

**MARIA JOSÉ MIGUEL MESSIAS**

**AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO NA DEMOCRATIZAÇÃO DO  
MUSEU: ESTRATÉGIAS DIGITAIS  
PARTICIPATIVAS E INCLUSIVAS**

Tese defendida para a obtenção do grau de Doutor em Museologia no Curso de Doutoramento em Museologia conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, com o Despacho N° 312/2018 e 321-A/2018 com a seguinte composição de Júri:

Presidente: Professor Doutor Manuel Azevedo Antunes, por delegação do Reitor da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias;

Vogais: Doutora Ana Paula Fitas- Centro de Estudos Endovélico;

Prof. Doutor Manuel Serafim Fontes Santos Pinto- Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias,

Prof.Doutor Pedro Pereira Leite - Investigador do Centro de Estudos Sociais (CES /Universidade de Coimbra)

Prof<sup>a</sup> Doutora Maristela dos Santos Simão – Investigadora do Centro de Estudos Interdisciplinares em Educação e Desenvolvimento (CeIED/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias);

Prof. Doutor Mário Nuno Antas – Museu Nacional de Arqueologia (MNA)/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Orientador: Professor Doutor Mário Canova Moutinho Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias**

**Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração – Instituto da Educação**

**Lisboa**

**2018**

## AGRADECIMENTOS

A presente investigação foi possível de realizar graças ao incentivo, apoio, paciência e colaboração de diferentes pessoas e instituições a quem desejo expressar o meu agradecimento. São elas o João Figueiras, os meus filhos João e Miguel, os meus pais Mariana e Manuel Messias e o orientador deste projecto o Prof. Doutor Mário Moutinho.

Agradeço também a atenção e aconselhamento da Prof. Dr.<sup>a</sup> Judite Primo, do Prof. Dr. Manuel Serafim e o imprescindível auxílio do Prof. Dr. Manuel Antunes no tratamento estatístico dos dados.

Um agradecimento especial é devido aos directores e responsáveis das instituições que colaboraram na investigação, em particular aos das duas instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC. Do Museu da Presidência da República, quero agradecer em particular à Dr.<sup>a</sup> Gabriela Perdigão Cavaco, à Dr.<sup>a</sup> Mafalda Villani, à Dr.<sup>a</sup> Rita Sá Marques e à Dr.<sup>a</sup> Susana Godinho Pina, assim como aos profissionais do Serviço Educativo e do Serviço de Visitantes da instituição. Do Museu do Benfica Cosme Damião, agradeço em especial ao Dr. Fábio Leite, ao Dr. Pedro Blanco, à Dr.<sup>a</sup> Cláudia Teixeira e a todos os profissionais do museu que tornaram viável a realização desta investigação. Agradeço também aos visitantes, turmas escolares e professores que visitaram estas duas instituições e que colaboraram na investigação.

Desejo também agradecer às outras 48 instituições visitadas e aos seus responsáveis que participaram na investigação através da realização do inquérito *online*, são elas:

### **INSTITUIÇÕES PORTUGUESAS:**

#### **Lisboa:**

#### **Fundação Portuguesa das Comunicações - Museu das Comunicações**

Dr. Luís Andrade, Presidente do Concelho de Administração e Dr.<sup>a</sup> Joana Olivença, consultora externa

#### **Museu Nacional dos Coches**

Dr.<sup>a</sup> Graça Santa-Bárbara, Dep de Comunicação

#### **Museu da Electricidade**

Dr.<sup>a</sup> Raquel Eleutério

#### **Museu Nacional de Arqueologia**

#### **Lisboa Story Centre**

Dr.<sup>a</sup> Luísa Adelino, Directora do Museu

### **Museu da Água EPAL**

### **Museu Nacional do Azulejo**

Dr.ª Constança Azevedo Lima, Técnica Superior responsável pela comunicação e divulgação

### **Outras Regiões:**

### **Museu das Termas Romanas do Alto da Cidade, Braga**

Dr. Armandino Cunha, Responsável pelos Serviços de Arqueologia e Espaços Arqueológicos Musealizados, Câmara Municipal de Braga

### **Museu Municipal de Penafiel**

Dr.ª Maria José Santos, Directora do Museu

### **Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior Superior, Covilhã,**

Dr.ª Helena Correia, Técnica Superior

### **Museu Monográfico de Conimbriga, Coimbra**

Dr. Humberto Rendeiro Técnico Superior

### **Museu da Ciência da Universidade de Coimbra**

Dr.ª Carla Coimbra Alves, Responsável pela Comunicação e Imagem

### **Fundação Côa Parque, Foz Côa,**

Dr. António Batarda, Arqueólogo, Serviços Educativos

### **Museu de Alberto Sampaio Guimarães,**

Serviço Educativo, Técnicos Superiores

### **Mosteiro de S. Martinho de Tibães**

Dr. Joaquim Fernandes Loureiro, Técnico do Serviço de Educação

### **m|l|mo, museu da imagem em movimento, Leiria,**

Coordenação

### **Museu de Leiria**

Dr.ª Vânia Carvalho, coordenadora do museu

(mais 3 participantes que optaram por não estar identificados)

### **OUTROS PAÍSES EUROPEUS:**

#### **HUNGRIA (Budapeste):**

#### **House of Terror Museum**

Márton Baranyi, Director of Communications

#### **Museum of Ethnography**

György Szelják, Head of Communication Department

#### **Hungarian National Museum**

Enikő Tolnai-Pálóczy, museumandragogist

**BÉLGICA** (Bruxelas e Tongeren):

**Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique**, Bruxelas

Dr.<sup>a</sup> Karine Lasaracina, Scientific Attache - Digital Museum

**Musée de la BD**, Bruxelas

Dr. Dennis Marien, Educational Services

**Musée Gallo-Roman**, Tongeren

Dr. Bart Distelmans, Concept development and Communication officer

**HOLANDA** (Amesterdão):

**Rijksmuseum**

Rob Hendriks, ICT Manager

**Van Gogh Museum**

Willem Zegers, Head of IT department

**National Museum of World Cultures - Tropenmuseum, Museum Volkenkunde  
and Afrika Museum**

Drs. J.Th. Taekema, Head of Projects Office and ICT

**Dutch Resistance Museum**

**ALEMANHA** (Berlim):

**Jüdisches Museum Berlin**

Dr. Mirjam Wenzel, Head of Media

**Deutsches Historisches Museum**

Dr. Wolfgang Roehrig, Head of IT Departement

**Museum für Naturkunde**

Head of Digital World

**Stiftung Deutsches Technikmuseum**

Dr.<sup>a</sup>. Tiziana Zugaro, Head of Press, Public Relations and Marketing

**Topography of Terror Foundation**

Dr. Kay-Uwe von Damaros, Head of Communications

**Stiftung Berliner Mauer (Berlin Wall Foundation)**

Dr.<sup>a</sup>. Hannah Berger, Spokeswoman, Marketing, Press and Public Relations



**INGLATERRA** (Londres):

**Science Museum**

Dr. John Stack, Digital Director

**National Portrait Gallery**

Dr.<sup>a</sup> Denise Vogelsang, Head of Communications

**ESPAÑA** (Barcelona):

**MNAC - Museu Nacional d'Art de Catalunya**

Dr.<sup>a</sup> Conxa Rodà, Head of Strategy and Communication

**Museu d'Història de Catalunya**

Dr.<sup>a</sup> Irene de Pedro Llorente. Head of Communications and Marketing

**MACBA - Museu d'Art Contemporani de Barcelona**

Dr.<sup>a</sup> Teresa Lleal, Head of Marketing

**The Gaudí Exhibition Center**

Dr. Marc Saura, Director de Relaciones con los Clientes

**Museu de Ciències Naturals de Barcelona**

Dr.<sup>a</sup> Gemma Redolad, Cap d'imatge i Comunicació

**ITÁLIA** (Roma):

**Museo Ebraico di Roma**

Dr.<sup>a</sup> Irit Levy, Comunicazione ed eventi

**Museo Centrale del Risorgimento di Roma**

**Museo dell'Ara Pacis Augustae**

Dr.<sup>a</sup> Orietta Rossini, Responsabile del Museo

(mais 2 museus participantes que optaram por estar não identificados)

## RESUMO

Nas últimas décadas a crescente adopção de Tecnologias de Informação e Comunicação pelos museus, incorporadas no espaço expositivo ou como forma de providenciar uma experiência museal remota através da Web, veio ampliar o acesso aos bens culturais a audiências mais vastas e diversificadas, assim como possibilitar através de novas formas de mediação uma interacção multidireccional entre as instituições e os seus utilizadores, que podem agora envolver-se mais activamente com o património através de práticas museológicas inovadoras mais participativas e inclusivas. Esta transformação na relação com a audiência é considerada uma oportunidade para os museus se reinventarem e assegurarem a sua relevância no séc. XXI como instituições democráticas, mais abertas e atentas à sociedade e a novas realidades, participando activamente no debate e reflexão sobre questões contemporâneas, promovendo o desenvolvimento, o entendimento mútuo e a cidadania.

Na investigação é feita uma análise do actual e potencial impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação nas práticas museológicas contemporâneas, focada em particular no uso da tecnologia como instrumento de democratização do museu, no sentido de promover a acessibilidade aos bens culturais e favorecer o envolvimento de públicos plurais com o património. Partindo de uma revisão da literatura e através de observação e inquérito, procurou-se averiguar dentro do cenário português e europeu, quais os recursos e estratégias de comunicação digitais mais adoptados, quais os que se prevê virem a ter maior expressão no futuro próximo, os principais objectivos do seu uso e os obstáculos à sua implementação. No estudo colaboraram 50 instituições culturais europeias e nacionais, assim como visitantes de 2 instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC.

## ABSTRACT

In recent decades, the increasing adoption of information and communication technologies by museums, incorporated into the exhibition space or as a way of providing a remote museum experience through the Web, has increased access to cultural assets for larger and more diverse audiences, as well as making new forms of mediation possible - multi-directional interaction between the institutions and their users, who can now become more actively involved with cultural heritage through innovative and more participatory museological practices. This transformation in relation to the audience is seen as an opportunity for museums to reinvent themselves and ensure that they continue to be relevant in the 21st century, as democratic institutions which are more open and responsive to society and changing circumstances, actively participating in debate and reflection on contemporary issues, promoting development, mutual understanding and citizenship

This research analyses the current and potential impact of information and communication technologies in contemporary museological practices, focusing in particular on the use of technology as an instrument for democratising the museum to promote accessibility to cultural assets and to encourage the involvement of diverse audiences with cultural heritage. Based on a literature review and through observation and surveys, an attempt was made within the Portuguese and European setting to find out which are the most widely-adopted digital communication resources and strategies, which are expected to have greater use in future, the main objectives in using them and the obstacles to their implementation. Fifty European and Portuguese cultural institutions collaborated in the study, as well as visitors to two Portuguese institutions selected for analyse the audience interaction and use of the digital resources.

**ABREVIATURAS E SIGLAS**

**APP** – Aplicação móvel

**BYOD** - Bring your own device (traga o seu próprio dispositivo)

**CE** - Comissão Europeia

**DGPC** - Direcção Geral do Património Cultural

**EBU** – European Blind Union

**ENAT** - European Network for Accessible Tourism

**FIHRM** - Federação Internacional dos Museus para os Direitos Humanos

**GLAM** - Galleries, Libraries, Archives and Museums (Galerias, Bibliotecas, Arquivos e Museus)

**HCI** - Human-Computer Interaction (Interacção Humano-Computador)

**IA** - Arquitectura de Informação

**IA** - Inteligência Artificial

**ICOM** - Conselho Internacional de Museus

**ID** - Interaction Design (Design de Interacção)

**ID** - Industrial Design (Design Industrial)

**IE** - Instituições Europeias

**INTERCOM** - Comité Internacional de Gestão de Museus

**IoT** - Internet das Coisas

**IP** - Instituições Portuguesas

**IPM** – Instituto Português dos Museus

**LGBTQIA** - Lésbicas, Gay, Bissexuais, Transexuais (ou Transgender), Queer (ou Questioning) ,  
Intersexo e Assexuais (ou Ally, amigos da causa)

**M2M** - Machine-to-Machine (Máquina-a-Máquina)

**MACBA** – Museu de Arte Contemporânea de Barcelona

**MB** - Museu Benfica Cosme Damião

**MeLa** – European Museums in the age of migrations

**MINON** - Movimento Internacional para uma Nova Museologia

**MNAC** – Museu Nacional de Arte da Catalunha

**MP** - Museu da Presidência da República

**NEMO** - The Network of European Museums Organizations

**OCDE** - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

**PE** – Parlamento Europeu

**RA** - Realidade Aumentada

**RV** - Realidade Virtual

**TIC** - Tecnologias de Informação e Comunicação

**UCD** - Design Centrado no Utilizador

**UE** - União Europeia

**UI** - Design do Interface do Utilizador

**UNESCO** - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

**UX** - Design da Experiência do Utilizador

**ÍNDICE**

AGRADECIMENTOS .....	2
RESUMO.....	6
ABSTRACT .....	7
ABREVIATURAS E SIGLAS .....	8
ÍNDICE.....	9
ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FOTOGRAFIAS .....	13
<b><u>I. INTRODUÇÃO</u></b> .....	16
1. Enquadramento geral do tema .....	17
2. Principais termos e conceitos utilizados.....	20
3. Delimitação do campo de Investigação .....	25
4. Objectivos da Investigação .....	26
5. Principais questões .....	26
6. Estrutura da tese.....	27
<b><u>II. METODOLOGIA</u></b> .....	30
<b>1. Panorâmica e Justificação da Estratégia e Métodos de Investigação</b> .....	31
1.1. Abordagem Metodológica .....	31
1.2. Abordagem Estratégica: Perspectivas institucionais e dos visitantes.....	32
<b>2. As Visitas Exploratórias às Instituições Culturais</b> .....	34
2.1. Europa - Panorama Abrangente.....	34
2.2. Portugal - Realidade Nacional .....	34
<b>3. A Selecção das Instituições Portuguesas para estudo de interacção de públicos com as TIC</b> .....	38
3.1. O Museu da Presidência da República .....	38
3.2. O Museu do Benfica – Cosme Damião .....	42
<b>4. Os Instrumentos de Recolha de Dados</b> .....	46
4.1. Instituições portuguesas e europeias visitadas: O questionário <i>online</i> .....	46
4.2. Instituições para estudo de interacção de públicos com as TIC: Questionários a visitantes e a grupos escolares .....	48
<b>5. O Universo Inquirido</b> .....	49
5.1. Os responsáveis das instituições portuguesas e europeias visitadas.....	49
5.2. Os visitantes autónomos e os jovens visitantes dos grupos escolares .....	49

<b>III. ENQUADRAMENTO TEÓRICO - REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>52</b>
<b>1. Enquadramento institucional do museu na sociedade contemporânea .....</b>	<b>53</b>
1.1. O valor multidimensional da cultura, do património e dos museu .....	53
1.2. A evolução e expansão do conceito de património e a emergência do património digital .....	77
1.3. A evolução do conceito de museu: missão, funções e objectivos.....	87
1.4. Breve panorama da museologia contemporânea.....	112
1.5. Definições e abordagens recentes ao museu .....	123
<b>2. Democracia, cultura e museus na sociedade contemporânea .....</b>	<b>148</b>
2.1. Democratizar a cultura e democracia cultural: o contexto dos museus .....	149
2.2. Democracia e participação na esfera pública .....	157
2.3. O conceito de museu democrático .....	162
<b>3. Os principais desafios colocados ao museu nas últimas décadas.....</b>	<b>167</b>
3.1. Globalização, migrações e mudanças sociais .....	169
3.2. Abordagens e políticas culturais contemporâneas .....	184
3.3. Museus plurais em sociedades globais: principais desafios.....	196
<b>4. A ascensão das Tecnologias de Informação e Comunicação: impacto social.....</b>	<b>221</b>
4.1. Novos modelos societais e desigualdades de uma era digital .....	222
4.2. Participação cívica e política: Novas possibilidades e riscos digitais.....	229
4.3. A Internet, a evolução da Web e a ascensão de uma cultura participativa .....	240
4.4. As novas gerações digitais .....	256
<b>IV. AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS .....</b>	<b>260</b>
<b>1. A introdução e disseminação das tecnologias de comunicação nas instituições culturais.....</b>	<b>261</b>
1.1. A adopção das TIC pelas instituições culturais .....	261
1.2. Principais áreas de intervenção e objectivos de utilização das TIC nos museus .....	265
1.3. Marketing e estratégias de envolvimento digital .....	277

<b>2. Recursos culturais digitais: Características, possibilidades e desafios.....</b>	<b>287</b>
2.1. As características da informação digital .....	287
2.2. A digitalização dos recursos culturais: principais objectivos .....	292
2.3. Novos desafios colocados às instituições culturais no ambiente digital .....	301
2.4. Questões relativas ao livre acesso e apropriação dos recursos culturais digitais .....	318

<b>3. Estratégias digitais participativas e inclusivas para um museu mais democrático.</b>	<b>330</b>
3.1. O conceito de participação cultural e a sua aplicação ao museu .....	330
3.2. O conceito de inclusão cultural e a sua aplicação ao museu .....	353
3.3. Estratégias digitais participativas e inclusivas.....	372
3.4. O design de ambientes, dispositivos e plataformas digitais centrados no utilizador....	401

<b>4. Os principais recursos e estratégias de comunicação digital.....</b>	<b>413</b>
4.1. Dispositivos fixos: Os media audiovisuais, os módulos, quiosques, projecções ou superfícies digitais interactivas.....	413
4.2. Dispositivos móveis: Guias áudio, guias multimédia, guias interactivos e aplicações ( <i>apps</i> ) para dispositivos dos visitantes .....	425
4.3. O <i>website</i> institucional e as publicações digitais.....	439
4.4. Os media sociais e a presença em plataformas e redes sociais.....	445
4.5. A informação tridimensional, a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada (RA) ...	457
4.6. Os códigos QR, RFID Tags e outros sistemas de <i>tracking</i> e <i>tracing</i> .....	467
4.7. Os jogos e as aplicações digitais lúdicas e educativas.....	472
4.8. Tendências digitais futuras e o seu impacto nos museus.....	476

## **V. TRABALHO DE CAMPO: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS** 488

1. <b>Perspectivas institucionais:</b> Análise dos resultados obtidos com o questionário <i>online</i> aplicado às instituições portuguesas e europeias visitadas.....	489
2. <b>Perspectivas dos visitantes autónomos:</b> Análise dos resultados obtidos com o questionário realizado aos visitantes das instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC .....	497
3. <b>Perspectivas dos jovens visitantes:</b> Análise dos resultados obtidos com o questionário realizado aos grupos escolares que visitaram as instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC.....	503

<b>CONCLUSÃO</b> .....	509
Bibliografia .....	516
Glossário .....	613
Índice Remissivo.....	619

## **APÊNDICE**

<b>1. Os Instrumentos de recolha de dados</b> .....	<b>ii</b>
1.1. Questionário <i>online</i> aplicado às instituições portuguesas e europeias visitadas.....	ii
1.2. Questionário realizado aos visitantes autónomos das instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC .....	xviii
1.3. Questionário realizado aos jovens visitantes (escolas) das instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC .....	xxii
<b>2. Apresentação de resultados dos inquéritos efectuados: dados e estatísticas descritivas</b> .....	<b>xxvi</b>
2.1. Perspectivas institucionais: Resultados do questionário <i>online</i> aplicado às instituições portuguesas e europeias visitadas .....	xxvi
2.2. Perspectivas dos visitantes autónomos: Resultados do questionário realizado aos visitantes autónomos das instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC.....	xliii
2.3. Perspectivas dos jovens visitantes: Resultados do questionário realizado aos jovens dos grupos escolares que visitaram as instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC .....	li
<b>3. Gráficos relativos aos questionários efectuados</b> .....	<b>lx</b>
3.1. Gráficos relativos ao questionário <i>online</i> aplicado às instituições portuguesas e europeias visitadas .....	lx
3.2. Gráficos relativos ao questionário realizado aos visitantes autónomos das instituições para estudo de interacção de públicos com as TIC.....	lxxii
3.3. Gráficos relativos ao questionário realizado aos jovens visitantes das instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC .....	xcv



**ÍNDICE DE QUADROS, GRÁFICOS E FOTOGRAFIAS****Quadros**

Quadro 1: Planificação da investigação.....	33
Quadro 2: Modelo de museu democrático.....	166-167

**Gráfico**

Gráfico 1: Experiência Museal.....	311
Gráfico 2 : Fluxo de informação entre o museu e a audiência.....	374

**Fotografias**

<b>Conjunto de imagens 1:</b> Fotos das visitas exploratórias realizadas na Europa .....	35
<b>Conjunto de imagens 2:</b> Fotos das visitas exploratórias realizadas na Europa .....	36
<b>Conjunto de imagens 3:</b> Fotos das visitas exploratórias realizadas em Portugal .....	37
<b>Conjunto de imagens 4:</b> Museu da Presidência da República .....	40
<b>Conjunto de imagens 5:</b> Museu da Presidência da República .....	41
<b>Conjunto de imagens 6:</b> Museu Benfica Cosme Damião .....	43
<b>Conjunto de imagens 7:</b> Museu Benfica Cosme Damião.....	44
<b>Conjunto de imagens 8:</b> Museu Benfica Cosme Damião .....	45
<b>Conjunto de imagens 9:</b> Museu Alemão de Tecnologia de Berlim.....	93
<b>Conjunto de imagens 10:</b> Museu Histórico Judaico, Amesterdão .....	93
<b>Conjunto de imagens 11:</b> Casa do Terror, Budapeste .....	94
<b>Conjunto de imagens 12:</b> Museu de História Natural e Museu de Ciência, Londres; Museu Marítimo Holandês, Rijksmuseum, Museum Van Gogh e Museu da Resistência, Amesterdão .....	95
<b>Conjunto de imagens 13:</b> Museu Judaico de Berlim.....	349
<b>Conjunto de imagens 14:</b> Cosmo Caixa, Barcelona.....	351
<b>Conjunto de imagens 15:</b> Cosmo Caixa, Barcelona.....	351
<b>Conjunto de imagens 16:</b> Artis Micropia, Amesterdão.....	352
<b>Conjunto de imagens 17:</b> Museu Alemão de Tecnologia e Topografia dos Horrores, Berlim; Museu Nacional Húngaro, Budapeste; Museu Nacional de Arte da Catalunha e Museu de História da Catalunha, Barcelona.....	369
<b>Conjunto de imagens 18:</b> Museu de História da Catalunha e Gaudi Exhibition Center, Barcelona; Museu de História Natural de Berlim; Hermitage Amesterdão; Museu Municipal de Penafiel; Museu Gallo-Roman, Tongeren .....	414
<b>Conjunto de imagens 19:</b> Museu das Culturas do Mundo, Barcelona e Museu Gallo-Roman, Tongeren.....	416
<b>Conjunto de imagens 20:</b> Museu Nacional Machado de Castro, Coimbra; Museu Histórico Alemão, Berlim; Museu de Ciências Naturais, Barcelona .....	417

<b>Conjunto de imagens 21:</b> Museu Marítimo de Amesterdão e Museu de Ciências Naturais de Barcelona.....	418
<b>Conjunto de imagens 22:</b> Museu Marítimo de Amesterdão .....	420
<b>Conjunto de imagens 23:</b> Museu Marítimo de Amesterdão .....	422
<b>Conjunto de imagens 24:</b> Artis Micropia, Amesterdão .....	424
<b>Conjunto de imagens 25:</b> Museus Reais de Belas Artes, Bruxelas e Museu Van Gogh, Amesterdão....	429
<b>Conjunto de imagens 26:</b> Museu de Leiria.....	432
<b>Conjunto de imagens 27:</b> Museu de Alberto Sampaio, Guimarães .....	433
<b>Conjunto de imagens 28:</b> Rijksmuseum, Amesterdão.....	434
<b>Conjunto de imagens 29:</b> Museum App, plataforma de museus holandeses; Museu da Cidade de Londres e Aplicação guia de visita à aldeia de Castelo Rodrigo .....	438
<b>Conjunto de imagens 30:</b> Website Europeana.....	440
<b>Conjunto de imagens 31:</b> Museu Nacional de Arte da Catalunha .....	442
<b>Conjunto de imagens 32:</b> Memorial do Muro de Berlim; Museu da Cidade de Roma; Museu de Ciências Naturais, Barcelona; Museu de Ciência e Museu de História Natural de Londres .....	443
<b>Conjunto de imagens 33:</b> Website da National Portrait Gallery, Londres .....	444
<b>Conjunto de imagens 34:</b> Galeria Pallazzo Doria Pamphilj, Roma; Museus da Cidade de Roma.....	455
<b>Conjunto de imagens 35:</b> Museu Nacional de Arte da Catalunha, Barcelona; Museu de História Natural de Berlim; Museu dell’Ara Pacis, Roma.....	465
<b>Conjunto de imagens 36:</b> Museu Egípcio de Barcelona.....	466
<b>Conjunto de imagens 37:</b> Memorial do Muro de Berlim; Projecto de Arte Pública Underdogs, Lisboa .....	468
<b>Conjunto de imagens 38:</b> Museu Marítimo de Amesterdão .....	476

Nota: Todas as fotografias foram tiradas pela autora com excepção das que estão devidamente assinaladas com um \* e a indicação de proveniência.



# I

## INTRODUÇÃO

## 1. Enquadramento geral do tema

“The change from atoms to bits is irrecoverable and unstoppable.”  
(Negroponte, 1995, p. 4)

Conforme fica expresso na citação de Negroponte a mudança do analógico para o digital é irrevogável e imparável. Para as instituições culturais europeias *ser digital* já não é uma opção mas uma realidade, evidenciada pela disseminação de ferramentas e práticas digitais e pela conversão de todo o tipo de recursos culturais em *bits* e *bytes*. Os novos media tornaram-se parte integral dos espaços expositivos e em alguns casos as obras em exposição. Foi no início dos anos 90 que a Comissão Europeia começou a debater e a elaborar programas destinados a impulsionar o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) como modo de promover o crescimento económico, dinamizar o mercado de emprego e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos (Bulletin of European Union, 1994). Reconhecendo a importância do sector da cultura e do património como um componente vital na construção de uma sociedade de informação democrática, as instituições culturais como “guardiãs” do património cultural, foram incentivadas a tirar partido do potencial das TIC para criarem exposições interactivas digitais consideradas mais apelativas e tornarem os seus conteúdos mais acessíveis, disponibilizando-os virtualmente a públicos mais vastos e plurais, para tal foram implementados programas de digitalização em larga escala e recursos substanciais foram empregues na criação e aquisição de equipamentos digitais (European Commission, 2002).

A União Europeia apoia o objectivo de melhorar a acessibilidade *online* do património cultural europeu ajudando a criar as condições para a digitalização, acessibilidade e preservação dos conteúdos culturais, para tal incentiva a colaboração e o consolidar de estratégias e objectivos entre os Estados-Membros e as instituições culturais, ou outros interessados, de modo a definir o enquadramento da acessibilidade *online* dos conteúdos culturais e assegurar a provisão de fundos para a digitalização (Comissão Europeia, [CE], 2011). Um exemplo deste esforço é o projecto Europeana<sup>1</sup>, lançado em 2008, assim como outros<sup>2</sup> apoiados pela União Europeia através do Programa - Quadro para a Competitividade e Inovação (CIP) - Programa de Apoio à Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação (PAP-TIC).

---

<sup>1</sup> O portal Europeana agrega um vasto repositório de conteúdos digitalizados em diferentes suportes multimedia

<sup>2</sup> Para aceder a informação sobre mais projectos apoiados consultar: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/programme-and-projects/project-factsheets>

A União Europeia procura a “unidade na diversidade” e acredita que a capacidade de criar e partilhar a diversidade do património cultural europeu através de suportes digitais pode ajudar a promover uma Europa étnica e diversa em pessoas e culturas (Europeana, 2015). A digitalização é encarada como uma forma de promover a democratização do acesso à cultura e ao conhecimento e de tornar os conteúdos culturais (materiais ou imateriais) num recurso duradouro para a economia digital, indo possibilitar novas formas de interagir com estes e criar oportunidades para a inovação e criatividade, beneficiando novos serviços em sectores como a educação ou o turismo (CE, 2011). A UE desenvolve também programas em prol da inclusão digital de modo a assegurar que todos podem contribuir e beneficiar de uma sociedade e economia digital, fomentando as competências e capacidades digitais como modo de empoderar os cidadãos e combater a marginalização e a exclusão social (CE, 2016). Assim como apoia programas e acções destinadas a melhorar as condições de acesso e conectividade digital, a convergência e a interoperabilidade.

É considerado que a rápida e profunda transformação que os museus tem vindo a sofrer nos anos recentes resulta não só do uso crescente de tecnologias progressivamente mais sofisticadas que mudaram de modo substancial a forma como podemos representar, interpretar ou aceder aos recursos culturais, mas também de uma reformulação do seu papel como instituições culturais públicas ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento (International Council of Museums [ICOM], 2007), actuantes em contextos progressivamente mais plurais, consequência de fenómenos como a migração e a mobilidade crescente de pessoas, bens e informação, pelo que as instituições necessitam não só de reforçar a sua acção na salvaguarda, difusão e educação patrimonial, como também na promoção da inclusão e coesão social (Peressut & Pozzi, 2012).

Nas últimas décadas tiveram lugar um vasto número de mudanças sociais e culturais com impacto no sector cultural e nos museus em particular (a crescente fluidez e mobilidade, proliferação de encontros e fertilizações cruzadas, hibridismos e tensões identitárias, alargamento e diversificação de públicos, novos comportamentos e necessidades da audiência), que deram origem a uma reorientação das directrizes políticas das instituições (promoção do pluralismo e democracia cultural, novos objectivos e exigências de gestão cultural face à diminuição do financiamento público e a necessidade de viabilidade económica) e ao surgimento de um novo contexto cultural e criativo (enfoque no potencial valor económico da cultura e da criatividade e no seu papel para a renovação e incremento da

competitividade das empresas e regiões, sociedade alicerçada no valor da informação e do conhecimento e a democratização do seu acesso, aumento de competitividade nos sectores do lazer e do turismo) obrigando as instituições a repensar a sua missão e valores, de modo a desenvolverem serviços e programas curatoriais mais relevantes, inclusivos e participativos, com particular ênfase na aposta em estratégias de comunicação digital, que assegurem a captação e fidelização de públicos e a sua sustentabilidade.

Essa aposta reflecte a crescente preocupação das instituições com políticas culturais de promoção da igualdade de acesso, bem como a consciência das rápidas mudanças de comportamento e necessidades das audiências e da sua heterogeneidade, e evidencia o desejo dos museus de ampliarem o alcance da sua actuação e se expandirem para novos segmentos da comunidade e globalmente, o que é favorável tanto em termos económicos como políticos, pela necessidade de justificarem o seu financiamento e demonstrarem a sua relevância.

O acesso às redes e a múltiplos canais de informação assim como a interoperabilidade entre diferentes plataformas e *media* que permitem aplicações multimédia complexas e uma conectividade versátil e móvel, são recursos que as instituições culturais já não podem ignorar. Como tal observamos uma crescente digitalização e partilha *open-source* de conteúdos nos *websites* das instituições, ou em outras plataformas, e uma participação activa nas mais populares redes sociais, assim como uma oferta tecnológica crescente e diversificada nos espaços expositivos (quiosques e superfícies digitais interactivas, guias multimédia, aplicações de Realidade Virtual (RV) e Aumentada (RA) e para os dispositivos dos visitantes) como forma das instituições irem de encontro a novos hábitos e expectativas das audiências, e em particular atrair e envolver as gerações mais jovens.

As TIC como tecnologias sistémicas se propriamente integradas nos museus podem beneficiar todos os seus procedimentos e práticas, optimizando o fluxo de trabalho interno e externo. Permitindo colocar em prática novas formas de recuperação da memória - do património tangível e intangível da Humanidade - quer seja através da digitalização de conteúdos ricos e diferenciados ou da recolha de testemunhos e da sua valorização, facilitando o estudo e análise da informação e uma exploração mais complexa e contextualizada dos conteúdos, assim como a sua divulgação de uma forma mais acessível e com maior alcance através de redes e plataformas globais de comunicação que permitem potenciar a sua disseminação e reutilização de uma forma sem precedentes. As TIC vão também possibilitar a construção de grandes repositórios de informação na Web livres das restrições de espaço e

acessibilidade frequentemente presentes dentro espaço físico das instituições, permitindo a agregação, comparação e análise de conteúdos e informação geograficamente distantes que de outro modo seria inviável e uma imediata e personalizada interacção com estes.

