hoje as aplicações oferecem, tendo em conta a importância que a plataforma *mobile* tem vindo a adquirir, como já foi referido no capítulo anterior.

Com as redes sociais, o Serviço de Comunicação procura uma interação com os públicos, a partilha de experiências sem limites geográficos, informar de formar simples e rápida, poder ter uma comunicação mais direta, estar acessível em todos os formatos digitais (principalmente *mobile*), investir e medir melhor a divulgação feita junto dos públicos, dar visibilidade a uma marca com história e elevado nível de qualidade e serviços, e ter mais visitas no *website*.

Para a escolha das redes sociais onde a Fundação está presente teve-se em conta orientações do crítico de cinema e professor universitário Lev Manovich, que afirma que hoje em dia temos uma camada cultural que é significativamente influenciada pela camada tecnológica e que transforma toda a linguagem em dados para computador. Para Manovich, os novos media são criados nos computadores, distribuídos por computadores, armazenados e arquivados por computadores. Ou seja, o utilizador adapta-se e comunica de acordo com o *software* que usa. Foi inspirado nestes conceitos que o Serviço de Comunicação escolheu as redes sociais em que a Gulbenkian deveria estar presente: nas redes onde estão os *stakeholders* e nas redes sociais mais populares de modo a atrair também novos públicos.

No **Youtube** a Fundação Gulbenkian está presente desde 2007. Em janeiro de 2015 regista 1 246 subscritores e mais de 298 mil visualizações. São utilizadas listas de reprodução divididas por temas com *hashtags* que facilmente os identifiquem. No canal do Youtube da Fundação é possível encontrar vídeos institucionais sobre a história, o fundador, a coleção e algumas exposições temporárias; vídeos sobre concursos e projetos dos respetivos Programas; vídeos de concertos. Quando

carregados, os vídeos são partilhados nas restantes redes sociais e posteriormente, quando se justifique.

Desde fevereiro de 2008 a Gulbenkian tem também conta no **Twitter** onde, em Janeiro de 2015, regista mais de 14.500 seguidores. A Fundação utiliza o Twitter para a partilha de notícias, concursos, avisos e transmissões em direto de eventos (através da partilha do *link* do Livestream). Por vezes são feitos *retweets* de outras páginas que mencionem a instituição, como parceiros ou páginas de meios de comunicação.

Em maio de 2008, a Fundação Gulbenkian aderiu ao **Flickr** (mais propriamente a Biblioteca de Arte) para publicar *online* as coleções com o espólio fotográfico. Em janeiro de 2015 a página da Biblioteca de Arte no Flickr registava 4.473 seguidores. Estas 15.568 fotografias são divulgadas através de outras redes, nomeadamente o Instagram e o Facebook.

Em outubro de 2011 houve uma clara necessidade de ter presença no **Livestream** através de um plano pago onde são transmitidas em direto as conferências e onde ficam arquivadas.

Em fevereiro de 2008 a Gulbenkian aderiu ao **Facebook**. Em janeiro de 2015 o número de likes na página era superior a 208.000, sendo a segunda instituição em Portugal com maior número de seguidores nesta rede (a primeira é a Casa da Música com 339.880 *likes*). Utilizando a aplicação *Google Analytics*, o Serviço de Comunicação no seu último relatório ao Conselho de Administração da Gulbenkian em 2014, registou que a página no Facebook tem em média 3.000 novos seguidores por mês e 60% dos utilizadores tem entre 25 e 44 anos. Normalmente são feitos quatro a cinco *posts* diários apostando sobretudo nos conteúdos de fotografia e vídeo. No Facebook, o Serviço de Comunicação tenta que haja uma maior interação por parte dos públicos fazendo *posts* com questões que estejam relacionadas com temas de conferências, sobre obras expostas na exposições e passatempos para ganhar bilhetes para concertos.

Em apenas dois anos de existência o **Instagram** da Gulbenkian já conta com 2.400 seguidores. São publicadas fotografias diariamente sendo os focos principais o Jardim, os edifícios da Sede, o Museu Gulbenkian e o Centro de Arte Moderna, obras de arte nas expostas nas exposições temporárias, das coleções do Museu e do CAM ou obras em reserva. São também frequentemente partilhadas fotografias do Flickr

pertencentes ao espólio da Biblioteca de Arte, relacionadas com temas como o Natal, a Fundação nos seus primeiros anos de existência, entre outros. Quando há eventos do DESCOBRIR ao fim de semana, essas fotografias também são partilhadas nesta rede. Habitualmente são feitos *regrams* partilhando fotografias de utilizadores que tenham marcado a Gulbenkian ou utilizado um *hashtag* relacionado com a instituição.

Os *links* que são colocados nas publicações nas redes sociais da Gulbenkian e que são redirecionados para o *website* da Gulbenkian são transformados em *bitly*, o que permite que haja um controlo de quantos cliques são feitos e se possa adaptar posteriormente os conteúdos segundo os interesses dos públicos.

A linguagem utilizada varia de rede para rede mas o objetivo é ser sempre clara, concisa, simples, cativante e, ao mesmo tempo, didática. Todas as redes fazem referência às outras redes onde a Fundação se encontra, de modo a que os públicos naveguem facilmente, conheçam todas as plataformas onde a Gulbenkian tem presença e encontrem o que procuram.

A maior dificuldade apresentada pelo Serviço de Comunicação é a de gerir e criar conteúdos especificamente para as redes. Por vezes os responsáveis pelas exposições e os curadores estão ainda pouco sensibilizados para o digital, o que torna limitado o acesso por parte do Serviço de Comunicação a certos aspetos que poderiam ser interessantes e atrativos. Outra dificuldade que se pretende combater é a criação de inúmeras páginas em nome da Fundação Calouste Gulbenkian, principalmente através das redes sociais, pois o objetivo é que haja uma só “voz” institucional que seja rapidamente reconhecida pelos públicos. Em relação às imagens com direitos de autor, estes são sempre referidos e no *website* há sempre a indicação de que é obrigatório colocar os direitos na utilização das imagens. Há sempre a preocupação para que as imagens carregadas para o *website* ou para as redes não excedam um certo tamanho para que não possam ser reproduzidas a grandes escalas.

II.3 - O Museu Gulbenkian nas Redes Sociais

Apesar das diversas áreas envolvidas na Fundação Calouste Gulbenkian, os conteúdos relativos ao Museu Gulbenkian são uma presença constante nas redes

sociais em que a instituição está presente. Todos os meses, o Serviço de Comunicação reúne-se com o Serviço Educativo do Museu e com o DESCOBRIR para saber quais os principais focos a divulgar nesse mesmo mês e quais as melhores plataformas para o fazer.

Para a coleção permanente do Museu, normalmente as redes são utilizadas para partilhar efemérides como datas de nascimento de pintores cujas obras estejam na coleção, dias em que as obras foram adquiridas por Calouste Gulbenkian, vídeos do canal no Youtube onde os curadores do Museu expliquem as obras de artes, dias nacionais ou internacionais que se possam relacionar com alguma obra, estados do tempo; e também visitas guiadas organizadas pelo DESCOBRIR. O objetivo é que as pessoas criem uma relação de empatia com a coleção perdendo a seriedade normalmente atribuída às obras de arte expostas. As redes mais utilizadas para a partilha deste tipo de conteúdos são o Facebook, o Instagram e, em menor dose, o Twitter.

Para as exposições temporárias a abordagem é realizada através destas mesmas redes sociais e é feita através de conteúdos de vídeos ou fotografias, começando por mostrar ao público alguns aspetos da montagem da exposição, dando a conhecer as obras expostas com algumas curiosidades que suscitem o interesse em conhecer a exposição, visitas guiadas com os curadores organizadas pelo DESCOBRIR, passatempos para a aquisição de bilhetes gratuitos e convites a partilhar as suas próprias fotografias e experiências com a Fundação.

Capítulo III – Metodologia

Para responder a estas questões, foram realizados métodos quantitativos e qualitativos, orientados para grupos diferenciados.

Para os jovens, foi concebido um inquérito de respostas maioritariamente fechadas (anexo A), a fim de identificar padrões de resposta e conhecer as tendências dos jovens no tema em questão. A opção pelo inquérito por questionário teve como base uma revisão de estudos anteriores. Para os especialistas, foi preparado um conjunto de questões a serem respondidas por especialistas (anexo B) a ser realizada junto de especialistas no tema, de áreas totalmente opostas.

As questões do questionário foram baseadas num outro inquérito realizado em 2012 pela australiana Emma Shrapnel para o estudo “Engaging Young Adults in Museums. An Audience Research Study” no Mestrado em Estudos dos Museus.

Foi assim elaborado e posteriormente disseminado nas redes um inquérito de respostas quase todas fechadas e semifechadas (com a exceção de duas abertas), no dia 3 de fevereiro de 2015. A ferramenta utilizada foi a plataforma do Google pelo conjunto de opções alternativas e principalmente pelas possibilidades de análise de resultados que a aplicação gratuita fornece. A ideia era conseguir entre 150 e 200 respostas para que os padrões fossem facilmente identificados. O público-alvo foram jovens portugueses dos 13 aos 25 anos, daí a linguagem escolhida para a interpelação dos respondentes ter sido informal. Na divulgação foi indicado que, para responder ao questionário, os participantes teriam de ter esta faixa etária e um conhecimento mínimo do Museu Gulbenkian, ainda que tivessem ido apenas uma vez, numa visita de estudo ou noutro contexto. A divulgação dos inquéritos foi através das redes sociais como Facebook, Twitter e LinkedIn e através do envio por correio eletrónico. Por lapso, não houve identificação por sexo, idade e escolaridade o que teria sido uma mais-valia para a análise de dados.

O questionário foi dividido em três grupos indo dos temas gerais para os particulares, todos eles com respostas obrigatórias. O primeiro grupo é denominado “Os Jovens e os Museus”. As questões pretendem saber quais as experiências e impressões que os inquiridos têm em relação aos museus no geral, desde a frequência com que visitam exposições aos motivos por que o fazem; são também feitas duas

perguntas de resposta aberta sobre a melhor e a pior experiência que se lembram de uma visita a um museu e os motivos correspondentes. O segundo grupo pretende saber a relação dos jovens inquiridos com o Museu Gulbenkian, perguntando quantas vezes têm por hábito ir ao Museu Gulbenkian e o que gostariam de ver mudado. No terceiro e último grupo, as questões vão de encontro ao “Museu Gulbenkian e as Redes Sociais” perguntando que redes sociais os inquiridos utilizam mais, em quais delas seguem a Fundação Calouste Gulbenkian, o que mais gostariam de ver nas redes sociais da Fundação e se esses conteúdos os levariam a visitar o Museu Gulbenkian.

A recolha das respostas foi realizada entre 3 e 10 de fevereiro de 2015, quando foram alcançadas as 160 respostas, partindo do princípio que cada inquirido respondeu apenas uma vez e se encontrava dentro da faixa etária desejada.

As entrevistas por escrito destinam-se a dois especialistas da Fundação Calouste Gulbenkian formados em áreas bastantes distintas para que sejam analisados dois pontos de vista diferentes em relação aos mesmos assuntos. O primeiro entrevistado é João Carvalho Dias, conservador do Museu Gulbenkian e o interlocutor do museu com o Serviço de Comunicação. A segunda entrevistada é Catarina Aritzia, responsável pela comunicação digital de toda a Fundação Calouste Gulbenkian desde 2009.

