



# UM PROJETO DE NOVAS TECNOLOGIAS APLICADO NA CASA-MUSEU DR. ANASTÁCIO GONÇALVES

NEW TECHNOLOGIES PROJECT APPLIED AT CASA-MUSEU

DR. ANASTÁCIO GONÇALVES

Mariana Mendes de Mesquita

Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa

**Resumo:** O objetivo deste artigo é o de apresentar soluções que, de alguma forma, constituam um passo para a abertura de novos caminhos no domínio da aplicação de tecnologia inovadora aos Museus, nomeadamente através de aplicações informáticas. Assim, foi efectuada uma aplicação *web-based*, dedicada à interpretação e ao estabelecimento de relações dinâmicas dentro da coleção de pintura portuguesa de uma instituição tomada como objeto de estudo, a Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves.

**Palavras-chave:** Museu. Novas tecnologias. Divulgação Científica. Pintura. App.

**Abstract:** The purpose of this article is to present new solutions that in some way provide new paths for the technology applied at the museum, mainly through mobile apps. Thus, was made a web-based app dedicated to the interpretation and to dynamic relations within the collection of portuguese painting of an institution taken as an object of study, the Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves.

**Keywords:** Museum. New technologies. Scientific dissemination. App.

## INTRODUÇÃO

Num mundo contemporâneo, onde as tecnologias inovadoras se impõem, não apenas pela oferta de alternativas eficazes, mas também pela criação de novas necessidades, estimulando a apetência por produtos que conferem ao utilizador conhecimento acrescido, percebemos que o recurso a tecnologias adequadas será um meio, ou o meio, onde o museu deverá intervir.

Cada vez mais, a sociedade em que estamos inseridos é determinada pela procura da rapidez que o mundo digital oferece. Esta transformação, que parece irreversível, não pode deixar indiferentes todos aqueles que consideram as instituições museológicas essenciais à preservação da herança cultural, mas reconhecem que é necessário acompanhar a evolução tecnológica, de modo a que o público não desista de frequentar as instituições culturais que os museus constituem. É indispensável proporcionar visitas atualizadas, agradáveis, apelativas e inspiradoras e que, simultaneamente, se constituam como desafios interativos. Trata-se, afinal, de criar um novo elo entre o público e os museus, acreditando-se que a evolução tecnológica ditará também o destino

destas instituições. Trata-se, ainda, de captar potenciais públicos, com prioridades ordenadas para caminhos diferentes, públicos seduzidos pelo avanço da tecnologia digital.

O tema desenvolvido consiste na integração de tecnologia numa instituição cultural específica (Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves); o objeto de estudo consistiu, portanto, na inserção da mais actual tecnologia no domínio cultural, concebendo uma aplicação informática que permite complementar a visita a uma instituição museológica, e captar novos públicos. Trata-se de criar um diálogo entre a obra e o visitante, o material e o virtual, através de uma aplicação *web-based*, dedicada à interpretação e ao estabelecimento de relações dinâmicas dentro da coleção da Casa-Museu.

Os objetivos deste estudo e do teste de aplicação foram uma tentativa de aproximar o museu do público, através do recurso a novas tecnologias, proporcionando-lhe informações complementares sobre as peças que observa, através dos seus próprios dispositivos móveis, como é o caso dos *smartphones*, *tablets*, *ipod touch*, cujo uso se encontra em expansão.

Com o trabalho desenvolvido, pretende-se ainda compreender em que medida este modelo participativo pode ser um complemento da visita museal, bem como, se a sua integração num museu pode atrair um novo tipo de público, mais jovem ou ligado às novas tecnologias e, também, qual a sua relação com os públicos que normalmente já frequentam a instituição.

## 1. MUSEUS E NOVAS TECNOLOGIAS, UMA PERSPETIVA ATUAL

*The museum is the sum not of the objects it contains but rather of the experiences it triggers.* (apud SAMIS, 2008:3)

Começando com esta premissa, podemos completá-la dizendo que o museu deve agir como espaço de reflexão; deve ser um espaço que acolhe e protege as suas coleções e, a partir delas, controia um percurso museológico potenciador de experiências inovadoras.