A introdução de tecnologias digitais veio também alterar e expandir o conceito de experiência museal que passa a ter lugar em dois domínios: o físico e o virtual. Cada um destes domínios pode complementar o outro, ou proporcionar uma experiência autónoma válida por si própria. A experiência virtual - a visita ao *website*, ou a outras plataformas digitais e redes sociais das instituições - pode antecipar ou prolongar a experiência física - a visita ao espaço físico da instituição - expandindo o contexto temporal da experiência, através da oferta de actividades ou recursos digitais, indo também proporcionar novos espaços dialógicos de encontro entre a instituição e a sua audiência que podem ser utilizados para encorajar a exploração, o debate e reflexão em torno das colecções ou das temáticas das exposições.

Na investigação é dado relevo à influência das TIC como “tecnologias participativas” na mudança do paradigma comunicacional das museus, permitindo que transitem de um modelo de difusão essencialmente monovocal e pedagógico centrado no curador - no conhecimento institucional - para um novo modelo multivocal e dialógico centrado na audiência. Partindo de uma revisão da literatura e através de observação, inquérito e estudos de caso, procurou-se averiguar de que modo as instituições portuguesas e europeias têm vindo a tirar partido do potencial das TIC para estimular práticas museais mais democráticas promovendo o acesso, inclusão e participação da audiência na co-construção do conhecimento, valorizando as suas experiências, saberes e criatividade.

## 2. Principais termos e conceitos utilizados

Para um melhor entendimento do contexto da investigação e de modo a proporcionar uma leitura mais clara e acurada do texto passo a descrever de uma forma sucinta quais os principais termos e conceitos utilizados.

A investigação incide sobre o uso das **Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)** que podem ser definidas como o conjunto de actividades, soluções e meios electrónicos de processar, armazenar, comunicar, aceder e utilizar informação digital que implicam a utilização de *hardware* e *software* informático e o uso da Internet. Segundo Hamlink (1997, p.



3) as TIC englobam todas as tecnologias que permitem lidar com a informação e facilitar diferentes formas de comunicação entre seres humanos, entre os seres humanos e os sistemas electrónicos, e entre sistemas electrónicos. Podendo essas tecnologias ser subdivididas em:

- **Tecnologias de captura:** que permitem capturar e converter informação para o formato digital (cameras, *scanners*, teclados e ratos, ecrãs tácteis, sistemas de reconhecimento de voz, códigos de barras ou códigos QR, etc.);
- **Tecnologias de armazenamento de informação** em formato digital (discos rígidos, discos ópticos, *pens*, *smart cards*, tecnologia de nuvem /*cloud*, etc.);
- **Tecnologias de processamento**, os sistemas e aplicações de *software*;
- **Tecnologias de comunicação** que produzem os dispositivos, métodos e redes que transmitem informação em formato digital (telemóveis, *tablets*, redes, etc.);
- **Tecnologias de exposição** que geram uma variedade de modos de exposição da informação digital (ecrãs de computadores, TV digital, impressoras, dispositivos de Realidade Virtual (RV) ou Aumentada (RA), ecrãs e painéis digitais, etc.

O conceito de **tecnologias participativas** é utilizado para designar as tecnologias digitais que possam promover o envolvimento e participação das audiências na instituição e a sua contribuição para a construção de conhecimento e informação. Considera-se que as TIC se devidamente utilizadas, tirando partido do seu potencial dialógico, podem contribuir para ampliar o potencial semântico das colecções, a multiplicidade de discursos e a representação de diversos pontos de vista; permitir explorar os significados de uma obra, local ou evento nos seus multifacetados contextos artísticos, históricos, religiosos ou políticos, tendo em conta todos os seus possíveis significados e valores culturais, sociais ou ambientais; e incentivar uma participação ubíqua, inclusiva e mais democrática da audiência.

O conceito de **democratização do museu**, ou de outras instituições culturais, abrange não só a democratização do acesso aos mesmos, no que se refere à distribuição no território, custos de visita, presença *online* ou outros factores que podem condicionar a visita ou o acesso aos recursos culturais, como também a adequação dos espaços e serviços que prestam a públicos plurais, e crescentemente globais, isto é, a adopção de estratégias de comunicação e de práticas de design universal que contemplem a acessibilidade (física, intelectual e social) e a inclusão de todos no museu (públicos com necessidades especiais, públicos desfavorecidos, minorias, estrangeiros, crianças, idosos, etc.). A democratização do museu implica também a ideia de **democracia cultural**, ou seja, que a instituição tenha consciência

das implicações das suas práticas e estratégias de representação e comunicação, de modo a assegurar a protecção e promoção da diversidade cultural, reconhecendo a coexistência de diferentes expressões culturais e tradições na sociedade cuja representação deve ser equiparada, reconhecendo também a pluralidade da audiência e encorajando a participação de todos os cidadãos na vida cultural da comunidade onde se inserem e na tomada de decisões políticas que a afectam, garantindo o acesso, fruição, produção e distribuição da cultura de forma justa e igualitária por todos.

O termo **comunidade** usualmente refere-se a um grupo de pessoas que fazem parte de uma população, região ou nação ou que compartilham uma cultura comum, uma etnia, um modo de vida, uma religião, costumes, língua, uma visão do mundo ou valores. Esse termo geralmente implica que o grupo pode actuar colectivamente na concretização de um determinado objectivo ou meta, que interage dentro de instituições comuns e que possui um senso comum de interdependência e integração (Bottomore, 1996). A identidade de uma comunidade (nós – o familiar) é geralmente criada através da diferenciação de outros grupos ou comunidades (os outros – o estranho) e geralmente implica fazer parte de algo mais obrigando a renegar parte de nossa individualidade em nome de uma estrutura montada para satisfazer nossas necessidades de intimidade e da construção de uma “**identidade**” (Bauman, 2003). Com o desenvolvimento das TIC surge também o termo **comunidades virtuais** em referência à agregação de pessoas em torno de interesses comuns nas plataformas digitais. Na investigação o conceito de **comunidade** é abordado em referência à comunidade de entorno do museu, ao seu território geograficamente definido de influência (bairro, cidade ou região), assim como à **comunidade online** que interage e se envolve remotamente nas actividades da instituição. É tido em consideração, tal como refere Primo (2014a) que toda a comunidade é formada por micro-comunidades de tipologias diferentes, diferentes grupos sociais que partilham um mesmo território e um conjunto de elementos simbólicos, com consciência das afinidades e diferenças que os caracterizam, assim como das relações de conflitos destes com o seu meio ambiente, social e político, cujo futuro é parcialmente comum (Varine, 1987).

O termo **audiência** é utilizado de um modo genérico para designar colectivamente os visitantes actuais, virtuais e potenciais dos museus e outras instituições culturais (Hooper-Greenhill, 2011, p. 363) . Ao longo das últimas décadas os museus expandiram o seu campo de acção através da Web muito para além do espaço físico da instituição, pelo que continuar a usar o termo de “visitantes de museus” como designação colectiva do seu público deixa de ser

apropriado, sendo preferível adoptar um termo mais abrangente e que contemple não só aqueles visitam o espaço físico da instituição mas também aqueles que acedem remotamente às suas plataformas digitais e que podem ser influenciados pelas actividades do museu independentemente do local onde se encontrem (Leshchenko, 2012) . Convém referir que o termo audiência era utilizado inicialmente para designar “um grupo de pessoas para quem uma determinada performance tem lugar” usualmente num espaço público partilhado (teatro, cinema, museu) contudo, em resultado de diferentes processos simultâneos e interconectados: a invenção e disseminação de novas tecnologias de media de informação e comunicação digital, a ascensão da cultura popular e a fragmentação e crescente heterogeneidade das audiências surge a ideia de **audiências de media** para designar aqueles que num espaço privado, geralmente nas suas casas, vão entrar em contacto com a informação podendo contribuir para a sua criação através de dispositivos individuais (PC, *tablet* ou computador pessoal). Essa mudança vai ter impacto no entendimento clássico das audiências cujo foco se moveu de um “modelo de transmissão” em que a audiência (singular) é definida como uma massa não crítica de consumidores para um “modelo de troca” em que as audiências (plural) asseguram o seu papel de cidadãos activos com vários modos de usar e de responder aos produtos de media (Ang, 1991), podendo também co-criar conteúdos graças à possibilidade conferida pelas tecnologias digitais. Verifica-se assim um movimento de uma “antiga, tradicional, mass media” para uma “nova, digital e interactiva” media, e de uma audiência passiva e homogeneizada para audiências activas e fragmentadas, que vão influenciar a conceptualização da esfera pública (Popovic & Hromadzic, 2008).

A preferência dada ao termo **audiência** em detrimento de outros também frequentemente empregues como público ou visitantes é assim intencional e pretende situar toda a possível audiência das instituições culturais dentro do paradigma das **audiências activas** (Ciências da Comunicação)<sup>3</sup>, em que as pessoas que recebem mensagens não são encaradas como receptores passivos mas sim como uma parte activa e importante da produção de significado, de acordo com os seus próprios contextos pessoais, sociais e culturais (crenças, valores, interesses, educação e experiências prévias). O paradigma das audiências activas reconhece que diferentes audiências podem entender a mesma mensagem mas vão interpretá-la de diferentes modos, reforçando o papel do posicionamento social na

---

<sup>3</sup> O conceito de “*audiências activas*” surgiu inicialmente no campo dos Estudos Culturais no início dos anos 60 ligado ao Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) na Universidade de Birmingham fundado por Richard Hoggart e desenvolvido posteriormente por Stuart Hall e David Morley, entre outros.

interpretação activa por diferentes grupos sociais (Hall, 1980), a construção de significados e o potencial criativo das audiências. No museu a audiência vai ser conceptualizada como activa na construção do conhecimento (construtivismo) de acordo com as suas experiências, memórias e entendimentos e influenciada pelas interações (sociais, físicas, intelectuais) que vão ocorrer na instituição (Watkins & Mortimore, 1999; Falk & Dierking 2000; Hein, 2002).

O termo **envolvimento** pode ser utilizado para descrever o resultado de um vasto leque de actividades físicas, emocionais, sociais e cognitivas que ocorrem nas instituições culturais. Na investigação o envolvimento é considerado preferencialmente como a capacidade das instituições construírem uma relação a longo termo com a audiência (ou comunidade) através da oferta regular de um leque variado de actividades que estimulem a sua interacção e participação, indo idealmente proporcionar uma conscientização e entendimento crítico dos temas e conteúdos abordados nas exposições que possam contribuir para proporcionar uma mudança qualitativa (consciência, sentimentos, inspiração ou empoderamento) e não meramente providenciar informação ou disseminar ideias e resultados, sendo dado enfoque à utilização de estratégias digitais nesse processo. Peter Dahlgren considera que o “envolvimento refere-se geralmente a estados subjectivos. Isto é, o envolvimento indica uma atenção focada e mobilizada sobre um determinado assunto/objecto. Nesse sentido é um pré-requisito para a participação.” (Dahlgren, 2006, p. 24)

A **participação cultural** é um conceito abrangente que tanto pode englobar comportamentos culturais passivos (simples visita) como activos (consulta, colaboração, criação, etc.). Na investigação é dado enfoque à abordagem participativa activa e ao papel emergente do público como produtor cultural, sendo valorizada a visão defendida por Nina Simon (2010) que considera que uma instituição cultural participativa é um local onde os visitantes podem criar, partilhar e ligar-se uns aos outros em torno dos conteúdos. Considera-se que quando as pessoas tem a oportunidade de participar activamente nas instituições culturais, esse locais passam a desempenhar um papel central na vida cultural comunitária. A participação é portanto considerada essencial na perspectiva de uma instituição centrada na audiência, que reconhece o papel activo que os seus utilizadores podem desempenhar na construção do conhecimento, e que valoriza a ideia de que a sua participação pode informar e revigorar tanto os programas curatoriais como os projectos expositivos.

### **3. Delimitação do campo da investigação**

A presente investigação é de carácter multidisciplinar, com enfoque nas áreas da Sociomuseologia e da Cultura Digital, indo também buscar sustentação teórica e articular conceitos de outras disciplinas como a filosofia, estudos culturais, ciências da comunicação, informática, arte, design, sociologia ou antropologia.

A Sociomuseologia é uma área disciplinar de ensino, investigação e actuação que privilegia a articulação da Museologia com as áreas do conhecimento das Ciências Humanas, dos Estudo do Desenvolvimento, da Ciência de Serviços e do Planeamento do Território, procurando através de uma actuação interdisciplinar adequar as estruturas museológicas aos condicionalismos da sociedade contemporânea, focada na intervenção social, no património cultural e natural, tangível e intangível da humanidade (Moutinho, 2007).

O campo da Cultura Digital, ou das Humanidades Digitais, é uma área de estudo emergente e interdisciplinar resultante dos novos desenvolvimentos tecnológicos e culturais, em particular dos *media* interactivos e plataformas de Internet que permitem a construção de identidades e a criação de comunidades e relações nas redes digitais. O estudo da cultura digital não se limita à análise de ambientes *online*, mas também aos factores relacionados com o ambiente cultural dos seus criadores e utilizadores *offline* (Koosel, 2011). As novas possibilidades criadas pelas TIC – conectividade global e a ascensão das redes – vão desafiar as formas tradicionais de entender a cultura, estendendo-a ao domínio digital. O termo cultura digital procura descrever o produto da cada vez maior intromissão das novas tendências tecnológicas no mundo da cultura e das artes, que envolve diferentes aspectos da convergência de culturas, tecnologias de informação e media e a influência de novas formas de comunicação (Uzelac & Cvjeticanin, 2008, p. 3). O corpo crescente de literatura centrado no “estudo das interacções sociotécnicas que tem lugar na intersecção das pessoas, informação, e tecnologia nos museus” (Marty, 2008, p. 3) e a abundância de conferências internacionais nos anos recentes<sup>4</sup> que investigam o impacto das novas tecnologias nas práticas museológicas são indicadores da pertinência e interesse que o tema tem suscitado.

#### 4. Objectivos da investigação

---

<sup>4</sup> Museums and the Web; MuseumNext: International Museum Conferences; ICHIM-International Cultural Heritage Informatics Meeting; VAST: International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Intelligent Cultural Heritage; CAA- Computing Archeology Conferences; EVA - Electronic Visualization and the Arts; MCG's Museums+Tech - Museums Computer Group; We are Museums – We Empower Museums; Digital Heritage, entre outras.

Na investigação procurou-se determinar dentro do contexto europeu e nacional de que modo as instituições culturais estão a tirar partido do potencial das TIC como instrumento de democratização do museu, no sentido de ajudarem a promover a acessibilidade dos recursos culturais e favorecer um maior envolvimento de públicos plurais com o património. Procurou-se determinar quais as principais estratégias e recursos digitais adoptados e planeados pelas instituições culturais e com que objectivos, e quais são as principais dificuldades ou obstáculos para a sua implementação. Procurou-se também determinar através de inquéritos realizados em dois museus portugueses, qual a apreciação, preferências e necessidades dos visitantes relativamente aos recursos digitais.

## **5. Principais questões colocadas**

### **a) Questões acerca da adopção das TIC pelas instituições.**

Quais as estratégias e recursos digitais mais adoptados ou planeados pelas instituições culturais e qual o seu impacto nas práticas museológicas?

Que convergências e divergências se observam entre as práticas museológicas e de uso de estratégias e recursos de comunicação digitais entre as instituições portuguesas e as suas congéneres europeias?

Quais os principais obstáculos ao desenvolvimento de projectos e estratégias de comunicação digital?

### **b) Questões acerca dos objectivos de implementação das TIC e o seu impacto na democratização do museu.**

Tendo em conta as novas possibilidades tecnológicas, de que forma as instituições culturais tiram partido destas para promover a disseminação do património cultural e democratizar o acesso às colecções?

São as TIC consideradas como tecnologias participativas adoptadas de modo a promover o envolvimento e participação de audiências plurais nas instituições? São utilizadas para incentivar uma comunicação multidireccional com as audiências? Para promover o debate e a reflexão? A interacção, partilha de conhecimento, colaboração e co-produção de conteúdos? Estará a audiência também a moldar as instituições?

Qual o objectivo central do uso das tecnologias de informação e comunicação pelas instituições? Em que áreas é que as instituições culturais vão considerar os projectos e estratégias de comunicação digital prioritários? Que tipo de estratégias de comunicação *online* e plataformas vão ser privilegiadas pelas instituições culturais?

Estão as tecnologias de informação e comunicação a ser utilizadas pelas instituições no sentido de proporcionarem experiências mais cativantes, lúdicas e educativas para as suas audiências? Para oferecem ambientes expositivos mais imersivos, multissensoriais e interactivos?

**c) Questões acerca da apreciação que os visitantes em geral e os jovens visitantes (grupos escolares) fazem dos recursos e estratégias de comunicação digital nas instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção com as TIC.**

Como avaliam os visitantes os recursos digitais existentes nas instituições? E como avaliam a experiência da visita? Que tipo de actividades foram preferidas? Que nível de confiança consideram ter em relação à utilização das TIC?

Que hábitos de consulta de conteúdos culturais e de participação *online* são identificados? Quais as possibilidades de interacção *online* com as instituições que os jovens visitantes preferem? Quais os seus hábitos de lazer e de uso das redes sociais?

**d) Questões acerca das tendências futuras de uso das TIC pelas instituições culturais e a sua adequação aos interesses e hábitos digitais da audiência.**

Estão as TIC a tornar o museu mais presente, constante e relevante na vida das pessoas? Os projectos e estratégias delineados para o futuro próximo vão de encontro aos desejos e necessidades das audiências? Estão as instituições a evoluir no sentido de permanecerem atractivas para as novas gerações? No futuro, de que modo os conteúdos serão produzidos, exibidos ou acedidos?

## **6. Estrutura da tese**

A tese encontra-se estruturada em cinco partes. Na primeira é feita uma introdução com o enquadramento geral do tema, definição do campo de investigação, objectivos e principais questões. Na segunda parte é apresentada a metodologia da investigação, nomeadamente a justificação da estratégia e métodos de investigação, a selecção das instituições portuguesas



para estudo da interacção de públicos com as TIC, a descrição das visitas exploratórias efectuadas e dos instrumentos de recolha de dados e o universo inquirido. Na terceira parte é apresentado o enquadramento teórico da investigação, é abordado o papel dos museus na sociedade contemporânea e identificados quais os principais desafios colocados aos museus nas últimas décadas em consequência de diferentes pressões e fenómenos sociais, económicos, culturais e tecnológicos. São também analisados os conceitos de cultura e democracia e um eventual modelo de museu democrático. Na quarta parte é feita uma exposição dos principais recursos e estratégias de comunicação digital adoptados pelos museus ilustrada com exemplos observados nas visitas exploratórias efectuadas durante a investigação, assim como analisadas as características e possibilidades dos recursos e estratégias digitais participativas e inclusivas. A apresentação dos resultados do trabalho de campo e a análise dos dados obtidos com os questionários é feita na quinta parte da tese, seguindo-se-lhe a conclusão. No Apêndice vão constar os inquéritos *online* realizados às instituições e os inquéritos realizados junto dos visitantes e dos grupos escolares, assim como os gráficos resultantes das análises estatísticas efectuadas.





## **II**

### **METODOLOGIA**

## **1. Panorâmica e justificação da estratégia e métodos de investigação**

### **1.1. Abordagem metodológica**

Na investigação procurou-se apresentar um panorama nacional e europeu do uso e impacto das tecnologias de informação e comunicação nas instituições museológicas, e estabelecer uma análise da realidade portuguesa enquadrada no contexto europeu. Para a investigação contou-se com a colaboração de 50 instituições culturais de 8 países europeus, 22 instituições portuguesas e 28 instituições de outros países. Realizou-se também um estudo mais aprofundado em duas instituições nacionais, direccionado aos visitantes (autónomos e visitas de grupos escolares) e à sua interacção com as TIC.

Procurou-se estabelecer uma dialéctica sistemática entre o teórico e o empírico, pelo que as técnicas de recolha de dados incluíam a investigação documental (análise bibliográfica), observação não participante e inquérito por questionário. A metodologia de investigação assenta numa abordagem mista que integra dados quantitativos e objectivos, obtidos através de questionários fechados e tratamentos estatísticos (realizados aos responsáveis das instituições e aos visitantes), observação de campo (dos públicos nas instituições) e questões abertas (nos questionários realizados aos jovens visitantes) assim como métodos de tratamento de dados qualitativos (análises interpretativas de conteúdo). Como várias outras investigações no campo dos estudos museais comprovam, a dicotomia entre métodos quantitativos e qualitativos é errónea (Hooper-Greenhill, 1994; Hein, 1983, 1993; Macdonald, 1993), considerando-se que a combinação das duas metodologias se revela mais eficaz para obter uma imagem mais completa e global do elemento analisado (Vom Lehn, Heath & Hindmarsh, 2002).

A metodologia assenta no método hipotético dedutivo procurando através do teste (observação e inquéritos) às hipóteses levantadas chegar a conclusões prováveis e possíveis de generalizar. De modo a assegurar critérios de validade e de fiabilidade, procurou-se partir de um quadro teórico de grande rigor conceptual e assegurar a consistência entre os objectivos da investigação e os métodos de recolha dos dados. Procurou-se também aceder a múltiplas fontes de evidência e investigar vários aspectos do fenómeno em estudo, efectuando uma triangulação dos dados obtidos, para deste modo realizar uma melhor validação de resultados.

## 1.2. Abordagem estratégica: Perspectivas institucionais e dos visitantes

De modo a melhor aceder ao impacto do uso das TIC nos museus, bem como das razões apontadas para a sua utilização, de todas as suas perspectivas (facilidade de acesso à informação e aquisição de conhecimento, aspectos emocionais, interacção social, etc.) procurou-se associar elementos de análise internos (as perspectivas institucionais) e externos (perspectivas dos visitantes), pelo que o universo inquirido é constituído por ambos.

Para efectuar uma selecção de quais as instituições que iriam integrar o universo do estudo e para que estas fossem representativas da realidade da utilização das TIC no espaço nacional e europeu foram efectuadas visitas exploratórias. Após as visitas foram seleccionadas e contactadas as instituições consideradas adequadas a participar na investigação através de inquérito (realizado *online*) e foram também escolhidas as instituições nacionais seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC.

Nas instituições seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC foi feita uma análise mais aprofundada do contexto expositivo e das estratégias de comunicação, bem como 2 inquéritos aos seus visitantes, um destinado ao público em geral (visitas autónomas) e outro específico para os públicos mais jovens (visitas de grupos escolares entre os 10 e os 18 anos).

Ao inquirir simultaneamente os responsáveis e os visitantes das instituições sobre o impacto da utilização das TIC, quanto aos objectivos, preferências e necessidades, e a partir do cruzamento dos dados obtidos, pretendeu-se determinar se as perspectivas de ambos são coincidentes, ou se a actuação das instituições necessita de ser ajustada.

A investigação foi realizada segundo 3 fases que passo a descrever:

<p><b>FASE 1</b></p> <p>observação descrição selecção</p>	<p><b>VISITAS EXPLORATÓRIAS</b></p> <p>Instituições museológicas em Portugal e Europa (Hungria, Holanda, Bélgica, Alemanha, Inglaterra, Espanha e Itália)</p> <p>Observação e registo descritivo das estratégias interpretativas e tecnologias de informação e comunicação utilizadas</p> <p>Seleccção das instituições a contactar</p>	<p><b>VISÃO GERAL</b></p> <p>Panorama nacional + Panorama europeu</p>
<p><b>FASE 2</b></p> <p>contacto inquirição</p>	<p><b>INQUÉRITO ONLINE</b></p> <p>Contacto para colaboração e envio de questionário online às instituições seleccionadas</p> <p>Questionário colocado aos responsáveis das instituições (d direcção, departamentos de comunicação, media ou marketing, etc.) sobre uso das TIC, estratégias e recursos utilizados e planeados, objectivos e preferências de utilização</p> <p><b>TOTAL DE 50 QUESTIONÁRIOS</b> (22 instituições portuguesas + 28 instituições europeias)</p>	<p><b>PERSPECTIVA INSTITUCIONAL</b></p> <p>instituições nacionais + instituições europeias</p>
	<p><b>INQUÉRITO AOS VISITANTES AUTÓNOMOS</b></p> <p>Sobre a experiência da visita e uso das TIC, apreciação, hábitos e preferências</p> <p><b>Museu da Presidência da República (88)</b> <b>Museu Benfica-Cosme Damião (77)</b></p> <p><b>TOTAL DE 165 QUESTIONÁRIOS</b></p>	<p><b>PERSPECTIVA DOS VISITANTES</b></p> <p>instituições nacionais seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC</p>
	<p><b>INQUÉRITOS AOS JOVENS VISITANTES (Grupos Escolares)</b></p> <p>Sobre a experiência da visita e uso das TIC, apreciação, hábitos e preferências</p> <p><b>Museu da Presidência da República (82)</b> <b>Museu Benfica-Cosme Damião (41)</b></p> <p><b>TOTAL DE 123 QUESTIONÁRIOS</b></p>	
<p><b>FASE 3</b></p> <p>análise interpretação</p>	<p><b>ANÁLISE DE RESULTADOS</b></p> <p>Elaboração de gráficos e estatísticas descritivas Comparar dados do panorama nacional e europeu Comparar objectivos das instituições e preferências dos visitantes Interpretação dos dados obtidos</p>	<p><b>PERSPECTIVA INSTITUCIONAL</b> + <b>PERSPECTIVA DOS VISITANTES</b></p>

**Quadro 1: Planificação da Investigação**

## **2. As visitas exploratórias às instituições culturais**

Foram efectuadas e documentadas cerca de 90 visitas a diferentes instituições culturais portuguesas e europeias entre Junho de 2014 e Dezembro de 2015, para posterior selecção de quais iriam integrar a investigação. Procurou-se visitar museus, centros culturais, locais, monumentos e edifícios históricos, arqueológicos e religiosos, instituições de referência de diferente tipologia e dimensão, com diferentes abordagens e níveis de integração da tecnologia nas exposições e estratégias de comunicação. Para cada instituição visitada procurou-se reunir o máximo de informação *online*, bem como de material impresso (folhetos, brochuras, catálogo, etc.) disponível durante a visita e experimentar todas as oportunidades de interacção digital existentes. Algumas das exposições das instituições visitadas são mencionadas na investigação como exemplo, independentemente se participaram ou não através do inquérito *online* na investigação.

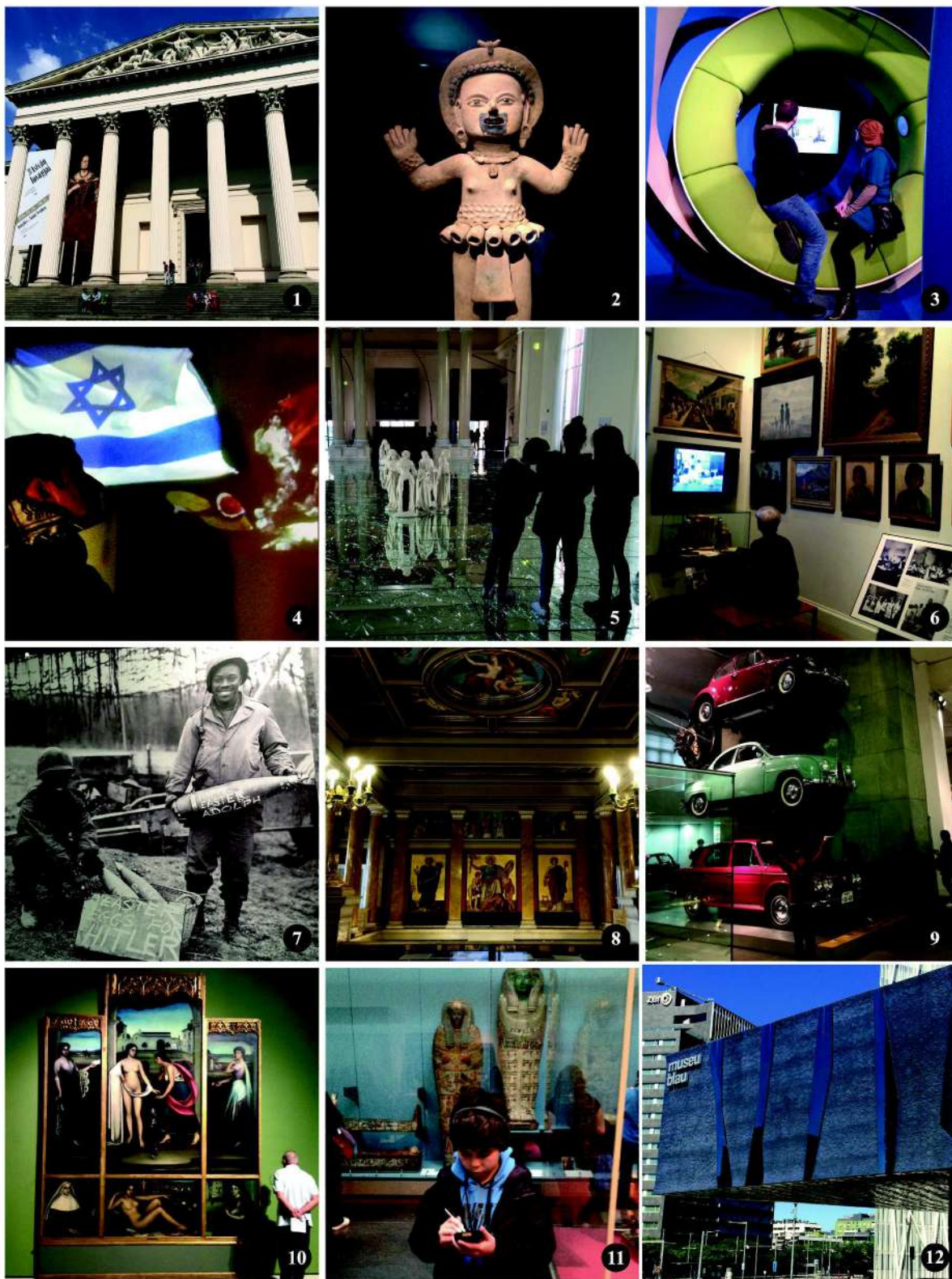
### **2.1. Europa: Panorama abrangente**

As visitas exploratórias às instituições iniciaram-se em Junho de 2014 com a visita à Hungria (Budapeste), em Novembro foram efectuadas visitas à Holanda (Amesterdão) e Bélgica (Bruxelas e Tongeren), em Fevereiro de 2015 à Alemanha (Berlim), em Abril a Inglaterra (Londres), em Setembro a Espanha (Barcelona) e em Dezembro a Itália (Roma). Durante a estadia em cada um dos países procurou-se visitar uma grande variedade de instituições, algumas tinham sido já visitadas em períodos anteriores e existia o desejo de que participassem no estudo, outras foram visitadas pela primeira vez. Nos diferentes países europeus foram visitadas cerca de 50 instituições e 45 foram contactadas posteriormente via *e-mail* para responderem ao inquérito *online*, destas 28 concordaram em participar.

### **2.2. Portugal: Realidade nacional**

O procedimento e critério de selecção das instituições em Portugal foi semelhante ao das suas congéneres europeias. As visitas foram efectuadas entre Junho de 2014 e Dezembro de 2015. Procurou-se ter uma distribuição geográfica diversificada das instituições no território nacional, pelo que se visitou instituições na região norte, centro e sul de Portugal Continental. Procurou-se com as visitas seleccionar instituições que pudessem representar diferentes realidades quanto ao nível de adopção de recursos e estratégias digitais, e seleccionar quais as duas mais adequadas para realizar o estudo de públicos. Em Portugal foram contactadas cerca de 40 instituições e 22 concordaram em participar.