As entrevistas foram feitas por *email* a pedido dos entrevistados, para poderem pensar e elaborar as respostas da melhor forma. Reconheço que as entrevistas presenciais são menos limitativas. As questões enviadas a 3 de fevereiro de 2015 e as respostas recebidas uma semana depois.

No geral, as perguntas feitas vão ao encontro das questões que surgiram na Revisão da Literatura e algumas delas vão ao encontro de questões existentes no inquérito, pelo que será interessante fazer o cruzamento das opiniões.

Para o inquérito por questionário, a análise será feita pergunta a pergunta através da interpretação dos gráficos percentuais das respostas e relacionada com as teorias apresentadas na Revisão da Literatura; para a entrevista as respostas dos especialistas serão interpretadas e relacionadas entre si, comparadas com os resultados dos inquéritos e também com as teorias dos autores anteriormente citados.

Capítulo VI – Resultados e Discussão

A realização da análise de resultados do inquérito será então feita por temas, interligado com a Revisão da Literatura. Por sua vez, as entrevistas serão comparadas entre si não esquecendo também os inquéritos e a teoria patente na primeira parte da dissertação.

VI.1 - Análise dos Inquéritos “Os Jovens e os Museus”

A amostra tem 160 inquéritos e todas as respostas eram de carácter obrigatório. Para a análise, as perguntas foram agrupadas por temas para uma melhor interpretação dos resultados.

1. Frequência e Motivações

As três primeiras perguntas do inquérito tinham como objetivo analisar a frequência com que os jovens inquiridos visitam os museus e as motivações que os levam, ou não, a fazê-lo.

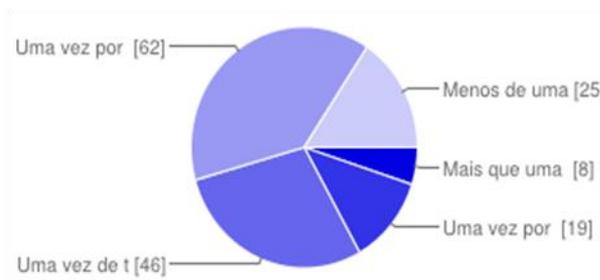


Figura 1 - Frequência de visitas a museus

Mais que uma vez por mês	8	5%
Uma vez por mês	19	12%
Uma vez de três em três meses	46	29%
Uma vez por ano	62	39%
Menos de uma vez por ano	25	16%

Tabela 1 - Frequência de visitas a museus

Quando questionados sobre quantas vezes por ano visitam um museu, as respostas os jovens entre os 13 e os 25 anos confirmaram a identificação de Gail Anderson (2004) de que existe a clara necessidade de os museus terem que conquistar novas audiências, referindo-se aos jovens/jovens adultos. Na amostra recolhida, apenas 8 de 160, ou seja 5% dos inquiridos, visitam museus mais do que uma vez por mês, e apenas 19 jovens, equivalentes a 12% dos inquiridos, afirmam visitar museus uma

vez por mês. A grande parte das respostas coincidiu com as duas opções seguintes: visitantes trimestrais e visitantes anuais. 46 jovens, equivalentes a 29% da amostra afirmam que visitam museus uma vez de três em três meses e 62 inquiridos, equivalentes a 39% do total visitam museus apenas uma vez por ano. A última opção, menos de uma vez por ano, foi escolhida por 16% dos jovens o que é ainda um número bastante significativo.

Se dividirmos as respostas por visitas de alta frequência e baixa frequência concluímos que apenas 27 jovens (17%) visitam museus frequentemente e que mais de metade dos inquiridos, 87 jovens (55%) são visitantes de baixa frequência. É possível verificar que esta amostra é composta por jovens que visitam poucas vezes os museus.

As razões que levam os jovens a dar estas respostas são fundamentais nas duas seguintes questões, relativas às motivações que os levam a visitar e as razões que os levam a não visitar espaços museológicos.

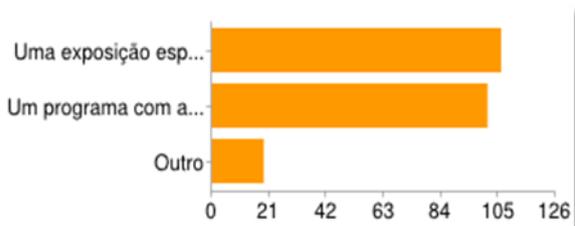


Figura 2 - Motivações para visitar museus

Uma exposição específica (A)	106	66%
Um programa com amigos/família (B)	101	63%
Outro (C)	19	12%

Tabela 2 - Motivações para visitar museus

A pergunta “O que te leva a visitar um museu?” apresentava três opções de resposta: “uma exposição específica”, “um programa com amigos/família” e “outro”. A terceira opção permitia ser dada uma justificação de resposta aberta, não obrigatória. Nesta pergunta havia a possibilidade de escolha de mais do que uma razão. Em relação às duas primeiras opções, as respostas foram bastante equilibradas: 106 jovens (66%), equivalentes a dois terços da amostra, afirmam que vão aos museus ver uma exposição específica; 101 jovens (63%), um pouco menos de dois terços, vão pelo programa com amigos/família. 19 jovens, equivalentes a 12% responderam que visitam museus por outras razões que não as indicadas: quando estão a viajar, pelo interesse pelas temáticas, a história e a cultura, para conhecer a coleção

A	45	28%
B	43	27%
C	9	6%
A + B	53	33%
A + C	5	3%
A + B + C	3	2%
B + C	2	1%

Tabela 3 - Motivações para visitar museus

permanente ou em contexto de visita de estudo.

45 jovens (28%) escolheram como única opção “uma exposição específica”, 43 inquiridos (27%) como única opção “um programa com amigos/família” e nove jovens (6%) apenas indicaram a resposta “outro”. Dos jovens que indicaram como única opção “outro” motivo, em relação à frequência com que vão aos museus, a maioria vai menos de uma vez por ano e o motivo que deram foi o de que apenas visitam museus em contexto de viagens, não indicando se são dentro ou fora do país. Em relação aos jovens que indicaram mais do que uma opção, um terço dos inquiridos (53 jovens) indicou as opções A e B. Em relação aos 27 jovens que visitam museus com alta frequência, metade indicou que as motivações correspondem a estas duas opções (A e B). Quanto às opções A e C apenas cinco jovens (3%) as indicaram como resposta, enquanto as opções B e C foram escolhidas por dois inquiridos (1%). Apenas 3 jovens (2%) responderam com as três opções de resposta.

Pode ser então dito que os jovens que visitam os museus mais frequentemente têm como motivações visitar uma exposição específica e fazer um programa com amigos e família, o que pode indicar que vivam num meio social onde ir a museus é uma prática comum. Em relação aos jovens que vão a museus pouco frequentemente, os resultados indicam que os motivos que os levam a fazê-lo são os contextos de viagem, sem indicar se são dentro ou fora do país.

A terceira questão perguntava o oposto da anterior. “O que te não leva a visitar um museu?” dava cinco opções de resposta baseadas nas teorias dos autores apresentadas anteriormente. Para Bartlett (2000), os jovens adultos consideram os museus didáticos e preocupados com o passado, já Korn (2008) afirma que os jovens vêem os museus como imperativos e pouco convidativos e que consideram as exposições como aborrecidas e inacessíveis.

Assim sendo, as opções de resposta desta pergunta eram: “não haver atividades interativas”, “não ver interesse nas exposições”, “os teus amigos/família não irem”, “não haver divulgação suficiente” e “outro” que, tal como na questão anterior, tinha também a possibilidade de ser dada uma justificação de resposta aberta não obrigatória. Nesta pergunta havia também a possibilidade de escolha de mais que uma opção.

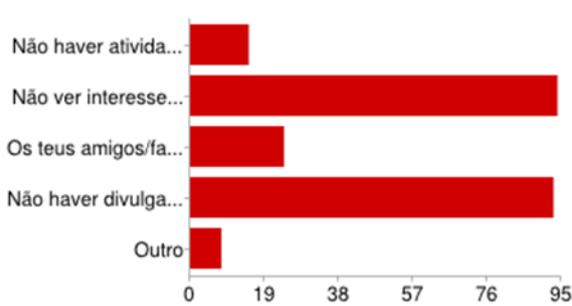


Figura 3 - Razões para não visitar museus

Não haver atividades interativas (A)	14	9%
Não ver interesse nas exposições (B)	94	59%
Os teus amigos/família não irem (C)	24	15%
Não haver divulgação suficiente (D)	93	58%
Outro (E)	8	5%

Tabela 4 - Razões para não visitar museus (i)

As respostas foram essencialmente focadas na segunda e na quarta opção: 94 jovens (59%) não veem interesse nas exposições e 93 inquiridos (58%) não visitam os museus por acharem que não há divulgação suficiente. A terceira opção com mais adesão foi “os teus amigos/família não irem”, onde 24 jovens (15%) apontaram este motivo como razão para não visitarem os museus, 14 jovens (9%), responderam que não haver atividades interativas é a razão pela qual não visitam museus, por fim, oito jovens afirmaram que não visitam museus por outras razões que não as indicadas. As justificações dos oito inquiridos para terem escolhido a opção “outro” foram apenas duas, seis jovens responderam que não visitam museus pelo custo/preço do bilhete e dois por falta de tempo. Em relação ao fator frequência, dos seis jovens que referiram que não visitam mais espaços museológicos pelo custo da entrada, três jovens destes são visitantes de baixa frequência, um de alta frequência e dois de frequência média. Já os dois jovens que indicaram “falta de tempo” como razão para não visitarem mais vezes museus, são visitantes de alta frequência.

Em relação às respostas individuais dos inquiridos (tabela 5), a maioria concentrou-se nas opções “não ver interesse nas exposições” (B) indicada em exclusivo por 40 jovens, um quarto do total, “não haver divulgação suficiente” (D) indicada por 42 jovens, mais de um quarto do total, e a combinação destas duas opções, indicadas por 33 jovens (21%). As restantes opções de resposta foram indicadas por uma minoria dos jovens inquiridos. Realçam-se assim a opção C em que oito jovens (5%) referem que o que não os leva a visitar os museus é o facto de não estarem inseridos num contexto social que os leve a estas práticas, a combinação das três primeiras opções de resposta (A+B+C) indicada por 4% dos inquiridos e a combinação B+C respondida por outros 4% dos inquiridos.

A	4	3%
B	40	25%
C	8	5%
D	42	26%
E	4	3%
A+B	2	1%
A+B+C	1	1%
A+B+D	6	4%
A+C	1	1%
A+D	1	1%
B+C	6	4%
B+C+D	4	3%
B+D	33	21%
B+D+E	1	1%
B+E	1	1%
C+D	4	3%
D+E	2	1%

Tabela 5 - Razões para não visitar museus (ii)

Conclui-se que as razões que fazem com a amostra dos jovens inquiridos não visitem espaços museológicos sejam essencialmente a falta de interesse nas exposições e o facto de não haver divulgação suficiente das mesmas. Em relação aos inquiridos que justificaram não visitar mais museus devido ao preço dos bilhetes, talvez este aspeto esteja ligado à falta de divulgação indicada por mais da maioria dos inquiridos. Provavelmente os departamentos de divulgação dos museus refiram em pouco que a maioria dos museus portugueses tem um dia por semana em que a entrada é gratuita.

Em síntese esta amostra é composta por jovens que visitam os museus com uma baixa frequência; os inquiridos que visitam museus mais frequentemente fazem-no de modo a visitar exposições específicas bem como em contexto de programa com amigos e família; os jovens que visitam menos frequentemente museus fazem-no num contexto de viagem. Em relação às razões que levam estes jovens a não visitar os espaços museológicos, as razões prendem-se na falta de interesse nas exposições e na falta de divulgação das mesmas.