Partindo da observação das transformações operadas nas sociedades contemporâneas, propõe-se o entendimento do museu como um local onde o visitante se sinta motivado a entrar. Um local em que seja imediato o sentimento de pertença, um espaço que também possa fazer parte da rotina diária. Para atingir esse objetivo, será necessário destruir as barreiras pré-estabelecidas que os não-visitantes formaram da instituição museológica, tendo em atenção que os públicos atuais exigem abordagens singulares. (KELLY, 2001; PROCTOR, 2011)

Nesta linha, o museu precisa de quebrar as barreiras físicas, tem de agir como comunicador, expandir-se, não estar somente confinado ao seu espaço físico específico.

Pressupõe-se então que a viragem será realizada no sentido de os museus cada vez mais se apropriarem do espaço virtual, sabendo que cada vez mais hoje se anseia por experiências e informações em tempo real, a qualquer momento e em qualquer sítio.



No entanto, a ligação do museu ao mundo digital não pode desprezar o seu espaço físico e institucional. Essa ligação torna-se numa extensão do que o museu oferece, no domínio material, para o domínio virtual e, assim, permite também que seja possível alcançar públicos que, de outra maneira, não teriam acesso às coleções e à informação que o museu deseja transmitir.

## 2. MUSEU COMO ESPAÇO DE APRENDIZAGEM

Fazendo um parêntese, para melhor se compreender a forma ideal para a criação de novas tecnologias aplicadas ao museu, tomamos o exemplo do processo de aprendizagem, que se considera essencial no tipo de experiências que o museu pode proporcionar.

Presume-se que a aprendizagem dentro do museu tenha que ver não apenas com o conteúdo disponibilizado mas, especialmente, com a interação possível entre a obra e o visitante. Sendo esta interação subjetiva, diferentes tipos de visitantes requerem diferentes tipos de estratégias de promoção de aprendizagem, sendo que esta é sempre um processo gradual e de relações com experiências anteriores. Devemos perceber aquilo que o visitante procura, e apresentar-lhe uma oferta variada, com diferentes graus de informação, que lhe proporcionem experiências de aprendizagem significativas.

Podemos ainda considerar que o modelo de aprendizagem poderá ser entendido nos seus diferentes contextos, o contexto pessoal, o sociocultural e o físico.

No contexto pessoal: considerando as motivações e expectativas dos visitantes, os seus conhecimentos e experiências anteriores, os seus interesses e as suas escolhas.

No contexto sociocultural: considerando a bagagem cultural, a mediação pelo seu grupo social e, por outros, fora do grupo.

No contexto físico: considerando a organização, a orientação no espaço, a arquitetura e factores envolventes, o design de exposições, programa e tecnologia, bem como o reforço da experiência museal além museu. (DIERKIN, 2008)

Tendo em conta estes aspectos, e retomando o que se referiu, relativamente ao facto de diferentes tipos de visitantes requererem diferentes tipos de estratégias de promoção da aprendizagem, podemos também considerar que a comunicação é uma das chaves da aprendizagem.

Neste sentido, podemos considerar três formas de comunicar: o simples envio de uma mensagem; o envio de uma mensagem, com recebimento de retorno; o estabelecimento de um diálogo. A forma mais compensadora é aquela em que se estabelece um diálogo entre quem envia a mensagem e quem a recebe e, assim, o transmissor e receptor vão invertendo os papéis, ao longo do seu discurso. É este último modelo que devemos aplicar para a comunicação entre museu e visitante, entendida a instituição como transmissora de conteúdo, a exposição como meio e, o visitante, como receptor e decodificador do conteúdo da mensagem, apropriando-se dela.

Por fim, compreender e interiorizar conteúdos é uma experiência muito mais demorada do que o tempo restrito da experiência proporcionada. Assim

a experiência museal, para ser significativa, deverá perdurar para além do momento em que decorreu, e constituir um conjunto total de emoções, sensações e vivências, aprendizagens experimentadas como resultado da interação com os objetos, discursos e espaços museológicos.

### 3. TECNOLOGIA ADAPTADA AO MUSEU

O constante lançamento de novos dispositivos tecnológicos, através dos quais podemos estar virtualmente em todo o lado, e a tentativa de algumas operadoras de distribuição de *internet* sem fios, pelo espaço público, e de fácil acesso, por dispositivos móveis, torna-nos evidente que o salto se irá fazer nesse sentido, de uma globalização de espaço imaterial, que nos irá unir numa mesma rede inter-pessoal. Desta forma, é esperado que as instituições culturais se preparem para este mesmo salto, e participem desta nova realidade virtual.