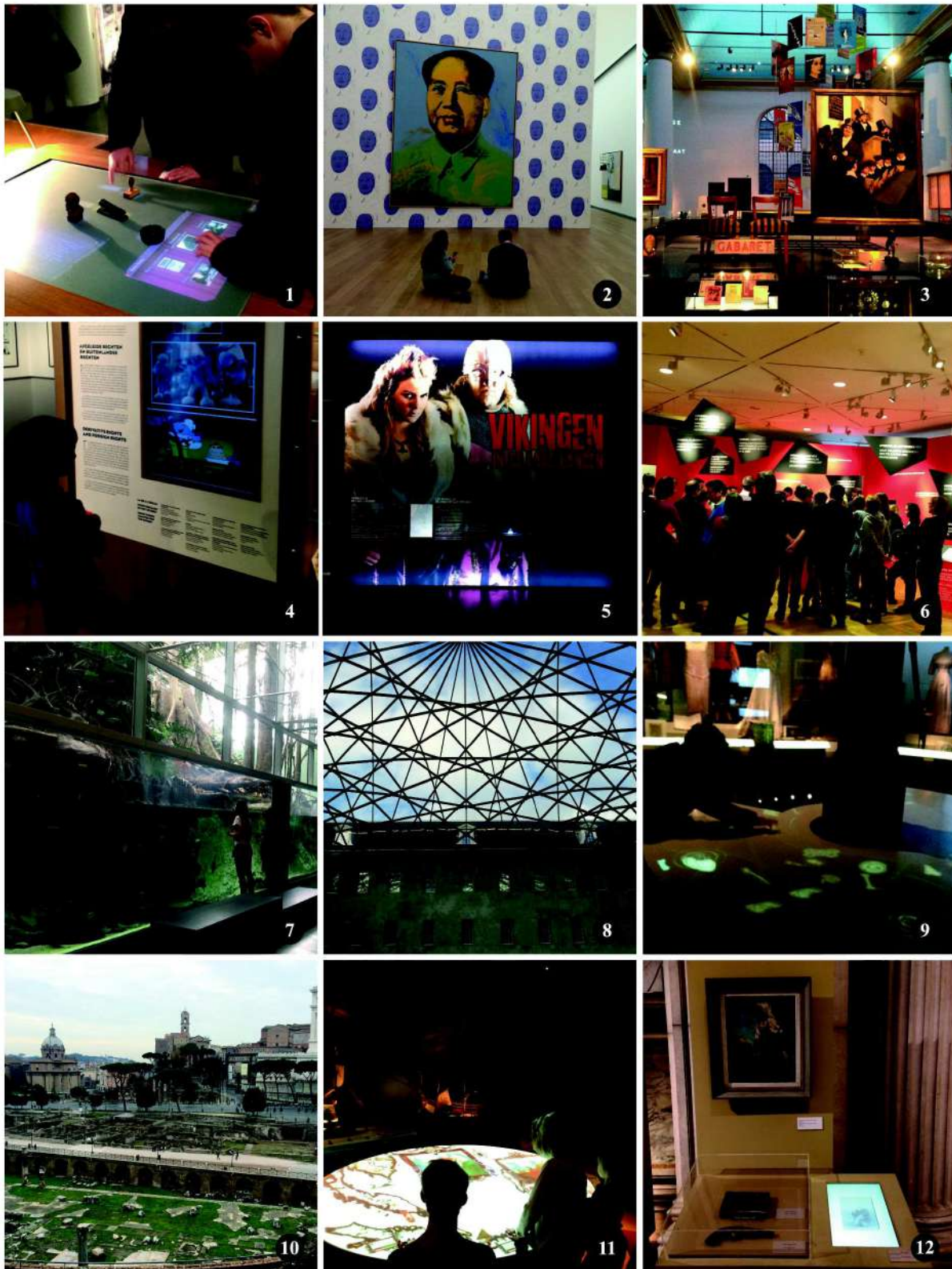




**Conjunto de imagens 1: Fotos das visitas exploratórias realizadas na Europa**

1. Museu Nacional Húngaro, Budapeste; 2. Museu das Culturas do Mundo, Barcelona; 3 e 4. Museu Judaico, Berlim; 5. Galeria Nacional de Arte Contemporânea, Roma; 6. Tropenmuseum, Amesterdão; 7. Topografia do Terror, Berlim; 8. Museu Nacional Húngaro; 9. Museu de Ciência, Londres; 10. Museu Nacional de Arte da Catalunha, Barcelona; 11. Museu Britânico, Londres; 12. Museu de Ciências Naturais, Barcelona.

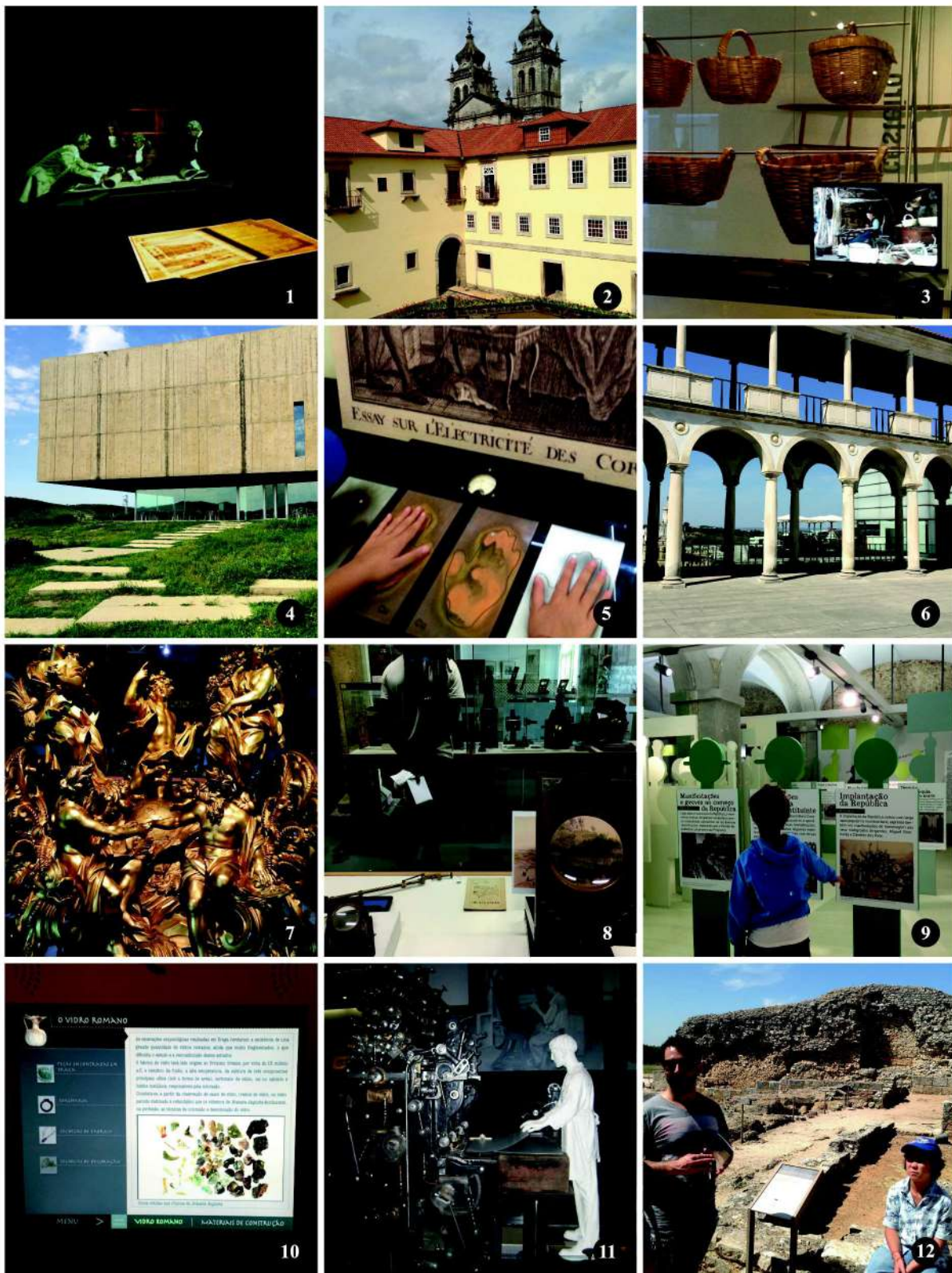




**Conjunto de imagens 2: Fotos das visitas exploratórias realizadas na Europa**

1. DDR Museum, Berlim; 2. Museu de Arte Contemporânea Hamburger Bahnhof, Berlim; 3. Museu Histórico Judaico, Amesterdão; 4. Centro Belga de Banda Desenhada, Bruxelas; 5. Museu Gallo-Roman, Tongaren; 6. Museu Histórico Alemão, Berlim; 7. Cosmo Caixa, Barcelona; 8. Museu Marítimo, Amesterdão; 9. Museu da Cidade, Londres; 10. Mercado de Trajano, Roma; 11. Tropenmuseum, Amesterdão; 12. Museo Centrale del Risorgimento, Roma.





**Conjunto de imagens 3: Fotos das visitas exploratórias realizadas em Portugal**

1. Lisbon Story Center, Lisboa; 2. Mosteiro de Tibães; 3. Museu de Penafiel; 4. Museu de Foz Côa; 5. Museu da Ciência da Universidade de Coimbra; 6. Museu Nacional Machado de Castro, Coimbra; 7. Museu dos Coches, Lisboa; 8. MIMO Museu da Imagem em Movimento, Leiria; 9. Museu do Aljube, Lisboa; 10. Museu Dom Diogo de Souza, Braga; 11. Museu de Portimão; 12. Museu Monográfico de Conimbriga, Condeixa-a-Velha.

### **3. A Selecção das Instituições Portuguesas para estudo de interacção de públicos com as TIC**

O principal critério de escolha para as instituições de estudo da interacção de públicos com as TIC foi que tivessem um elevado nível de integração de recursos e estratégias digitais, de modo que fosse possível avaliar a interacção do público com os dispositivos tecnológicos durante a visita, bem como a interacção *online* através do *website* ou das redes sociais, o que se verifica tanto no Museu da Presidência da República como no Museu do Benfica - Cosme Damião. Ambas as instituições estão localizadas em Lisboa pelo que partilham de um contexto social semelhante, e são de diferente tipologia, o que se pretendia para analisar como os recursos e estratégias digitais são adoptados para tratar colecções e conteúdos diferentes, bem como chegar a audiências potencialmente diversas. Foi também essencial que ambas as instituições acolhessem o projecto de investigação e que houvesse disponibilidade dos técnicos dos museus para colaborarem através da partilha de informação e do auxílio à realização dos inquéritos. Em comum as duas instituições partilham o facto de terem adoptado desde o seu início a utilização de tecnologias de informação e comunicação de modo a facilitar a interpretação das colecções e o acesso aos conteúdos e informação.

#### **3.1. O Museu da Presidência da República**

O Museu da Presidência da República assume como sua missão o estabelecimento de uma relação interactiva entre o cidadão visitante e o Museu enquanto representação da Instituição Presidencial, procurando promover de forma apelativa a participação dos visitantes ao nível social, cultural e artístico. O museu estrutura o seu projecto museológico em cinco grandes objectivos, que passo a citar<sup>5</sup>:

1. Criar um lugar de conhecimento e divulgação pública da história e da instituição, nomeadamente pela divulgação do papel e da acção da Presidência da República na sociedade portuguesa e junto da comunidade internacional;
2. Fomentar o interesse pelo estudo da história da Presidência da República e pela vida e obra dos vários Presidentes;
3. Desenvolver o trabalho de catalogação e inventariação do património pertencente ao museu e a outras instituições ou particulares, que pela sua história ou ligação aos diferentes Presidentes se enquadrem nos objectivos deste museu e da sua acção;

---

<sup>5</sup> Consultar [http://www.museu.presidencia.pt/sobre\\_missao.php](http://www.museu.presidencia.pt/sobre_missao.php)

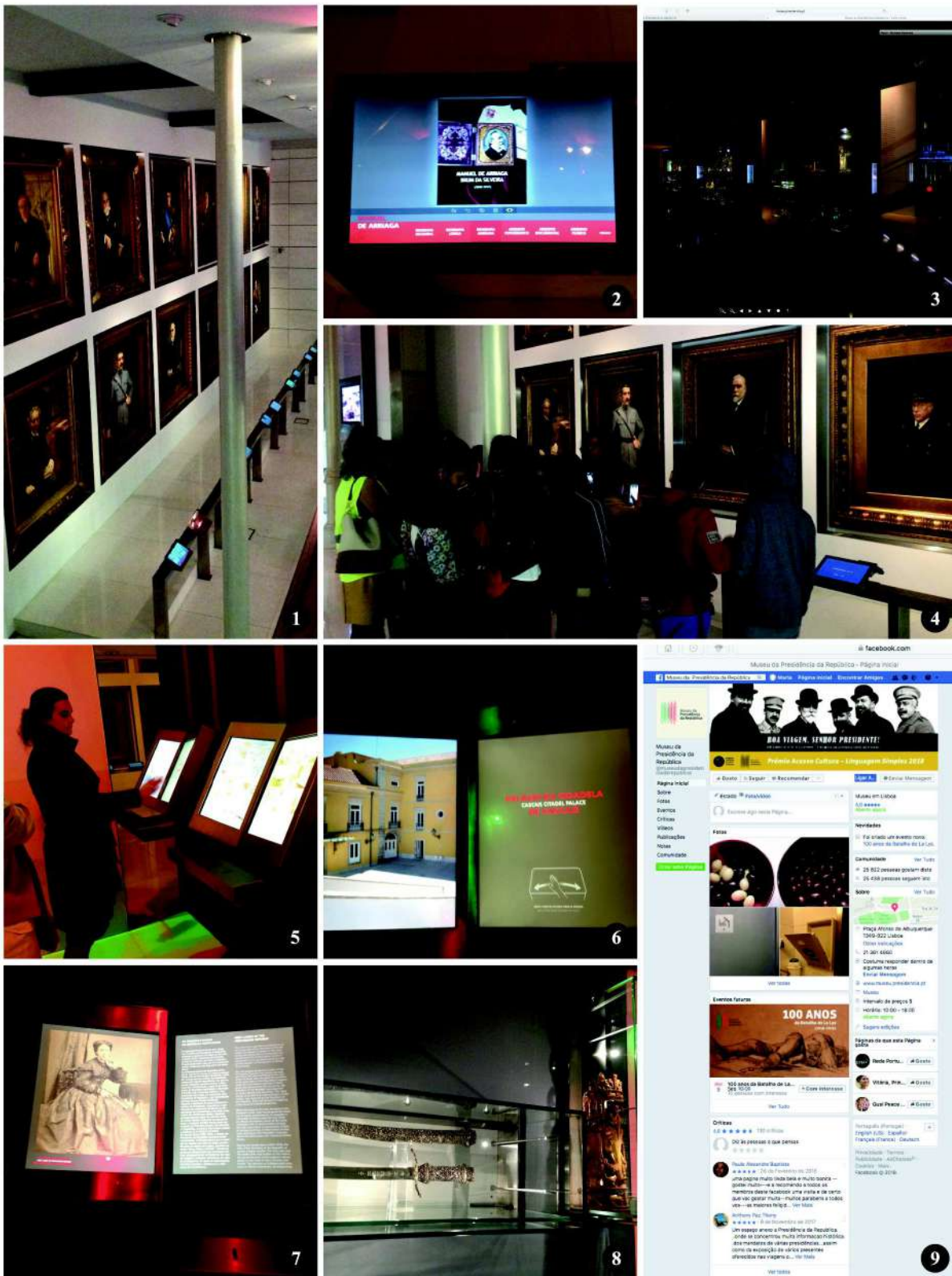
4. Fomentar o conhecimento e o apreço pelo património cultural associado à Presidência da República, tanto de objectos como de espólios documentais, nele se enquadrando o Palácio de Belém;
5. Salvaguardar e valorizar o património do Estado através da correcta conservação e exposição das espécies que compõem o seu acervo ou daquele que simplesmente aí se encontra depositado, bem como através da aquisição de peças.

Inaugurado em 2004, o museu reúne uma colecção de milhares de peças (objectos pessoais, bustos, condecorações, ofertas, retratos presidenciais, etc.) anteriormente dispersas e que testemunham a vida e actividade pública dos Presidentes da República Portuguesa. O Museu reúne também um importante acervo documental digitalizado disponibilizado através do projecto “PR Digital”. A exposição permanente desenvolve-se segundo diferentes núcleos temáticos (Símbolos Nacionais, República Portuguesa, Presidentes de Portugal, Visitas de Estado, Ordens Honoríficas, entre outros) combinando as peças em exposição com suportes multimédia e suportes tecnológicos interactivos (projecções, filmes, informação áudio, quiosques e livros digitais, etc.) procurando deste modo oferecer uma informação acessível, actualizada e apelativa a diferentes faixas etárias.

Tendo como objectivo a descentralização e democratização da cultura, o Museu estende o seu projecto cultural para além do Palácio de Belém e do Palácio da Cidadela de Cascais, através da promoção de exposições temporárias e itinerantes em diferentes regiões do país. O Museu foi distinguido com os prémios José de Figueiredo, em 2006, European Museum of the Year Award e Prémio Europa Nostra ambos em 2008.

O *website* do Museu (apenas em português) para além de fornecer informação institucional e prática sobre a visita, exposições, eventos e actividades de formação, permite também efectuar uma visita virtual à instituição e aceder ao *microsite* MPR Júnior, onde são disponibilizados jogos, informação e actividades para os mais jovens, à semelhança do que pode ser feito através dos quiosques interactivos existentes na exposição permanente. O Museu está também presente nas plataformas e redes sociais: Facebook e YouTube de uma forma activa, e no Google+, Twitter, Flirck e Tripadvisor, embora com uma presença menos constante.





**Conjunto de imagens 4: Museu da Presidência da República**

1. Galeria de Retratos Oficiais de Presidentes de Portugal; 2. Quiosques interactivos; 3. Visita Virtual ao museu através do *website* da instituição; 4. Galeria de Retratos Oficiais, visita escolar; 5, 6 e 7. Livros Digitais interactivos; 8. Visitas de Estado, ofertas de visitas oficiais; 9. Página do Facebook do Museu.



**Conjunto de imagens 5: Museu da Presidência da República**

1. Presidentes da República Portuguesa, filmes; 2 e 3. Quiosques interactivos; 4. Visita escolar ao museu; 5. Palácio de Belém, modelo tridimensional e *tablet* com informação 6. *Tablet* com informação sobre o Palácio de Belém e Jardins; 7. Visitantes a realizar jogos no quiosque digital; 8. Filme sobre o Palácio de Belém.

### 3.2. O Museu Benfica – Cosme Damião

O Museu do Benfica – Cosme Damião, inaugurado em 2013, pretende comunicar e dar a conhecer o importante acervo patrimonial do Clube Sport Lisboa e Benfica, desde a sua fundação em 1904, reunindo um vasto número de peças, mais de 1.000 troféus, 30.000 taças, equipamentos desportivos dos seus jogadores e variados outros objectos e registos audiovisuais que testemunham a longa história do clube e as suas múltiplas modalidades desportivas, inserida no contexto sociocultural de Portugal e do Mundo.

O Museu situa-se no Estádio da Luz e adoptou o nome de Cosme Damião, antigo jogador, técnico, dirigente e um dos fundadores do Benfica. A exposição permanente ocupa uma área de 4.000 metros quadrados repartidos por três pisos, com 29 áreas temáticas, onde as peças convivem com diversos suportes tecnológicos multimédia e interactivos (registos áudio, filmes, quiosques, ecrãs, livros, mesas e painéis digitais de grande dimensão, holograma, plataforma elevatória com *video walls*, simulador virtual, etc.). É possível conciliar a visita ao Museu com uma visita ao estádio e conhecer as águias mascotes do Clube. É também de referir que o Museu atingiu o número de 300 mil visitas em 2017, tendo sido distinguido com o Prémio do Melhor Museu Português em 2014 (APOM).

O departamento de curadoria do Museu para além das exposições desenvolve também projectos de difusão do património histórico-cultural do Clube, entre os quais se destacam os de ordem editorial. O Museu define como missão do Serviço de Mediação e Educação: comunicar, educar e integrar: “**Comunicar**, promovendo a relação entre a exposição e o público, permitindo transmitir os conteúdos e os objetos que integram a exposição permanente. **Educar**, definindo a ação pedagógica como objetivo, num ambiente de educação não formal, promovendo o diálogo com instituições de ensino. **Integrar**, implementando projetos de acessibilidade que permitam assegurar a todos os visitantes, de forma igual, a qualidade da experiência proposta pela instituição.” (*website* do museu)<sup>6</sup>

No seu *website* (bilingue português/inglês) o Museu dá a conhecer a programação, oferta educativa, informações úteis, assim como permite saber mais acerca do seu património cultural e efectuar uma visita virtual. O Museu disponibiliza também uma aplicação móvel<sup>7</sup> e mantém uma presença activa no Facebook.

<sup>6</sup> <https://museubenfica.slbenfica.pt/pt-pt/home/museuhome/patrimoniocultural/sme.aspx>

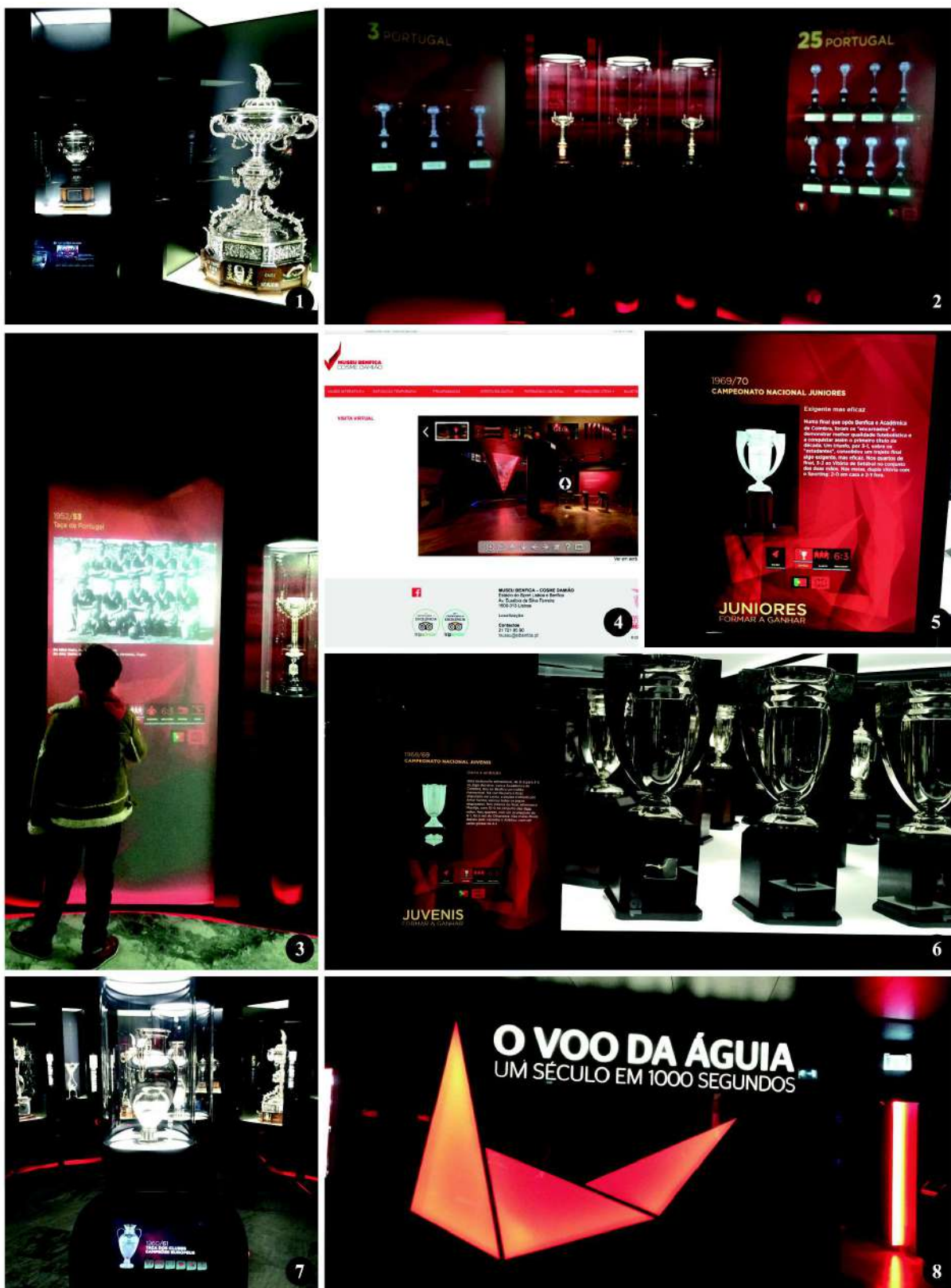
<sup>7</sup> <https://museubenfica.slbenfica.pt/pt-pt/home/museuhome/museuinterativo/aplicacaomobile.aspx>





**Conjunto de imagens 6: Museu Benfica - Cosme Damião**

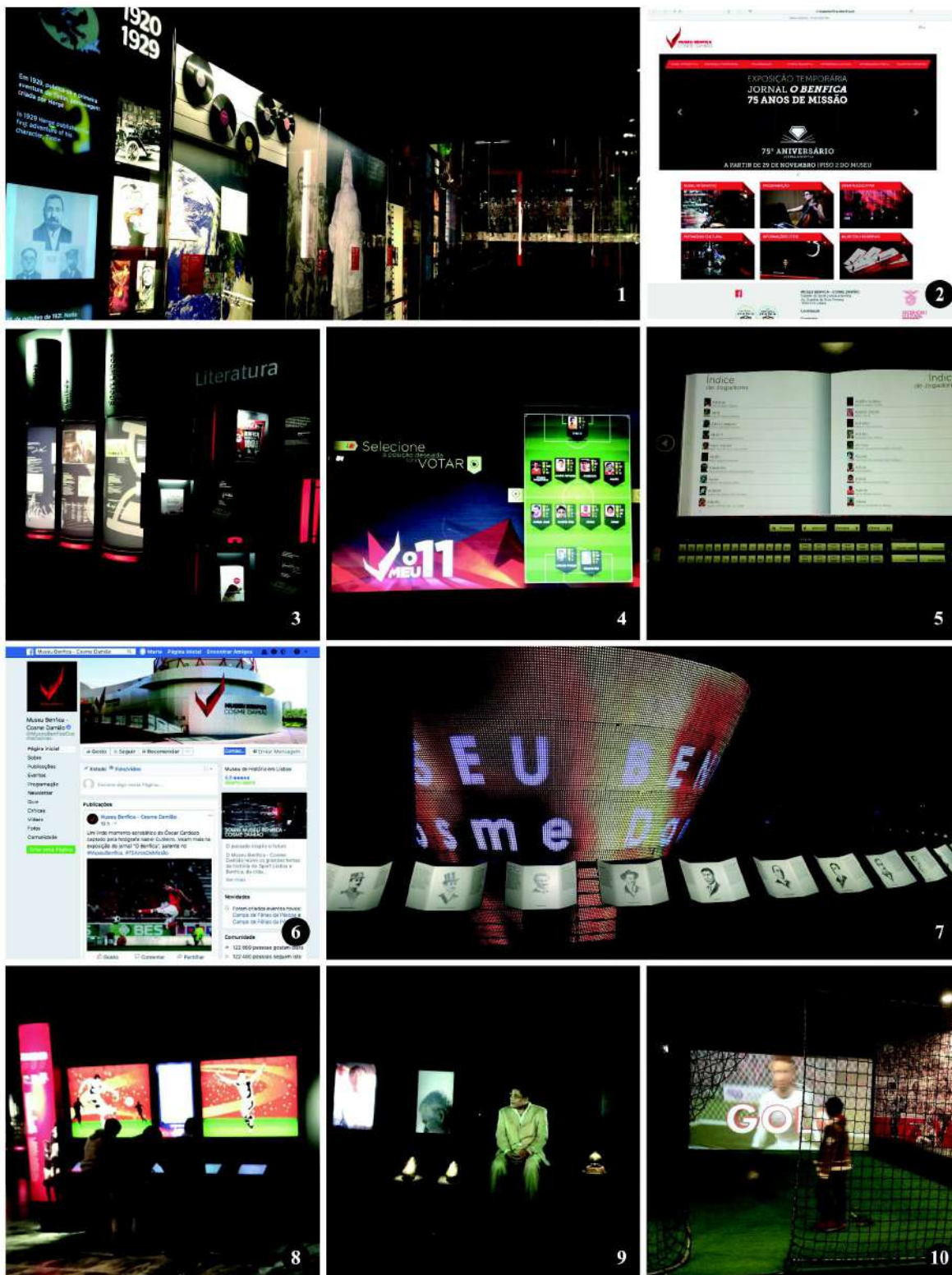
1. Museu do Benfica - Cosme Damião; 2. Área 1 *Ontem e Hoje*; 3. Área 18 *“E pluribus unum”* Cosme Damião; 4. Área 14 *Lisboa e Benfica*, espaço realizado em parceria com o Centro de Estudos Olistiponenses; 5. Área 4 *Momento Únicos*, feitos do eclectismo, mesa digital interactiva para múltiplos utilizadores; 6. Área 3 *Orgulho Eclético*, títulos oficiais das modalidades, taças; 7 e 8. Área 3 *Orgulho Eclético*, títulos oficiais das modalidades, écran interactivo; 9. Área 2 *Jóias do Eclectismo*, troféus internacionais e heróis das modalidades; 10. Área 12 *Honrar o País*, troféus internacionais, quiosque interactivo; 11. Área 13 *Viagem ao Coração Benfiquista*, plataforma elevatória com instalação de *videowall*.



**Conjunto de imagens 7: Museu Benfica - Cosme Damião**

1. Área 12-Honrar o País, conquistas internacionais, Taça Latina, quiosque digital; 2 e 3. Área 5-A Taça, Campeonato de Portugal, exposição de troféus, painéis digitais interativos; 4. Visita virtual ao museu através do website; 5. Área 7-Formar a Ganhar, o futebol de formação, painel digital interativo; 6. Área 7 – Formar a Ganhar, exposição de taças, painel digital; 7. Área 12-Honrar o País, conquistas internacionais, quiosque interativo; 8. Área 29-O Voo da Águia, um século em 1000 segundos, filme no anfiteatro.





**Conjunto de imagens 8: Museu Benfica - Cosme Damião**

1. *Área 15-No Caminho do Tempo*, exposição através de múltiplos suportes dos diversos acontecimentos que marcaram a história do clube e a sociedade; 2. Website do museu; 3. *Área 16-Outros Voos, Associativismo e Cultura*, relação do clube com o universo cultural; 4 e 5. *Área 21-O Meu Onze*, através de uma plataforma interactiva (quiosques e painel digital) o visitante é convidado a criar a sua equipa ideal; 6. Página de Facebook do museu; 7. *Área 28-Homens do Leme*, os vários presidentes do clube; 8. *Área 21-O Meu Onze*, interacção com os quiosques digitais; 9. *Área 24-O Pantera Negra e outras lendas*, holograma de Eusébio; 10. *Área de Lazer*, simulador de penáltis.

## 4. Os Instrumentos de recolha de dados

### 4.1. Instituições portuguesas e europeias visitadas: O questionário *online*

Responderam ao questionário *online* um total de **50 instituições**: 22 instituições portuguesas + 28 instituições de outros 7 países europeus.