2. Considerações sobre os Espaços Museológicos

Após analisar a frequência com que os inquiridos visitam os museus e as motivações que os levam a visitar ou não estes espaços, segue-se o conjunto de perguntas do inquirido que permitem analisar que considerações têm estes jovens sobre os museus e as experiências positivas e negativas que os inquiridos já tiveram em espaços museológicos.

Linda Kelly (2009) constata que a grande maioria das atividades interativas existentes nos museus tem como público alvo as crianças, não se adequando à idade

jovem. Partindo desta ideia, a quarta pergunta do inquérito direcionado aos jovens incidiu na opinião que os inquiridos têm em relação à afirmação “Os museus são espaços atrativos para os jovens”. As hipóteses de resposta eram “concordas plenamente”, “concordas”, “não concordas nem discordas”, “discordas” ou “discordas plenamente”. Nesta pergunta apenas era permitido indicar uma única resposta.

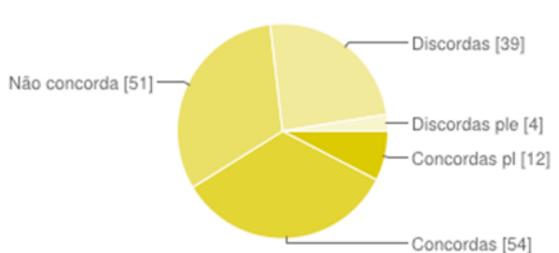


Figura 4 - Considerações sobre os museus serem atrativos para os jovens

Concordas plenamente	12	8%
Concordas	54	34%
Não concordas nem discordas	51	32%
Discordas	39	24%
Discordas plenamente	4	3%

Tabela 6 - Considerações sobre os museus serem atrativos para os jovens

A grande massa de respostas concentrou-se nas opções com menos “carga”, ou seja, apenas 12 jovens (8%) concordam plenamente com esta afirmação e, apenas quatro inquiridos (3%) discordam plenamente com esta afirmação. A opção com maior número de respostas foi a segunda. Contrariando as tendências de alguns autores, 54 jovens correspondentes a 34% do total de inquiridos concordam que os museus são espaços atrativos para os jovens. Com quase o mesmo número de escolhas que a segunda opção, a terceira opção de resposta contou com 51 jovens, um terço dos inquiridos, que não concordam nem discordam com a afirmação. Isto acontece muito provavelmente ou pelo facto de cada museu ser singular, o que não permite aos inquiridos generalizar ou pelo facto de estes não terem uma opinião concreta em relação a este assunto. A resposta “discordas” foi escolhida por 39 jovens, quase um quarto dos inquiridos, o que sugere que nesta amostra de jovens que vão a museus com pouca frequência, um número ainda significativo pensa que os museus não são espaços atrativos para os jovens.

A quinta pergunta do inquérito vai de encontro a uma questão introduzida pela australiana Emma Shrapnel (2012) para o estudo “Engaging Young Adults in Museums. An Audience Research Study” no Mestrado em Estudos dos Museus. Na questão “Que aspetos gostarias de ver mais nos museus” eram dadas seis opções de resposta:

“criação de arte ao vivo”; “espetáculos musicais ao vivo”; “interações com o público”; “experiências interativas”; “conferências de profissionais e curadores de modo a complementar a informação patente na exposição” e “outro”. A escolha das opções relaciona-se com o facto de concordar com Sharpnel na ideia de que estas opções, sendo umas mais concretas que outras, apesar de já ter presenciado todas em museus diferentes, não são aspetos comuns em exposições nem algo que se relacione imediatamente com museus. No entanto, são aspetos que podem atrair muito mais público, nomeadamente o mais jovem, e enriquecer o espaço do museu e as próprias exposições. Nesta quinta pergunta os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção de resposta.



Figura 5 - Aspetos a melhorar nos nos museus

Criação de arte ao vivo (A)	56	35%
Espetáculos musicais ao vivo (B)	55	34%
Interações com o público (C)	57	36%
Experiências interativas (D)	76	48%
Conferências de profissionais (E)	52	33%
Outro (F)	1	1%

Tabela 7 - Aspetos a melhorar nos nos museus (i)

Tirando a opção “outro” que foi apenas escolhida por um inquirido que sugeriu que gostaria de ver mais nos museus obras provenientes de outros museus de referências mundiais (Prado, Rainha Sofia, Louvre, TATE), as restantes opções tiveram uma distribuição bastante homogénea. 56 inquiridos, cerca de um terço dos jovens, gostariam de ver mais criação de arte ao vivo, e 55 jovens, cerca de outro terço da amostra, gostaria de ver mais espetáculos musicais ao vivo. As duas hipóteses menos concretas, “interações com o público e “experiências mais interativas”, foram as que tiveram mais adesão 57 jovens (36%) e 76 jovens (48%) respetivamente. Para grande surpresa, 52 jovens (33%) gostariam de ver mais conferências de profissionais e curadores de modo a complementar a informação patente na exposição o que contraria a ideia corrente de os jovens acharem as conferências aborrecidas.

Analisando agora as respostas individuais, apesar da distribuição homogénea, 72 jovens, quase metade da amostra, escolheram apenas uma opção de resposta. 13

A	13	8%
B	10	6%
C	16	10%
D	16	10%
E	17	11%
A+B	4	3%
A+B+C	5	3%
A+B+C+D	2	1%
A+B+D	3	2%
A+B+C+E	1	1%
A+B+D+E	2	1%
A+B+E	2	1%
A+C	4	3%
A+C+D	4	3%
A+C+D+E	1	1%
A+C+E	2	1%
A+D	9	6%
A+D+E	3	2%
A+E	1	1%
B+C	2	1%
B+C+D	5	3%
B+C+D+E	2	1%
B+D	6	4%
B+D+E	6	4%
B+E	4	3%
B+E+F	1	1%
C+D	9	6%
C+D+E	2	1%
C+E	2	1%
D+E	6	4%

inquiridos (8%) responderam apenas com a opção A, 10 jovens (6%) indicaram só a opção B, 16 jovens (6%) indicaram a C, outros 6% responderam a opção D e, a maior percentagem, 11%, indicou a opção E, afirmando que o que mais gostariam de ver em museus são conferências de profissionais e curadores de modo a complementar a informação patente na exposição.

Já 88 jovens responderam a esta questão com opções combinadas. Destas combinações salientam-se as duas mais indicadas pelos inquiridos, A+D, onde 9 jovens (6%) afirma que gostaria de ver mais criação de arte ao vivo e experiências interativas nos espaços museológicos e C+D, onde outros 6% da amostra escolheu como respostas as duas opções mais subjetivas: “interações com o público” e “experiências interativas”.

Pode assim concluir-se que os inquiridos pertencentes a esta amostra gostariam de ver nos museus todas as opções indicadas, experiências diferentes que não se associam imediatamente à ideia dos museus mas que podem vir a ser bastante atrativas para os jovens e proporcionar a todas as faixas etárias visitas mais enriquecedoras. Apenas um jovem apresentou uma alternativa às opções sugeridas o que significa que as ideias que Shrapnel (2012) apresentou no seu trabalho de mestrado são seguramente uma boa aposta por parte dos museus para atrair mais público jovem.

Tabela 8 - Aspetos a melhorar nos nos museus (ii)

De novembro de 2006 a janeiro de 2007, esteve patente na Fundação Calouste Gulbenkian uma exposição dedicada ao pintor português Amadeo de Souza-Cardoso. Além de ser uma exposição inédita e de interesse para o público em geral por ter 260 obras do pintor e 38 de alguns dos seus contemporâneos, como Brancusi, Modigliani, Eduardo Viana, Malevitch, Picasso, Almada Negreiros, Sonia e Robert Delaunay, esta exposição teve uma particularidade, à sexta-feira estava aberta até à meia-noite. Numa edição do dnotícias em janeiro de 2007 lia-se “Inaugurada a 14 de Novembro de 2006, a exposição tem sido uma das mais visitadas de sempre na Fundação Gulbenkian, com 85.000 entradas registadas até à 1 hora de hoje.”² Não é comum as exposições fecharem tão tarde nem terem tantos visitantes. No entanto não houve um estudo de públicos sobre este fenómeno que permitisse a faixa etária dos visitantes da exposição da parte da noite.

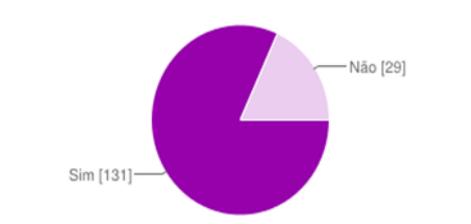


Figura 6 - Considerações sobre eventos noturnos nos museus

Sim	131	82%
Não	29	18%

Tabela 9 - Considerações sobre eventos noturnos nos museus

Por isso, considerei pertinente fazer a questão “Se houvesse um evento especial à noite inserido numa exposição, preferias visitar o museu nessa altura?” onde apenas uma resposta era admitida. A esmagadora maioria, 131 jovens (82%), mais de três quartos dos inquiridos responderam que sim contra 29 jovens, correspondentes a 18% dos inquiridos que não preferiam visitar um museu à noite.

Numa população onde os jovens visitam pouco os espaços museológicos, esta pergunta foi a que obteve o maior consenso nas respostas dadas pelos jovens. Este resultado juntamente com o sucesso obtido na exposição dedicada a Amadeo de Souza-Cardoso sugere que esta é uma experiência em que os museus deveriam apostar e que os jovens iriam aderir. Estas respostas podem também estar

² Dnotícias, janeiro de 2007.

relacionadas com o estilo de vida dos jovens de fazerem mais programas à noite e ao fim de semana, em horas que não são normalmente dedicadas aos estudos ou à vida laboral.

A sétima e oitava perguntas do inquérito procuravam identificar as boas e as más memórias dos jovens inquiridos em relação aos museus. Para tal, era pedido que identificassem qual a melhor/pior experiência que tiveram num espaço museológico, indicando a exposição em questão, o museu a que a mesma pertencia e qual o motivo que os levava a indicar essa mesma experiência. As respostas foram bastante heterogéneas e o cumprimento do pedido pouco rigoroso no sentido em que alguns jovens não respondiam a todos os dados pedidos. Assim sendo, a análise destas questões será feita através dos pontos comuns e de interesse para o desenvolvimento desta dissertação.

Quando perguntado aos jovens qual a melhor experiência que tinham tido numa visita a um museu, seis dos 160 jovens inquiridos não responderam a esta questão ou deram respostas nulas, dez não soueram dizer e cinco não tiveram nenhuma boa experiência de uma visita a um museu.

14 jovens responderam que a melhor experiência de uma visita a um museu foi a exposição “7 mil milhões de outros” no Museu da Eletricidade. Esta exposição estava patente no período em que foram recolhidas as respostas ao inquérito e apresentava, em formato vídeo, testemunhos de pessoas de todo o mundo sobre os mesmos e variados assuntos. Os jovens que responderam referindo esta exposição mencionaram ter sido a sua melhor experiência pelo lado humano e sentimental, pela interatividade e o interesse no conhecimento de diferentes realidades. Como exemplos de respostas destaque:

“7mil milhões de outros, museu da eletricidade, porque é interessante conhecer os testemunhos de pessoas tão diferentes de nós e umas das outras”;
“7 mil milhões de outros, Museu da Electricidade, o lado humano e sentimental da exposição”.