*Museums are no longer a hands off experience. They are becoming more interactive with an audience that wants a physical experience that combines, artifacts, information and history.* (BLACK, 2011)

O visitante quer ver-se envolvido na exposição e ser participante ativo, quer poder ter opinião, ter o poder de tomar decisões, tal como o faz fora do museu. Os novos média são uma ponte para essa situação, de participante ativo, dentro da visita. Colocam a obra numa dimensão de integração no espaço e no tempo. Tornam a informação personalizada e acrescentam campos de pesquisa inerentes às próprias obras. Redirecionam o olhar do visitante, e fazem uma correlação entre o conteúdo disponibilizado e a obra selecionada, o espaço físico e o espaço tecnológico.

Devemos ter também em conta que quando se pensa em integrar os novos média numa experiência de visita museológica, deve pensar-se no que isso provoca no visitante; se a tecnologia não absorve totalmente a sua atenção, mas o move a ter uma experiência envolvente com o próprio espaço e, até, com os outros visitantes. (THOMAS; MINTZ, 1998)

A tecnologia tem de ser adaptada aos diferentes espaços onde é inserida ou disponibilizada. Não deve impedir a envolvimento do sujeito com o espaço, nem a sua envolvimento com as obras, não se tornando nunca no foco principal; deve estar visível quando precisamos dela e, invisível, quando não precisamos.

#### 3.1 APLICAÇÕES MOBILE

Desde o ano de 2008, tem havido um *boom* nas aplicações sobre museus e para museus, desenvolvidas para *smartphones*. E estas aplicações tornam o museu “cool and modern”, fornecem informações aos visitantes, sem se tornarem intrusivas para com o espaço expositivo; são também uma boa ferramenta de marketing. (FORBES, 2011:18)

Verifica-se que as aplicações para *smartphone* têm sido a última tendência na integração de tecnologia no museu, analisando-se, seguidamente, as suas variantes.

Aplicações *device-native* – são programadas consoante o seu Sistema Operativo. Muitas destas aplicações são pagas, ocupam “espaço” no dispositivo, são grandes consumidores de bateria, precisam de uma monitorização por parte do utilizador (atualizações). Podem incluir animações, áudio e vídeo, texto e imagem, podem ou não necessitar de ligação *wi-fi* para o seu funcionamento.

Aplicações *web-based* – permitem ser acedidas por vários dispositivos, através dos seus *browsers*, operam de forma semelhante a um *website* comum. Não ocupam espaço no dispositivo, são gratuitas, não se perde tempo em atualizações, como no caso das *device-native*, pois o processo é automático, necessitam sempre de conexão com a rede *wireless*, podem incluir animações áudio e vídeo, bem como texto e imagem, mas a sua fluidez dependerá da sua conexão.

A programação de uma aplicação *mobile* deve decorrer de um trabalho de equipa entre o curador, o designer e o programador. Deve consultar-se o que já existe, como funciona, qual a facilidade de acesso e compreensão da sua utilização. Deve ainda perceber-se rapidamente aquilo de que a instituição necessita, como quer desenhar, o que quer incluir e desenvolver. A preocupação com pormenores só deve surgir depois de lançada a aplicação, porque em qualquer momento se podem fazer atualizações. *Do it now. Do what you can. Do it better tomorrow.* (apud. RODLEY, 2011)

#### 4. ESTUDO DE CASO: CASA-MUSEU DR. ANASTÁCIO GONÇALVES

A Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (CMAG) situa-se na zona do Saldanha, em Lisboa, na Avenida 5 de Outubro nº. 6-8. Foi mandada construir pelo pintor naturalista José Malhoa, para habitação e local de trabalho. Ganhou o prémio Valmor em 1905, um ano depois de ter sido edificada. (FALCÃO, 2002:17) Em 1932 foi adquirida pelo médico-colecionador Dr. Anastácio Gonçalves. Anastácio Gonçalves legou, em testamento, ao Estado Português, o edifício e todo o seu recheio, indicando expressamente que era sua intenção manter um museu que constituísse um pólo de instrução cultural para o público português.