#### PORTUGAL:

LISBOA:	OUTRAS REGIÕES:
Museu da Presidência da República	Museu das Termas Romanas do Alto da Cidade Braga
Museu do Benfica Cosme Damião	Museu Municipal de Penafiel
Fundação Portuguesa das Comunicações - Museu das Comunicações	Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior Superior Covilhã
Museu Nacional dos Coches	Museu Monográfico de Conimbriga Coimbra
Museu da Electricidade	Museu da Ciência da Universidade de Coimbra
Museu Nacional de Arqueologia	Fundação Côa Parque Foz Côa
Lisboa Story Centre	Museu de Alberto Sampaio, Guimarães
Museu da Água EPAL	Mosteiro de S. Martinho de Tibães
Museu Nacional do Azulejo	m i mo, museu da imagem em movimento Leiria
	Museu de Leiria

(mais 3 participantes que optaram por não estar identificados)

#### OUTROS PAÍSES EUROPEUS:

INGLATERRA Londres	ESPAÑA Barcelona	ITÁLIA Roma
Science Museum	MNAC - Museu Nacional d'Art de Catalunya	Museo Ebraico di Roma
National Portrait Gallery	Museu d'Història de Catalunya	Museo dell'Ara Pacis Augustae
	MACBA - Museu d'Art Contemporani de Barcelona	Museo Centrale del Risorgimento di Roma
	The Gaudí Exhibition Center	
	Museu de Ciències Naturals de Barcelona	

<b>HUNGRIA</b> Budapeste	<b>HOLANDA</b> Amesterdão	<b>BÉLGICA</b> Bruxelas e Tongeren	<b>ALEMANHA</b> Berlim
<b>TerrorHáza</b> Museu Casa do Terror	<b>Rijksmuseum</b>	<b>Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique</b> Bruxelas	<b>Jüdisches Museum Berlin</b> Museu Judaico de Berlim
<b>Néprajzi Múzeum</b> Museu Etnográfico	<b>Van Gogh Museum</b>	<b>Musée de la BD</b> Bruxelas	<b>Deutsches Historisches Museum</b>
<b>Magyar Nemzeti Múzeum</b> Museu Nacional Húngaro	National Museum of World Cultures - <b>Tropenmuseum,</b> Museum Volkenkunde and Afrika Museum	<b>Musée Gallo-Roman</b> Tongeren	<b>Museum für Naturkunde</b> Museu de História Natural
	<b>Verzetsmuseum</b> Museu da Resistência Holandesa		<b>Deutsches Technikmuseum</b> Museu de Tecnologia
			<b>Topography of Terror Foundation</b>
			<b>Stiftung Berliner Mauer / Fundação Muro de Berlim</b>

(mais 2 museus participantes que optaram por estar não identificados)

O inquérito foi realizado de forma semelhante para todas as instituições, sendo os questionários disponibilizados *online*<sup>8</sup> em língua portuguesa (instituições portuguesas) e inglesa (instituições de outros países europeus).

Através das 10 perguntas (a maioria de resposta múltipla) colocadas aos responsáveis das instituições procurou-se determinar quais os principais recursos e estratégias de comunicação (digitais ou não) existentes ou planeados pelas instituições, bem como qual a relevância que lhes é dada, e em quais pretendem investir mais num futuro próximo. Procurou-se saber quais as prioridades de uso dadas às tecnologias de comunicação e informação, e quais os principais obstáculos encontrados ao desenvolvimento de projectos e estratégias digitais de comunicação, e em que áreas estes são considerados prioritários. Procurou-se também determinar que funções os responsáveis das instituições consideram mais importantes existirem no *website* da instituição e quais as redes sociais e plataformas, bem como as possibilidades que estas oferecem que consideram mais relevantes para a instituição. Pergunta-se também se os responsáveis das instituições consideram que o uso das TIC permite melhorar o desempenho global da instituição e oferecer formas inovadoras e criativas de atrair e envolver as audiências nas suas actividades.

<sup>8</sup> O questionário *online* foi elaborado através da plataforma Survio e os dados tratados através da aplicação SPSS, o questionário pode ser consultado no Apêndice da tese, ponto 1.1. (pág. ii).

A partir das respostas dadas foi possível identificar o tipo de recursos e estratégias de comunicação mais valorizados pelas instituições bem como quais os objectivos do seu uso e avaliar se as instituições tiram partido do potencial das TIC para incentivar práticas mais democráticas (a reflexão e partilha de ideias, o diálogo com a audiência ou a co-produção de conteúdos).

#### **4.2. Instituições para estudo de interacção de públicos com as TIC: Questionários a visitantes e a grupos escolares**

Nas instituições seleccionadas, o Museu da Presidência da República e o Museu Benfica - Cosme Damião, foram realizados 2 tipos de questionário idênticos<sup>9</sup>: um destinado aos visitantes autónomos e outro aos jovens que visitaram as instituições integrados em visitas escolares (alunos do 2º e 3º Ciclo do Ensino Básico e do Ensino Secundário).

##### **QUESTIONÁRIO AOS VISITANTES AUTÓNOMOS**

Neste questionário procurou-se determinar qual a apreciação que os visitantes fazem da experiência da visita e das oportunidades de interacção existentes e como avaliam os dispositivos multimédia e os interfaces digitais. Procurou-se determinar se consultaram previamente informação, e com que objectivo, sobre a instituição através de plataformas digitais (o *website* ou a página de Facebook da instituição) e se pretendem vir a fazê-lo após a visita. Procurou-se também saber em que suportes ou canais de comunicação estão mais interessados em aceder a conteúdos sobre a instituição. São feitas também questões para determinar o perfil do visitante, se é a primeira vez que visita a instituição, qual a sua faixa etária, género, cidade e país de residência, habilitações literárias, com quem realizou a visita e nível de confiança no uso de tecnologia.

##### **QUESTIONÁRIO AOS JOVENS VISITANTES DOS GRUPOS ESCOLARES**

No questionário efectuado aos jovens visitantes procurou-se determinar qual a apreciação que fazem da experiência da visita e das oportunidades de interacção existentes e como avaliam os dispositivos multimédia e os interfaces digitais. Procurou-se saber o que gostaram mais de *ver* e de *fazer* e se sentiram confortáveis e à vontade no espaço da instituição. Procurou-se também determinar se consultaram previamente informação sobre a instituição através de plataformas digitais (o *website* ou a página de Facebook da instituição) e

---

<sup>9</sup> Os questionários foram realizados no suporte papel e os dados tratados através da aplicação SPSS, ambos os questionários podem ser consultados no Apêndice da tese, nos pontos 1.2. (pág. xviii) e 1.3. (pág. xxii).

se pretendem vir a fazê-lo após a visita. Assim como saber se efectuaram um registo da visita (fotos ou vídeos) e com que objectivo, e determinar quais os seus hábitos de lazer (actividades culturais e ocupação de tempos livres) e de uso das redes sociais.

Para a preparação dos questionários e uma sua melhor análise foi efectuada uma ficha descritiva das exposições visitadas, com informação detalhada sobre o tipo de recursos e dispositivos existentes e sobre o tipo de interacção proporcionada e objectivos de utilização.

## **5. O Universo inquirido**

### **5.1. Os responsáveis das instituições portuguesas e europeias visitadas**

O procedimento de selecção das instituições a participar na investigação foi realizado em duas fases: na primeira foi feito um levantamento *online* de quais as possíveis instituições a visitar nos diferentes países sendo depois efectuada a visita exploratória. Na segunda fase contactou-se via e-mail as instituições consideradas adequadas a participar, foi feita uma breve exposição dos objectivos do projecto de investigação e conferido o acesso ao *link* para a realização questionário *online*. Os contactos com as instituições foram efectuados em língua portuguesa, inglesa, francesa, italiana e catalã, consoante a localização das mesmas, as instituições holandesas, alemãs e húngaras foram contactadas em língua inglesa. O contacto foi feito preferencialmente para os departamentos de Marketing e Comunicação, ou de Media Digital e Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) das instituições, caso existissem, e também para a direcção das instituições.

### **5.2. Os visitantes autónomos e os jovens visitantes dos grupos escolares**

#### **QUESTIONÁRIO AOS VISITANTES AUTÓNOMOS**

O questionário aos visitantes esteve disponível em português e em inglês e foi realizado durante os meses de Outubro e Novembro de 2015. No Museu da Presidência da República o questionário era distribuído aos visitantes à saída e no Museu Benfica - Cosme Damião o questionário era dado no final do percurso por um funcionário enquanto aguardavam a entrada para o filme que encerra a exposição.

**RESPONDERAM AO QUESTIONÁRIO UM TOTAL DE 165 VISITANTES**

<b>MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA</b>	<b>88 questionários</b>
<b>Respostas ao questionário em língua portuguesa</b> Incluí 4 residentes no Brasil, 2 residentes em Espanha e 1 residente na Finlândia	<b>61 visitantes</b>
<b>Respostas ao questionário em língua inglesa</b> Nenhum residente em Portugal	<b>27 visitantes</b>
86 das respostas são de adultos, 1 de uma criança e 1 de um adolescente	

<b>MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO</b>	<b>77 questionários</b>
<b>Respostas ao questionário em língua portuguesa</b> Incluí 4 residentes no Brasil e 1 residente nos EUA	<b>55 visitantes</b>
<b>Respostas ao questionário em língua inglesa</b> Incluí 4 estrangeiros residentes em Portugal	<b>22 visitantes</b>
75 das respostas são de adultos e 2 de adolescentes	

**QUESTIONÁRIO AOS JOVENS VISITANTES DOS GRUPOS ESCOLARES**

O inquérito aos jovens visitantes foi realizado durante o mês de Março de 2016 no **Museu da Presidência da República** e durante os meses de Maio e Junho no **Museu Benfica - Cosme Damião**. Procurou-se que existisse uma participação diversificada de jovens provenientes de escolas de diferentes regiões do país, assim como obter um número equivalente de participantes nas duas instituições. Contudo as turmas que agendaram visita no Museu Benfica e acederam participar eram constituídas por um número mais reduzido de alunos e após o mês de Junho com o início das férias escolares não foi possível igualar o número de questionários realizados no Museu da Presidência da República. O destaque dado aos públicos jovens deve-se ao facto de este grupo etário, para além de ser a audiência do futuro, ser também aquele que mais está familiarizado com o uso de dispositivos tecnológicos e *media* digitais, tanto em ambiente escolar como nos tempos livres, como ferramenta educacional, comunicacional, recreativa e lúdica, sendo também por isso mais crítico e exigente.



**RESPONDERAM AO QUESTIONÁRIO UM TOTAL DE 123 JOVENS**

<b>MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA</b>	<b>MUSEU BENFICA COSME DAMIÃO</b>
Realizaram o questionário um total de <b>82 jovens</b>	Realizaram o questionário um total de <b>41 jovens</b>
42 jovens da Escola Séc. de Mangualde	18 jovens da Escola Diogo Gouveia de Beja
40 jovens da EB2+3 Manuel da Maia, Lisboa	13 jovens da Escola Secundária de Cinfães
	10 jovens da Escola Básica de Bucelas

### **III**

#### **ENQUADRAMENTO TEÓRICO - REVISÃO DA LITERATURA**



## 1. Os Museus na sociedade contemporânea

“Study the past if you would define the future” Confucius

Conforme refere Roger Simon (2006) o museu não é uma instituição focada no passado, um “mausoléu” destinado a monumentalizar civilizações prévias ou um “lugar secular” que preserva de modo sagrado um conjunto de valores colectivos hegemónicos, o museu é e tem sempre sido, através das narrativas e visões da história ou da arte que apresenta um veículo de expressão de intenções e propósitos, de políticas e ideologias que reflectem o seu contexto histórico e social e as suas ambições futuras, de acordo com a perspectiva definida pelas tutelas, sejam estas o Estado ou privados, e que vão inevitavelmente condicionar as suas interpretações. Os museus são lugares de conflito e de negociação de significados (Davalos, 1998), lugares políticos comprometidos com a representação da sociedade que revelam o modo como as comunidades são construídas e as nações imaginadas, e cuja complexidade, multiplicidade e ambiguidade de mensagens e narrativas exige uma leitura crítica (Macdonald, 2000) .

As mudanças ocorridas na sociedade nas últimas décadas e a complexidade dos correntes cenários políticos, sociais e culturais, obrigaram os museus a repensar o seu propósito e papel na sociedade, a efectuar uma reavaliação crítica das suas abordagens e práticas institucionais e a redefinir a sua missão, os seus espaços, estratégias de representação e ferramentas de comunicação (Lanz & Postiglioni, 2012), de modo a responderem a audiências crescentemente mais plurais e com novos hábitos e interesses.

### 1.1. O valor multidimensional da cultura, do património e dos museus

“It was once suggested to Winston Churchill that he cuts funding from the arts to pay for Britain’s war, to which he responded - Then what would we be fighting for?” (citação atribuída a Winston Churchill)<sup>10</sup>

A cultura pode ser interpretada como parte integrante e estrutural da vida social, política e económica das sociedades, um bem público que produz valor e não um objecto de consumo passivo. “A cultura está viva e é mais vibrante quando experienciada em

---

<sup>10</sup> Embora não se possa confirmar se tal foi efectivamente dito por Churchill, constata-se que em 1940, durante o esforço de guerra no Reino Unido, o Council for the Encouragement of Music and the Arts (CEMA) (o actual Arts Council of Great Britain) foi nomeado para promover e manter a cultura Britânica assegurando os apoios às artes.

conjunto, partilhada entre as pessoas dentro da comunidade, e incentivada a produzir mais cultura de volta. As instituições culturais não olham só para o tempo passado; também olham em frente ao ajudarem a moldar a base onde a presente e futura cultura, democracia, economia e outros aspectos da sociedade se vão fundamentar” (Gronbaek, 2014, p. 141)

A United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] vai apresentar uma definição constitutiva da cultura no seu sentido mais lato como:

“um todo complexo de distintivas características espirituais, materiais, intelectuais e emocionais que caracterizam uma sociedade ou grupo social. E que inclui não só as artes e as letras, mas também modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, sistemas de valor, tradições e crenças; pois é a cultura que dá ao ser humano a capacidade de reflectir sobre si próprio. É a cultura que nos torna humanos, seres racionais, possuidores de um julgamento crítico e de um sentido de empenho moral. É através da cultura que discernimos valores e fazemos escolhas. É através da cultura que o ser humano se expressa, que tem consciência de si próprio, que reconhece a sua natureza inacabada, que questiona as suas realizações, que busca incessantemente por novos significados e cria obras através das quais transcende as suas limitações.” (UNESCO, 1982, p. 41)

Pode-se também considerar uma definição funcional da cultura como um sector de actividade organizado, geralmente relacionada com o acesso a bens, serviços e práticas culturais, para usufruto dos cidadãos. O sector cultural pode desempenhar um papel central na promoção da democracia e dos direitos humanos e na criação de sociedades mais inclusivas e coesas (Conselho da Europa, 2016), podendo as instituições culturais contribuir para regeneração urbana, o diálogo intercultural e promoção de uma cidadania activa (Arts Council England [ACE], 2004; Burns Owens Partnership, 2005), assim como para o bem-estar, inovação e acumulação de capital social que são os pré-requisitos para uma sociedade saudável assim como para uma economia florescente (Culture Action Europe, 2016).

Contudo com a crise económica da última década assistiu-se à implementação de programas de austeridade e à contracção dos fundos públicos para o sector cultural com impacto directo no financiamento de instituições públicas e nas actividades culturais em geral, cenário que ocorreu um pouco por toda a Europa. No caso concreto do sector museológico português, altamente dependente de financiamento público, após uma década de crescimento tanto em número de instituições museológicas como na sua qualificação (através de políticas públicas e privadas influenciadas pela Rede Portuguesa de Museus e

pela existência de fundos europeus no apoio às acções de qualificação) as medidas de austeridade trouxeram um abrandamento ou mesmo uma inversão dessa tendência, expressa na abertura precária ao público ou mesmo no encerramento de alguns museus (Neves, 2013).

Os cortes no financiamento à cultura vieram acentuar a necessidade das instituições culturais se tornarem mais proactivas, aprimorando técnicas de angariação e captação de fundos (*fundraising*) de um modo mais profissional e permanente, assim como obrigaram as instituições a reflectir sobre qual o seu papel e relevância para a sociedade, que justifique e sustente o investimento público, passando a ser essencial providenciar indicadores acerca do seu valor, de modo a consciencializar e comunicar que a cultura (e as instituições culturais) podem gerar valor de uma forma multifacetada e multidimensional e demonstrar que o público valoriza a experiência cultural, permitindo esclarecer e ajudar os decisores políticos a tomar decisões informadas. Neste cenário muitos países europeus passaram a adoptar políticas culturais factuais, baseadas em avaliações e análises, apesar de ainda serem escassas as políticas e ferramentas de análise sólidas neste campo, de modo a atribuir financiamento preferencialmente a iniciativas e projectos que consigam comprovar a sua eficácia e relevância (ESSnet- Culture, 2012).

Como avaliar o impacto da cultura ou o desempenho e valor potencial das instituições culturais para a sociedade não é uma questão nova, as abordagens ou indicadores de valor priorizados é que têm mudado ao longo do tempo. Actualmente prevalece a tendência de analisar a cultura e o impacto das instituições culturais de um modo mais complexo e holístico que abranja não só o seu impacto económico nas regiões mas a multiplicidade das suas dimensões e os benefícios sociais e humanos que esta pode trazer para a sociedade. O conceito de “valor” refere-se à importância que é atribuída a algo, a percepção do actual ou potencial benefício que pode resultar do envolvimento com algo (Poll & Payne, 2006). No caso do *valor* atribuído à cultura e às instituições culturais, ou aos benefícios que estas podem proporcionar, afigura-se mais apropriado efectuar a avaliação desse *valor* em função do “impacto” que vão ter na sociedade e não por “resultados”, pois embora estes dois termos apareçam muitas vezes como sinónimos na literatura, o seu alcance é distinto. Os *resultados* são a consequência directa de um evento ou actividade e tendem a estar associados a efeitos imediatos, enquanto que o impacto se refere a mudanças mais profundas e duradouras que fazem a diferença (Wavell, Baxter,

Johnson & Williams, 2002, p. 7)

Determinar o “valor cultural” vai providenciar aos decisores políticos um entendimento da importância da cultura. John Holden (2006, pp.14-18) considera que a cultura com financiamento público vai gerar três tipos de valor: instrumental, institucional e intrínseco, indo o autor explicar porque esse valor é pago, criado e “consumido” dentro de uma relação triangular entre os profissionais culturais, os decisores políticos e o público. Os valores instrumentais e institucionais são criados através de planeamento e intenção, enquanto que os valores intrínsecos são experienciados. A posição e perspectiva de cada grupo envolvido vai ter impacto na percepção do seu valor:

- Os **decisores políticos** (o Estado ou Governo) vão estar alinhados com o valor instrumental da cultura, ou seja, de como esta pode contribuir para políticas e objectivos sociais, nesse caso a cultura vai ter a “*aspiração de contribuir para uma mais vasta agenda de mudança social*” (Davies, 2008, p. 260), ou contribuir para o desenvolvimento da economia, uma visão frequentemente criticada por poder ser reducionista e ignorar outras dimensões (Hewison, 2003).
- Os **profissionais culturais** vão estar alinhados com o valor institucional, procurando através de programas e do *ethos* do serviço público, assegurar que as instituições culturais providenciem um contexto de sociabilidade e de experiências partilhadas que possa melhorar a esfera pública e construir relações de confiança.
- E o **público** (utilizador) vai estar alinhado com os valores intrínsecos, um conjunto de valores que se relacionam com a experiência subjectiva da cultura, intelectualmente, emocionalmente e espiritualmente.

O valor da cultura pode ser também avaliado de um modo directamente proporcional ao número de pessoas que a podem experienciar, abordagem defendida por Gronbaek (2014, p.141) que vai considerar ser o principal objectivo de qualquer instituição cultural, independentemente da sua tipologia, conseguir disponibilizar junto do maior número possível de pessoas, o maior volume de conhecimento e informação com o mais elevado grau de clarividência possível. Nesta perspectiva vai considerar de maior importância a digitalização dos acervos e conteúdos culturais, de modo a possibilitar o seu acesso *online*, de uma forma livre e aberta, assim como a utilização de ferramentas digitais que permitam criar e partilhar novas formas de cultura e assegurar que expressões ou

perspectivas culturais anteriormente silenciadas ou negligenciadas possam ser preservadas, estudadas e divulgadas.

Para relacionar e medir quantitativamente e qualitativamente o papel multidimensional da cultura e das políticas de promoção cultural nos processos de desenvolvimento a **UNESCO** criou como instrumento de avaliação os **Indicadores da UNESCO para a Cultura e Desenvolvimento (IUCD)** que pretendem facilitar a recolha de informação passível de sustentar e fundamentar a relevância da cultura na agenda das Nações Unidas (Leite, sem data). Este instrumento vai considerar 7 dimensões chave da cultura, que se subdividem em 22 indicadores que permitem comprovar com dados quantificáveis como a cultura e o desenvolvimento se influenciam e enriquecem mutuamente, de modo a permitir desenvolver estratégias e políticas de gestão dos recursos culturais em prol do desenvolvimento. São consideradas como dimensões chave da cultura:

1. **Economia** - Avalia o valor acrescido da cultura para o desenvolvimento económico e emprego.
2. **Educação** - Valoriza o papel da cultura para uma educação igual e inclusiva para todos, a interculturalidade, a diversidade e a criatividade.
3. **Património** - Avalia as políticas públicas para a protecção, promoção e sustentabilidade do património.
4. **Comunicação** - Analisa as condições existentes de liberdade de expressão, acesso e uso da Internet e diversidade dos conteúdos culturais.
5. **Governo e instituições** - Examina as políticas e sistemas nacionais de gestão cultural; a distribuição de infra-estruturas e participação da sociedade civil.
6. **Participação Social** - Analisa a participação nas actividades culturais, a confiança e liberdade de autodeterminação.
7. **Igualdade de Género** - Avalia o contributo da cultura na aquisição e percepção da igualdade de género.

O **Conselho da Europa** procurou também através da concepção de um **Indicador do Conselho da Europa da Cultura para a Democracia** aceder à contribuição da cultura para a democracia, demonstrando a ligação entre ambas através de métodos estatísticos, que permitam os decisores políticos e outros interessados examinarem a posição do seu país em termos de cultura e democracia e deste modo identificarem oportunidades de intervenção. Para tal foi analisada informação de 37 países europeus, através de 17

componentes (7 de cultura e 10 de democracia) que deram origem a 177 variáveis. Entre os componentes de **dimensão cívica** estão a participação cultural e política; de **dimensão política**, o financiamento à cultura, abertura e educação cultural e transparência; de **dimensão económica**, as infra-estruturas e indústrias culturais; de **dimensão legal**, a qualidade do sistema legal e igualdade perante a lei; e de **dimensão das liberdades e igualdade**, o acesso cultural e representação, as liberdades individuais e representação política. Deste modo observações que anteriormente ficavam no campo da teoria podem assim ser comprovadas através de uma base estatística. Verificou-se através destes indicadores que quando os cidadãos tem um acesso fácil a um vasto leque de actividades culturais e quando a participação nessas actividades é elevada, as sociedades tendem a ser mais abertas, confiantes e envolvidas na vida política, logo mais democráticas, providenciando aos cidadãos um maior nível de satisfação com a vida (CE, 2016a).

Apesar do crescente reconhecimento do papel da cultura para o desenvolvimento e promoção da democracia, verifica-se que esta ainda não é considerada ou aparece integrada de forma explícita nos principais indicadores desenvolvidos para avaliar o **progresso e bem-estar social**, o **desenvolvimento inclusivo** ou no **modelo de desenvolvimento sustentável**.

O progresso social foi durante muito tempo avaliado em função de critérios estritamente economicistas (e indicadores económicos como o PIB) que se revelaram ineficazes no combate à inquietação social, desemprego e crescente desigualdade que se acentuou na última década na Europa, tanto entre os países como dentro dos países, assim como no Mundo. O julgamento e a tomada de decisões políticas foi até recentemente guiado quase exclusivamente por metas de “crescimento económico” baseadas na crença de que o aumento do rendimento *per capita* equivale a prosperidade e bem-estar da sociedade, apesar das evidências demonstrarem que esta é uma assunção falsa. Sendo responsabilidade dos governos zelar pelo bem-estar individual e colectivo dos seus cidadãos e assegurar a indispensável redistribuição da prosperidade económica de modo a garantir as condições necessárias para a coesão social e cumprir os direitos humanos tornou-se necessária a busca de alternativas a essa abordagem (Culture Action Europe, 2016). Em 2008, impulsionados pelo governo francês os Professores Joseph Stiglitz e Amartya Sen presidiram uma comissão internacional - a denominada **Comissão Stiglitz** - para identificar os limites e a viabilidade do PIB (Produto Interno Bruto) como indicador

de performance económica e progresso social, procurando encontrar indicadores mais relevantes e ferramentas de mensuração alternativas como a qualidade de vida, bem-estar e a sustentabilidade ambiental, saúde, educação, actividades pessoais, voz política e governo, ligações sociais e a falta de segurança pessoal ou económica (Stiglitz, Sen & Fitoussi, 2010).

Em consequência do Relatório Stiglitz e seguindo o mesmo critério a Comissão Europeia lançou a iniciativa **Beyond GDP** (Para além do PIB)<sup>11</sup>, procurando desenvolver indicadores mais claros e inclusivos dos aspectos sociais e ambientais do progresso. O bem-estar passa a ser promovido como um indicador válido e transversal às diferentes sociedades e culturas, partindo de:

“uma nova visão que coloque o imperativo de promover o crescimento económico dentro de um contexto mais vasto de progresso social. As noções de bem-estar e progresso são universais e relevantes para todos, em todo o lado, não obstante as diferentes culturas, contextos e níveis de desenvolvimento económico e social. O bem-estar vai de encontro às necessidades das pessoas e aumenta as suas capacidades de atingirem os seus próprios objectivos, de prosperarem e se sentirem realizadas.”

(OCDE<sup>12</sup> declaração citada em Culture Action Europe, 2013, p. 4).

Tendo como base essa abordagem os investigadores da Gallup<sup>13</sup> vão desenvolver um índice de bem-estar, estruturado nos seguintes indicadores: o bem-estar profissional (gostar da ocupação profissional), o bem-estar social (ter relações fortes e amor), o bem-estar financeiro (conseguir fazer face e gerir as despesas de modo satisfatório), o bem-estar físico (ter boa saúde e energia para a vida diária) e o bem-estar comunitário (estar envolvido e bem integrado na comunidade). Contudo a cultura e a participação na vida cultural não são consideradas.

Do mesmo modo a cultura também não é incluída no **Indicador de Desenvolvimento Inclusivo**<sup>14</sup> do World Economic Forum que procura reflectir um critério mais próximo do modo como as pessoas avaliam o progresso económico dos seus países e

---

<sup>11</sup> [http://ec.europa.eu/environment/beyond\\_gdp/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/environment/beyond_gdp/index_en.html)

<sup>12</sup> OCDE (2012). 4ª OCDE Forum Measuring Well-Being for Development and Policy Making.

<sup>13</sup> Gallup Institute For Advanced Behavioural Studies. Consultar <http://www.well-beingindex.com>

<sup>14</sup> Consultar [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Forum\\_IncGrwth\\_2018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf)



que assenta em três pilares: o crescimento e desenvolvimento; a inclusão; e a equidade intergeracional e sustentabilidade, ou no **Modelo de Desenvolvimento Sustentável** também assente em três pilares: o crescimento económico, a inclusão social e o equilíbrio ambiental. Este modelo foi desenvolvido e consagrado pelo Relatório “*Our Common Future*” ou Relatório Brundtland (1987), contudo hoje e face à complexidade da sociedade actual, muitas vezes, entre as quais a UNESCO, consideram ser necessária uma nova abordagem que inclua a cultura como o quarto pilar do desenvolvimento sustentável. Pretende-se que a cultura na sua relação com o desenvolvimento seja considerada de duas formas: o desenvolvimento do sector cultural propriamente dito (património, criatividade, indústrias culturais, turismo cultural, trabalho artesanal, etc.), e assegurar que a cultura é considerada em todas as políticas públicas e em particular nas relacionadas com a educação, ambiente, coesão social e cooperação internacional (UCLG, 2010).

Instituições como a UNESCO e o Conselho da Europa, têm tido um papel fundamental na elaboração, sistematização e orientação de políticas públicas no âmbito da cultura e do património, muitas das quais vão legitimar conceitos e práticas já desenvolvidos pelos profissionais do sector e ainda não reconhecidas pelos meios governamentais (Primo, 2011). Observa-se que a cultura e o património têm ganho uma importância crescente dentro das políticas e estratégias delineadas pela União Europeia, quer para o desenvolvimento social e humano, quer económico das sociedades, como fica expresso em vários documentos.

No caso específico do património cultural constata-se que a sua abordagem pela Comunidade Europeia se iniciou de uma perspectiva conservacionista centrada sobretudo no património edificado, vindo progressivamente a incluir e a intervir sobre o património móvel e imóvel, orientando a sua acção de acordo com as duas principais linhas de acção delineadas pela UNESCO: o património como veículo de identidade cultural e como motor de desenvolvimento económico. Numa primeira fase as políticas europeias privilegiaram como domínios de intervenção a conservação e salvaguarda do património cultural considerado de relevância europeia; o conhecimento e divulgação da cultura e da história dos povos europeus; os intercâmbios culturais não comerciais e, em menor escala, a criação artística e literária, incluindo o sector audiovisual (André & Vale, 2014). A partir de 2007-2013 registou-se uma mudança, que vai enfatizar a produção cultural, a mobilidade transnacional de obras e produtos culturais e artísticos bem como das pessoas



que trabalham no sector e o estímulo ao diálogo intercultural. Observando-se uma transição de uma política cultural associada à memória e ao património para uma política cultural ancorada na produção cultural e na expressão artística. Em Portugal a visão dominante manteve-se num registo tradicional que privilegiou o património edificado e os museus, o Programa Operacional da Cultura (2000-2006) apesar de inovador não alterou essa óptica clássica da cultura, elegendo como domínios de intervenção: o património arquitectónico, o património arqueológico, os museus, os arquivos e a recuperação ou edificação de recintos de espectáculos. Verificando-se nos anos recentes já algumas iniciativas nacionais e locais que vão privilegiar a produção cultural e artística, e o sector cultural como factor de competitividade, aliado ao turismo e investimento imobiliário, assim como veículo de coesão e de inclusão social (André & Vale, 2014).

Entre os documentos mais relevantes produzidos irei destacar a **Convenção para o Valor do Património Cultural do Conselho da Europa** (Convenção de Faro, 2005) que num enquadramento inovador vai associar o conceito de “um património comum na Europa” aos direitos humanos e às liberdades fundamentais europeias, promovendo a diversidade e o diálogo através do acesso ao património de modo a estimular um sentido de identidade e de memória colectiva e o entendimento mútuo dentro e entre comunidades, assim como o potencial do património enquanto factor de desenvolvimento económico sustentável. E a **Agenda Europeia para a Cultura** elaborada com base na convicção de que “a cultura e a sua especificidade, incluindo o multilinguismo, são elementos chave do processo de integração europeia baseado em valores comuns e num património comum — processo que reconhece, respeita e promove a diversidade cultural e a função transversal da cultura” (Conselho da União Europeia, 2007, p. 1). Na Agenda são definidos três objectivos centrais: 1) A promoção da diversidade cultural e do diálogo intercultural; 2) A promoção da cultura como catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia de Lisboa para o crescimento, o emprego, a inovação e a competitividade; 3) A promoção da cultura como elemento vital nas relações internacionais da União. Sendo o património cultural considerado fulcral para cumprir estes objectivos pelo seu valor intrínseco e social e pelo seu potencial económico directo e indirecto, incluindo a capacidade para favorecer o desenvolvimento das indústrias culturais e criativas.

Pier Luigi Sacco (2011, p.1) fez uma análise esclarecedora das políticas culturais europeias colocadas em prática até 2011 assim como dos cortes sistemáticos no

investimento público impostos ao sector cultural em muitos dos países europeus em períodos de crise, cortes esses que associa a uma visão da cultura entendida como um conjunto de actividades prescindíveis (ou até mesmo supérfluas) e como tal excluída dos sectores essenciais do quotidiano da sociedade, considerando essencial para ultrapassar essa visão sublinhar a relação existente entre as actividades culturais e o valor económico e social acrescentado que estas podem gerar, ideia que defendeu para a elaboração da política cultural europeia e programação dos fundos estruturais para o período 2014-2020.