Três outros inquiridos responderam a exposição de Vhils também no Museu da Eletricidade, não justificando a sua opção. Esta exposição esteve patente ao longo de três meses no ano de 2014 e exibia a obra do mais famoso “street artist” nacional.

Quase um terço dos inquiridos, 50 jovens, referiu museus e exposições fora de Portugal. Este facto vai ao encontro de, na segunda pergunta do inquérito “O que te leva a visitar um museu?” muitas respostas terem referido as viagens que fazem. Pode ser também, em alguns casos, por acharem as exposições internacionais mais interessantes do que as nacionais. Os museus mais referidos foram o British Museum, o Louvre, o MoMA, o Museu da Ciência e de História Natural, ambos em Londres, o Prado e o Van Gogh. Também é interessante referir que quando indicados museus internacionais era sempre o nome do museu e nunca da exposição temporária, talvez por serem museus que atraem mais pela coleção permanente. No caso dos museus internacionais, são de destacar respostas como:

“National Portrait Gallery, em Londres, pela coleção permanente, com retratos desde a idade média até à atualidade, não havendo medo de dar espaço a novos artistas, sejam eles pintores ou fotógrafos. Ainda que seja um museu demasiado específico, por serem só retratos de pessoas, souberam dinamizá-lo, por não se agarrarem apenas ao passado.”;

“Recentemente gostei bastante de ver as coleções permanentes do Prado, D'Orsay. Talvez por não ser nada semelhante em Portugal fiquei tão bem impressionado com as coleções desses dois museus.”;

“Museu do Prado, Madrid. Pela organização espacial e temporal das obras, pela arquitetura do museu, pelo preço simpático e pelas obras expostas.”

Quanto a museus nacionais, para além do Museu da Eletricidade já referido, outros 33 inquiridos referiram que a sua melhor experiência foi em museus portugueses. Os que mais se repetem nas respostas são o Museu Berardo no CCB, o Museu Gulbenkian em exposições como a da Cartier ou a Evolução de Darwin, o Museu Nacional de Arte Antiga e Serralves. Destacam-se as respostas:

“Entre muitas foi na Gulbenkian onde a exposição era sobre pintura de natureza morta. Todos os quadros eram de alta qualidade e vinham com um explicação mais detalhada do que habitualmente.”;

“Foi há pouco tempo, a exposição era do Franco Maria Ricci no MNAA, era uma exposição do renascimento ate ao neo - classicismo, e normalmente antes da exposição convém ler ou saber um bocadinho do que se vai ver, neste caso, para além de estar tudo cronologicamente organizado, a explicação era feita especificamente para cada

quadro mas referenciava sempre outro pintor para complementar. Era como se entrássemos numa máquina do tempo e só voltávamos quando acabava. Muito bem conseguido!”.

Dos motivos indicados pelos inquiridos, são de realçar as visitas orientadas por guias de modo a saber mais sobre o que se vê, a interatividade das exposições, a ligação com um determinado artista exposto, a história e os gostos e interesses particulares.

Na oitava questão do inquirido, que perguntava qual a experiência menos agradável dos inquiridos de uma visita a um museu, sete dos 160 inquiridos não responderam a esta questão ou deram respostas nulas e 50 jovens afirmam não se lembrarem ou nunca ter tido nenhuma experiência menos boa numa visita a um museu.

Apenas 10 jovens inquiridos responderam que a experiência menos agradável que tiveram em museus tinha sido em museus fora de Portugal. Os mais referidos foram o Louvre e o Reina Sofia por motivos como os preços, as filas ou a monotonia. Realçam-se respostas como:

“Museu de História Natural de Praga (há uns anos atrás, agora não sei se está igual), por estar mal aproveitado e, uma vez que pedras e animais embalsamados não são entusiasmantes, deveria haver a preocupação de transformar tudo aquilo numa "viagem" interativa. Como acontece em tantos outros museus de história natural da Europa.”;

“Rainha Sofia, Madrid. Pelo exorbitante preço do bilhete, mesmo para estudante”.

23 dos jovens inquiridos referiram museus nacionais quando questionados sobre as experiências menos agradáveis em visitas a museus. Os museus mais referenciados foram o Museu dos Coches, o Museu Nacional de Arte Antiga, o MUDE e o Museu da Eletricidade.

“Foi no museu da eletricidade em lisboa, foi uma visita enorme e havia imenso barulho”;

“Exposição coleção Joe Berardo, no CCB, por não estar interessada na exposição”

Em relação aos motivos, a grande maioria respondeu que foram a pouca informação existente nas salas das exposições e na divulgação, a monotonia e o silêncio, também as filas de espera e os preços dos bilhetes, a falta de interatividade e

inovação e a falta de cuidado por parte dos orientadores e dos funcionários dos museus. Quatro inquiridos afirmaram que a experiência menos agradável que tiveram foi no âmbito de visitas de estudo, destaco a resposta:

“Museu de Arte Antiga, numa visita de estudo, por ter ido contra a minha vontade”.

Este aspeto vai de encontro ao que diz Vlachou (2013), quando afirma que, apesar de a escola ter um papel determinante no contacto com a arte e a cultura, o resultado não é sempre o melhor. A autora sublinha as más experiências em museus através das visitas escolares devido à escolha de espaços culturais pouco interessantes, à falta de preparação da parte dos professores ou à falta de qualidade da oferta, como ambientes pouco acolhedores e desconfortáveis, discursos formatados e muito pouco adequados para os interesses e necessidades específicas dos jovens visitantes/espectadores.

Pode então concluir-se que, em relação às experiências vividas nos museus, estão mais presentes aquelas que são mais recentes, que desta amostra os jovens visitam mais os museus quando estão em contexto de viagem, que o mesmo museu pode proporcionar tanto boas como más experiências, como é o caso do Museu da Eletricidade e que os museus internacionais proporcionam, no geral, melhores experiências do que os nacionais. É também de realçar, que os jovens que visitam museus com mais frequência deram respostas mais detalhadas nestas duas questões. Os motivos que estes jovens realçam pelo lado positivo são as visitas orientadas, a interatividade das exposições, a ligação com um determinado artista exposto, a história e os gostos e interesses particulares e os que os jovens realçam pela negativa são a pouca informação existente nas salas das exposições e na divulgação, a monotonia e o silêncio, as filas de espera e os preços dos bilhetes, a falta de interatividade e inovação e a falta de cuidado por parte dos orientadores e dos funcionários dos museus.

Em síntese, apesar da maioria dos jovens inquiridos pertencentes a esta amostra considerar os museus como espaços atrativos para os jovens, quase um quarto dos inquiridos pensa o contrário; os inquiridos gostariam de ver nos museus experiências interativas diferentes do habitual como criação de arte ao vivo, espetáculos musicais, conferências de profissionais que completem a informação patente nas exposições; que se houvesse um evento especial à noite inserido numa

exposição a larga maioria preferia visitar o museu nesta altura; estes jovens visitam mais frequentemente museus quando estão em viagem e que preferem museus com exposições interativas, informativas e com preços acessíveis.

3. Museu Gulbenkian em foco

Após a análise da frequência, motivações e considerações que os jovens pertencentes à amostra têm em relação aos museus em geral, a terceira parte do inquérito vai de encontro ao objeto de estudo desta dissertação, o Museu Gulbenkian e as redes sociais. Para além da frequência e das motivações sobre este museu em particular, será também analisada a relação que os inquiridos têm com as redes sociais e com as páginas da Fundação Calouste Gulbenkian nessas mesmas redes

Para a pergunta “Quantas vezes por ano vais ao Museu Gulbenkian” eram dadas as mesmas opções de resposta que na primeira pergunta do inquérito. Tal como na primeira, esta pergunta aceitava apenas uma opção de resposta.

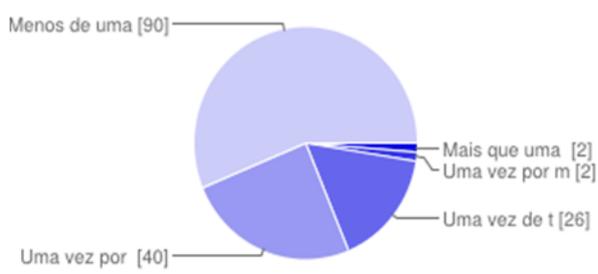


Figura 7 - Frequência de visitas ao Museu Gulbenkian

Mais que uma vez por mês	2	1%
Uma vez por mês	2	1%
Uma vez de três em três meses	26	16%
Uma vez por ano	40	25%
Menos de uma vez por ano	90	56%

Tabela 10 - Frequência de visitas ao Museu Gulbenkian

Na amostra recolhida, apenas quatro inquiridos (2%) vai com bastante frequência ao Museu Gulbenkian. 26 inquiridos (16%) afirmam visitar o Museu Gulbenkian com alguma frequência. A larga maioria, mais de três quartos da amostra visita o Museu Gulbenkian com baixa frequência, 40 (25) jovens vão ao Museu Gulbenkian uma vez por ano e 90 (56%) visita o Museu Gulbenkian menos de uma vez por ano.

Estes resultados indicam que, provavelmente, uma vez visitado, os jovens não voltam ao Museu Gulbenkian e que, havendo por ano duas exposições temporárias em média no museu em foco, apenas 30 dos inquiridos as visitam.

Segundo um artigo do jornal britânico The Guardian, denominado “Museums and me: Junction's top tipos for engaging young people” existe uma clara necessidade de tornar os museus atrativos, e a melhor forma para o fazer é envolvendo os jovens em projetos de modo a que os estes queiram envolver os seus amigos e assim sucessivamente para o museu se torne “a place to be”. Chang (2011) sugere que a melhor forma de quebrar esta barreira social que afasta os jovens dos museus é se os museus, continuando fiéis aos seus valores e missão, se adaptem às práticas dos jovens. Afirma ainda que os jovens querem ter a opção de personalizar a sua experiência nos museus. Assim sendo, a décima questão do inquérito pergunta que aspetos é que os jovens mudariam no Museu Gulbenkian. As opções de resposta eram a disposição da coleção permanente, exposições mais atrativas, exposições com foco no público jovem, exposições mais interativas e outro. Para responder a esta pergunta, os inquiridos podiam escolher mais que uma opção de resposta.

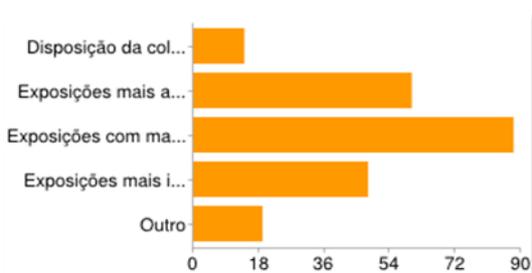


Figura 8 - Aspetos a melhor no Museu Gulbenkian

Disposição da coleção permanente (A)	14	9%
Exposições mais atrativas (B)	60	38%
Exposições com mais foco no público jovem (C)	88	55%
Exposições mais interativas (D)	48	30%
Outro (E)	19	12%

Tabela 11 - Aspetos a melhor no Museu Gulbenkian (i)

Quanto à disposição da coleção permanente, apenas 14 jovens (9%) consideram que deveria ser alterada; já 60 jovens (38%) gostariam que o Museu Gulbenkian tivesse exposições mais atrativas. A maioria das respostas foi a terceira opção, 55% da amostra introduziria exposições temporárias com mais foco no público jovem e 48 inquiridos (30%) gostaria de ver exposições mais interativas. De referir ainda os 19 jovens (12%) que escolheram a opção “outro” sendo que, cinco justificaram que não alterariam nada no museu pois estão satisfeitos com a oferta, quatro afirmam que nunca visitaram o museu, o que faz com que não estejam em

condições de responder à pergunta e dois deste grupo de inquiridos dizem não saber. Os restantes alterariam aumentariam a divulgação das exposições, faziam as salas mais iluminadas e os bilhetes mais baratos.