A Casa-Museu abriu ao público, pela primeira vez, em 1980. E, depois de intervenções, em 1996, reabriu, apresentando a coleção que podemos hoje visitar, sendo sua missão, preservar e divulgar as coleções que nos foram deixadas pelo Dr. Anastácio Gonçalves, função com que, simultaneamente, também homenageia o colecionador.

##### 4.1 TIPOLOGIA

A coleção Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves integra um vasto acervo de cerca de 2000 peças. Os núcleos centrais da sua coleção são a porcelana, o mobiliário e a pintura portuguesa.

A coleção de pintura portuguesa abrange essencialmente obras que vão desde o Romantismo até ao Naturalismo, de meados do séc XIX até inícios do séc.

XX, refletindo os interesses do colecionador. Teve preferência por artistas do Grupo do Leão e, de um modo geral, pelos naturalistas portugueses, sendo estes os representados em maior número.

Os temas mais frequentes nesta coleção são a pintura de paisagem, a pintura de costumes e, ainda, o retrato.

#### 4.2 ÁREA DE INTERVENÇÃO

Neste projeto, a área escolhida foi a pintura portuguesa. O propósito inicial foi o de proporcionar ao visitante a escolha de informação acrescida sobre a coleção da instituição; o local de experimentação foi a CMAG.

Durante a investigação tornou-se claro que alguns autores não poderiam deixar de ser integrados, como foi o caso de Malhoa, nomeadamente pela sua ligação à história do espaço onde a coleção se encontra, e por ter retratado Anastácio Gonçalves, ou de Silva Porto, o pintor representado na coleção por maior número de obras, uma delas, tesouro nacional.

Estudadas as obras de pintura da Casa-Museu e todo o seu espaço museográfico, compreendi que também se tornava interessante disponibilizar o acesso aos estudos de algumas das obras selecionadas, embora não se encontrassem expostas. Integrou-se assim, no aplicativo informático, uma seleção de obras dos pintores: Tomás da Anunciação, Silva Porto, Marques de Oliveira, Alfredo Keil, José Malhoa, Columbano Bordalo Pinheiro, António Ramalho, João Vaz e Carlos Reis.



Fig. 1 - Logótipo

#### 5. ESTUDO DE CASO: PROJETO DE NOVAS TECNOLOGIAS

A criação de um novo aplicativo que satisfaça quer as necessidades da instituição, quer as dos utilizadores, deve ter em conta a forma como são utilizados, no quotidiano, os *smartphones*. A construção de qualquer aplicativo terá de processar-se tendo em conta a permanente interação design-conteúdo.

A opção por uma aplicação *web-based* teve em conta aspetos já anteriormente referidos, e que respeitam à circunstância de ser mais simples a sua adaptação a dispositivos móveis, visto que se encontra numa plataforma *web*, e também ao



facto de aquela opção não implicar os recursos financeiros que seriam necessários para concretizar uma aplicação de *download*.

### 5.1 NOME E LOGÓTIPO

O nome escolhido para a aplicação resulta da ligação entre as palavras “informação” e “museu”, “informação no museu”, conjugação que resulta também na língua inglesa – “information”, “museum”, “information at the museum”. A decomposição do nome *informus* – “infor” e “mus” – remete assim para a conjugação de dois vocábulos que evidenciam a finalidade deste projeto, o de fornecer ao visitante, em visita ao museu, informação acrescida, quer sobre as peças expostas quer sobre outras, do acervo e que, de algum modo, se relacionem com as primeiras.

A opção pela letra caligráfica surgiu como uma forma de quebrar a rigidez de um logótipo (Figura 1) criado com ferramentas informáticas, sugerindo o logótipo desenhado à mão, de forma livre e sem esforço, evocando também a usabilidade da aplicação. O envolvimento num quadrado aberto significa ainda a liberdade para sair de um espaço confinado, quase que numa analogia com a amplitude da informação assim conseguida, quebrando as barreiras físicas, ampliando o museu, e permitindo a entrada noutra dimensão.

### 5.2 CARACTERIZAÇÃO DA APLICAÇÃO

É uma aplicação *web-based*, necessitando por isso de ligação à *internet* para ser acedida. Como a aplicação está disposta na *internet*, é necessário sabermos o nome da sua página, de forma a podermos aceder. Optou-se então pela encriptação do *link* dessas páginas *web*, em forma de código (Figura 2), que permite o acesso entre o meio físico e o meio virtual.