De modo a expor a sua perspectiva Sacco definiu **três modelos de política cultural** que ajudam a interpretar a evolução dos modelos culturais europeus nas últimas décadas e a reflectir sobre o futuro:

- **Modelo de Cultura 1.0 - Templos de Conhecimento:** Modelo herdeiro da visão da cultura financiada por mecenas, que através desta adquiriam ou mantinham um determinado estatuto social e integração nas elites (modelo proveniente da antiguidade clássica e reforçado desde o renascimento). Neste modelo a cultura era entendida como meio de diferenciação social, de acesso e produção limitados. No séc. XIX, o apoio à cultura passa a ser responsabilidade sobretudo dos Estados (apoio público) garantido e justificado pela visão da cultura como uma dimensão relevante da cidadania, dando origem às políticas culturais públicas, particularmente atentas ao património (aos museus e monumentos) associando a cidadania à identidade nacional.
- **Modelo de Cultura 2.0 – Indústrias Criativas e Culturais:** No Séc. XX as rápidas e variadas inovações tecnológicas vão estimular o acréscimo da procura e produção de bens e serviços culturais e a ascensão dos mercados culturais. Embora o universo dos criadores se mantenha restrito, verifica-se uma aproximação da cultura e da economia através da produção industrial de bens culturais e da emergência da relevância do sector do entretenimento, fruto da ampliação dos tempos de lazer e dos novos consumos da classe média. Esta mudança trouxe o receio de uma “banalização” da cultura, pelo que nos grupos mais conservadores se procurou separar a criação artística e cultural das indústrias criativas. Neste modelo as políticas públicas focam-se no acesso aos bens e serviços culturais, promovendo a capacidade produtiva das empresas dos sectores culturais e criativos pelo seu crescente contributo para a geração de riqueza ao nível macroeconómico, embora a produção cultural não se vá reger pelos parâmetros habituais da economia.

- **Modelo de Cultura 3.0 – Entretenimento / Comunidades de Conteúdos / Plataformas Participativas:** Modelo actual, que o autor considera ainda numa fase embrionária, configurando-se associado às novas possibilidades tecnológicas que fazem aumentar não só a procura (como no modelo anterior) mas também a quantidade de criadores e a distribuição da cultura. Este cenário é já evidente em particular nos subsectores da edição e do multimédia, e começa a alastrar-se ao campo das artes visuais, em particular através da venda *online*. Neste modelo a predominância dos mercados culturais é cada vez mais desafiada pela difusão e expansão de conteúdos produzidos por comunidades de práticas *online*, em que os membros interagem na base de uma mediação não orientada para trocas de mercado e em que o público/consumidor é simultaneamente actor/criador, tal é possível devido à *Web* e ao seu crescente alcance e velocidade da conectividade.

Para Sacco na mudança de ciclo de 2000-2006 (Modelo de Cultura 1.0 ) para 2007-2013 (Modelo de Cultura 2.0) verifica-se uma reorientação de foco das políticas culturais como alavanca do turismo para políticas promotoras dos mercados culturais e criativos, considerando que para o ciclo de 2014-2020 (emergência do Modelo de Cultura 3.0) se vai verificar, como se constata, uma importância crescente de novas dinâmicas culturais não exclusivamente mediadas pelos mercados.

Em 2013 o Conselho da Europa promoveu o projecto “**Cultural Heritage Counts for Europe: Towards an European Index for Valuing Cultural Heritage**” (Conselho da Europa, 2015), de modo a melhor compreender o impacto real e potencial que o património cultural pode desempenhar na sociedade, como um “recurso estratégico para a Europa sustentável”, avaliar a eficiência económica no financiamento da cultura e monitorizar tendências culturais dentro da Europa, dando atenção em particular às questões de acesso e participação cultural. O projecto teve como objectivo reunir e analisar dados e casos de estudo relativos ao impacto económico, social, cultural e ambiental do património cultural. Vindo a concluir a importância do património cultural como factor benéfico para a competitividade das regiões e da Europa, e o seu importante papel na criação de emprego diversificado (para pessoas com diferentes tipos de qualificações e competências) e como fonte de criatividade e inovação (gerando serviços inovadores). É reconhecido o contributo do património para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, na renovação urbana e das regiões tornando-as mais atractivas para os residentes e turistas, como estímulo à educação

e aprendizagem ao longo da vida e desenvolvimento pessoal, tendo um impacto positivo na construção de capital social e coesão social das comunidades europeias, promovendo a participação e envolvimento assim como a integração. O estudo visou provar de forma conclusiva - tanto quantitativa como qualitativamente – que o património cultural pode vir a ter uma contribuição chave para a **Estratégia Europa 2020** (CE, 2015) para o crescimento, emprego e erradicação da pobreza e exclusão social que assenta em 3 prioridades: 1) **o crescimento inteligente**, desenvolver uma economia baseada no conhecimento e na inovação; 2) **o crescimento sustentável**, promover uma economia mais eficaz, mais ecológica e mais competitivo; 3) **o crescimento inclusivo**, estimular uma economia de alta empregabilidade, estimulando a coesão social e territorial) (European Anti-Poverty Network, 2011) .

Para Eleonora Lupo estas políticas culturais vão reflectir uma mudança de abordagem ao património, que transita de um modelo puramente conservativo, em que prevalecia a fixação da sua forma e significado como um “documento” a preservar, para um modelo de património de “intervenção” de tipo transformativo, em que lhe são atribuídos novos significados e finalidades. Nesse contexto os bens culturais vão ser valorizados pelo seu papel

“como recurso para o desenvolvimento sustentável e inovação das regiões. A fruição colectiva da cultura evoluiu paralelamente à sociedade dos serviços e da experiência, em direcção à democratização e multiplicação dos momentos e ocasiões de apropriação e acesso aos bens, produtos, serviços e actividades culturais e criativas, num circuito fechado de sentido identitário da comunidade, de regeneração e redistribuição dos valores de um território, como instrumento de participação, integração e coesão social.” (Lupo, 2013, pp. 1-2)

Lupo considera que se desenvolveu um modelo de cultura “orientada” com o objectivo de “gerar, activar e incrementar o valor dos bens culturais na sua função patrimonial, histórica, civil, simbólica e de desenvolvimento” tal acontece através do desenvolvimento de plataformas e sistemas de conexão que ligam o território e a comunidade através da cultura e do conhecimento, redesenhando de um modo contemporâneo as relações local/global, tradição/inovação e público/privado. Estas políticas de desenvolvimento cultural “orientadas” vão focar-se na coesão social e na produção de inovação, tecnologia e serviços propondo novas hipóteses de valorização do património segundo a constituição de sistemas de conexão e redes de regiões, saberes e pessoas, através de diferentes formas ou modelos temáticos como:

- **A musealização difusa**, de grupos de bens distribuídos pelo território ou determinada região cultural, podendo a sua fruição ser feita através de um circuito integrado ou programa de itinerário cultural e estratégias de diversificação da oferta.
- **Eventos e festivais culturais** que englobam tanto produção cultural tradicional como contemporânea (música, literatura, ciência, filosofia) e que permitem recontextualizar a dimensão cultural das cidades como locais criativos (não ancorados no passado) focados na evolução da cultura de modo a atrair recursos intelectuais, talento e inovação, sendo geradores de novas identidades, economias e geografia, multiplicando o seu efeito no desenvolvimento urbano.
- **O centro cultural** como pólo de atracção e inovação cultural, que promove a cultura como processo e intervém na cadeia de produção de valor (produção, distribuição e consumo) assegurando um retorno económico à região, estimulando novos mercados e novo tecido cultural.
- **O banco de dados e repositório digital** *online* ou *offline* como arquivo de conhecimento e conteúdos culturais, sob a forma de metadados (imagem, vídeo, documentos, e informação sobre o território) utilizáveis como instrumento de construção da memória colectiva e visual de um território e como recursos para a promoção do património focados no turismo ou como um “produto” enquanto recursos de qualidade e origem certificada e controlada à disposição de todos os interessados no local e na sua história, para investigação, produção ou criação (Lupo, 2013, pp. 2-3).

Em 2014 dois documentos de referência no âmbito da valorização do património cultural foram elaborados:

**As conclusões do Conselho da União Europeia sobre o património cultural como recurso estratégico para uma Europa sustentável**, que salienta o importante papel do património cultural na criação e na valorização do capital social pela sua capacidade de inspirar e promover a participação dos cidadãos na vida pública e melhorar a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas e das comunidades. É também salientado o importante impacto económico do património como parte integrante dos sectores cultural e criativo, porque: “a) constitui uma importante força impulsionadora do desenvolvimento local e regional inclusivo, e cria externalidades consideráveis, em especial através da valorização do turismo cultural sustentável; b) apoia o desenvolvimento e a regeneração sustentáveis de meios urbanos e rurais, de que são exemplo as iniciativas de muitas regiões e cidades

européias; c) gera diversos tipos de emprego.” Sendo os Estados membros convidados a “reconhecerem o valor intrínseco do património cultural e a desenvolverem o potencial da cultura e do património cultural, como recurso estratégico comum, para o desenvolvimento de uma sociedade assente em valores democráticos, éticos, estéticos e ecológicos, principalmente num momento de crise.” (Conselho da União Europeia, 2014, p. 1).

E a **Comunicação da União Europeia acerca de uma abordagem integrada ao património cultural europeu** que considera o património cultural como um recurso e um bem comum, que cabe a todos salvaguardar.

“O património cultural material e imaterial da Europa é a nossa riqueza comum — a herança que nos foi legada pelas gerações anteriores de europeus e aquele que será o nosso legado às gerações vindouras. Constitui um repositório insubstituível de conhecimentos e um recurso precioso para o crescimento económico, o emprego e a coesão social. Enriquece a vida individual de centenas de milhões de pessoas, é uma fonte de inspiração para pensadores e artistas e o motor das nossas indústrias culturais e criativas. O nosso património cultural e a forma como o preservamos e o valorizamos são factores que determinam o papel da Europa no mundo e a atracção que exerce como lugar para viver, trabalhar e visitar.”

(Comissão Europeia, 2014, p. 2)

No documento são consideradas as múltiplas dimensões do património (culturais, físicas, digitais, ambientais, humanas e sociais) e o seu valor — tanto intrínseco como económico — vai ser considerado como resultante destas diferentes dimensões e do fluxo de serviços que lhe estão associados.

Em 2015, a **Resolução do Parlamento Europeu veio reforçar o apoio, valorização e promoção do património cultural com base numa abordagem integrada**, tendo em conta as componentes de natureza cultural, económica, social, histórica, educacional, ambiental e científica, necessária para se poder alcançar o diálogo cultural e a compreensão mútua e contribuir para reforçar a coesão social, económica e territorial, contribuindo simultaneamente para o cumprimento dos objectivos estabelecidos na **Estratégia Europa 2020**. No documento é recomendada a elaboração de orientações para novos modelos de governação participativa no domínio do património cultural através da valorização da perspectiva de “recurso partilhado” e do reforço das sinergias a nível local, regional, nacional e europeu. Assim como é destacada a importância do património cultural para a criação de postos de trabalho, muitos altamente qualificados, produtos, serviços e processos inovadores que vão impulsionar a nova

economia com reduzido impacto ambiental. É também salientada a importância do património para o turismo cultural, que representa 40% do turismo europeu, e cujo desenvolvimento cabe incentivar através da utilização de novas tecnologias. O potencial da digitalização do património cultural como instrumento de preservação, recurso educativo, de inclusão social e de maior acesso para pessoas portadoras de deficiência ou que habitam em zonas remotas é também destacado. Assim como é afirmado o empenho da União Europeia na preservação e valorização do património cultural europeu, através de vários programas («Europa Criativa», «Horizonte 2020», «Erasmus+», «Europa para os Cidadãos»), do financiamento (Fundos Europeus Estruturais e de Investimento) e de acções como as Capitais Europeias da Cultura, as Jornadas Europeias do Património e a Marca do Património Europeu; propondo um envolvimento ainda maior da UE na promoção da investigação.

Na **Recomendação Relativa à Protecção e Promoção dos Museus e Colecções da sua Diversidade e do seu Papel na Sociedade** é afirmado “que a preservação, o estudo e a transmissão do património cultural e natural, material e imaterial, móvel e imóvel, são de grande importância para as sociedades, para o diálogo intercultural entre os povos, para a coesão social e para o desenvolvimento sustentável“ assim como que “os museus e as colecções contribuem para o fortalecimento dos direitos humanos”, reconhecendo o seu valor intrínseco como “zeladores do património, e o seu papel crescente no estímulo à criatividade, na geração de oportunidades para as indústrias criativas e culturais, e para o entretenimento, contribuindo, portanto, para o bem-estar material e espiritual dos cidadãos em todo o mundo.” É também afirmado que as funções fundamentais dos museus (salvaguarda da diversidade do património, a sua investigação e comunicação, a difusão da cultura e educação, promoção da integração e coesão social etc.), “por serem de extrema importância para a sociedade, não podem ser expressas em termos puramente financeiros.” (UNESCO, 2015, pp. 1-2)

No estudo da Comissão Económica e Social Europeia “**Culture, Cities and Identity in Europe**” (Jahier, 2016) é reconhecido o impacto da cultura na sociedade de uma perspectiva multidimensional e em diversas áreas: a cultura como um pilar da identidade europeia dentro da Europa e fora desta - através da realização de actividades bi e multilaterais, de novos modelos de democracia e de uma cidadania cultural global; a cultura como um instrumento de desenvolvimento e reconversão das cidades - através do



uso cultural do espaço público, da descentralização das actividades culturais e da participação dos cidadãos; a cultura como veículo para o crescimento económico - que pode captado segundo três vectores: as indústrias culturais, as indústrias criativas e a economia criativa; a cultura como ferramenta inclusiva de integração - através da promoção do diálogo intercultural, da igualdade de género e dos cidadãos com necessidades especiais, entre outras.

A literatura recente espelha o impacto multifacetado que o sector cultural pode ter na sociedade, existem inúmeros estudos e análises, em particular de eventos culturais singulares como festivais, de instituições culturais, ou referentes à vida cultural de uma cidade, região ou mesmo de um país, que comprovam que se a cultura não for encarada como um simples entretenimento mas sim como um sector complexo e em crescimento construído na inter-relação entre múltiplos actores, pode fomentar o desenvolvimento social e humano e emergir como um dos participantes mais activos da actividade e integração económica, podendo o investimento neste sector pode ser favorável para as pessoas e para os governos (*e.g.* Comissão Europeia, 2016; Mason, 2008; Carman, 2009; Frey, 2000; Throsby, 2001; Maddison & Mourato, 2002; Navrud & Ready, 2002; Nuti, 1998).

Existem contudo variadas razões que levam a que muitas instituições culturais não consigam ser competitivas segundo as leis de mercado, ou capazes de captar públicos e financiamento que garantam a sua sustentabilidade. Embora aspirem à independência financeira os museus raramente operam no mercado directamente, indo o valor económico que vão gerar reverter indirectamente e acrescentar benefícios sobretudo a outros sectores da economia como o desenvolvimento regional, o turismo, a educação e as indústria do lazer e dos media, contribuindo para a criação de emprego, comércio externo, e regeneração urbana, atraindo talentos e turistas e ajudando a promover a imagem das cidades e das regiões, a inovação e a criatividade (Heid, 2016; Eurostat, 2016). Será nessas áreas que os benefícios económicos dos museus podem ser sentidos, assim como medidos e avaliados, indo esses benefícios estar relacionados com a sua localização, centralidade, condições de acesso e capacidade de atracção da instituição e da região. No caso do património digital, devido à virtualidade e ubiquidade dos recursos digitais, que permite que estes sejam acedidos de qualquer lugar, já não se vai conseguir estabelecer uma relação económica directa com as regiões (Knell, 2003) pois ficam libertos de qualquer

vínculo geográfico.

Nas últimas décadas o número de museus multiplicou-se (sobretudo na Europa e no mundo industrializado) crescendo tanto o número de pequenos museus regionais focados nas culturas locais, assim como o número de grandes instituições integradas em estratégias de renovação urbana, que investiram em edifícios de forte protagonismo, tornando-se signos das cidades, marcos de *mise en scène* e exuberância operática (Huysen, 2002) destinados a incrementar o seu potencial turístico e económico, de que o Museu Guggenheim de Bilbao se tornou exemplo. O denominado “efeito Bilbao” (The Economist, 6 de Janeiro de 2014) demonstra que se se convidar um arquitecto de renome para desenhar um edifício singular e emblemático, o retorno adicional em taxas e turismo irá compensar o investimento efectuado, e várias cidades do mundo tem tentado com diferente nível de sucesso replicar este efeito.

Os museus tornaram-se cada vez mais rentáveis para as regiões devido ao crescimento do turismo. Segundo dados de 2013 o turismo contribuiu com 415 mil milhões de euros para o PIB da União Europeia, assegurando 3,4 milhões de empresas e 15,2 milhões de postos de trabalho (WT&TC, 2014), muitos dos quais ligados directa ou indirectamente ao património cultural, sendo este considerado por 27 % dos turistas na UE como um elemento essencial na escolha de um destino de viagem (CE, 2014). O turismo cultural atrai sobretudo pessoas com um nível mais elevado de habilitações e poder de compra. Em Portugal constata-se que a maioria das visitas a museus são efectuadas por estrangeiros (53%) (DGPC, 2016) estando o número de turistas no país a crescer exponencialmente, atingindo o número recorde de 22 milhões em 2017 (Publituris, 2017), tal acontece não só devido a fenómenos de origem conjuntural (como a insegurança em destinos concorrentes) mas também devido a uma mudança de estratégia do turismo português que apostou na diversificação da oferta e na promoção do turismo cultural e de natureza.

As indústrias culturais e criativas dão emprego a mais de 140 mil pessoas em Portugal e geram 5,349 milhões de euros, o que representa 3,6% do VAB (valor acrescentado bruto) e 3,2% do emprego, "o facto da relevância do SCC (Sector Cultural e Criativo) ser mais expressiva em termos de volume de VAB do que de emprego revela um nível de produtividade superior à média nacional e indicia um maior nível de qualificação académica do emprego gerado." (Taborda, 2016, parág. 3). Esses números vão reforçar a

atenção política dada à cultura e às artes pelo seu potencial económico, uma tendência que começou a ganhar relevo nos anos 80 (Myerscough, 1988) e que se tem vindo a acentuar nas duas últimas décadas.

Apesar de se considerar que o **valor económico** é uma das formas mais poderosas de uma sociedade identificar, aceder e decidir o valor relativo das coisas (Mason, 2002) e que aceder ao valor do património em termos económicos é importante, pois permite aos governos e às autoridades regionais como fontes primárias de financiamento legitimar decisões políticas e investimentos feitos na sua salvaguarda e divulgação, assim como prever qual o possível retorno e benefícios (económicos ou outros) que possam reverter para a sociedade com esse investimento, existe hoje a consciência, explícita nas políticas culturais europeias, de que observar a cultura prioritariamente como um veículo para o crescimento económico ou avaliar as instituições culturais segundo uma lógica estritamente económica com os seus *standards* e factores objectivos é inadequado, pois o valor que as instituições de património cultural podem oferecer à sociedade é frequentemente indirecto e não financeiro, não conseguindo o valor económico captar a totalidade do valor cultural, a sua natureza e especificidades, ou o impacto que a cultura pode ter nos diferentes campos da sociedade (European Economic and Social Committee, 2016) e em particular as suas dimensões sociais e humanas.

Na publicação do NEMO - The Network of European Museums Organizations, *“Money matters: The Economic Value Of Museums”*, Vuillaume (2016) considera necessário sublinhar a importância e valor económico que os museus podem ter para a sociedade (para influenciar o planeamento regional e urbano, para gerar turismo e emprego, assim como o seu papel significativo nos processos de diversidade cultural e da livre troca de conhecimento que vai inspirar a criatividade e a inovação), um valor acrescido ao valor das suas colecções e ao seu valor social (o seu impacto na coesão social) e educativo (o modo como inspiram, envolvem e explicam o mundo), e evidenciar essa importância económica junto dos decisores políticos da União Europeia em defesa e legitimação de políticas integradas de apoio à salvaguarda e promoção do património. Levä (2016, p.18), na mesma publicação, vai reforçar essa ideia considerando que os museus, apesar de muitas vezes o fazerem de uma forma indirecta, vão gerar mais receitas do que os estados ou cidades vão despende na sua manutenção, indo desempenhar um papel crucial quando as organizações locais competem por investimentos e desejam promover

uma imagem positiva da região. Segundo Levä (2016)<sup>15</sup> o campo de actuação dos museus ampliou-se e tal implica pensar em obter diferentes formas de financiamento, pois se anteriormente o seu orçamento era destinado a financiar um único domínio: o da política cultural (de preservação, investigação e apresentação do património cultural), hoje necessitam financiar 4 domínios (o cultural, o económico, o social e o educativo), isto é, o seu orçamento deve suportar a sua política cultural + uma política económica (direccionada para a economia criativa e indústria do turismo) + uma política social (com o objectivo de mudar vidas, dirigida a públicos marginalizados, refugiados e idosos) + uma política educativa (o museu como ambiente de aprendizagem).

Segundo Thompson, Aked, McKenzie, Wood, Davies & Butler (2011) a necessidade das instituições culturais comprovarem a sua relevância para a sociedade e o ênfase colocado na sua viabilidade económica leva a que muitas vezes o valor dos museus seja estabelecido através de critérios de sucesso redutores, estabelecidos tanto pelos decisores políticos como pelos responsáveis das instituições, critérios com objectivos a curto prazo tal como o retorno financeiro obtido com determinada exposição ou o número de visitantes alcançado num determinado período ou evento, embora contar os visitantes não nos diga nada acerca da qualidade da experiência, nem permita avaliar qual o seu impacto no visitante ou na comunidade a longo prazo. Para os autores esses critérios podem dar origem a exposição atraentes, apoiadas por fortes campanhas de marketing e proporcionar boas experiências aos visitantes, contudo estas são frequentemente supérfluas pois não aprofundam o diálogo com a comunidade.

Silberman (2007a) vai também ter uma postura crítica em relação à crescente mercantilização do património e lugares patrimoniais, considerando que a necessidade da cultura ser cada vez mais autofinanciada e a importância do retorno económico fez com que se assistisse nos anos recentes à exploração desses recursos pelas regiões, municípios e comunidades como locais de entretenimento que vão alimentar uma “economia da experiência” destinada a gerar proveito económico, na esperança de não só ajudar a manter as dispendiosas estruturas patrimoniais mas também de estimular a economia local e o emprego através de serviços como hotéis, lojas, restaurantes e outros. Nesse cenário os governos, frequentemente com o apoio de programas comunitários, investem na conversão dos locais patrimoniais e históricos em “atrações turísticas”, geralmente caracterizadas

---

<sup>15</sup> Desenvolvido a partir de Salonen. T. (sem data). Museums silos yesterday, today, tomorrow.

pelo design de espaços e ambientes extravagantes e pela oferta de complexas constelações de tecnologias e diversão multimédia, que ampliam as suas possibilidades educativas e de entretenimento com a finalidade de proporcionar experiências “agradáveis e lucrativas do passado” (Silberman, 2008). O recurso a tecnologias e media digitais vai contribuir para alterar a forma como o património passa a ser acedido, promovido e comunicado, assim como o passado é entendido e recriado, permitindo que este possa ficar virtualmente acessível a todos, tal pode ser positivo se permitir o surgimento de novas perspectivas sobre o passado de uma forma que o autor considera pelo menos “superficialmente democrática” (Silberman, 2005).

Contudo a instrumentalização do património como motor de desenvolvimento económico das regiões vai para o autor ter sérias implicações nas práticas patrimoniais, desviando-as daquele que deveria ser o seu principal objectivo, a promoção da reflexão e discussão pública sobre o significado social e em constante evolução do próprio património. Podendo o passado passar a ser apresentado como um “parque temático”, cientificamente imaginado de uma forma confortável e estável, como uma fuga a um presente de incerteza e preocupação, indo as autoridades moldar cuidadosamente as mensagens evitando assuntos que possam ser considerados perturbadores ou gerar conflito, não incentivando uma reflexão histórica séria com receio de afastar visitantes (Silberman, 2005). Esse processo não vai considerar para a formulação de uma memória nacional ou para a determinação do significado social do património a contribuição de outras fontes – as vozes da comunidade – que seriam potencialmente úteis para enriquecer o valor e significado do passado e acrescentando-lhe diferentes perspectivas contemporâneas, sendo a comunidade encarada simplesmente como fornecedora de uma força conveniente de trabalho local (Silberman, 2013). O autor é desse modo bastante crítico à relação que se pode estabelecer entre o património e a indústria do turismo, e às consequências que daí podem advir, contudo vai desvalorizar o interesse pelo real e a capacidade crítica e reflexiva do visitante ou do turista cultural, cada vez mais bem informado e que não procura somente entretenimento nas suas experiências ou incursões turísticas e culturais. Silberman ignora na sua abordagem a existência de muitos locais de interesse histórico ou instituições que abordam sem receio o conflito e questões difíceis, muitas vezes associados à tragédia, à guerra ou ao genocídio, e que marcaram a história das regiões, das comunidades ou da Humanidade não descurando a reflexão séria e a discussão pública, e que são simultaneamente atracções turísticas. Existe interesse genuíno em saber mais sobre

locais onde decorreram eventos traumáticos que necessitam ser lembrados e analisados e sobre as circunstâncias que levaram a esses eventos de modo a saber como se pode evitá-los no futuro, cito como exemplo o Campo de Concentração de Auschwitz na Polónia, cuja visita é realizada com grande respeito e rigor histórico, a Topografia do Terror, em Berlim, a Terror House em Budapeste ou o Museu do Aljube em Lisboa.

Alguns autores advogam a ideia de que as instituições culturais não vão possuir um valor intrínseco nelas próprias, o seu valor existe *em relação* às pessoas - indivíduos, comunidades e sociedade que servem (Dodd & Sandell, 2001; Weil, 1999, 2012 ). No seu texto “*Beyond management: Making museums matter*” Stephen Weil (2000) chama a atenção para o conceito de “fins” e “meios”. Os *fins*, são os objectivos que vão determinar as acções dos museus e podem ser descritos pela diferença positiva que estas instituições podem ter na vida da comunidade e nos seus membros – o seu impacto social. Os *meios* referem-se às colecções, profissionais, dinheiro ou outros recursos que os museus possuem e que lhes permitem colocar em prática os seus *fins*, ou seja elaborar exposições, actividades educativas, de conservação ou outras. Os recursos financeiros são um *meio* para que o museu possa cumprir os seus *fins*, do mesmo modo as colecções em si próprias também não são consideradas como um *fim*, mas como um *meio* de manifestar um desejo (a missão ou programas do museu) através da selecção de um determinado conjunto de objectos. Nessa perspectiva obter lucro monetário não é considerado um *fim* válido para um museu – tal é também afirmado na definição de museu do ICOM<sup>16</sup> que frisa que os museus servem prioritariamente a sociedade e o seu desenvolvimento, como instituições *sem fins lucrativos*.

A par do seu impacto económico também o **impacto social dos museus**, que ganhou força com movimento da *nova museologia*, tem sido cada vez mais sublinhado e debatido nos anos recentes em eventos como a 23ª Conferência Geral do ICOM (2013) realizada no Rio de Janeiro sob o tema “Museu (memória + criatividade) = Mudança Social” onde se procurou enfatizar o papel transformador dos museus por meio da memória social ou a Conferência do INTERCOM - Comité Internacional de Gestão de Museus realizada em Taipei em 2014 em parceria com a FIHRM (Federação Internacional

---

<sup>16</sup> “O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.” Em <http://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/>

dos Museus para os Direitos Humanos) sobre o impacto social dos museus. Na literatura o potencial valor social do património cultural tem sido enfatizado pela sua capacidade de manter e melhorar a consciência histórica partilhada, fundamental para estabelecer a identidade cultural das sociedades (CE, 2002) e fortalecer o seu sentido de integração e a coesão social (e.g. Misztal, 2003; Jones, 2007, Knell, MacLeod & Watson 2007; Silverman, 2009; Lynch & Alberti, 2010; Lynch, 2014; Bodo, 2012; Sandell, 1998; Sandell & Nightingale, 2013; Message, 2014). Esta valorização crescente do património cultural ficou expressa na decisão da Comissão Europeia de eleger o ano de **2018** como o **Ano Europeu do Património Cultural**, promovendo o conceito de governança participativa e o património como ferramenta para empoderar as comunidades e fomentar o desenvolvimento local, combatendo ideias de hegemonia cultural que reduzem a complexidade do passado da Europa, a gentrificação e a exploração comercial incontrolada do património (CE, 2017, p. 6).

Analisando em particular o **valor dos museus** verifica-se na literatura a sua multidimensionalidade, tendo o impacto dos museus sido estudado sob diferentes perspectivas, tais como o seu contributo em **benefício da aprendizagem e apoio ao ensino** formal, informal e ao longo da vida (e.g. UNESCO, 2012; Anderson, Kisiel & Storksdieck, 2006; Borun, Chambers & Cleghorn 1996; Ellenbogen, 2002); como **ferramenta de inclusão e mudança social** (Da Milano, 2013, Wagensberg, 2005; Sandell, 2003, Tait, 2008; Silverman, 2009); ou para o **desenvolvimento do turismo e de uma economia sustentável** (Perera, 2015, Piekkola, Suojanen & Vainio, 2013; Moscardo, 1996; Girard & Nijkamp, 2009; Gustafsson & Ijla, 2016)

A Associação de Museus Holandeses (DSP-GROEP, 2011) identifica **5 valores potenciais** que em conjunto podem contribuir para a relevância social destas instituições em inúmeros domínios públicos, são estes:

- **O valor da colecção:** Fulcral à existência do museu e que compreende o valor de coleccionar, conservar e as actividades expositivas geradas em torno dos objectos e documentos existentes considerados de relevância internacional, nacional, regional ou local, por reflectirem uma história partilhada e identidade, elementos centrais a outros valores.



- **O valor de ligação:** ligado à capacidade do museu agir em rede, como mediador, proporcionando uma plataforma para a comunicação e debate entre os diversos grupos na sociedade (dando consistência a tópicos correntes e relevantes e contextos significativos como: a relação entre gerações, culturas, religiões, ciência e opiniões no passado, presente e futuro e à imagem da sociedade). De modo a encorajar a abertura e despertar a curiosidade.
- **O valor educativo:** do museu como local de aprendizagem voluntária formal e informal para vastas audiências. Agindo em colaboração com o ensino académico (todas faixas etárias e grupos sociais), possibilitando inúmeros tipos de aprendizagem e favorecendo a experimentação e a criatividade.
- **O valor de experiência:** pela capacidade de proporcionar experiências lúdicas de descoberta e aventuras, por ser um local privilegiado de reflexão e pensamento crítico, de inspiração, de relaxamento e de acção, onde as pessoas podem ser estimuladas tanto física como intelectualmente.
- **O valor económico:** dependente da capacidade do museu contribuir para a economia local (atração de turistas, criação de postos de trabalho directos e indirectos, etc.), e pelo seu efeito multiplicador no rendimento local.

A **Lei Quadro dos Museus Portugueses** (Diário da República [DR], 2004) defende como princípios orientadores da política museológica (artigo 2º): o princípio do primado da pessoa e a sua valorização, através da afirmação dos museus como instituições indispensáveis para o seu desenvolvimento integral e a concretização dos seus direitos fundamentais; e o princípio da promoção da cidadania responsável, para a qual os museus constituem instrumentos indispensáveis no domínio da fruição e criação cultural, estimulando o empenhamento de todos os cidadãos na sua salvaguarda, enriquecimento e divulgação.

É reconhecido que os museus podem despertar sentimentos positivos (prazer, energia, cura, inspiração, estímulo e calma), melhorar as percepções do “eu” (confiança, competência, afirmação, orgulho, dignidade e contribuem para mudança de atitudes) e ajudar a estabelecer ligações (ligar o pessoal ao universal, estabelecer ligações com o passado, com outras culturas ou locais, com a diferença e ligar à experiência do outro) (Scott, Dodd & Sandell, 2014). Sentimentos de “bem-estar” como satisfação, felicidade, ou “fazer sentido da experiência” são frequentemente descritos nos museus, considerados

como espaços de descoberta de “novas perspectivas do mundo” (McCarthy, Ondaatje, Zakaras & Brooks, 2004, p. 48), locais para experiências revigorantes onde as comunidades ignoradas pela cultura *mainstream* se podem manifestar (Selwood, 2010).