A tendência verificada nas respostas às questões anteriores de escolher apenas uma opção de resposta mantém-se, sendo que a resposta com mais percentagem foi a opção C, onde 45 jovens, quase um terço da amostra, preferia que o Museu Gulbenkian tivesse exposições com mais foco no público jovem.

A	7	4%
B	20	13%
C	45	28%
D	18	11%
E	17	11%
A+B	1	1%
A+B+C+D	3	2%
A+B+D	1	1%
A+B+D+E	1	1%
A+C	1	1%
B+C	20	13%
B+C+D	7	4%
B+D	6	4%
B+E	1	1%
C+D	12	8%

Já 13% dos inquiridos gostaria de ver exposições mais atrativas, 11% exposições com mais interação e outros 11% responderam outros motivos, já referidos. De salientar também a combinação de respostas B+C indicada por 20 inquiridos (13%) e a C+D respondida por 12 inquiridos (8%).

Estes resultados indicam que, de todos os aspetos indicados, apenas a disposição da coleção permanente é o aspeto que os inquiridos menos gostariam de ver alterado e que o Museu Gulbenkian deveria apostar em exposições com foco no público mais jovem, mais interativas e atrativas bem como na divulgação, na redução do preço dos bilhetes e na iluminação das salas de exposição.

Como já foi referido anteriormente, simplicidade, rapidez e alcance são as três principais características das redes

Tabela 12 - Aspetos a melhor no Museu Gulbenkian (ii)

e, muito provavelmente, a razão deste meio de comunicação online se ter tornado um fenómeno a nível global. Segundo Drotner e Schroder (2013), as redes sociais são um fenómeno mundial que, na última década, quebrou barreiras de classe, género e geração. São utilizadas por indivíduos, empresas privadas e setor público.

Os jovens, que cresceram neste mundo digital, representam talvez o maior desafio para os museus. Muitos são experientes em sofisticação técnica (Green & Hannon, 2006), bem como surpreendentemente distintos das gerações mais velhas em termos de valorização e utilização das redes sociais para além da constante

conectividade tão característica desta geração. (boyd, 2008; Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010).

Dada esta relação dos jovens com o fenómeno das redes sociais bem como a oportunidade que este meio de comunicação representa para os museus por todas as razões já referidas, é importante saber em que redes é que os jovens mais estão presentes para que a aposta de comunicação seja focalizada e vá ao encontro deste público. Assim sendo, a décima primeira pergunta questiona os inquiridos sobre que redes sociais mais utilizam. As hipóteses de resposta são correspondentes às redes mais populares e às redes onde a Fundação Calouste Gulbenkian está presente: Facebook (Social Network site), Twitter (Blogue/micro-blogue), Instagram (Media Sharing site), Flickr (Media Sharing site) e Youtube (Media Sharing site).

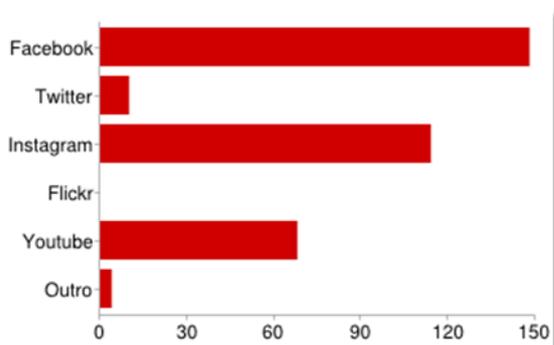


Figura 9 - Redes sociais mais utilizadas

Facebook (A)	148	93%
Twitter (B)	10	6%
Instagram (C)	114	71%
Flickr (D)	0	0%
Youtube (E)	68	43%
Outro (F)	4	9%

Tabela 13 - Redes sociais mais utilizadas

As respostas confirmaram as tendências já referidas nesta dissertação: as redes sociais mais utilizadas pelos jovens pertencentes à amostra são o Facebook (93%) e o Instagram (71%). Em menor número, 68 jovens (43%) usam o Youtube e 10 (6%) o Twitter. Os quatro inquiridos que responderam a opção “outro” indicaram as redes Snapchat, um o Vine e outro o Pinterest, redes pouco utilizadas por empresas/organizações. Nenhum inquirido utiliza o Flickr.

Apesar de ainda um número significativo utilizar apenas o Facebook (16%), mais de um terço da amostra usa o Facebook e a recente rede Instagram. Um quarto da amostra usa estas duas redes juntamente com o Youtube.

Estes números confirmam as teorias indicadas na Revisão da Literatura sobre a utilização atual das redes sociais e mostra que é no Facebook, no Instagram e no Youtube onde se concentram mais jovens. Estes resultados mostram que os jovens

inquiridos preferem redes de partilha de conteúdos multimédia como fotografia e vídeos e que esta é uma oportunidade para o Museu Gulbenkian divulgar os seus conteúdos nestes formatos.

Com a introdução das redes sociais, a forma de como os jovens recebem informação e a maneira de os cativar alterou-se (Denver Art Museum, 2011). As redes sociais aparecem como auxílio nos esforços dos museus para o cumprimento de objetivos: o compromisso dos stakeholders, o envolvimento da comunidade e no compromisso e aprendizagem da parte dos públicos. Tais esforços têm sido bem documentados pelos museus de há duas décadas para cá, tal como os conceitos que acompanham estes esforços têm dominado os discursos dos museus particularmente no que respeita ao estudo dos seus públicos (Black, 2005; Lang, Reeve e Woollard, 2006). Os autores estudos e referidos anteriormente parecem não ter dúvidas em relação as estas afirmações, mas qual será a opinião dos próprios jovens?

Assim, a décima segunda pergunta deste inquérito foi apresentada em forma de afirmação: "As redes sociais são um meio de divulgação para atrair mais jovens aos museus". Para a responder os inquiridos deveriam dizer se concordam plenamente, concordam, nem concordam nem discordam, discordam ou discordam plenamente. Para responder a esta pergunta, os jovens só poderiam escolher uma opção de resposta.

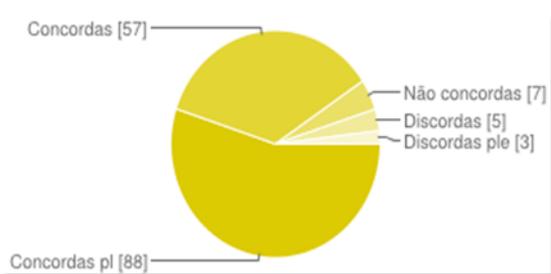


Figura 10 - As redes sociais como meio para chegar aos jovens

Concordas plenamente	88	55%
Concordas	57	36%
Não concordas nem discordas	7	4%
Discordas	5	3%
Discordas plenamente	3	2%

Tabela 14 - As redes sociais como meio para chegar aos jovens

Como se pode verificar pelo gráfico e a tabela, estes resultados mostram um segundo consenso por parte da amostra 91% dos inquiridos concorda que as redes sociais são um meio de divulgação para atrair mais jovens aos museus. Apenas oito

jovens (5%) afirma não concordar com esta afirmação enquanto 4% se diz encontrar numa posição neutra.

Estes resultados confirmam as teorias dos autores estudados e asseguram às instituições museológicas uma oportunidade de divulgação eficaz e sem custos.

Após saber em que redes os jovens pertencentes à amostra se encontram em maior número e que as redes sociais são uma forte aposta para atrair esta faixa etária aos museus, quis saber se estes inquiridos seguem a Fundação Calouste Gulbenkian nas redes sociais e, se sim, em quais redes. É importante lembrar que as redes sociais da Gulbenkian são respetivas a toda a Fundação nomeadamente a todos os museus, serviços e programas. As hipóteses de resposta apresentadas eram Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Youtube e nenhuma. Apesar de a Fundação Calouste Gulbenkian estar presente em outras redes sociais como já foi referido anteriormente só as mencionadas nas opções são utilizadas para divulgação de conteúdos relativos ao Museu Gulbenkian. Era possível escolher mais do que uma hipótese de resposta.

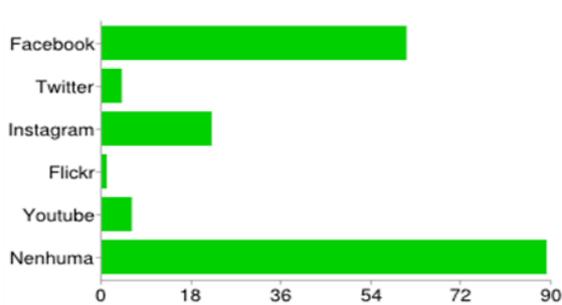


Figura 11 - Redes sociais da Fundação Calouste Gulbenkian

Facebook (A)	61	38%
Twitter (B)	4	3%
Instagram (C)	22	14%
Flickr (D)	1	1%
Youtube (E)	6	4%
Nenhuma (F)	89	56%

Tabela 15 - Redes sociais da Fundação Calouste Gulbenkian (i)

É possível então constatar que um pouco mais de um terço da amostra (61 jovens) têm *like* na página do Facebook e 22 inquiridos (14%) seguem a FCG no Instagram. Estas são as únicas duas redes com números significativos em relação às outras. A tendência verificada no gráfico X mantém-se mas de uma forma proporcional. Em relação às restantes redes apenas quatro jovens (3%) seguem a fundação no Twitter, um (1%) no Flickr e seis (4%) no Youtube. Mais de metade dos inquiridos (56%) diz não seguir a Fundação Gulbenkian em nenhuma rede social, o que é um número bastante elevado que pode significar que a quantidade de seguidores que as páginas da fundação têm nas redes sociais são de outras faixas etárias.

Quanto às respostas individuais é possível verificar que, perto de um terço do total dos inquiridos segue apenas a página de Facebook, enquanto seis jovens (4%) seguem apenas a FCG no Instagram. Como já se esperava a combinação com mais adesão foi A+C, onde podemos verificar que 11% dos jovens pertencentes à amostra segue as páginas da fundação tanto no Facebook como no Instagram. É também curioso verificar que apenas um inquirido segue a FCG apenas no Twitter que provavelmente tem maior interesse em conteúdos noticiosos e menos em formatos multimédia e que os restantes três jovens que seguem a FCG nesta rede social são visitantes de alta frequência do Museu Gulbenkian.

A	43	27%
B	1	1%
C	6	4%
F	92	58%
A+B+C	1	1%
A+B+C+E	2	1%
A+C	11	7%
A+C+D+E	1	1%
A+C+E	1	1%
A+E	2	1%

Tabela 16 - Redes sociais da Fundação Calouste Gulbenkian (ii)

Conclui-se assim que a maioria dos inquiridos não segue a Gulbenkian em nenhuma rede social e que os jovens que seguem, seguem principalmente no Facebook e, em menor número, no Instagram, as redes sociais onde mais estão.