Fig. 2 - Qr-code.

Na página inicial da aplicação (igual para todas as obras) podemos distinguir vários elementos que a caracterizam. Uma barra superior e uma barra inferior, com as mesmas dimensões. A barra superior tem inscritos o símbolo da Casa-Museu (borboleta), do lado esquerdo, e o nome completo, justificado à direita.

Toma-se como exemplo, nesta apresentação, a obra de José Malhoa – Retrato do Dr. Anastácio Gonçalves.

Na página ilustrada na Figura 3 distingue-se, entre as duas barras, uma imagem seccionada, representativa da obra, e um menu principal, constituído por oito botões. Os quatro primeiros, por ordem de relação direta com a obra, permitem aceder à sua legenda, à descrição, à localização no museu e a publicações à venda que complementem a visita. Os outros quatro botões remetem para outras relações, como a biografia do autor, obras sugeridas, museus que tenham, no seu acervo, obras do mesmo artista, e um espaço para serem efetuados comentários.

A imagem pode ser ampliada, através do botão exemplificado, que permite abrir a imagem na sua totalidade e, ainda, aumentá-la posteriormente, de modo a poderem observar-se alguns pormenores. O botão possibilita tanto o aumento da imagem como, quando aberta, o regresso ao tamanho seccionado, apresentando inicialmente.

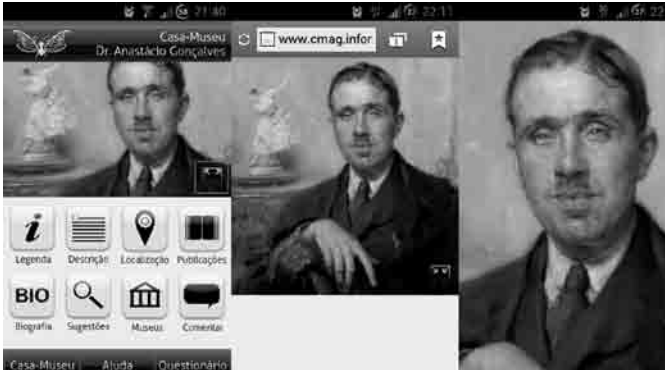


Fig. 3 - Menu Inicial e ampliação de imagem.

O botão “Legenda” direciona-nos para uma página onde nos é indicado o nome do artista, com data de nascimento e morte, título da obra e respetiva data, suporte, dimensões e número de inventário. Tal como podemos ver na Figura 4, o texto é envolvido numa caixa, de forma a concentrar o olhar do utilizador. Também podemos observar uma alteração na barra superior: do lado direito, a cinza, identifica-se o símbolo da página selecionada; do lado esquerdo, apresentam-se dois botões: “voltar”, que permite regressar à página anterior, e “T+”, que permite aumentar a fonte do texto, para utilizadores com dificuldade em ler o tamanho considerado usual numa *app*. Estes comandos tiveram em consideração o posicionamento habitual (à esquerda), de forma a não criar confusões para o utilizador.

O botão “Descrição” conduz-nos para uma página que contém uma descrição essencialmente plástica da obra, adaptada do *Catálogo de Pintura Portuguesa da Casa-Museu Anastácio Gonçalves*, com a respetiva referência bibliográfica no final da página (Figura 5).





Fig. 4 - Legenda

Fig. 5 - Descrição

O botão “Localização” direciona-nos para uma página que nos indica onde está situada a obra, no percurso expositivo da Casa-Museu. São apresentadas duas plantas, referentes aos pisos 1 e 0, legendadas por identificação das diferentes salas de exposição, e ainda outras informações pertinentes. As cores adotadas foram mediadas pelas cores apresentadas maioritariamente nos dois espaços, correspondendo a cor azul ao espaço da exposição temporária e, a cor carmim, ao espaço da exposição permanente (Figura 6).

O botão “Publicações” dirige-nos para uma página que nos apresenta bibliografia para venda na loja da Casa-Museu, relevante para complementar a visita museal. A bibliografia está agrupada em: informação referente à Casa-Museu, como o roteiro, por exemplo; catálogos da exposição permanente, de pintura portuguesa, de porcelana e de mobiliário; catálogo da exposição temporária; infantil; e, ainda, outras publicações relacionadas com a temática naturalista. No caso das obras de Columbano, é também destacada uma publicação referente ao catálogo de uma exposição retrospectiva (Figura 7).