Uma tendência crescente no campo da museologia é a ideia do **museu como um promotor de felicidade e bem-estar social**, essa tendência está directamente alinhada com as políticas governamentais, que após o colapso financeiro fizeram transitar o foco do índice de avaliação de uma sociedade do progresso económico para o bem-estar ou felicidade. No **Manifesto do Happy Museum** (Thompson *et al.*, 2011) é afirmado que uma sociedade feliz não necessita de estabelecer o crescimento económico como a medida de avaliação mais importante, pelo que se deve re-imaginar outro propósito para os museus. Esse manifesto é fortemente influenciado pelo trabalho da NEF - New Economics Foundation (NEF, 2014), que realiza investigação no âmbito do bem-estar de modo a desenvolver formas de o integrar em políticas e de o promover como uma medida alternativa de progresso, propondo avaliar o bem-estar dos indivíduos segundo 5 vertentes: 1) estabelecer ligações, 2) ser activo, 3) estar atento, 4) continuar a aprender e 5) contribuir. E com base nessas vertentes gerou um índice internacional destinado a avaliar o progresso através do bem-estar sustentável para todos que denominou de **Happy Planet**<sup>17</sup>, que informa como as nações se comportam no apoio aos seus cidadãos de modo a que estes possam viver uma boa vida no presente e no futuro.

Contudo a tendência de promoção da felicidade como uma finalidade dos museus pode ser considerada controversa sendo contestada. Impor a felicidade como uma ordem moral, e a sua instrumentalização a par do bem-estar e o zelo missionário na sua promoção em outras partes do mundo, junto dos outros e de outras culturas, com ênfase na bondade humanitária é uma premissa questionável. Bernadette Linch (2016) observa criticamente essa tendência interrogando-se sobre o que desejam as pessoas dos museus, sentirem-se felizes ou poderem ter a oportunidade de contribuir com os seus pontos de vista e fazer algo? Defendendo que de modo a serem socialmente relevantes em tempos conturbados os museus devem acolher as diferenças de opinião e afirmarem-se como locais de encontro e discurso, espaços de contestação, negociação e colaboração entre os diferentes protagonistas na sociedade civil, locais onde as pessoas podem debater os seus pontos de vista ou agendas divergentes e ser como refere Chantal Mouffe “inimigos amistosos”

---

<sup>17</sup> Consultar <http://happyplanetindex.org>

(2005, p. 13). Também Ahmed (2010) considera que a promoção da felicidade pode ser preocupante por esconder realidades como a discriminação ou a violência, ou por não reconhecer os complexos problemas sociais existentes, apelando à insatisfação e ao reconhecimento da infelicidade, por entender que algumas formas de infelicidade – como o sentido de injustiça ou a raiva – necessitam ser ouvidas e não tratadas e instituições como os museus devem abrir o seu espaço a essas vozes.

## 1.2. A evolução e expansão do conceito de património e a emergência do património digital

O conceito de património, o conjunto de valores materiais e imateriais, e expressões culturais que seleccionamos e identificamos como reflexo de identidades, crenças, saberes, tradições e ambientes (humanos ou naturais) para proteger e salvaguardar para transmissão às gerações futuras tem evoluído e sido consecutivamente alargado ao longo do tempo. A **Carta de Atenas** (1931) e posteriormente a **Carta de Veneza** (1964) estão entre os primeiros documentos que alertam para a responsabilidade colectiva de preservar e proteger o património comum, embora à época essa preocupação apenas visasse os monumentos históricos, criações arquitectónicas, e locais rurais ou urbanos que testemunhassem “uma civilização em particular, uma evolução significativa ou um acontecimento histórico” (Carta de Veneza, 1964), indo posteriormente englobar a arquitectura vernacular e industrial do séc. XX, assim como os jardins históricos e a “paisagem cultural” sublinhando a interpenetração entre a cultura e a natureza (Bouchenaki, 2003).

Em 1972 a **Convenção da UNESCO para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural** (UNESCO, 1972) expressava ainda uma visão estática e tradicional do património, concebido como um legado a ser preservado e transmitido com ênfase no seu “valor universal”, resumido o conceito de património essencialmente ao material/tangível que abrangia monumentos (obras de arquitectura, escultura e pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica) e conjuntos edificados (grupos de construções isolados ou reunidos que pela sua arquitectura, pela sua homogeneidade ou integração na paisagem) considerados de valor universal excepcional do ponto de vista da história, arte ou ciência, assim como locais de interesse (construídos pelo homem ou obra do homem em conjunto com a natureza e locais arqueológicos) considerados de valor

universal excepcional do ponto de vista estético, etnológico ou antropológico. Nesse documento o património natural e cultural surgem indissociáveis e sujeitos a legislação comum, o que vai implicitamente *naturalizar* ou *universalizar* o património cultural, definindo como património o património edificado, integrado na natureza, fixo e substantivo, materializando uma cultura que tem como referente a “alta” cultura ocidental. Inicialmente a definição de património natural da UNESCO referia-se a locais com características consideradas especiais, como a beleza ou serem intocados pela presença humana, contudo as pessoas moldaram e afectaram de algum modo a maioria dos locais classificados pela UNESCO como património natural, obrigando a mudar a sua conceptualização para uma abordagem sistémica e holística ao património como uma entidade viva, que viria a providenciar um modelo para o património intangível, calculando o seu valor não como um mero inventário mas como um sistema vivo natural e cultural (Kirshenblatt-Gimblett, 2004).

O primeiro passo para a salvaguarda do património cultural imaterial ou intangível foi dado em 1973 quando a Delegação Permanente da Bolívia propôs que fosse acrescentado um protocolo à declaração Universal de Direitos de Autor de modo a proteger o folclore. Apesar dessa proposta não ter sido aceite quando foi apresentada, contribuiu para o reconhecimento da necessidade de incluir aspectos intangíveis dentro da área do património cultural. Posteriormente a Unesco elaborou um “Comité de Peritos para a Salvaguarda do Folclore” (1982) e criou uma secção especial para o património intangível, da qual resultou a **Recomendação para a Protecção da Cultura Tradicional e Popular** (UNESCO, 1989) que veio encorajar a colaboração internacional na identificação, preservação e protecção do património cultural imaterial. Este documento em vez de enfatizar o papel dos profissionais e as suas instituições para documentar e preservar o registo de tradições em risco, ou o artefacto (contos, canções ou costumes) focou-se no apoio às tradições elas próprias e aos seus praticantes, as pessoas (artesões, curandeiros ou artistas) e no conhecimento e competências que detêm (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). O crescente reconhecimento da importância do património intangível no seio da UNESCO foi sublinhado posteriormente pela criação de dois programas: *Living Human Treasures System* (UNESCO, 1993) e *Proclamation of Masterpieces of Oral and Intangible Heritage of Humanity* (UNESCO, 1998).

Na **Declaração de Istambul** (UNESCO, 2002) é chamada a atenção para que toda a abordagem ao património cultural deve ter em consideração a ligação dinâmica entre o património tangível e intangível e sua próxima interação. E na **Convenção para a Salvaguarda do Património Imaterial** (UNESCO, 2003) a definição de património irá já incluir o património cultural imaterial ou intangível. É considerada necessária a salvaguarda em particular do património vivo, que face aos processos de globalização se considera encontrar fragilizado, e que se manifesta através de expressões e tradições orais, incluindo a língua, as artes performativas, práticas sociais, rituais ou eventos festivos, assim como conhecimentos e práticas relativas à natureza e ao universo, e saberes artesanais tradicionais. É reconhecido que o património não só deve ser preservado e transmitido, mas que deve “ser constantemente recriado pelas comunidades e grupos em resposta ao seu entorno”. Sublinhando a “importância do património cultural intangível como norteador da diversidade cultural e uma garantia de desenvolvimento sustentável” e reconhecendo que “as comunidades, em particular as comunidades indígenas, grupos, e em alguns casos, indivíduos, desempenham um papel importante na produção, salvaguarda e manutenção e recriação do património cultural intangível, ajudando assim a enriquecer a diversidade cultural e a criatividade humana.” (UNESCO, 2003, parág. 7). É considerado que o entendimento do património cultural intangível de diferentes comunidades pode ajudar ao diálogo intercultural e encorajar o respeito mútuo por outros modos de vida. Pelo que a sua importância não reside só na manifestação cultural por ela própria, mas sim na riqueza de conhecimento e competências que podem ser transmitidas de uma geração para outra, e o valor social e económico que essa transmissão de conhecimento pode vir a ter para o desenvolvimento das comunidades<sup>18</sup>.

Conforme refere Querol (2013, p. 169) se reflectirmos sob este processo constatamos que o modelo da UNESCO vai adoptar vários dos conceitos e critérios já anteriormente defendidos pela museologia social, que tem vindo a destacar a necessidade de assumir, compreender e integrar nos novos modelos de gestão patrimonial a sua natureza social e evolutiva. O autor sublinha o facto de que o conceito de património histórico, anteriormente associado ao monumental como forma de poder e a uma noção de História de leitura tendencialmente unidireccional (Querol, 2010a, p.3) foi sofrendo uma série de modificações provocadas pela sua necessidade de ampliação. Primeiro em direcção a uma

---

<sup>18</sup> Consular website da Unesco, What is Intangible Cultural Heritage? em <http://www.unesco.org/culture/ich/en/what-is-intangible-heritage-00003>

dimensão mundial (com a *Convenção de Paris em 1972*) e, mais tarde, a partir de 1982, em direcção a uma dimensão social, integrando outras formas de cultura e de património até aí consideradas num plano secundário. Este percurso que “desmonumentaliza” o património e torna a leitura da História mais plural é, em teoria, resistente às lógicas mais técnicas, aproximando-se dos indivíduos e favorecendo a participação.

O património cultural passa a ser considerado segundo uma relação sincronizada e simbiótica entre o tangível e o intangível, e que envolve a sociedade (sistemas de interacção que ligam as pessoas), normas e valores (ideias e sistemas de crenças consideradas relevantes), e símbolos, tecnologias e objectos como evidências tangíveis subjacentes às normas e valores. Devendo o património intangível ser encarado como o enquadramento mais vasto dentro do qual o património tangível toma forma e significado (Bouchenaki, 2003). E se em anteriores abordagens o património era salvaguardado isolado da vida quotidiana, actualmente aposta-se em integrá-lo plenamente nas comunidades locais, transformando “os sítios patrimoniais em espaços públicos geradores simultaneamente de um capital social e ambiental, as cidades e as regiões que os acolhem tornam-se motores da actividade económica, centros de conhecimento, polos de criatividade e cultura, locais de interacção comunitária e de integração social. Em suma, são fontes de inovação e contribuem para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, em consonância com aos objectivos da Estratégia 2020 da UE.” (Comissão Europeia, 2014a, p. 6)

Observam-se assim três movimentos importantes nas políticas patrimoniais internacionais: a “volatização” e expansão do universo daquilo que é considerado património e que pode ser museável, esbatendo linhas divisórias entre a arte e a vida, e entre a cultura dita “elevada” e as outras (Huyssen, 2002); a valorização do pluralismo e da diversidade cultural; e a difusão eurocêntrica e popularizante das classificações de Património Mundial. Merece também ser mencionada a topografia assimétrica dos 1073 locais classificados como Património da Humanidade<sup>19</sup> (832 culturais, 206 naturais e 35 mistos em 167 Estados membros), constatando-se na observação do mapa interactivo da UNESCO<sup>20</sup> que se verifica a existência de uma densa mancha de locais na Europa que

---

<sup>19</sup> Dados de Janeiro de 2018 em <http://whc.unesco.org/en/list>

<sup>20</sup> <http://whc.unesco.org/en/interactive-map/>

contrasta com uma maior dispersão de pontos na Ásia, África e América (com excepção para o México, tendo a Europa mais locais classificados do que a África e a Ásia juntas).

Nas últimas duas décadas vai ganhar relevo o conceito de **património virtual ou digital**, que se refere à transição de informação sobre o património tangível ou intangível da Humanidade e da Natureza para o suporte digital através do uso de tecnologias digitais que o permitem registar, modelar, visualizar e comunicar (Addison, 2008), assim como o surgimento de património que só vai encontrar expressão no domínio digital, tal como obras artísticas (arte virtual, *video art*, *computer art*, *cyberarte*, etc.) cujo suporte é virtual ou o seu espaço natural é o das redes de informação.

A globalização, a crescente urbanização e o acelerado desenvolvimento tecnológico dos anos recentes vieram colocar em risco muitas das expressões do património intangível, aumentando a necessidade da sua protecção, nesse processo as tecnologias digitais tem sido usadas extensivamente para criar registos em vídeo ou em áudio, bem como para digitalizar diversos materiais, documentação e conteúdos informativos (Economou, 2015). Existem actualmente inúmeras iniciativas na área como o projecto Europeia<sup>21</sup>, fundado pela Comissão Europeia e que reúne material digital referente ao património europeu sob variadas formas; o grupo Património Digital Intangível da Ásia (DIHA<sup>22</sup>); a base de dados do Património Digital Intangível da Ásia-Pacífico do Centro Cultural da UNESCO (ICHCAP)<sup>23</sup>; ou o website Matriz<sup>24</sup> da Direcção Geral do Património Cultural vocacionado para o inventário, gestão e divulgação *online* do Património Cultural (móvel, imóvel e imaterial) e Natural português.

O grande número de iniciativas e programas de digitalização existentes sublinham a necessidade de definir estratégias de digitalização a nível regional, nacional e global (Ross & Economou, 1998), acerca dos critérios de selecção daquilo que será preservado digitalmente, do modo como é feito e da sua acessibilidade, bem como em torno da compatibilidade e longevidade dos suportes utilizados. Estas práticas vão levantar questões quanto à relevância do investimento nestas acções em particular em relação ao património vivo, que pela sua natureza está em constante mudança e é frequentemente espontâneo,

---

<sup>21</sup> <http://www.europeana.eu/portal/pt>

<sup>22</sup> <https://www.tii.se/projects/diha-digital-intangible-heritage-of-asia>

<sup>23</sup> <http://www.ichcaporg/eng/index/>

<sup>24</sup> <http://www.matriz.dgpc.pt/index.php>



existindo o receio de se estar a “congelar” o passado ao documentar e datar práticas patrimoniais para disponibilização *online*, em vez de apoiar a sua mudança e renovação, características que estão no cerne das expressões culturais vivas (Pietrobruno, 2014). A capacidade do ambiente digital, para acomodar contínuas transformações, narrativas e representações do património, muitas delas divergentes, e de incluir tanto as oficiais como as geradas pelos utilizadores, é também explorada (Economou, 2015).

Giovani Pinna (2004) vai questionar o “fixar” do património cultural vivo através do seu processo de **codificação para os suportes digitais**, pois uma qualidade fundamental do património cultural intangível é a sua vitalidade, logo cada acção destinada a parar a mudança vai produzir “objectos mortos” que nada tem em comum com o “real e vital” património intangível tanto das comunidades como dos indivíduos. Pinna vai agrupar o **património intangível segundo 3 categorias**, embora considera as fronteiras entre elas fluídas:

- 1. As acções sociais relativas aos hábitos das comunidade** e que podem ser representados por expressões físicas (ritos religiosos, economias tradicionais, modos de vida, folclore, etc.) das culturas e que mantêm o seu valor desde que permaneçam vivas de forma espontânea dentro da comunidade a que pertencem. Se as tentarmos preservar de forma artificial, a partir do exterior, elas “cristalizam e fossilizam” no tempo e espaço, perdem qualquer ponto de contacto com a comunidade de que são originárias e deixam de ser transmitidas, logo deixam automaticamente de se enquadrar na definição de património.
- 2. As formas de expressão colectivas ou individuais que não tem um *status* físico**, como a língua, memória, tradições orais, canções, etc. Ao efectuar um registo digital do património que se inclui nesta categoria os museus podem desempenhar um importante papel na sua conservação, tornando o património intangível em património tangível, como testemunho histórico e cultural, embora também se receie a sua cristalização e a perda da sua relação original com o indivíduo ou comunidade.
- 3. Os significados simbólicos dos objectos** que constituem o património tangível, pois cada objecto possui 2 partes: a sua parte física (forma, material, tamanho, etc.) e o seu significado (que deriva da história, e da interpretação dada pelos outros, das relações que estabelece com os indivíduos, do seu poder de ligar o passado ao presente), estes significados podem ser documentados mas a sua interpretação será sempre subjectiva e variável consoante o indivíduo.

Com o rápido crescimento do património digital vem a preocupação acerca da adequada gestão e preservação dos recursos digitais de modo a que estes não fiquem obsoletos e inacessíveis. Na **Declaração de Vancouver** (UNESCO, 2012) é recomendado que se implementem práticas e estratégias conceptuais digitais coesas dentro dos enquadramentos legais institucionais respeitando limitações de direitos de autor e de propriedade assegurando simultaneamente o acesso ao património cultural no formato digital, assim como a promoção da cooperação e colaboração entre estados e entre estes e o sector privado no desenvolvimento de produtos que facilitem a preservação a longo termo da informação em suporte digital, bem como a adequada formação e implementação de *standards* nas práticas de digitalização.

Aquilo que designamos como património resulta de um processo de identificação e selecção de realidades que pela sua carga simbólica e poder de representação e de comunicação vão reflectir a evolução das nossas sociedades, das suas formas de vida, e dos valores culturais a elas associados, ajudando a entender a origem e evolução da nossa identidade social e cultural através do tempo (Querol & Querol, 2014) e que se vai espelhar nas instituições de memória como os museus, arquivos, bibliotecas ou bancos de dados. Para Waldisa Rússio Guarnieri (1989) vão-se musealizar os testemunhos, traços, vestígios ou resíduos do ser humano e do seu meio (natural ou transformado) que contenham uma significação. Vão-se seleccionar testemunhos materiais ou imateriais segundo critérios de relevância - escolhe-se o que é mais significativo para o indivíduo ou para a comunidade – tal vai depender de um juízo pessoal ou colectivo de identificação e atribuição de valor e de uma consciencialização e responsabilidade por essa escolha. É através desses testemunhos significantes (objectos, cenários e paisagens) que se constituem como sinais, imagens e símbolos, que o museu vai apresentar possíveis leituras do mundo. O valor patrimonial de um determinado objecto não vai estar intrinsecamente ligado à sua materialidade, mas sim ao seu valor como portador de informação, indo o processo de musealização preocupar-se sobretudo com a informação impregnada nos objectos, pela sua capacidade de documentação (da raiz da palavra *docere*, que não apenas diz ou documenta, mas que ensina algo), de testemunho (atestar algo) e de fidedignidade (não no sentido tradicional e restrito de autenticidade, mas de veracidade), indo valorizar a(s) mensagem(s) ou informação que podem conter pela sua capacidade de produzirem conhecimento ou de evocarem sensações, ideias ou memórias.

Nas últimas décadas, e a partir do momento em que se começou a olhar para os objectos (acervos) – não pelas suas características intrínsecas (raridade, beleza, antiguidade ou outras) – mas pelo valor que estes podem ter ao serviço da comunidade, veio dar-se ênfase à sua mediação e comunicação. O facto social (e o sujeito) tornou-se prioritário ao objecto da colecção (Moutinho, 1989) e os bens e expressões culturais (materiais ou imateriais) vão ser considerados de interesse patrimonial na medida em que vão reflectir a memória colectiva da comunidade de proveniência ou contribuir para a coesão social e afirmação dessa comunidade, aumentando a sua auto-estima, como promotores de desenvolvimento cultural, científico ou económico.

Partindo da interpretação do património como o conjunto de bens realizados pelo ser humano a partir das suas relações com a Natureza e com os outros, e a interpretação dessas relações, verifica-se que o seu domínio é infinito, contudo só uma pequena parcela desse universo será seleccionada para ser preservada pelos museus ou por outras instituições de memória. Nesse sentido os museus podem ser descritos mais como locais de memória selectiva do que de memória colectiva. Tanto os museus como a memória, vão mediar o passado, presente e futuro, mas enquanto a memória é animada pela experiência individual, os museus vão dar forma material a versões autorizadas do passado que com o passar do tempo vão ganhar valor referencial e institucional como uma *memória pública*, indo validar determinadas formas de expressão cultural e interpretações do passado em detrimento de outras. Os artefactos dos museus e a forma como as colecções foram constituídas, em particular nos museus designados como “nacionais” vão não só preservar o passado mas também constituírem-se como traços tangíveis das preocupações que motivaram a prática museal ao longo do tempo, explicitando relações de poder e de domínio cultural, que permitem observar os processos através dos quais se moldaram identidades nacionais e a memória pública (Davidson, 2005).

O processo de selecção daquilo que vamos preservar é sempre um processo político, que vai depender de critérios de relevância definidos por hierarquias culturais que definem a consciência histórica, e ao longo da história observamos que o museu remeteu para o silêncio e esquecimento as memórias e narrativas dos mais fracos e dos subalternos, enaltecendo os discursos dos vencedores, dos conquistadores e das classes e grupos socialmente dominantes. Judite Primo (2008) sublinha o facto de que os processos de

selecção e preservação patrimonial se justificam por meio das estruturas de classe, legitimando tradicionalmente os bens culturais produzidos pelas classes hegemónicas, logo o património cultural de uma sociedade não é a representação completa dessa mesma sociedade. Os sectores dominantes vão definir quais são os bens a ser preservados, possuindo também os meios económicos e intelectuais, tempo de trabalho e de ócio, para atribuírem a esses bens uma maior qualidade e refinamento, enquanto as classes populares vão ter menos recursos para o fazer e maior dificuldade em ver os seus produtos culturais generalizados e reconhecidos pelo Estado. Este processo selectivo que privilegia as classes hegemónicas, dificulta que as classes dominadas difundam os seus materiais e referências simbólicas, bem como a sua inscrição no conjunto de bens culturais assumidos nacionalmente. Outro ponto assinalado por Primo é a construção do património nacional como parte do imaginário discursivo da nação, de modo a gerar uma identidade nacional colectiva, uma cultura própria e uma unidade e coerência imaginárias que a vão diferenciar de outros grupos, através da selecção e combinação de referências emblemáticas. Canclini (1994, p. 97) que a autora vai citar, considera que se por um lado o património vai ter a função de unificar a nação em torno daquilo que os grupos sociais compartilham e com que se identificam, por outro verificam-se desigualdades na sua formação e apropriação, que exigem uma abordagem ao património como cenário de luta material e simbólica entre as classes, as etnias e os grupos. Se nas comunidades arcaicas quase todos os seus membros compartilhavam os mesmos conhecimentos, crenças, gostos e acesso a um capital cultural comum, nas sociedades contemporâneas pelo seu carácter complexo, heterogeneidade da experiência e divisão técnica e social do trabalho, tal não se verifica, servindo o património cultural para produzir diferenças entre os grupos sociais, em que os dominantes vão ter uma apropriação privilegiada do património.

Para Canclini (1994, pp.103-105 ) existem pelo menos quatro paradigmas político-culturais a partir dos quais se definem os objectivos de preservação do património:

- O **modelo tradicionalista substancialista**, em que o património é preservado desvinculado do seu uso actual e do processo histórico e entendido como algo excepcional, exclusivo e digno de culto sem um olhar crítico sobre os processos da sua produção. Este modelo tem como objectivo salvaguardar modelos estéticos e simbólicos que testemunham o passado excluindo os bens precários, cambiantes e representativos das classes populares.
- O **modelo mercantilista**, que considera que os bens acumulados numa sociedade são

importantes na medida em que favorecem ou retardam o “avanço material”, este modelo vai privilegiar uma estética exibicionista e os critérios artísticos, históricos e técnicos são utilizados na busca pela espectacularidade, sendo o património utilizado recreativamente com vista ao lucro económico e os bens simbólicos valorizados enquanto passíveis de apropriação privada como signos de distinção ou artigos de consumo.

- O **modelo conservacionista e monumentalista** em que se vai preservar e classificar os bens históricos que potencialmente actuem como símbolos de nacionalidade e de coesão, desvinculando a problemática das populações e dos locais nos quais se inserem, com enfoque na monumentalidade do património.
- O **modelo participativo** em que se procura incluir na selecção do património todos os produtos culturais identificados como importantes (tangíveis e intangíveis) enfatizando a participação social no processo de selecção, realizado de modo democrático reflectindo a realidade patrimonial e as identidades locais. A inclusão da participação pública não vai excluir a problemática específica da valorização histórica e estética dos bens culturais, nem o papel do Estado e dos profissionais da área (artes, história, antropologia, sociologia e Museologia), mas oferece outras referências que permitem avançar na tarefa de democratização da cultura.

Essas 4 visões de património existem e convivem na actualidade.

O significado dos acervos é móvel e variável no tempo, produto de classificações e reclassificações elaboradas de acordo com os objectivos dos museus nos diferentes períodos e cenários políticos e sociais. A prática patrimonial como processo cultural vai enfatizar significados e valores que não estão cristalizados no tempo, nem exclusivamente ligados aos artefactos, edifícios ou locais, mas que resultam da contínua interacção e vivência das pessoas com o mundo que as rodeia (Byrne, 2008). O património é também no seu cerne dissonante, essa dissonância é inerente e inevitavelmente criada quando algo adquire o estatuto de “património” pois tal depende sempre de um critério de relevância subjectivo, que pode ser contestado ou controverso. As mensagens, valores e significados que as diferentes pessoas vão elaborar em torno do património e do passado que este representa, assim como a sua interpretação, vai variar de acordo com os indivíduos e os grupos (Tunbridge & Ashworth, 1996). E à medida que anteriores modelos de comunicação passivos, assentes na simples transmissão de conhecimento têm vindo a ser

substituídos por outros que permitem às audiências participar no processo de atribuição de valor e significado aos acervos, confrontando por vezes criticamente os peritos com as suas perspectivas, novas interpretações alternativas emergem (Hooper-Greenhill, 2000).

Nesse sentido Marcelo Cunha (2010) vai defender a ideia da exposição museológica não só como um instrumento para a produção e difusão de conhecimento mas sobretudo como um espaço para a problematização onde através da justaposição e ressignificação de elementos abstraídos do quotidiano presente ou passado - os objectos museológicos - se vai construir um novo sistema de referências. Para o autor, expor é também propor, pois as exposições museológicas vão apresentar-se como um “texto” formado por imagens, referências espaciais e interacções entre aquilo que se expõem (e também através daquilo que se oculta) e que vai comunicar uma narrativa construída com ênfases, proposições e metáforas que obedecem a uma lógica e sentidos próprios de modo a reforçar uma ideia ou proposta conceitual, e que assim nos colocam diante de concepções e abordagens do mundo. Contudo a exposição, se interpretada como um discurso dinâmico, vai permitir inúmeras possíveis “leituras” dependentes da diversidade de modos de percepção do que se expõe, da familiaridade de cada um com os códigos ali apresentados e também do grau e nível de interacção que cada visitante vai ter com os conteúdos, e que vai determinar a forma como vai elaborar e reelaborar os seus conceitos sobre o tema. Assim dentro de um tão vasto universo de capacidades e potencialidades de entendimento, que podem por vezes dar origem a composições inteiramente novas e inusitadas, vai ser difícil prever quais as interpretações e níveis de entendimento do que se expõe.

### **1.3. A evolução do conceito de museu: missão, funções e objectivos**

“Ao longo dos últimos 25 anos foi dito pelos ideologistas que o museu, como uma instituição progressiva, deveria abrir as suas galerias à arte étnica, popular e política. Foi dito pelos oficiais públicos para expor trabalhos populares, em todas as partes do país (mesmo em autocarros e comboios se necessário) caso desejem manter o financiamento público como instituições representativas e democráticas... O museu afirmou que a arte não é só arte, mas que pode também dar assistência à terapia, ao controlo do crime, a programas de providência social, desenvolvimento económico, e redistribuição de rendimentos, servir como ferramenta educativa, e agir como parte da indústria do entretenimento. E, em quase todos os casos, o museu respondeu. (Lilla<sup>25</sup> citado por Lisa Roberts, 1997, p. 7)

---

<sup>25</sup> Lilla, M. (1985). *The Great Museum Muddle*. The New Republics, p. 26.

Os museus têm demonstrado ao longo da sua história que não são instituições monolíticas ou passivas, pelo contrário têm-se modificado e reinventado em resposta a diferentes geografias e contextos políticos, sociais e culturais, constantemente guiados por missões, objectivos e ideologias (Janes, 2007; Sandell, 2003). De instituição chave dos conceitos de cultura e arte na sociedade ocidental, local de culto e contemplação, os museus têm vindo a diversificar-se e a configurarem-se cada vez mais em espaços de aprendizagem, de reflexão e de intervenção social e simultaneamente de entretenimento, sedução e espectáculo.

Se recuarmos no tempo observamos que o conceito de Museu Moderno, como instituição pública e patrimonial de carácter educativo, será fruto do Iluminismo, movimento que emergiu na Europa no séc. XVIII e que teve expressão diversa em vários países. Este movimento, iniciado sem uma constituição formal ou um manifesto, foi essencialmente crítico às injustiças sociais defendendo a emancipação e progresso da humanidade através do conhecimento, da educação e da ciência, ambicionando uma sociedade mais justa e igualitária e um futuro melhor livre da ignorância, da superstição e do dogma religioso, para tal considerava ser necessária uma acção prática de modo a criar melhores leis e governos, assim como promover a tolerância religiosa, a liberdade intelectual e a consciência individual. Segundo Roy Porter (2001) o Iluminismo pode ser interpretado como um movimento de elites, representado por um pequeno número de pensadores ilustres, que se denominavam a si próprios de *philosophes*, homens do mundo, jornalistas, propagandistas e activistas, «*gens de culture*» provenientes das classes sociais mais esclarecidas, detentoras de opiniões progressivas e estilos de vida educados e que operavam na esfera pública, pelo que se pode considerar que esta maré de mudança parte de dentro do «*Ancien Régime*» e não de uma força exterior a ele.

Será com a Revolução Francesa e com as mudanças sociais da época que aboliram o sistema absolutista e impulsionaram os direitos do homem - a igualdade, liberdade e fraternidade - e o seu livre acesso à cultura e à arte até aí pertença das elites, que o museu moderno irá florescer. Com o desenvolvimento da democracia e do liberalismo humanista na Europa, o Estado assume-se como o defensor e protector dos direitos e liberdades individuais (Lewis, 2002), legislador da verdade, do conhecimento e da moralidade e responsável pela educação dos cidadãos (Grasmci, 1971). As visões do mundo e as regras sociais e morais eram estabelecidas e legisladas pelos “homens de saber”, legitimadas pela



sua capacidade de efectuarem um melhor julgamento tendo como base o seu conhecimento superior (Bauman, 1988, p. 11). O novo Estado-Nação requeria que os indivíduos se vissem a si próprios não como objectos passivos da regulação social mas como cidadãos, membros participantes da sociedade civil, livres e voluntariosos, estimulando para tal sentimentos de pertença (Macdonald, 2000) que ganham expressão na construção de “identidades nacionais”, processo no qual os museus e outras instituições públicas se vão aliar como agentes reformadores da sociedade. O museu moderno vai desse modo contribuir para o processo de construir e representar “*comunidades imaginadas*” e moldar os cidadãos de modo a que reúnam as condições necessárias para tomarem parte da vida democrática moderna (Chang, 2012; Bennett, 1995). Alinhado com os objectivos políticos o museu moderno vai actuar como um “instrumento governamental” um “reformatório de maneiras” destinado a “civilizar” (Bennett, 1995, p. 28) contribuindo para a incorporação dos comportamentos, valores e normas sociais e morais desejadas para a população e inculcar o respeito à lei e o amor à constituição.

Os acervos dos primeiros modelos de museu moderno vão resultar da “democratização do tesouro” (Fisher, 1991, p. 7) que vai tornar públicas colecções antes privadas, era assumido que através da redistribuição do acesso aos objectos preciosos e ao conhecimento a democratização do museu era alcançada (Chang, 2012). Simultaneamente vai-se também democratizar um passatempo exclusivo da aristocracia ao possibilitar ao público participar de actividades anteriormente reservadas às elites tal como a observação de arte ou de curiosidades sobre o mundo (Henning, 2006, p. 13). O Museu do Louvre, que abre ao público em 1793<sup>26</sup>, será o símbolo por excelência da nova ordem política e também de governamentalidade (Foucault, 1991; Wilson, 2010), contribuindo para a implementação da agenda revolucionária e das políticas da nova república, em prol da construção da democracia e da identidade nacional (Hooper-Greenhill, 1992). Será o Louvre a introduzir os princípios históricos da museografia moderna, tais como a galeria progressiva e o *period room* (Bennett, 1995) com a junção de quadros por ordem cronológica ou temática e a concepção de itinerários elaborados de modo a produzir uma visão integrada das totalidades históricas e demonstrar a evolução e desenvolvimento das convenções de cada época. O conceito até então existente de museologia de observação

---

<sup>26</sup> O Palácio do Louvre já reunia a biblioteca e colecção real de pintura, gravura, medalhas e outras curiosidades desde 1768, assim como eram organizadas exposições de arte por sugestão do Marquês de Marigny, sendo a ideia de o transformar em um museu público anterior à Revolução.

modifica-se para um conceito de museologia de discurso - alinhado com o poder político – e que vai determinar o critério de aquisições e selecção das obras e a organização das exposições, com novos cuidados quanto à exposição, conservação e iluminação das peças, assim como na promoção e divulgação das exposições e na comunicação com o visitante através da publicação de catálogos e folhetos informativos.