Para desenhar uma estratégia de comunicação através das redes sociais para atrair mais jovens aos museus ou, pelo menos, criar uma relação entre os jovens e o Museu Gulbenkian de empatia e conhecimento, é necessário saber quais os conteúdos de maior interesse para este público-alvo. Assim sendo, foi perguntado aos jovens o que é que gostariam de ver mais vezes nas redes sociais da Fundação Gulbenkian. As opções de resposta são variadas, umas são conteúdos específicos mas também há uma opção sobre o formato da comunicação. Para desenhar as opções de resposta a esta questão, houve uma ajuda do Serviço de Comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian sendo que a maioria das opções de resposta vai de encontro ao tipo de conteúdo que tem “maior sucesso” nas redes sociais da Gulbenkian. As opções de resposta foram “fotografias do jardim” o espaço envolvente do Museu construído segundo ordens específicas do próprio Calouste Gulbenkian de modo a que haja uma constante comunicação com a coleção do Museu Gulbenkian, “curiosidades sobre as exposições” especialmente as temporárias desde proveniência das obras, a alguma explicação particular dos curadores entre outras, “passatempos para ganhar bilhetes” normalmente através de perguntas de dificuldade média sobre a exposição em causa,

“perguntas de interação com os públicos” sobre a maneira de como o público olha uma certa obra que possa gerar debate, “linguagem mais adequada ao jovens” perdendo um pouco a cordialidade associada à Fundação de modo a atingir este público, “efemérides” de datas de nascimento de artistas, ano de construção de edifícios, datas de aquisição de obras e “outro”.

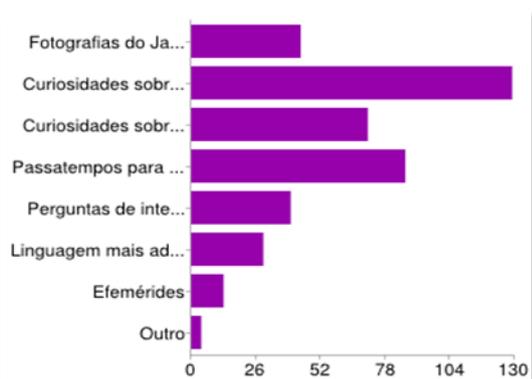


Figura 12 - Conteúdos das redes sociais da FCG

Fotografias do jardim (A)	44	28%
Curiosidades sobre as exposições (B)	129	81%
Curiosidades sobre os artistas (C)	71	44%
Passatempos para ganhar bilhetes (D)	86	54%
Perguntas de interação com os públicos (E)	40	25%
Linguagem mais adequada aos jovens (F)	29	18%
Efemérides (G)	13	8%
Outro (H)	4	3%

Tabela 17 - Conteúdos das redes sociais da FCG

É possível verificar que mais de três quartos dos inquiridos (81%) gostaria de ver nas redes mais curiosidades sobre as exposições e que mais de metade (54%) gostaria de ter acesso a passatempos para ganhar bilhetes. A terceira opção com mais adesão foi “curiosidades sobre os artistas”, escolhida por 71 jovens (44%) e as restantes opções tiveram todas menos de um terço da amostra: fotografias do jardim (28%), perguntas de interação com os públicos (25%), linguagem mais adequada aos jovens (18%) e efemérides (8%). Quanto à opção “outro”, dos quatro inquiridos, dois afirmam não estar em condições de responder pois não conhecem as páginas da Fundação Gulbenkian nas redes sociais e os outros dois afirmaram que gostariam de ver mais informação sobre teatro, eventos musicais e mais conteúdos em formato de vídeo.

Em relação às respostas individuais, estas foram muito dispersas e pouco significativas. Em média houve três respostas iguais por opção/combinção de opção. É apenas importante realçar as mais significativas: 23 jovens (14%) responderam apenas com a opção B, 11% dos inquiridos escolheram a combinação B+D, 8% a opção B+C e 6% a combinação B+C+D.

Os resultados desta análise a esta temática são bastante favoráveis para este estudo pois, apesar das opções apresentadas serem sobre toda a Fundação Calouste Gulbenkian, as opções com mais adesão (curiosidades sobre as exposições e artistas e passatempos para ganhar bilhetes) são relativas ao objeto de estudo, o Museu Gulbenkian.

Como última pergunta do questionário foi perguntado aos jovens inquiridos se se, caso a Fundação Calouste Gulbenkian apostasse mais em utilizar os conteúdos mencionados nas hipóteses de resposta da pergunta anterior, os jovens queriam visitar o Museu Gulbenkian. Para a décima quinta pergunta, as opções de resposta eram “sim”, “não” e “talvez”.

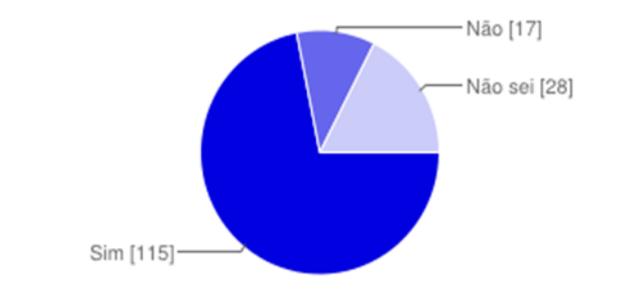


Figura 13 - A influência das redes sociais na visita ao Museu Gulbenkian

Sim	115	72%
Não	17	11%
Não sei	28	18%

Tabela 18 - A influência das redes sociais na visita ao Museu Gulbenkian

Quase três quartos dos jovens pertencentes à amostra responderam que sim e apenas 29% dos restantes afirmou que não ou não saber, dados os resultados analisados no gráfico anterior, esta é uma grande oportunidade para o Museu Gulbenkian dar a conhecer aos jovens as suas redes sociais, apostar na divulgação destes conteúdos nas mesmas e tentar aproximá-los ou mesmo levá-los a visitar mais vezes as suas galerias.

Concluindo, a análise dos resultados da amostra mostra que esta população visita museus pouco frequentemente, apesar de perto de metade considerar que os espaços museológicos são atrativos para os jovens. Os inquiridos procuram experiências mais interativas sem perder o lado didático e acessíveis à sua faixa etária como criações de arte ao vivo, associar conteúdos musicais às exposições e, sem

dúvida, eventos noturnos. Esta amostra é também composta por jovens que visitam maioritariamente museus fora da sua zona de residência e são essas as melhores experiências de que têm memória. Preferem conhecer as obras de arte em espaços iluminados com apoio de profissionais e com um custo de entrada acessível. Em relação ao Museu Gulbenkian, a maioria visita-o menos de uma vez por ano e os inquiridos gostariam que as exposições fossem mais atrativas e acessíveis ao público jovem. Quanto às redes sociais, os jovens inquiridos estão bastante presentes nas redes, principalmente naquelas cujos conteúdos são mais multimédia e menos noticiosos, e consideram que as redes sociais são um meio de divulgação para atrair mais jovens aos museus. A maioria dos inquiridos não segue a Fundação Calouste Gulbenkian nas redes e aqueles que seguem estão maioritariamente no Facebook e no Instagram. Quase todos afirmam que visitariam o espaço museológico na Gulbenkian se, nas redes sociais tivessem mais acesso a curiosidades sobre as exposições, os seus artistas e a oportunidade de visitar o museu de forma gratuita através de passatempos onde ganhariam bilhetes.

VI.2 - Análise das Entrevistas

A análise qualitativa das entrevistas será feita pergunta a pergunta incorporando os aspetos mais relevantes presentes nas respostas dos dois entrevistados, Catarina Ariztia, responsável pela comunicação digital da Fundação Calouste Gulbenkian e João Carvalho Dias, conservador do Museu Gulbenkian. As respostas serão comparadas entre si bem como os resultados dos inquiridos e a revisão da literatura.

Em relação às razões e motivações que levam os jovens a frequentar ou não os museus, a responsável de comunicação prefere focar a sua resposta na parte negativa na questão, ou seja, o que leva os jovens a não visitar o museu. Salienta que os museus não incentivam a socialização e o diálogo que é o que os jovens mais procuram. Ou seja, não é um “lugar para se estar”. Esta ideia vai de encontro ao que Korn (2008), defende: que o desejo dos jovens em relação aos museus é encontrar nos espaços um ambiente que os convide a ser sociais, sentindo-se confortáveis, e que os incentive à

partilha de ideias em grupo. Esta necessidade de tornar os museus espaços sociais já existe desde os anos 60, como afirma Tallon (2008). Catarina Ariztia afirma ainda que, na sua perceção os jovens acham que os museus se preocupam mais com o passado, ideia que vai de encontro à teoria de Bartlett (2000), que afirma que os jovens vêem os museus da maneira errada, considerando-os preocupados com o passado, enquanto os interesses dos jovens acentam no presente e no futuro. Por fim, a responsável de comunicação digital da Fundação Calouste Gulbenkian salienta o factor de obrigatoriedade de visitas a museus em ambientes escolar e/ou familiar. João Carvalho Dias concorda com este ponto quando responde que a motivação dos jovens em relação aos museus em âmbito de currículo escolar não é muita. Maria Vlachou (2013) também realça esta ideia no seu blogue *Musing on culture* dizendo que apesar da escola ter um papel essencial no encontro da cultura com a educação, é comum ter-se experiências de visitas escolares a espaços culturais muito pouco interessantes. Concluindo esta ideia, é importante não esquecer também que, como resposta à pergunta sobre qual é a experiência menos agradável de uma visita a um museu, quatro jovens inquiridos afirmaram que tinha sido no âmbito de visitas de estudo.

Na sua resposta, João Carvalho Dias começa por distinguir os jovens em idade escolar e aqueles que já abandonaram o ensino que, relativamente a este último grupo, existe uma convicção de que, uma vez visitado, não se regressa ao museu. Esta ideia é confirmada no inquérito, quando foi questionado aos jovens quantas vezes por ano vão ao Museu Gulbenkian, 90 jovens (56%) responderam menos de uma vez por ano. O conservador do Museu Gulbenkian afirma também que está enraizada na sociedade portuguesa ideia de que o museu é um espaço onde “não acontecem coisas”. Conclui o seu raciocínio afirmando que existe um público jovem que visita regularmente o museu, mas que representa uma minoria. Na amostra recolhida através do inquérito, apenas quatro de 160 jovens inquiridos ou seja, 2% afirmam visitar o Museu Gulbenkian de uma forma regular, dados que confirmam a opinião do conservador.

No inquérito, quando perguntado aos jovens o que não os leva a visitar um museu, mais de metade respondeu não ter interesse nas exposições e considerar que há pouca divulgação por parte das instituições.

Quando perguntado aos dois entrevistados se consideram Museu Gulbenkian

uma instituição atrativa do ponto de vista dos jovens e porquê, ambos concordam que o Museu Gulbenkian não é uma instituição atrativa do ponto de vista dos jovens. Catarina Ariztia afirma que o museu é extremamente atrativo pela variedade e excelência da coleção mas que não está pensado especialmente para os jovens, pois não têm a mesma linguagem. João Carvalho Dias museu tem que fidelizar os públicos existentes e atrair novos públicos, indo de encontro ao que Drotner e Schroder (2013) afirmam, que a comunicação de todos os museus é focada nos públicos atuais e nos potenciais públicos. Esta ideia foi também proferida por Gail Anderson (2004) há quase onze anos, quando afirmou haver uma clara necessidade da parte dos museus conquistarem novas audiências, falando dos jovens.