Fig. 6 - Localização

Fig. 7 - Descrição

O botão “Biografia” direciona-nos para uma página com dados organizados cronologicamente, referentes ao percurso artístico de cada pintor. São destacados no texto, a azul, os anos em que as obras analisadas na aplicação foram pintadas, de forma a compreender-se em que fase do percurso artístico do autor foram efetuadas. É ainda apresentada uma imagem da sua assinatura e, em alguns casos, é proporcionado o acesso a informação bibliográfica, sobre esses mesmos artistas, que pode ser consultada na biblioteca da Casa-Museu (Figura 8).



Fig. 8 - Biografia

O botão “Sugestões” direciona-nos para uma página onde se conduz o olhar do visitante para outras obras, relacionadas com aquela que selecionou. Essa relação decorre da autoria, da temática, da plasticidade, ou ainda de associações por complementaridade ou por contraste. Em algumas situações, a obra sugerida pode não constar da coleção permanente, como é o caso dos estudos. As sugestões são dispostas na página, através de uma secção da obra sugerida, com a respetiva legenda sumária, sendo possível premir a imagem correspondente a cada sugestão, e ser direcionado para a página *web* da obra selecionada, permitindo-se assim a realização de uma visita continuada, através destas relações (Figura 9).

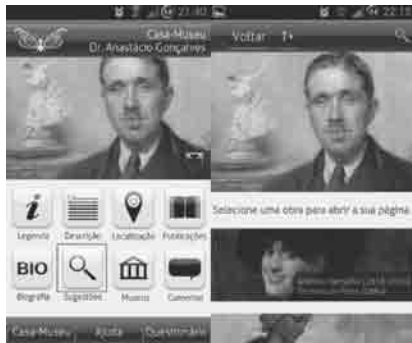


Fig. 9 - Sugestões

O botão “Museus” direciona-nos para uma página que nos indica quais os museus em Portugal que têm, no seu acervo, obras dos mesmos autores. As referências a museus estão organizadas pelas grandes cidades, Lisboa e Porto, mas também são referidas outras localidades. Desta forma, pretende-se que a visita seja continuada para além da Casa-Museu, divulgando as outras instituições, despertando o interesse para uma possível visita. Nesta página é ainda possível saber a localização do museu, através do *Google Maps* e, ainda, poder navegar para os seus *websites*, páginas *facebook* e *blogs*.

Como se vê na Figura 10, estas informações estão dispostas através de botões que se assemelham aos botões do menu inicial, diferindo nos seus símbolos, tomando como opção a escolha dos símbolos próprios de cada plataforma, e adotando as suas cores, de forma a que o utilizador identifique rapidamente quais as opções disponíveis. É ainda possível aceder ao contacto do museu, o que se verifica premindo o seu número de telefone, que estabelece a ligação com o museu selecionado.

Por fim, o botão “Comentar” conduz-nos para uma página que oferece ao visitante a possibilidade de comentar livremente a obra, e também poder ver os comentários feitos por outros utilizadores. Os comentários são anónimos, pretendendo-se, com essa opção, simplificar a forma como o utilizador se expressa. Os comentários são enviados não só para a página de comentários, como para o *e-mail* da aplicação, sendo assim possível seguir estes comentários e saber a reação dos utilizadores (Figura 11).



Fig. 10 - Museus

Fig.11- Comentar

Para quem quiser saber mais informações, pode ainda fazê-lo através do botão na barra inferior “Casa-Museu”, que a partir de um submenu (Figura 12) nos apresenta a possibilidade de obter mais informações sobre o edifício, sobre a coleção, sobre o colecionador, e ainda outras informações respectivas à localização e horários. Pode ainda recorrer à “Ajuda” (Figura 13) que explica todas as potencialidades da aplicação e ainda permite enviar mensagens para o *e-mail informus*, caso se necessite.



Fig. 13 - Ajuda

Para melhor avaliar as potencialidades da *app informus*, e no sentido de reforçar a interação com os visitantes, foi elaborado um questionário, inserido na própria aplicação, e destinado a ser preenchido de forma anónima. A aplicação possibilita também ao utilizador o envio imediato das respostas, após a sua conclusão, por *e-mail*. A avaliação das potencialidades do aplicativo, torna relevante, para além do teste de funcionamento, o conhecimento do grau de satisfação do público, abrindo caminhos para futuras intervenções.