O *museu moderno* irá caracterizar-se pelo seu poder de fixar discursos normalizadores sobre a memória e a história, participando da criação e disseminação de grandes narrativas (meta-narrativas) de carácter universal (Hooper-Greenhill, 2000, 2000b), de natureza classificatória, enciclopédica e referencial, dirigindo-se aos seus visitantes como uma massa indiferenciada receptora de conhecimento – o público em geral. Será apologista da objectividade e do critério científico e racional, indo estabelecer um modelo institucional organizado em torno de um conjunto de vectores constantes e interdependentes: o seu espaço (o edifício), as acções técnicas e científicas de pesquisa (diferentes campos de conhecimento), a salvaguarda (conservação, documentação e armazenamento) e comunicação (exposição, acção educativo-cultural) e o seu público potencial. Sendo esse conjunto de vectores estruturante das instituições museológicas até hoje, apesar do campo de actuação dos museus se ter ampliado e transformado (Bruno, 2002).

A proliferação de museus segundo o modelo de *museu moderno* ocidental, e a sua disseminação pelo mundo ao longo do século XIX vai estar intimamente ligada à formação e solidificação dos Estados-Nação na Europa Ocidental (Macdonald, 2000) e à expansão dos impérios, produzindo-se uma homogeneização. O modelo de museu moderno ocidental irá desempenhar um papel importante no reforço do nacionalismo e das práticas colonialistas, indo organizar e estruturar o conhecimento de acordo com sistemas de classificação (taxonomias) que vão catalogar não só a fauna e flora do mundo, mas também os humanos, as sociedades e as nações, acentuando a diferença e a distância entre o europeu e o “outro”, colonial e exótico, através da forma como colecionou e representou as outras culturas segundo hierarquias sociais e de diferença cultural, de acordo com cadeias evolucionárias do “selvagem” para o “civilizado”, estabelecendo e moldando deste modo as formas institucionais de entender a história, a geografia e as definições de arte e etnografia.

O museu moderno irá apresentar-se como o guardião dos tesouros do mundo, salvador daquilo que sob a visão europeia, estaria negligenciado ou ameaçado de destruição no seu país de origem, indo deste modo incorporar bens tomados nas guerras ou invasões nas suas colecções, como troféus das suas conquistas, símbolos de poder imperial e do domínio e superioridade da cultura ocidental. Até ao início do século XX, os museus constituem-se à semelhança de grandes arquivos enciclopédicos, de uma imobilidade cristalizadora, espaços de celebração da memória do poder (uma memória instituída), locais “onde as potências europeias podiam reescrever as histórias e os feitos oficiais e exhibir materiais resultantes da actividade colonial, assim testemunhando junto do público o sucesso das suas políticas governamentais para a expansão ultramarina” (Simpson, 2006, p. 129). No seu percurso os museus reuniram catalogaram, classificaram e exibiram objectos, símbolos religiosos e tesouros artísticos das nações conquistadas e de culturas não ocidentais de acordo com uma concepção universalista da história (Prakash, 1996), numa atitude que foi, e que ainda permanece em muitas instituições, de domínio e de controlo sobre a sua interpretação, inserindo-os em categorias historiográficas, arqueológicas ou etnográficas, que os reduzem a objectos de contemplação uniforme e asséptica, desvinculados das suas anteriores funções de culto ou da experiência das comunidades (Subirats, 2013).

Em meados do séc. XX o modelo de *museu moderno* vai começar a ser progressivamente contestado, sendo de referir dois fenómenos que vão ter profunda relevância e impacto na museologia: a **ruptura do paradigma positivista**, que vai obrigar a uma profunda reflexão sobre os fundamentos do conhecimento científico e a **emergência da “nova história”**. O positivismo considera que o progresso da sociedade e dos indivíduos depende exclusivamente dos avanços científicos, sendo o conhecimento científico a única forma de conhecimento verdadeiro, deste modo uma teoria só será correcta se comprovada através de métodos cientificamente válidos, assentes no estudo de leis universais (relações constantes entre os fenómenos observáveis), sem qualquer interferência teológica ou metafísica, tomando como base apenas o mundo físico ou material. Contudo a ciência, tal como a arte ou qualquer outra manifestação humana, vai ser resultante de um determinado quadro sociocultural e veicular visões da sua época (Duarte, 1998). O relativismo vai colocar em causa a objectividade do conhecimento positivista, através da negação da independência factual do real e da introdução da sua subordinação à percepção psicológica. O conhecimento passa assim a ser encarado como

relativo, ou seja, a percepção de um determinado fenómeno vai ser encarada como condicionada pela realidade de cada um, logo não pode ser tomada como válida em termos gerais mas só no plano individual. O relativismo vai repudiar qualquer verdade como objectiva ou valor como absoluto e universal, assim todo o ponto de vista ou interpretação da realidade podem potencialmente ser considerados válidos, qualquer descrição, representação ou interpretação da realidade será uma, entre as várias possíveis, resultantes de pontos de vista pessoais. Esta nova abordagem ao real vai levar a um profundo reexaminar das fundações teóricas de vários campos de estudo (sociologia, história, história de arte, antropologia, etc.) indo ter um forte impacto na museologia, pois irá colocar em causa a pretensa neutralidade e universalidade do discurso museal, e possibilitar e validar a entrada de diferentes vozes e perspectivas no museu, assim como reconhecer a construção de significados (construtivismo).

A “nova história” surge por oposição à “velha” história, uma história “total”, homogénea, uniforme, linear e cumulativa, focada nas grandes narrativas e que se cingia a factos visíveis e objectivos. Com a “nova história” a história passa a ser interpretada como constituída através de diferentes “densidades” de eventos e legados documentais que variam de acordo com o período histórico (Lévi-Strauss, 1966) e através dos quais relações causais podem ser construídas de modo a criar enquadramentos explicativos do passado. Estes enquadramentos vão ser racionalizados permitindo construir histórias variáveis, nacionais, universais ou de minorias, cada uma legitimada por diferentes critérios em torno daquilo que é considerado como verdade, sendo estas reproduzidas e disseminadas através dos museus, galerias, media e sistemas educativos (Shelton, 2011). A “nova história” vai abordar numa perspectiva multidisciplinar todos os aspectos e práticas da sociedade e actividade humana, indo valorizar as experiências da vida diária, a história das colectividades, mentalidades colectivas, discursos e imaginários (Le Goff, 1988), o que vai permitir incluir no museu novos actores, preocupações e práticas.

Se no museu moderno a “história” que se encontrava representada dizia sobretudo respeito à grande narrativa dos estados-nação, às políticas, conflitos e tratados e aos seus protagonistas, soberanos, reis e ministros, nas últimas décadas as instituições passaram a adoptar um entendimento mais vasto da “história” que inclui a micro história e que lida com estratificações de classe abordando temas, experiências e memórias da vida comum (Haan, 2011), dando relevo a “estórias” antes não contadas, ou negligenciadas, relativas às

experiências e memórias do cidadão comum, das classes trabalhadoras, das mulheres ou dos escravos. Por exemplo, no Museu Alemão de Tecnologia, para além de se colocar em exposição os aviões da Luftwaffe utilizados durante os combates da II Guerra Mundial, vai-se também procurar contar a história de vida dos seus pilotos durante e após a guerra. Partindo-se de *micro-estórias* (os distintos percursos de vida dos pilotos) para introduzir a *macro-história*. Nessa abordagem o ênfase não é só colocado na análise dos objectos ou dos factos apresentados mas também na descrição dos contextos e das emoções, procurando suscitar a empatia e o entendimento. As fontes - os documentos autobiográficos e testemunhos pessoais - vão dar voz a múltiplas perspectivas da história, a estórias diversas, que se vão sobrepor à ideia de uma voz una e autoritária do passado, sendo proposto ao visitante que se questione, que conheça e analise as diferentes perspectivas e interpretações da história, tendo consciência que estas são subjectivas e que se alteram inevitavelmente com o tempo, e que elabore as suas próprias conclusões.



**Conjunto de imagens 9: Museu Alemão de Tecnologia, Berlim**

1, 2 e 3. Exposição “*Man and War*” focada nas biografias de 6 pilotos da Luftwaffe, os quiosques digitais vão permitir uma exploração mais aprofundada das suas histórias de vida.



**Conjunto de imagens 10: Museu Histórico Judaico, Amesterdão**

1. Écran digital com informação sobre objecto, testemunho da sua dadora e enquadramento histórico; 2. Entrevista com Lenny Boeken, dadora de objecto exposto e interveniente no evento histórico abordado e cuja narrativa está incluída a par de outras na exposição; 3. Exposição de objectos enquadrados pelos testemunhos dos seus dadores entrevistados em filme.



Em instituições que lidam com questões sensíveis ou eventos que tiveram um impacto dramático na vida das populações na história recente tornou-se frequente apresentar o testemunho das pessoas que os vivenciaram (em áudio ou vídeo), que desse modo partilham a sua experiência, muitas vezes através de relatos emotivos. É uma abordagem enraizada na *nova história* que vai simultaneamente humanizar a experiência da visita e dar a oportunidade aos seus intervenientes de exporem os seus pontos de vista, tal pode ser observado no Museu Histórico Judaico<sup>27</sup> em Amesterdão, com as entrevistas (em vídeo) dos habitantes do bairro judaico onde se encontra a instituição, alguns dos quais sobreviventes de campos de concentração e cujos objectos e narrativas fazem parte do espólio da instituição. Ou na Terror Háaza (Casa do Terror) em Budapeste, edifício ocupado pela polícia fascista e posteriormente pela comunista, local de encarceramento, tortura e morte, e hoje um memorial às suas vítimas. Na sala “Gulag”<sup>28</sup>, por exemplo, têm destaque os testemunhos (em vídeo) dos sobreviventes dos campos de trabalho forçado e dos seus familiares, indo os objectos expostos complementar as narrativas.



**Conjunto de imagens 11: Casa do Terror, Budapeste**

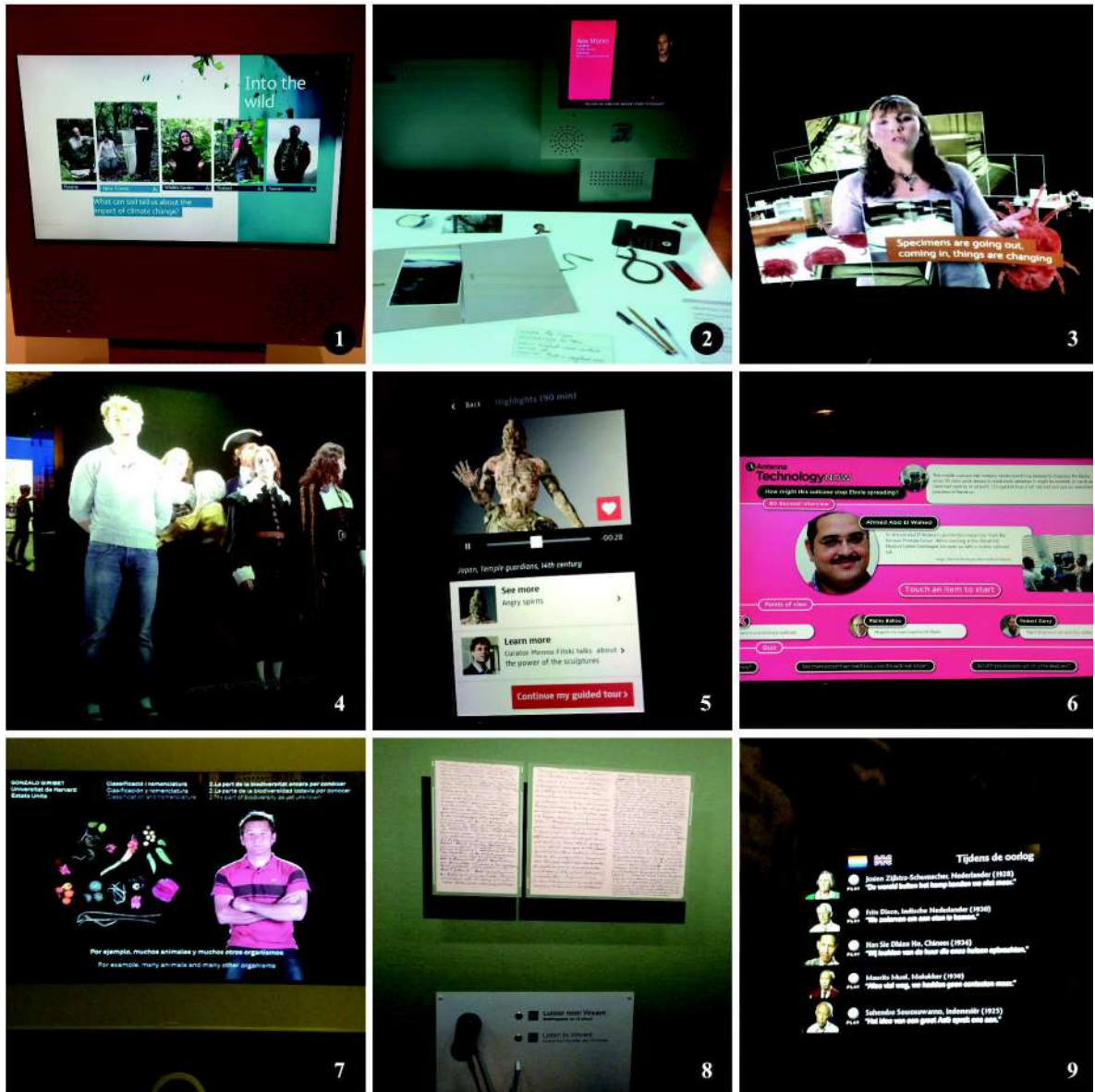
1 e 2. Fachada com fotografias de vítimas presas, torturadas ou mortas no edifício durante os regimes nazi e comunista; 3. Fotografias de vítimas cujas histórias são dadas a conhecer no memorial; 4\*. Sala Gulag, testemunhos em filme dos sobreviventes dos campos de trabalho forçado e dos seus familiares; 5\*. Sala Gulag, objecto em exposição: grilhões.

\* Não é autorizado fotografar no interior da instituição pelo que as fotografias assinaladas são do website.

<sup>27</sup> <https://jck.nl/en/node/963>

<sup>28</sup> [http://www.terrorhaza.hu/en/permanent-exhibition/second\\_floor](http://www.terrorhaza.hu/en/permanent-exhibition/second_floor)





### Conjunto de imagens 12

1. **Museu de História Natural, Londres.** Darwin Center écran digital que permite aceder a filmes sobre o trabalho de campo dos diferentes investigadores narrados pelos próprios; 2. **Museu de História Natural, Londres.** Darwin Center, écran digital e mesa interactiva com objectos do investigador Alex Munro referentes à sua expedição no Panamá, através da selecção dos objectos é possível saber mais sobre a investigação. 3. **Museu de História Natural, Londres.** Darwin Center, écran digital com filme de investigadora; 4. **Museu Marítimo Holandês, Exposição Vejo-te na Era Dourada,** onde um narrador através de projecções de vídeo de grande dimensão vai acompanhar o visitante ao longo do percurso expositivo. 5. **Rijksmuseum, Amesterdão.** Guia interactivo de visita, onde é possível aceder a narrativas dos curadores, artistas ou outros convidados, na imagem o curador Menno Fitski fala sobre o poder das esculturas expostas; 6. **Museu de Ciência, Londres.** Écran digital com entrevistas de 60 segundos dadas por diferentes cientistas; 7. **Museu de Ciências Naturais, Barcelona.** Os tópicos da exposição são introduzidos por cientistas de várias áreas em filme; 8. **Museum Van Gogh, Amesterdão.** Narrativa áudio de uma carta do pintor; 9. **Museu da Resistência, Amesterdão.** Narrativas áudio com testemunhos de cidadãos das antigas colónias holandesas.

O desejo de humanizar as exposições, captar a atenção e criar um elo de ligação com a audiência faz com que seja cada vez mais frequente o recurso a testemunhos e narrativas (*storytelling*), quer em áudio (sobretudo nos registos mais antigos) quer em filme (nos mais actuais). Observou-se em diferentes instituições visitadas para a presente investigação o recurso à utilização de narradores para apresentar ou introduzir os conceitos científicos ou as temáticas abordadas, podendo estes narradores acompanhar o visitante ao longo do percurso expositivo. Os narradores podem ser personagens fictícias (criados especificamente para apresentar a exposição ou representar eventuais intervenientes nos eventos históricos ou científicos) ou reais (os próprios intervenientes, investigadores, artistas ou curadores). Quanto ao discurso utilizado este é geralmente interpelativo, dirigido directamente aos visitantes, questionando-os, procurando ir além da mera descrição de factos ou eventos.

Um dos principais momentos de cisão e ruptura com o passado modernista do museu, iniciou-se no pós-guerra, num período marcado pela recuperação de um nível de destruição e barbárie sem precedentes (face ao Holocausto nazi e aos bombardeamentos nucleares em Hiroshima e Nagasaki) e por grandes descobertas científica e inovações tecnológicas (primeiro satélite artificial, ida ao espaço e à lua, descoberta do ADN, pílula anticoncepcional, computador pessoal, etc.), em que se vai assistir à massificação do consumo (período de expansão da TV) e ao acentuar da rebeldia das gerações mais jovens (manifesto nas artes visuais, cinema, música e literatura). Os anos 60 e 70 foram um período de mudança, de inquietação social e de activismo político, marcado pelos ideais políticos revolucionários, pela contracultura e pela intensa contestação das regras e dos padrões sociais. São anos de luta pelos direitos civis, por questões ambientais, reivindicações pacifistas e sindicalistas, pelo fim dos impérios coloniais na África e na Ásia, pela emancipação sexual e igualdade de género e por uma sociedade mais justa e igualitária. Foram também os anos da expansão do comunismo no mundo e de violência e opressão com a implementação de ditaduras militares na América do Sul.

As práticas museológicas não permanecem imunes a esse clima de ebulição social e cultural, e à semelhança das mudanças ocorridas na sociedade, tornara-se necessário redefinir os parâmetros museológicos, a missão dos museus e os métodos de exibição das colecções, surgindo novas experiências museológicas focadas na transformação social que se apresentam como alternativas ao museu tradicional, considerado demasiado focado nas

colecções e alheio à sociedade pelo que incapaz de dar respostas consistentes a novas problemáticas. É de notar que até este período o cenário museológico dominante era caracterizado de uma forma geral pela preponderância de grandes instituições de impacto nacional e internacional, estabelecidas nas capitais e nos grandes centros urbanos que ditavam o *cânon* e parâmetros de actuação do sector. Na Europa e América do Norte dominavam os grandes museus mundiais de essencialmente duas tipologias: o museu “clássico” de estrutura piramidal com a figura do grande conservador no topo e na base os serviços (pesquisa, educativo, etc.), e o museu “fábrica de cultura” também de estrutura piramidal mas orientado em particular para o turismo de massas, com o director da instituição no topo, seguido de uma equipe de profissionais das mais diversas áreas (incluindo os serviços, merecendo destaque o marketing voltado para atracção de público) (Soto, 2014, p.68). Verificava-se assim a preponderância de uma museologia oficial autoritária e manipuladora “que se hace desde arriba, sólo por especialistas, con discursos museográficos propuestos y autorizados por las instituciones culturales oficiales, quienes generan los espacios museológicos para un pueblo pasivo” (Méndez, 2007, p. 266). E de uma mentalidade conservadora, em que os peritos dominavam o conhecimento que era negociado e produzido entre pares (curadores) (Verboom & Arora 2013) de acordo com um modelo de comunicação unilateral (um-para-muitos) que não permitia avaliar ou obter o *feedback* das audiências. A excepção a essa visão do trabalho e do papel dos museus era a prática dos museus etnográficos e de história local orientada para a conservação de espaços territoriais, que embora ainda guiada por um discurso intelectualizado e muito distante da realidade comunitária, irá contribuir para desenvolver no campo da museologia uma série de orientações e reflexões que irão estar na base do surgimento dos primeiros ecomuseus (Soto, 2014).

A partir dos anos 60 começam a emergir novas e variadas tipologias de museu que veêm expressam diferentes preocupações e formas de actuar integrando práticas museológicas mais próximas dos grupos sociais que deveriam servir e representar, destacam-se os museus de vizinhança norte americanos, como o Museu de Anacostia em Washington (1967)<sup>29</sup>, orientado para problemas de urbanismo, reabilitação social e para a identidade e bem-estar da sua comunidade de entorno; projectos como a mexicana Casa del

---

<sup>29</sup> O Museu de Anacostia teve como Director John Kinard e foi um exemplo de como as acções museológicas podem transformar a rotina de uma comunidade por meio de acções educativas e de esclarecimento sobre temas que afectam directamente a saúde e a auto-estima do grupo social. Consultar <http://anacostia.si.edu/About/History>

Museo (1973) preocupada com o debate em torno de questões da vida contemporânea, os museus de arqueologia industrial no Reino Unido (Moutinho, 2012), e os ecomuseus que surgem em Creusot, França (1972), em Haute-Beauce no Quebeque (1978), e posteriormente no Seixal, em Portugal (1982) assim como o Museu Etnológico de Monte Redondo, concebidos como laboratórios para análise da comunidade através da apropriação do seu património e da renegociação do passado (Brulon, 2015). É também de referir o aumento gradual de museus locais na Europa durante esse período, que teve grande expressão em Portugal e em Espanha com o término das ditaduras, assim como o surgimento de diversas mobilizações em diferentes regiões do globo como o movimento para manter os lugares sagrados dos aborígenes australianos ou o movimento do Museu Tribal do Índio Americano, que vão reclamar o direito ao reconhecimento e representação de minorias nativas étnicas (Message & Witcomb, 2015).

O despertar de todas estas novas formas de pensar e actuar no campo da museologia vai evidenciar uma ruptura, tanto do ponto de vista teórico como das suas realizações práticas (Tinoco, 2012), que se expressa na dicotomia entre uma “nova” museologia centrada na comunidade e nos problemas sociais e uma “velha” museologia, a tradicional orientada para o estudo da cultura material (Silva, 1999). “Por oposição a uma museologia de colecções, tomava forma uma museologia de preocupações de carácter social.” (Araújo & Bruno, 1995, p. 1) cujo objectivo será contribuir para o desenvolvimento da comunidade, através do reforço do seu sentido de identidade cultural (Van Mensch, 1992). O denominado movimento *nova museologia*<sup>30</sup> surge como uma forma contestatória de pensar a museologia a partir de um enquadramento mais reflexivo das práticas museais (Brulon, 2015) obrigando os museus a repensar as fronteiras da sua actuação, incentivando a interdisciplinaridade por oposição aos saberes isolados e redutores. No enquadramento da *nova museologia* tanto o papel do museu, como da comunidade, do público, da exposição ou do museólogo vão ser reconfigurados:

- **O museu** passa a ser concebido como um interventor social, parceiro da comunidade e comprometido com a vida contemporânea;
- **A comunidade** vai ser encarada como possuidora de uma visão própria e com seus próprios interesses (Primo, 1999), sendo central o seu envolvimento e participação na tomada de decisões de uma forma que se pretende mais democrática (Desvallées &

---

<sup>30</sup> Termo cunhado em 1980 pelo museólogo francês André Devallées.

- Mairesse, 2013) como co-gestora de direito dos seus bens patrimoniais e do museu;
- **O público** vai ser considerado um colaborador, utilizador ou criador, valorizando-se o trabalho colectivo e o acto de realizar como suporte de reflexão e de intervenção;
  - **A exposição** museológica vai ser elaborada como um processo em constante formação e não mais um objecto de contemplação;
  - **E o museólogo**, vai reconhecer os seus limites e trabalhar a partir da interacção com as comunidades, assumindo um compromisso na busca da cidadania e do desenvolvimento social focado na contemporaneidade (Bruno, 1999). Passando a ser encarado como uma “pessoa-recurso”<sup>31</sup> um animador ou agente para o desenvolvimento sociocultural que estabelece a mediação entre o bem patrimonial, os seus utilizadores/beneficiários e o espaço museológico na relação de apropriação e de interpretação dos códigos de identidade colectiva (Primo, 2014a).

De modo a sistematizar as novas práticas e demarcar a diferença de anteriores modelos de museu, Hugues de Varine (1979), irá apresentar uma nova concepção de museu que substitui as noções de público, colecção e edifício pelas de população local, património comunitário e território ou meio ambiente. Uma figura importante que vai influenciar Varine e a evolução da museologia social, será o pedagogo e humanista Paulo Freire, cujas ideias democráticas e consciência social se vão reflectir neste novo pensamento museológico que coloca o homem como sujeito consciente e crítico no centro da prática museológica.

Freire conceptualiza a educação como uma acção transformadora, em que a consciência crítica e o diálogo são elementos fundamentais, construindo uma “teoria da Educação Dialógica e Problematizadora na qual a relação educador - educando é horizontal, ou seja: acredita-se que a partir do diálogo e da reflexão os homens se educam em comunhão” (Primo, 1999, p. 20). Para Freire (1971) é através da educação que o homem começa a descobrir a sua temporalidade e ganha consciência da sua dimensão histórica, indo adquirir a capacidade de reflexão e de escolha que lhe permite exercer um julgamento crítico, crucial para o seu desenvolvimento e ao exercício da sua responsabilidade e participação no sistema. Freire propõe inverter o processo educativo considerando que o objecto da educação, o “educando, tem também alguma coisa

---

<sup>31</sup> Primo vai utilizar a expressão “*pessoa-recurso*” a partir do termo de Hugues de Varine «*personnes-ressource*» presente no livro “O Tempo Social” de 1987, para designar os técnicos museólogos inseridos nos novos processos museais pós anos 60 do século XX.



importante a oferecer, da qual o educador e todos nós temos necessidade.” (Varine em resposta a Chagas, 1996, p. 8) . Do mesmo modo no domínio da cultura é também importante inverter a relação da oferta e da procura e considerar que “todo o cidadão, toda a comunidade oferece alguma coisa em troca do que o agente cultural pode lhe oferecer”, pelo que não deveria ser mais possível “fazer uma política cultural, conceber uma estratégia, utilizar métodos como se fazia antes de Paulo Freire” (*ibid*). Para Varine o museu, do mesmo modo que a educação, vai ter a função de servir como ferramenta de conscientização, questionamento e reflexão em prol da liberdade.

Na segunda metade do séc. XX multiplicam-se os encontros e as reuniões formais e informais de museólogos, ganhando força a ideia de uma museologia de carácter social, e vários documentos marcantes para o panorama do pensamento museológico internacional vão ser produzidos (consultar Primo, 1999), destaque:

- O **Seminário da UNESCO sobre a Função Educativa dos Museus**, em 1958 no Rio de Janeiro, onde começa a ser delineado o papel social do museu e da museologia como uma ciência especializada (Araújo & Bruno, 1995).
- A **IX Conferência Geral do ICOM** (1971) realizada em França, sob tema “*O Museu ao Serviço do Homem, Actualidade e Futuro - O Papel Educativo e Cultural*”, focada nas actividades educativas dos museus nas instâncias formais e não formais e na necessidade de o museu exercer uma atitude constantemente crítica. Este encontro foi considerado por Desvallés (1994) como o “*ponto de partida internacional*” das ideias que mais tarde serviriam como princípios base para a *nova museologia*;
- A **Mesa Redonda de Santiago do Chile** (1972) que vai formalizar o conceito de museu integral levando em consideração a totalidade dos problemas da sociedade, o uso social do património e a noção de museu enquanto acção, ou seja, enquanto instrumento dinâmico de mudança social e a responsabilidade política do museólogo (Varine, 1995);
- A **Declaração do Quebeque** (1984) onde ficaram definidos os princípios básicos da *nova museologia* e que resume de forma consistente a visão alargada da função dos museus na sociedade contemporânea em prol do seu desenvolvimento;



- A **Declaração de Oaxtepec** (1984) que vai considerar indissolúvel a ligação território-património-comunidade defendendo a preservação *in situ* e uma visão do património integrado na realidade;
- E a **Declaração de Caracas** (1992) que irá realizar uma avaliação retrospectiva dos valores e práticas defendidas pela *nova museologia*, indo relacionar a definição da missão de museu e a sua gestão com os desafios da museologia social, apelando ao papel dos museus na criação de uma consciência pública sobre a defesa do património cultural e natural, uma “tomada de consciência da preservação do meio ambiente, onde o homem, natureza e cultura, formam um conjunto harmónico e indivisível” (Victor, 2005, p104) .

O movimento da *nova museologia* será formalizado em Lisboa em 1985, no “*II Encontro Internacional - nova museologia/ museus locais*”, com a denominação de MINON- Movimento Internacional para uma Nova Museologia<sup>32</sup>, vindo a ser reconhecido em 1986 como uma organização afiliada do ICOM. O MINOM constitui-se como um grupo de reflexão sobre os processos e as práticas de uma museologia comprometida com as comunidades e com os territórios: uma museologia social. Em Portugal, grande parte da sua expressão e vitalidade resultou da intensa actividade dos movimentos sociais iniciados com o processo revolucionário do 25 de Abril de 1974 (Leite, 2014).

Para Maria Célia Santos (2002, p.115) os princípios básicos que norteiam as acções da *nova museologia* podem ser resumidos nos seguintes pontos:

- O reconhecimento das identidades e das culturas de todos os grupos humanos;
- A utilização da memória colectiva como um referencial básico para o entendimento e a transformação da realidade;
- O incentivo à apropriação e reapropriação do património, para que a identidade seja vivida na pluralidade e na ruptura;
- O desenvolvimento de acções museológicas, considerando como ponto de partida a prática social e não as colecções;
- A socialização da função de preservação;
- A interpretação da relação entre o homem e o seu meio ambiente e da influência da herança cultural e natural na identidade dos indivíduos e dos grupos sociais;

---

<sup>32</sup> <http://www.minom-icom.net>

- A acção comunicativa dos técnicos e dos grupos comunitários, objectivando o entendimento, a transformação e o desenvolvimento social.

São aqui evidenciados dois conceitos básicos e complementares: a **participação** e a **autogestão**, sem os quais não é possível desempenhar as acções museológicas propostas pela *nova museologia*. Para a autora (2002, p. 129) o maior mérito da *nova museologia* é a sua contemporaneidade, considerando que este movimento foi um vector na busca de novos caminhos, desmistificando a crença de existir um único modelo de construir museus e de se trabalhar com o património cultural, manifestando o respeito pela diferença e pluralidade na construção de uma museologia aberta a múltiplas realidades, que passa a reconhecer os seus limites e que cresce em conjunto e a partir da interacção com as comunidades, assumindo um compromisso social, na busca da cidadania e do desenvolvimento social.

A *nova museologia* não vai renunciar à existência de tipologias especializadas de museus, nem reivindicar a supressão dos museus de matriz clássica (Tinoco, 2012), embora convide a repensar a instituição museu de uma forma mais racional e lógica de modo a que esta possa melhor servir a sociedade, enfatizando que mais necessária que a mudança de estruturas físicas é a mudança de mentalidade dos conservadores e quadros dos museus. Ao reflectirmos sobre as propostas defendidas pela *nova museologia*, constatamos que conceitos considerados no passado como estruturantes para a sua linha de acção, tais como o conceito de identidade ou a relação território-património-comunidade, perderam a sua operacionalidade face aos processos de globalização e à crescente mobilidade de pessoas e informação que caracterizam o mundo actual. Vai-se contudo destacar o carácter visionário da *nova museologia*, enquanto museologia social, e a sua visão de um museu atento, relevante e interveniente, focado no real e na contemporaneidade, antecipando várias práticas e formas de entendimento do património hoje presentes na museologia contemporânea (Assunção & Primo, 2010; Querol, 2013; Primo, 1999; Moutinho, 1993; 2010b, 2014; Leite, 2012) tais como:

- **O reconhecimento do valor potencial do património para as várias áreas da sociedade e a defesa do exercício de uma prática museológica centrada no desenvolvimento** sustentável e na inclusão social, cultural e económica, de modo a melhorar a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas e das comunidades. Deste

modo os museus podem adquirir uma nova centralidade no panorama cultural e político do mundo contemporâneo como “práticas sociais complexas, que se desenvolvem no presente, para o presente e para o futuro, como centros (ou pontos) envolvidos com criação, comunicação, produção de conhecimentos e preservação de bens e manifestações culturais” e não ser apenas “meras casas de relíquias” (Chagas & Junior, 2007, p. 20).