Sobre as alterações que fariam no Museu Gulbenkian de modo a atrair mais jovens às galerias, João Carvalho Dias afirma que seria importante trabalhar com jovens para procurar entender o que os atrai, tornando-os agentes ativos e não apenas recetores passivos. Esta ideia do conservador do Museu Gulbenkian vai de encontro à teoria de Chang (2011) quando este afirma que os jovens querem ter a opção de personalizar a sua experiência nos museus. No inquérito realizado aos jovens, a maioria expressou a mesma ideia que João Carvalho Dias, na medida em que os aspetos que mais gostariam de ver alterados no Museu Gulbenkian seriam a introdução de exposições temporárias focadas no público jovem e de exposições mais interativas. O conservador afirmou ainda que a maioria dos ateliês promovidos pelo Museu Gulbenkian se destina a uma faixa etária inferior à dos jovens (13-25), o que vai de encontro a uma das conclusões de Linda Kelly (2009) num estudo de audiências do *Australian Museum*. A autora constata que apesar de todos os estudiosos do tema afirmarem que os jovens precisam de ter interação com as exposições que lhes permita testar as suas capacidades e relacionarem-se com as obras de arte, a grande maioria das atividades interativas existentes nos museus tem como público-alvo as crianças, não se adequando à sua idade.

Já a responsável pela comunicação digital na Fundação propõe alterações mais concretas, começando por afirmar que o Museu tem potencial de sobra para a realização do objetivo proposto. Propõe que, para ajudar ao “elemento social” em falta, se faça um passe que combine a entrada no museu e um bem de consumo na cafeteria do museu. Propõe também, e aqui de acordo com João Carvalho Dias, que se

tenha em consideração esta faixa etária, através de circuitos especiais por temas e com uma linguagem adequada. Ariztia afirma também que, apesar de não apologista de QR codes, considera um bom elemento a ter nos folhetos que transportem para videos para que seja continuada a experiência fora do museu. Kelly (2013) também refere no seu estudo a utilização de *QR codes* devido ao potencial desta ferramenta digital em fornecer ao público uma experiência mais fácil e de baixo custo-eficiência. A responsável de comunicação digital refere também a exploração das exposições temporárias de acordo com as tendências/modas/música como já é feito, como sucesso, noutros museus um pouco por todo o mundo. Outra proposta de Catarina Ariztia é a de deixar o museu aberto a horas tardias e em dias especiais. Como se pode verificar acima, os jovens inquiridos concordam plenamente com esta proposta: “se houvesse um evento especial à noite inserido numa exposição, preferias visitar o museu nessa altura?” baseada no sucesso deste fenómeno no âmbito da exposição dedicada a Amadeo de Souza-Cardoso, 131 jovens numa amostra de 160 inquiridos responderam que sim.

Green & Hannon (2006) afirmam que os jovens, que cresceram neste mundo digital representam talvez o maior desafio para os museus. Aproveitando este facto, foi questionado aos entrevistados de que maneira é que os museus podem comprometer os jovens com as suas atividades e quais as melhores redes sociais para tal. João Carvalho Dias concorda que a internet é um excelente meio de comunicação como plataforma educativa e lúdica, cujos potenciais são muito abrangentes. O mesmo é afirmado por Parry (2007) quando diz que, desde o aparecimento da internet nos anos 90, os museus rapidamente começaram a utilizar esta nova plataforma para comunicar com o público. A internet “tornou-se em mais um dos múltiplos canais que os museus se constroem”. O conservador do Museu Gulbenkian vê nas redes sociais uma mais-valia na facilidade de propaganda da informação, na medida em que os jovens estão sempre ligados, constante conectividade defendida por Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr (2010). Contudo, apesar das possibilidades destas plataformas, os museus não devem nunca descurar de uma base científica sólida.

Catarina Artiztia começa por afirmar que nesta faixa etária é difícil assumir compromisso com as atividades museológicas. Ainda assim, considera essencial a presença da instituição na internet com fácil acesso e informação atualizada. Afirma

também que seria interessante perguntar diretamente aos jovens, o que realça que a Gulbenkian tem pouco acesso a estudos de públicos o que é essencial no delinear de uma estratégia. A responsável de comunicação da Fundação fez notar que a Gulbenkian existe online, e é atual e está nas redes sociais mais populares como é exemplo o Facebook. Na sua opinião, para esta faixa etária em estudo funcionam melhor, redes com mais conteúdo multimédia como o Instagram ou o Youtube. Esta opinião vai de encontro às respostas dos jovens inquiridos quando lhes foi perguntado em que redes sociais é que seguem a Fundação Calouste Gulbenkian e as três mais respondidas foi o Facebook, o Instragram e o Youtube, ainda que esta em menor número.

Quanto à opinião dos jovens foi-lhes pedido para darem a sua opinião sobre a e afirmação "As redes sociais são um meio de divulgação para atrair mais jovens aos museus" e a larga maioria afirmou concordar com esta afirmação.

É então possível concluir que os dois entrevistados pensam que os museus são espaços pouco convidativos para os jovens, que são pouco confortáveis e não incentivam ao diálogo. Consideram que, talvez por más experiências de visitas a museus em contexto escolar, acham estes espaços pouco interessantes e pouco interativos como é confirmado pelos jovens pertencentes à amostra que indicam estas mesmas razões como justificação da sua baixa frequência de espaços museológicos. Apesar de quase metade dos inquiridos acharem que os museus são espaços que atraem os jovens, é importante lembrar que a maioria frequenta museus fora da sua área de residência e esta afirmação não se aplica ao Museu Gulbenkian, tendo em conta o elevado número de jovens que o frequente menos de uma vez por ano. Tanto João Carvalho Dias como Catarina Ariztia concordam que o Museu Gulbenkian é um espaço pouco atrativo do ponto de vista dos jovens apesar da variedade e excelência das coleções e que um dos principais objetivos deveria ser ir de encontro aos interesses desta faixa etária para atrair novos públicos, este em particular. Se fosse dada a oportunidade aos entrevistados de alterar certos aspetos no Museu Gulbenkian os entrevistados referem que é importante tornar as atividades mais interativas, dando foco ao "elemento social". Referem a importância dos conteúdos digitais nas exposições e Ariztia vai de encontro à opinião dos jovens sobre o sucesso que teria uma exposição com um horário alargado. Sobre as redes sociais, tanto os inquiridos

como os entrevistados concordam que são um bom meio para fidelizar os públicos mais jovens. Os entrevistados deixam também clara a necessidade de estudo de públicos por parte da Gulbenkian, de modo a perceber quais as necessidades dos jovens em relação aos museus para poderem ir ao encontro dos seus desejos e tornar o Museu Gulbenkian “um lugar para se estar” do ponto de vista dos jovens.

CONCLUSÃO

Desde que iniciei o meu trabalho no Serviço de Comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian que encontro algumas dificuldades em atrair a faixa etária dos jovens aos espaços museológicos. Apesar dos poucos estudos de públicos existentes, é visível nos museus da Gulbenkian a predominância de públicos adultos e séniores. Esta é, como foi possível verificar ao longo desta dissertação, uma preocupação dos museus no geral um pouco por todo o mundo.

Com a revisão da literatura vimos que os autores mencionam que os jovens têm percepções erradas em relação aos espaços museológicos, que os consideram aborrecidos e pouco dinâmicos e a verdade é que estes necessitam que espaços se tornem sociais e convidativos (Korn, 2008). Ficou também patente que os autores de estudos museológicos consideram que a internet alterou fundamentalmente a comunicação da natureza humana (Kelly, 2013) e que o digital e particularmente as redes sociais podem ser uma oportunidade para as instituições culturais se os museus se adaptarem aos seus recursos (Drotner e Schrodner, 2013). Chang (2011) afirma que a melhor forma de quebrar a barreira social entre os museus e os jovens é através da adaptação dos museus às práticas dos jovens e estes são os maiores adeptos do mundo digital e das redes sociais. Desde os anos 60 que são feitas tentativas para tornar as tecnologias do museu ainda mais sociais (Tallon, 2008) e as redes sociais aparecem como auxílio nos esforços dos museus para o cumprimento dos seus objetivos. Mas de que forma podem as redes sociais contribuir para uma maior afluência dos jovens aos espaços museológicos?

Desde a segunda metade da primeira década do século XXI que a Fundação Calouste Gulbenkian está presente nas redes sociais e tenta, com algum sucesso fidelizar os públicos existentes e atrair novas audiências ao Museu Gulbenkian através da divulgação de conteúdos relacionados com as exposições temporárias e da coleção permanente.

Com a análise de resultados foi possível observar que a amostra recolhida, composta por 160 jovens entre os 13 e os 25 anos são um público de baixa frequência no que respeita aos espaços museológicos e que, apesar de ainda um número

significativo considerar que os museus são espaços atrativos do ponto de vista da sua faixa etária, a maioria das experiências relatadas prende-se em museus fora da sua área de residência, em contexto de viagem. Foi também possível confirmar que os jovens estão totalmente presentes nas redes sociais e que consideram que esta é uma boa ferramenta para os levar a espaços como museus. Ainda assim, procuram experiências mais dinâmicas, interativas e diferentes da ideia comum que têm dos espaços museológicos. Mais de metade afirma visitar o Museu Gulbenkian menos de uma vez por ano mas que, com conteúdos como curiosidades sobre os artistas e exposições ou passatempos para ganhar bilhetes, o fariam mais frequentemente. O conservador do Museu João Carvalho Dias e a responsável pela comunicação digital da Fundação Calouste Gulbenkian, Catarina Ariztia reconhecem que os museus são espaços convidativos e que os jovens os consideram pouco interessantes e que era importante tornar o Museu Gulbenkian mais atrativo do ponto de vista dos jovens, dando foco ao fator social. Ambos admitem a importância das redes sociais de modo a fidelizar os públicos e concordam que deveria haver um estudo de públicos que permitisse identificar padrões de necessidades dos jovens para que estes passassem a considerar o Museu Gulbenkian um “lugar para se estar”.

Assim sendo, através da análise da opinião de autores sobre este assunto, aliada aos resultados do inquérito realizado a jovens entre os 13 e os 25 anos e à opinião de João Carvalho Dias e Catarina Ariztia, irei formular 4 estratégias de comunicação através das redes sociais que possam atrair mais jovens aos museus, e ao Museu Gulbenkian em particular.

Desenvolver a aplicação mobile

Pham em 2012 afirmou que os dispositivos moveis como os smartphones ou os tablet são indispensáveis na vida das pessoas e estão a conduzir a uma mudança de comportamento por parte dos consumidores bem como na maneira de como as pessoas acedem à informação e aprendem com ela. Bowden e Sayre identificam que os museus deviam aproveitar esta oportunidade e tomar partido das características do mobile. Para além disso inquéritos conduzidos pelo *Australian Museum* têm demonstrado que o número de visitantes que possui um *smartphone* é bastante elevado (Frommer, 2011). Kelly (2013) defende que o *mobile* permite que as

audiências dos museus do século XXI se apresentem mais conectadas, mais informadas, mais comprometidas, mais maduras, culturalmente mais diversificadas e interessadas em ideais e na sua própria aprendizagem.

Apesar de ter sido uma das primeiras instituições culturais a desenvolver uma aplicação móvel, esta nunca sofreu alterações desde que foi concebida o que a faz com que hoje em dia seja considerada desatualizada e pouco aproveitada.

Seria importante que a Fundação Calouste Gulbenkian desenvolvesse esta aplicação de modo a dinamizá-la em vez de ser apenas de conteúdo informativo que já se encontra no site, como é atualmente. Em relação ao Museu Gulbenkian, esta aplicação poderia ter um sistema *QR code* que permitisse aos públicos personalizar a sua experiência nas exposições, tal como como aceder a curiosidades sobre algumas obras enquanto as observam, dar a sua opinião e partilhá-la nas redes sociais. Seria também interessante, como acontece com outras aplicações, que esta tivesse a capacidade de enviar uma notificação cada vez que houvesse um evento especial ou uma promoção esporádica que interesse aos jovens e os faça dirigir ao espaço físico do Museu Gulbenkian.