Estas funcionalidades foram pensadas no sentido de oferecerem ao visitante percursos de enriquecimento cultural que constituíssem, simultaneamente, experiências de interação gratificantes, semelhantes às práticas de comunicação inovadoras, próprias do mundo contemporâneo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação inicialmente realizada constituiu fundamento para a prossecução do objetivo de criação de um aplicativo tecnológico inovador, para aplicação em museu, projeto que me propus desenvolver, não apenas no plano da conceção, mas também no plano da execução material. Esta intenção conduziu à procura de uma instituição museológica para o desenvolvimento e experimentação do aplicativo, o que veio a concretizar-se com a disponibilidade da Casa-Museu

Dr. Anastácio Gonçalves para acolher o projeto. Tendo concebido o aplicativo, o seu design, e selecionado os conteúdos a introduzir, foi efectuada uma parceria para a programação informática.

Após a experimentação, considera-se ainda possível, a ampliação das funcionalidades do aplicativo, a nível da programação informática, do design funcional e no domínio dos conteúdos. A este propósito, seriam opções possíveis, as que se indicam.

- Simplificar o acesso entre páginas.
- Sintetizar algumas informações, reduzindo a dimensão dos textos.
- Completar, através da apresentação de versões noutras línguas.
- fetuar alterações cromáticas, de forma a poder diferenciar diferentes instituições, enquanto se navega nas páginas.
- Articular com diversos museus portugueses, construindo percursos expositivos entre museus (ou ainda museus estrangeiros).
- Partilhar conteúdos da aplicação nas redes sociais.
- Criar uma loja online, onde seja possível comprar as publicações sugeridas ou outros objetos/lembranças relacionadas com as temáticas em análise.
- Referenciar localizações (do visitante e das obras) em planta tridimensional, pela integração de GPS.
- Criar um website próprio de gestão dos vários museus e acervos disponíveis para consulta.

Contactar a autora: [mariana.m.mesquita@gmail.com](mailto:mariana.m.mesquita@gmail.com)

Artigo submetido a 30 de Abril e aprovado a 15 de Maio de 2013

## REFERÊNCIAS

- BLACK, Graham. *The Engaging Museum*. London & New York: Routledge, 2005
- DIERKIN, Lynn D.; FALK, John H. Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies. In TALLON, Loic; WALKER, Kevein (edit.) – *Digital, 2008. Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*. Plymouth: Alta Mira Press, p.19-33.
- FALCÃO, Isabel. *Pintura Portuguesa, Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, catálogo*. Lisboa: IPM / CMAG, 2003.
- FORBES, Ted. Native or Not? Why a Mobile Web App Might be Right for your Museum. In PROCTOR, Nancy – *Mobile Apps For Museums: The AMM Guide to Planning and Strategy*. Washington: The AAM Press, p.18-24, 2011.
- KELLY, Lynda (2001) – *Developing a Model of Museum Visiting*. Camberra: [s.n.] [on-line] Paper apresentado em Museums Australia Conference. [Consult. 2012-08-20] disponível em: [http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit\\_paper.pdf](http://audience-research.wikispaces.com/file/view/whyvisit_paper.pdf) Acesso em 20 ago. 2012
- PROCTOR, Nancy. What is Mobile? In PROCTOR, Nancy – *Mobile Apps For Museums: The AMM Guide to Planning and Strategy*. Washington: The AAM Press, p.7-11, 2011.
- RODLEY, Ed. *Looking Around vs Looking Down: Incorporating Mobility into Your Experience Design*.

In PROCTOR, Nancy – Mobile Apps For Museums: The AMM Guide to Planning and Strategy. Washington: The AAM Press, p.25-30, 2011.

- SAMIS, Peter. Models and Misnomers for Mobile Production. In PROCTOR, Nancy – Mobile Apps For Museums: The AMM Guide to Planning and Strategy. Washington: The AAM Press, p.31-33, 2011.
- THOMAS, Selma; MINTZ, Ann. The Virtual and the Real: Media in the Museum. Washington: American Association of Museums DC, 1998.