Quanto à divulgação da aplicação deve ser feita *online* e fisicamente. *Online* através das redes sociais com mais adesão e diversificação de públicos como o Facebook, o Instagram e o Youtube (através de um vídeo institucional apelativo que ensine e incentive à utilização) bem como o *website* da Fundação e, seria também importante divulgá-la fisicamente, em pontos estratégicos como o jardim (pela enorme frequência de jovens nestes espaços), bilheteiras e entrada nas exposições.

Passé combinado

Apesar da pouca afluência de jovens ao Museu Gulbenkian, tanto os jardins como as cafetarias da Fundação têm bastante afluência de jovens. Sabemos isto devido à partilha de conteúdos nas redes sociais por parte dos jovens que mencionam a Fundação. São espaços que incentivam ao diálogo, convívio e contacto com a natureza no centro de Lisboa. Aproveitando assim a sugestão da responsável de comunicação digital Catarina Ariztia, seria de apostar num passe que combinasse um menu nas cafetarias que oferecesse uma entrada no Museu, não o ano todo mas sazonalmente, por exemplo durante o outono e a primavera que, para além de

apanhar férias escolares, reúne climas amenos que podem proporcionar boas experiências aos dois níveis.

Tal como a proposta anterior, esta deveria ser divulgada no *website* num lugar de destaque e em redes sociais como o Facebook e o Instagram. Em relação à divulgação *online* devia ser criado um hashtag para este passe combinado de modo a que a promoção chegasse a mais pessoas e que fosse possível visualizar numa só página as experiências dos públicos que aderiram. Também seria importante divulgá-la no jardim e nas próprias cafetarias.

Passatempos para ganhar bilhetes

Através do inquérito realizado, a amostra foi consensual ao afirmar que gostaria de ver mais nas redes da Fundação Gulbenkian passatempos para ganhar bilhetes. Esta é uma possibilidade com vantagens infinitas pois não só tem a possibilidade de fidelizar os públicos existentes como de atrair novos públicos. Este passatempo seria feito através do Facebook ou do Instagram da Fundação, dependendo do que fosse pedido às pessoas. No Facebook poderia ser, por exemplo, uma pergunta sobre um artista da exposição temporária em vigor e as dez primeiras respostas tinham a possibilidade de ganhar bilhetes duplos para essa mesma exposição e teriam de marcar uma pessoa na sua resposta. Seria uma forma de fidelizar os públicos, pois os participantes teriam de ter like na página da Fundação, e de atrair novos públicos pois as pessoas marcadas podiam ser públicos que não seguissem ainda a Fundação nas redes e teriam de passar a seguir. No Instagram teria de ser um conteúdo multimédia como um vídeo ou uma fotografia e as mais originais/com mais likes e comentários ganhariam um bilhete duplo para a entrada no Museu. Isto faz com que quem comente/goste das publicações tome conhecimento do passatempo e da página de Instagram da Fundação e tenha interesse em seguir e/ou participar também.

Eventos noturnos inseridos nas exposições

Tal como a exposição dedicada a Amadeo de Souza-Cardoso que, devido ao horário alargado até à meia-noite, é hoje considerada uma das exposições com mais visitantes de sempre da Gulbenkian, quando foi perguntado à amostra se houvessem

mais eventos deste género, os jovens visitariam o Museu nesta altura, os jovens preferiam visitar a exposição à noite, mais de três quartos dos inquiridos responderam que sim. Assim sendo, aliando a opinião dos jovens com o sucesso da experiência realizado no passado, seria uma mais-valia para o Museu Gulbenkian alargar o horário da exposição num certo período de tempo. É também importante realçar que a exposição mais vezes mencionada pelos jovens como a sua melhor experiência de uma visita a um Museu (7 mil milhões de outros, no Museu da Eletricidade) adotou também esta estratégia no último fim-de-semana da exposição. Para além do horário alargado, seria também interessante nestes momentos haver conteúdos dinâmicos e pouco usuais como criação de arte ao vivo ou eventos musicais nas exposições. São conteúdos que atraem públicos, principalmente os jovens pois enquadram-se com as suas necessidades.

Este é um exemplo das notificações que podiam ser enviadas a todas as pessoas que tivessem a aplicação da Fundação e que deveriam ter o maior destaque nas redes sociais e no *website* na Fundação. Nas redes sociais deveria haver um hashtag relacionado com o evento bem como perguntas de interação com o público, a perguntar que vai etc..

Estas quatro estratégias, para além de se poderem combinar entre si, são meios que podem fidelizar jovens que já seguiam as redes sociais da Fundação Gulbenkian bem como atrair novos jovens por acrescentarem à experiência da ida a um museu conteúdos que interessam aos jovens, interativos, dinâmicos e interessantes sem nunca perder o conteúdo que se quer passar através da exposição.

Esta dissertação contribuiu de uma forma bastante significativa para o meu trabalho de divulgação digital dos conteúdos da Fundação Calouste Gulbenkian pois deu-me a oportunidade de estudar a opinião de estudiosos especializados na área um pouco por todo o mundo e de perceber o que pensam os jovens acerca dos jovens e quais as necessidades que têm de ver nestes espaços de modo a passarem a frequentá-los mais vezes. Com todos os dados, foi possível desenhar estratégias que serão sugeridas ao Museu Gulbenkian para que este possa ser um “lugar para se estar” pelos públicos mais jovens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adams, M. & Moussouri, T. (2002) The interactive experience: Linking research and practice. *Interactive learning in museums of art conference proceedings*. London

Anderson, G. (2004) *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*, Altamira, California.

Andrews, J., Gavarny, M., Lounsbury, N. & Silvia, A. (2010) *The use of digital technologies for learning at the Victoria and Albert Museum*.

Barlett, A. & Kelly, L. (2000) *Youth audiences: Research summary*, Australian Museum, Sydney.

Bennet, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008) The “digital natives” debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*

Black, G. (2005) *The engaging museum: Developing museums for visitor involvement*. London

boyd, d.m., & Ellison, N.B (2007) Social Network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*

boyd, d. (2008) Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *Youth, identity and digital media*. Cambridge, MA.

Burnette, A., Cherry, R., Proctor, N., Samis, P. (2011) Getting on (not under) the mobile 2.0 bus: emerging issues in the mobile business model. *Museums and the web 2011: Proceedings*. Toronto

Castells, M., & Cardoso, G. (2005) *The networked society: From knowledge to policy*. Washington, DC.

Cromartie, N. (2012) ArtClix mobile app at the High Museum of Art. *Museums and the web 2012: Selected papers from an international conference*, Museums at the Web LLC.

Davidson, C., & Goldberg, D. (2009) *The future of learning institutions in a digital age*. Cambridge, MA.

Denver Art Museum (2011) *Creativity, Community and a Dose of Unexpected*, Denver.

Dowden, R., & Sayre, S. (2007) The whole world in their hands: The promise and peril of visitor-provided mobile devices. *The digital museum: A think guide*. Washington, DC.

Drotner, K., & Schrøder, K. (2013) *Museum Communication and Social Media*. New York.

Goode, G.B. (1991) *The origins of natural science in America*. Washington

Frommer, D. (2011) Why the iphone market share war with Android actually matters. *Business Insider*

Holdgaard, N., & Simonsen, C. (2009) *Digitale borde pa Statens Museum for Kunst*. Copenhagen

Hull, G., & Scott, J. (2013) Curating and Creating Online. *The Connected Museum in the World of Social Media, Museum Communication and Social Media*. New York.

International Council of Museums (2007) *What is a museum?*

Ito, M. (2008) Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project. *Mimi Ito*

Kalfatovic, M.R., Kapsalis, E., Spiess, K.P., Van Camp, A., & Edson, M. (2008). Smithsonian Team Flickr: A library, archives, and museum collaboration in Web 2.0 space

Kelly, L. (2009) *Young People and Museums*, The Australian Museum Audience Research Department.

Kelly, L. (2011) Agile development for museums. *Web 2U*

Kelly, L. (2013) *The Connected Museum in the World of Social Media, Museum Communication and Social Media*. New York.

Lang, C., Reeve, J., & Woollard, V. (2006) *The responsive museum: Working with audiences in the twenty-first century*. Farnham.

- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010) Social media and young adults. *Pew Internet and American Life Project*.
- Lomborg, S. (2011). Social Media as communicative genres. *MedieKultur*
- Ludvisgen, S., & Pierroux, P. (2013) Communication Interrupted. *The Connected Museum in the World of Social Media, Museum Communication and Social Media*. New York.
- Marselis, R. (2011) Digitizing migration heritage: A case of study of a minority museum. *MedieKultur*
- New London Group (1996) A pedagogy of multiliteracies. *Harvard Educational Review*.
- OCED (2007) *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. <http://www.oecd.org>
- Page, R. (2012) *Stories of social media: Identities and interaction*. New York
- Parry, R. (2007) *Recoding the museum: Digital heritage and the technologies of change*. London
- Pham, D. (2012) New research shows 6 countries are the clear leaders in smartphone adoption: Do you know which ones? *Google mobile ads blog*
- Pierroux, P., Krange, I., & Sem, I., (2011) Bridging contexts and interpretations: Mobile blogging on art museum field trips. *MedieKultur*
- Pierroux, P. (2012) Real life meaning in second life art. *Literacy practices in late modernity: Mastering technological and cultural convergences*.
- Prenksy, M. (2001) *Digital natives, digital immigrants*. MBC
- Quittner, J. (1996) Mr. Rheingold's neighborhood. *Time Magazine*.
- Reason, P., & Bradbury-Huang, H. (2008) *The SAGE handbook of action research: Participative inquiry and practice*. Thousand Oaks, CA.
- Russo, A., J. Watkins & S. Groundwater-Smith (2009) The impact of social media on informal learning in museums. *Education Media International*

Samis, P. (2007) Gaining traction in vases: Visitor response to a multi-track interpretation design of Matthew Barney: Drawing Restraint. *Museums and the web 2007: Proceedings*. Toronto.

Shrapnel, E. (2012) *Engaging Young Adults in Museums – An Audience Research*, Australia.

Shirky, C. (2008) *Here comes everybody: How change happens when people come together*. London.

Simon, N. (2010) *The participatory museum*. Santa Cruz, CA.

Tallon, L., & Walker, K. (2008) *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*. Lanham, MD.

Tang, M.C. (2005) Representational practices in digital museums: A case study of the National Digital Museum Project of Taiwan. *The International Information & Library Review*.

Tangient (2012) *Social Media*. <http://socialmedia.wikispaces.com/ShortAZ>

Thompson, C. (2008) Brave new world of digital intimacy. *The New York Times*.

Turmin, N. (2012) *Self-representation and digital culture*. Basingstoke.

Vlachou, M. (2013) 'Paideia': onde se encontram educação e cultura. *Musing on Culture*. <http://musingonculture-pt.blogspot.pt/>

Yatani, K., Onuma, M., Sugimoto, M., & Kusunoki, F. (2004). Musex: A system for supporting children's collaborative learning in a museum with PDAs. *Systems and Computers in Japan*.

Sites consultados

<http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/mar/13/museums-junction-engage-young-people>

www.gulbenkian.pt

www.folha.uol.com.br

http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf

www.dnoticias.pt/