- **Mudança de paradigma de um museu ao serviço das colecções para um museu ao serviço da sociedade**, focado nas pessoas e indo valorizar o Ser Humano como sujeito participativo, crítico e consciente da sua realidade, que vai transcender a valorização da cultura material que esteja desvinculada da realidade social. O objecto passa a ser reconceptualizado em função do sujeito e interpretado como “uma consequência da capacidade criativa e de adaptação desse mesmo sujeito, relativamente a um território e aos processos históricos e sociais a ele associados” (Querol, 2013, p. 174).
- **A expansão do domínio do património** (quer natural ou cultural, material e imaterial). A **musealização, como prática social específica, sai do domínio do museu institucional, alastrando-se a qualquer lugar**, passando tudo a ser passível de musealização. A *nova museologia* antecipou-se de certa forma ao processo de evolução do próprio conceito de património, sendo particularmente significativo o seu esforço na conservação do património cultural intangível, por ir redefinir o objecto museológico e expandir o alcance das práticas curatoriais ao património vivo, à história oral, trabalho artesanal, festivais, rituais e performances, colocando o ênfase em aspectos intangíveis do património como a memória colectiva, a identidade e a pertença.
- **É defendida a participação da comunidade na orientação e gestão das práticas museológicas**, a utilização das novas tecnologias de comunicação e a museologia como um meio autónomo de comunicação. Vai-se incluir o diálogo e as práticas participativas nos processos museais com o objectivo de empoderar as comunidades e os grupos, dando origem a narrativas museológicas criadas e decididas pelos próprios autores, onde as memórias são mobilizadas para um exercício de construção do presente, de liberdade e cidadania.
- **A valorização e promoção da diversidade cultural** no âmbito do desenvolvimento local como uma responsabilidade social, em cujas raízes se situa o museu como mediador de um processo profundamente participativo que conduz ao

desenvolvimento da pessoa.

- **O respeito à diferença e à pluralidade e uma maior preocupação com a ética da representação**, permitindo o reconhecimento e incorporação do saber cultural das comunidades (e visitantes), incentivando a sua participação, e uma maior abertura à cultura popular e à história de diferentes classes sociais e etnias, anteriormente negligenciadas pelo museu, assim como a existência de pontos de vista alternativos e a construção de interpretações singulares, produto não só dos peritos mas também das culturas representadas. Esta abordagem vai de encontro ao panorama humano mais plural e diversificado das sociedades actuais, e à preocupação com a igualdade e a inclusão social de grupos e indivíduos obrigando a repensar anteriores aproximações à história (nas suas versões hegemónicas). A *nova museologia* revelou-se também uma ferramenta útil para aqueles que procuravam efectuar uma análise crítica das bases intelectuais e filosóficas sobre as quais o museu - tradicionalmente alinhado com projectos colonialistas e imperiais - elaborava a sua representação dos povos indígenas e daqueles que pertenciam a minorias étnicas.

A partir das décadas de 80 e 90 as preocupações e ideias defendidas pela *nova museologia* vão-se disseminar pelo mundo e conforme referem Chagas & Gouveia mesmo as

“instituições conservadoras e clássicas passaram a incorporar o jargão e em certos casos determinadas práticas e metodologias da denominada nova museologia, o mesmo aconteceu com determinados profissionais, sem que isso representasse a adesão aos compromissos éticos e políticos que embasavam a nova museologia. (...) E alguns daqueles que passaram a falar em nome da nova museologia passaram também a querer estabelecer regras definidoras do que é um novo museu, do que é um ecomuseu, do que é um museu comunitário, do que é um museu de território e com isso tentaram enquadrar a nova museologia no âmbito das práticas e procedimentos da museologia normativa.”

(Chagas & Gouveia, 2014, p. 13)

Embora a denominada *nova museologia*, termo que engloba desde a sua origem variadas expressões museológicas (museologia popular, museologia activa, ecomuseologia, museologia comunitária, museologia crítica, museologia dialógica, entre outras) que reflectem a sua potência criativa e capacidade de invenção e reinvenção tenha sempre resistido “às tentativas de normatização, standardização e controle perpetradas por determinados setores culturais e académicos” (Chagas & Gouveia, 2014, p. 16).

Durante este período enquanto “os museus “clássicos” seguem o seu curso e se tornam cada vez maiores, mais custosos e mais vinculados aos fluxos internacionais do turismo de massas, assistimos também ao nascimento e experimentação de novos tipos de museu, sempre a nível local, e que mantém uma estreita relação com o território e com as dinâmicas de desenvolvimento” (Várine 2007, p. 21). O fenómeno de uma *nova museologia alternativa* vai ter expressão em quase toda a Europa Ocidental, mas também na América do Norte e do Sul, sob a forma de museus escolares (em particular no México) como ponto de reunião inter-geracional, museus locais (zonas rurais europeias) onde o território é protagonista da acção museal, museus comunitários (América Latina e Sul da Europa) em que são os próprios cidadãos que definem a sua cultura e património, assim como o uso que desejam fazer deles, e de ecomuseus, um conceito que vai abarcar inúmeras definições e modos de actuação, umas vinculadas na museologia social, outras segundo moldes clássicos de museu, tendo em comum o enfoque no meio ambiente, o território e a população do mesmo (*ibid.*).

O movimento da *nova museologia* aconteceu em paralelo com outros questionamentos acerca do museu que tomaram forma a partir de análises do poder, ideologia, identidade, representação e participação cultural no museu colocadas por várias comunidades e grupos sociais.

Com o fim do imperialismo, anteriores narrativas de império, classe, raça e ciência tornaram-se inapropriadas perante uma visão mais pluralista e multicultural da sociedade (Ross, 2004). A antropologia (assim como outras disciplinas) do séc. XIX e início do séc. XX que contribuíram para acentuar a diferença e o domínio colonial através de estruturas de classificação dos não-europeus como histórica, cultural e racialmente inferiores torna-se alvo de crítica (Message & Witcomb, 2015). As nações africanas e asiáticas que tinham estado à mercê de potências europeias reclamam a sua independência, redescobrem as suas histórias e exigem a devolução do seu património. A reivindicação e pedido de repatriação de objectos, tesouros arqueológicos, e restos humanos estende-se também a outros países alvo de saques e pilhagens, alguns dos quais europeus. A partir dos anos 60 como consequência da descolonização e de novos movimentos sociais que buscavam historiografias alternativas e revisionistas, novos discursos em torno da memória emergem. A busca por outras tradições e das tradições dos “outros” vieram acompanhadas de

múltiplos postulados sobre o fim da história, a morte do sujeito e o fim da obra de arte (Huysen, 2002).

Desde os anos 70 e num ritmo crescente até hoje assistiu-se a um avanço importante na reposição de “esquecimentos”, de passados ocultos ou reprimidos e de tradições sub-representadas ou erroneamente representadas em consequência de reivindicações políticas de pluralismo, de reconhecimento de identidades culturais e formas de autoconhecimento, surgindo redes culturais e organizações novas dentro e fora das instituições culturais como o museu e a academia (Huysen, 2002). Uma multiplicidade de vozes (minorias étnicas, colonizados, feministas, indígenas, imigrantes, gays, etc.) vão reclamar o seu direito à representação e exigir a reclassificação das colecções e a revisão das exposições e dos cânones museias de modo a rescrever discursos segundo novas perspectivas, privilegiando diferentes histórias, eventos e memórias (Hooper-Greenhill, 2000).

Após décadas de exclusão da produção historiográfica e da interpretação museológica própria, “vozes antes silenciadas são ouvidas e novas entidades culturais são forjadas dos resquícios do passado” (Hooper-Greenhill, 2000, p. 523) e muitas comunidades indígenas iniciam a construção dos seus museus, muitas já através de modelos e critérios epistemológicos próprios de acordo com a sua realidade, necessidades e valores locais (Simpson, 2006), dando origem a museus tribais indígenas como o Museu Te Papa Tongarewa<sup>33</sup> na Nova Zelândia ou o Museu Nacional do Índio Americano<sup>34</sup>. Estas novas instituições irão também inevitavelmente ter impacto nas práticas museológicas tradicionais, influenciando uma transformação global na interpretação das culturas não-europeias pelos grandes museus nacionais.

A Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas (Nações Unidas, 2007) vai enfatizar o direito dos povos e pessoas indígenas de “conservar e reforçar suas próprias instituições políticas, jurídicas, económicas, sociais e culturais, mantendo ao mesmo tempo o seu direito de participar plenamente, caso o desejem, da vida política, económica, social e cultural do Estado.” (artigo 5º, p. 7), assim como de praticarem e revitalizarem a sua cultura, o que inclui “manter, proteger e desenvolver as suas manifestações culturais passadas, presentes e futuras, como os locais arqueológicos e

---

<sup>33</sup> <https://www.tepapa.govt.nz>

<sup>34</sup> <http://www.nmai.si.edu>



históricos, artefactos, designs, cerimónias, tecnologias, artes visuais e performativas e literatura.” (artigo 11º, p. 9) e a não “sofrer assimilação forçada ou a destruição de sua cultura.” (artigo 8º, p. 8). É também referido no documento que os Estados devem providenciar os mecanismos necessários a esse respeito, o que pode incluir restituições ou a devolução dos artefactos tomados sem consentimento ou através da violação de leis, tradições e costumes da comunidade de origem e o respeito pela sua propriedade espiritual, cultural, intelectual e religiosa.

Com a aceitação e validação da existência de uma pluralidade de identidades culturais e patrimoniais, e influenciados pela teoria cultural crítica pós-moderna, pela teoria pós-colonial e pelas políticas de identidade, os museus vão passar a preocupar-se com a representação dos interesses dos grupos minoritários ou em desvantagem no museu (Karp, Lavine & Kreamer, 1992; Macdonald & Fyfe, 1996; Simpson, 1996; Sandell, 2002), assim como com a promoção de relações entre os museus e as comunidades de origem das colecções, indo progressivamente conferir-lhes autoridade e controlo sobre os conteúdos apresentados (Clifford, 1997; Ames, 2000; Kreps, 2003; Peers & Brown, 2003), embora tal aconteça sobretudo em situações pontuais ou instituições específicas, e só muito timidamente dentro dos grandes museus europeus.

O conceito de identidade anteriormente claramente definido, coerente e persistente ao longo do tempo e espaço esbate-se no mundo pós-moderno e em sociedades e espaços urbanos que cada vez mais se assemelham a caleidoscópios culturais e identitários. A identidade torna-se progressivamente mais descentrada, fluída e múltipla, fruto de misturas e cruzamentos culturais, obrigando os museus a abandonar anteriores definições, distinções e categorias taxionómicas características da modernidade em favor de uma lógica de conexões e ligações que permite articular identidades pós-nacionais, transculturais ou híbridas (Macdonald, 2000) através de uma diversidade difusa de narrativas e interpretações (Hooper- Greenhill, 2000; Keene, 2006).

A ascensão do relativismo cultural e o acentuar da diversidade e as políticas de reconhecimento do *outro* vão levar a um profundo questionamento sobre o papel dos museus dentro da sociedade, das suas funções e metodologias e à sua crescente politização. Tal deu origem a um reinventar de muitas instituições, preocupadas em permanecer relevantes, e ao surgimento de museus e exposições que não receiam abordar temáticas

“difíceis” como o District Six Museum<sup>35</sup> e o Apartheid Museum<sup>36</sup> na África do Sul, o Museu Nacional da Escravatura, em Luanda e o International Slavery Museum em Liverpool<sup>37</sup> focados na segregação racista e na escravatura; o Leslie-Lohman Museum of Gay and Lesbian Art, em Nova York<sup>38</sup>, o Schwules Museum<sup>39</sup> em Berlim ou museu virtual sueco The Unstraight Museum<sup>40</sup>, focados na arte e cultura LGBTQIA; o NMWA – National Museum of Woman in the Arts<sup>41</sup> em Washington, focado em obras de mulheres artistas, usualmente sub-representadas na maioria das instituições; o Museu Afro Brasil, em Salvador da Baía<sup>42</sup> ou o recente National Museum of African American History and Culture<sup>43</sup> em Washington, que vão abordar a frequentemente preterida herança africana no continente americano; ou o caso de outros que se vão focar em eventos traumáticos que abordam a brutalidade histórica como a Casa do Terror em Budapeste<sup>44</sup>, o Museu Judaico de Berlim<sup>45</sup> ou o Museu do Aljube<sup>46</sup> em Lisboa.

As experiências museológicas da *nova museologia* deram origem a uma “museologia social” mais aberta e atenta ao carácter evolutivo das sociedades e aos seus problemas, incorporando progressivamente novos conceitos e abordagens ao longo dos anos, que vieram dar corpo à *Sociomuseologia*<sup>47</sup> na qual se busca uma visão mais abrangente desses processos (Moutinho, 2007). A *Sociomuseologia* não estabelece uma ruptura com a *nova museologia*, vai antes ser uma sua reformulação face à realidade, pois os museus como instituições sociais vão reflectir o ritmo de constante mudança das sociedades onde estão inseridos, devendo a sua actuação assentar nessa mudança de modo a assegurarem um papel socialmente interveniente (Moutinho, 2007, 2012).

---

<sup>35</sup> <http://www.districtsix.co.za>

<sup>36</sup> <http://www.apartheidmuseum.org>

<sup>37</sup> <http://www.liverpoolmuseums.org.uk>

<sup>38</sup> <https://www.leslielohman.org>

<sup>39</sup> <http://www.schwulesmuseum.de>

<sup>40</sup> <http://www.unstraight.org>

<sup>41</sup> <https://nmwa.org>

<sup>42</sup> <http://www.museuafrobrasil.org.br>

<sup>43</sup> <https://nmaahc.si.edu>

<sup>44</sup> <http://www.terrorhaza.hu/hu>

<sup>45</sup> <http://www.jmberlin.de>

<sup>46</sup> <http://www.museudoaljube.pt>

<sup>47</sup> De acordo com as informações de Mario Moutinho o termo Sociomuseologia é um neologismo criado por Fernando Santos Neves; a sua primeira utilização oficial está registada na Ordem de Serviço 27/93 do Instituto Superior de Matemática e Gestão (ISMAG), que deu origem à Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT) e surge do intento de criar um Centro de Estudos de Sociomuseologia (CESM). Consultar Chagas & Gouveia, 2014.

A *Sociomuseologia* assume-se como uma nova área disciplinar que resulta da articulação entre a museologia e as demais áreas do saber que contribuem para o processo museológico contemporâneo, sendo deste modo abandonada uma visão restritiva da museologia como técnica de trabalho orientada para as colecções, em prol de um novo entendimento do seu propósito e de práticas museológicas orientadas para o desenvolvimento da humanidade. A *Sociomuseologia* vai estar comprometida com

“A redução das injustiças e desigualdades sociais; com o combate aos preconceitos; com a melhoria da qualidade de vida coletiva; com o fortalecimento da dignidade e da coesão social; com a utilização do poder da memória, do património e do museu a favor das comunidades populares, dos povos indígenas e quilombolas, dos movimentos sociais...”

(Chagas & Gouveia, 2014, p. 17)

Indo alicerçar a sua intervenção social no património cultural e natural, tangível e intangível da humanidade, com enfoque no carácter global (planetário) das questões relacionadas com a Protecção do Património Cultural e Natural no quadro de uma visão nacional e internacional, tanto pela natureza dos problemas que ultrapassam muitas vezes fronteiras e responsabilidades locais ou nacionais, como pela necessidade de desenvolver políticas conjuntas no sentido de os ultrapassar através de soluções globalmente sustentáveis. Nesse contexto é imprescindível a tomada de abordagens multifacetadas ancoradas no princípio da participação e no compromisso individual e colectivo (Moutinho, 2007). A *Sociomuseologia* vai também dar enfoque ao papel dos museus como entidades prestadoras de serviços, o que implica entender e responder às necessidades e expectativas dos seus utilizadores de modo a garantir a sua satisfação, para tal é necessário saber retirar partido de todo o potencial dos recursos das áreas da gestão, marketing, design, comunicação e das novas tecnologias de informação, de modo a melhorar a qualidade da relação com os públicos (Moutinho, 2008).

A cultura contemporânea dos museus é cada vez mais considerada como uma cultura de serviço público, o que vai de encontro à ideia defendida por Stephen Weil (1999) há já quase 20 anos, de os museus deixarem de ser “acerca de algo para serem para alguém” de modo a operarem na esperança e expectativa de poderem vir a ter um impacto positivo na qualidade de vida das pessoas, tirando partido das colecções em benefício das comunidades e regiões. Ao museu hoje não basta que desempenhe as suas funções

tradicionais de coleccionar, conservar, pesquisar e expor, na literatura recente (*e.g.* Alexander & Alexander, 2008; Vergo, 1989; Weil, 1999; Black, 2005, 2012; Gurian, 2001; Hein, 2000; Kratz & Karp, 2006; Menger, 2010; Kirshenblatt-Gimblett, 2006; Moutinho & Primo, 2011; Chagas, 2013, Falchetti, 2016, entre outros), inúmeras outras funções, muitas das quais de carácter social, vão lhe ser atribuídas, entre as quais que seja:

- Um promotor de mudanças sociais, envolvido com a comunidade no desenvolvimento de actividades com o propósito de melhorar a qualidade de vida das pessoas;
- Um local social e de encontro da comunidade, relevante para o debate e reflexão em torno de assuntos críticos contemporâneos;
- Um agente de inclusão e coesão social, que participe na construção de uma comunidade mais coesa;
- Um espaço de alteridade, de diálogo intercultural e de negociação de valores;
- Uma atracção turística que evidencie o que existe de único em determinada região ou comunidade;
- Um motor de desenvolvimento e renovação económica, social e urbana, um gerador de lucro e benefícios para a região, dentro do contexto das indústrias criativas e do turismo cultural;
- Um promotor de valores democráticos, da cidadania e dos direitos humanos;
- Um centro de criatividade, um lugar seguro para a exploração de novas ideias e experiências;
- Um parceiro na economia do conhecimento, como fonte e como activo participante na educação formal, informal e ao longo da vida;
- Um catalisador para a mudança, encorajando as pessoas a pensar de forma diferente na sua relação com os outros e com o mundo;
- Um local de empoderamento, de reforço identitário, reconhecimento e orgulho cívico, tanto dos grupos dominantes como dos minoritários, destinado a melhorar a qualidade de vida das populações;
- Um banco de memória, guardião do património partilhado e um contador de histórias, capaz de interpretar e relacionar o passado e o presente da região e da comunidade;
- Acessível a todos intelectual, física, social, cultural e economicamente;

- Um prestador de um serviço público, configurado com as expectativas dos utilizadores e exemplar na qualidade do serviço e no custo benefício;
- Um espaço multifuncional de descoberta, aprendizagem, entretenimento e participação cultural;
- Um espaço bom para pensar, sentir, intuir, sensibilizar e agir;
- Um local de construção e desenvolvimento de discursos e práticas políticas.

Observa-se também na literatura (e.g. Pearce, 1986; Radice, 2014; Hopper-Greenhil 2000; Davis 2008; Marty, 2008; Srinivasan, Boast, Furner & Becvar, 2008; Hein, 2002; Falk & Dierking, 2000, Visser, 2010, 2014) que anteriores práticas museais começam a mudar em consequência de novas prioridades e assunções de natureza política e social sobre as formas como o conhecimento é produzido no contexto museal:

- A informação acerca dos objectos, tópicos e culturas passa a ganhar tanta importância quanto as próprias colecções e a ideia do museu enquanto repositório de objectos é substituída pela ideia do museu como repositório de conhecimento que deve estar acessível a todos como recurso educativo, criativo ou lúdico.
- Reconhece-se que a realidade, a verdade e o conhecimento vão depender da perspectiva sob os quais são observados, o que coloca em causa as atribuições de valor e modos de representação estabelecidos pelo museu;
- Dá-se uma reavaliação da relação entre os objectos e o seu registo histórico, sendo reconhecida a sua natureza contingente, subjectiva e variável ao longo do tempo;
- A aprendizagem é considerada como um processo activo de construção de significados, constante e contextual, dependente de factores cognitivos, afectivos e pessoais (capacidades, motivações, conhecimentos e experiências prévias) de cada indivíduo e da interacção social;
- Verifica-se uma reorientação de foco dos propósitos e práticas museológicas, que transita do objecto (das colecções) para a audiência, e para as suas necessidades, preferências e expectativas;
- Substitui-se o anterior modelo de comunicação transmissivo (linear e unidireccional) por modelos interactivos de comunicação (bidireccionais e multidireccionais) que promovem o debate e a reflexão.

- Maior abertura à integração de informação e conteúdos produzidos pelo audiência/comunidade (projectos colaborativos, *crowdsourcing*, etc.) e à partilha de autoridade na interpretação do património;
- Maior pluralidade de vozes e perspectivas na instituição, mesmo que dissonantes (um conhecimento mais plural) o que vai desencadear novas respostas, significados e experiências;
- O museu sai do seu espaço físico para espaços públicos e virtuais, tanto através de programas e actividades de cariz tradicional disseminadas pelas cidades (como espaço expositivo) colaborando com as comunidades e outras instituições, como digitalmente através do recursos a variados suportes e plataformas digitais (*websites*, *apps*, Realidade Aumentada (RA), etc.).

#### 1.4. Breve panorama da museologia contemporânea

No séc. XXI os museus tornaram-se locais mais diversos, complexos, criativos e multifacetados tornando-se comum falar da sua democratização. Assistiu-se à emergência de uma *museologia crítica*, por vezes denominada de reflexiva ou transformadora, que incentiva abordagens polémicas, a controvérsia e o debate, de modo a desconstruir os valores dominantes e expor a inter-relação de forças políticas, ideológicas e económicas (Piotrowski, 2011) envolvidas na concepção dos discursos históricos ou artísticos que se manifestam nos museus. Essa *museologia crítica* vai caracterizar-se por apresentações museográficas interpeladoras, que formulam perguntas em vez de discursos assertivos e pela abertura à dissonância e ao conflito de perspectivas (Harris, 1995; Bolaños, 2006), justapondo aspectos subjectivos, visões do mundo opostas ou pontos de vista pessoais. Segundo Piotrowski (2011) a *museologia crítica* deve fomentar a incredulidade para com as meta-narrativas (Lyotard, 1984), uma atitude pós-moderna essencial, de modo a assegurar a auto-reflexão e um diálogo crítico constante entre os museus e o público, promovendo a adopção de práticas experimentais e uma maior pluralidade de apresentações, valorizando a transparência e o compromisso com a comunidade. A *museologia crítica* não se deve aliar a posicionamentos políticos, mas sim desafiar as estruturas, implicações e campo em que o novo discurso é implantado de modo a garantir que este permanece actual, reflexivo e aberto (Shelton, 2011).



Verifica-se também a influência da cultura digital e participativa, fruto do desenvolvimento tecnológico, que tem vindo a contribuir para alterar o tradicional modelo de comunicação transmissivo e unidireccional dos museus para modelos progressivamente mais dialógicos, participativos e democráticos. Os museus têm vindo também a ganhar consciência da necessidade de adequarem as suas representações e actuação à pluralidade e diversidade demográfica da audiência, procurando oferecer experiências mais interactivas e abertas à diversidade cultural, ao conhecimento local e à memória popular. As abordagens sociais construtivistas à comunicação e a valorização do papel da audiência na construção do conhecimento e da aprendizagem social, que favorecem a “inteligência da comunidade” (Russo, Watkins, Kelly & Chan, 2007) afastaram o museu da certeza modernista e da centralidade institucional. Se no passado as pessoas confiavam nos museus como repositórios do conhecimento e informação relacionado com as suas colecções, e se pretendiam aprender mais acerca de arte, ciência ou sobre outras culturas visitavam as instituições, hoje, com a expansão da Internet e a disseminação de ferramentas digitais, as pessoas tem um acesso fácil e imediato a um leque extremamente vasto e diversificado de fontes de informação a que podem aceder através dos seus dispositivos pessoais (computadores, *smartphones*, etc.) e que lhes permite analisar, comparar e discutir as fontes consultadas. Este facto veio colocar em causa a anterior autoridade do museu como repositório de conhecimento e informação patrimonial, histórica, artística ou científica e a singularidade da sua autoridade cultural, tal não significa que o conhecimento dos museus (ou a perícia do curador) seja negada, mas sim que o conhecimento da instituição deve passar a ser negociado colectivamente dentro de uma rede mais ampla e plural de conhecimentos, vozes e experiências, fruto da partilha e confrontação (Murawski, 2014).

Huysen (2014), vai considerar que o mundo se encontra em processo acelerado de musealização, o que se reflecte no crescente número de museus e memoriais que surgiram nas décadas recentes, para o autor a necessidade de trazer todos os passados para o presente, afigura-se como consequência do excesso de memória de uma cultura saturada pelos media, enquanto veículos de todas as formas de memória pessoal, geracional ou pública, que vão desencadear o medo do esquecimento. A salvaguarda da memória e a musealização surgem como baluarte contra a obsolescência e o desaparecimento, vindo contrariar a profunda ansiedade causada pela actual velocidade da mudança e dos menores horizontes de tempo e espaço. Para o autor um dos fenómenos culturais e políticos mais surpreendentes em anos recentes foi a emergência da memória enquanto preocupação

cultural e política nas sociedades ocidentais, um regressar ao passado que marca um contraste acentuado em relação ao privilegiar o futuro característico das primeiras décadas da modernidade do séc. XX. Contudo nem sempre é fácil traçar a linha entre o passado mítico e o passado real, o real pode ser mitificado, tal como o mítico pode engendrar fortes efeitos na realidade. E hoje o desejo de relatos sobre o passado, de recriações, releituras e reproduções parece inesgotável em todos os domínios da cultura.

Em 1996, Hugues de Varine antevia 3 formas principais de museu para os anos vindouros (Chagas, 1996):

- O **museu-espectáculo**, destinado a públicos cativos (turistas, meios cultos, escolares em grupos organizados e guiados), museus cada vez maiores, mais dispendiosos e mais visitados ou “consumidos” como supermercados da cultura oficial e semelhantes entre eles.
- O **museu-colecção**, destinado às pesquisas avançadas, às produções complexas, a públicos mais ou menos especializados, para os quais a colecção é a primeira justificativa. Museus com métodos de comunicação sofisticados destinados a atrair públicos “inteligentes” e abertos tanto quanto possível às comunidades de geometrias diferentes. Museus únicos e ligados entre eles através de redes de cooperação.
- O **museu-comunitário**, cobrindo o conjunto do seu território, com vocação global ou “integral”, o museu como um processo vivo que implica a população, e sem se preocupar com um público. Podendo ser efémero ou possuir outro nome (e não o de museu) orientado pelos princípios da nova museologia no seu espírito ou teoria.

Passados mais de 20 anos constatamos que tal se concretizou, embora o leque de modelos museológicos se tenha ampliado para além daquele que Varine anteviu, em consequência não só da influência das ideias introduzidas pela *nova museologia*, assim como por mudanças e pressões sociais e políticas várias, pelo debate, reflexão e crítica ao *status quo* e pela disseminação de novas tecnologias que permitem um maior e mais diverso tipo de envolvimento e participação das audiências nas práticas museais. Observamos o surgimento de modelos alternativos e emancipatórios de museu, de “museus complexos”, não pela complexidade do seu funcionamento institucional, mas pela complexidade dos conceitos que sustentam as suas diversas actividades (Moutinho, 2015, p. 188), projectos de natureza inconformista e experimental que oferecem novas visões e propósitos para a museologia à margem dos modelos dominantes, projectos virtuais e a

colonização do ambiente *online*. De acordo com dados do ICOM (2014) existem hoje mais de 55.000 museus em 202 países no mundo embora o número preciso não possa ser estimado. O contexto museal actual está cada vez mais distante do modelo hegemónico que as diásporas colonizadoras espalharam por todos os continentes nos séculos anteriores, e é crescentemente plural e global. Constata-se a existência de projectos de natureza alternativa, informal e adaptativa, por vezes pontuais ou intermitentes, que convivem com outros de natureza virtual ou que encontram expressão unicamente no domínio digital assentes em redes colaborativas. Fortalece-se uma museologia extra-muros (Chagas, 1994) fruto da apropriação do conceito de museu por diferentes grupos étnicos, sociais ou religiosos, novas vozes activas na construção das suas memórias num processo de autodescoberta, representação, negociação e empoderamento, que reflecte as necessidades e desejos do colectivo social onde se integram. Uma altermuseologia, como gesto de cooperação, de resistência, de libertação e de solidariedade com o Fórum Social Mundial de Porto Alegre (Mayrand, 2007), uma museologia de reflexão sobre o papel social dos museus num mundo globalizado, preocupada com as assimetrias sociais e económicas Norte-Sul, o meio ambiente e os direitos humanos e a procura da justiça e da solidariedade.

Reconhece-se uma museologia multidimensional e pluriparticipativa, em que o fundamental é a contribuição efectiva e afectiva dos seus intervenientes e a partilha das suas vivências. Surgem museus que trabalham de forma independente e diversa em função das especificidades das suas comunidades e da sua própria realidade, museus sociais, pontos de cultura e de memória, pequenas estruturas de comunidade, museus comunitários e de favela como o Museu da Maré<sup>48</sup> ou o Museu de Favela – MUF no Brasil<sup>49</sup>, fundado pelos moradores com vista a transformar o morro num monumento turístico de valorização da memória colectiva e da diversidade da cultura local. Estruturas que procuram sensibilizar e envolver a comunidade em torno de questões da memória local e cidadania assim como abordar questões socioculturais e políticas da região e reunir as manifestações artístico-culturais da localidade. Tal é realizado em instância deliberativa em que os articuladores locais vão eleger os representantes da comunidade que vão liderar os

---

<sup>48</sup> <http://museudamare.org.br>

<sup>49</sup> Consultar <https://www.museudefavela.org>

O MUF (uma ONG) é um museu vivo e territorial, focado nas memórias e património cultural das favelas Pavão, Pavãozinho e Cantagalo, cujo acervo é os seus cerca de 20 mil moradores e seus modos de vida, dando a conhecer uma faceta fundamental e desconhecida da história do Rio de Janeiro, sendo um projecto que para além do seu carácter social de valorização e incremento da auto-estima da comunidade se encontra fortemente voltado para o seu desenvolvimento económico através da captação de turistas.

projectos e ser responsáveis pela interlocução com os demais grupos e meios de comunicação. As acções museais desenvolvidas compreendem todas as actividades e processos criativos da comunidade com o objectivo de as registar, reconhecer e valorizar, através de inventários participativos no qual as comunidades assumem a identificação, selecção e registo daquilo que elegem como as suas referências culturais, memórias e histórias mais significativas (IBRAM, 2016).

Verifica-se também a influência e pressão da sociedade civil, progressivamente mais crítica e organizada graças à utilização das redes e plataformas sociais, sobre as instituições culturais, obrigando por vezes os museus a modificarem as suas políticas e estratégias culturais e de financiamento. A Web e as ferramentas digitais vieram providenciar uma base para a disseminação de ideias e movimentos contestatários e para o **activismo social, cultural ou ambiental** com repercussão no campo da museologia. Os museus actuam há muito dentro das redes de poder e do capitalismo global, beneficiando de apoios de empresas, corporações e de personalidades, que como suas beneméritas adquirem em contrapartida notoriedade e prestígio. Contudo, cada vez mais estas associações são contestadas, em particular quando os dadores são considerados dúbios podendo colocar em causa a imparcialidade e a responsabilidade social das instituições culturais. Tem-se assistido por exemplo a pressões da sociedade civil para os museus deixarem de aceitar verbas de empresas ou personalidades que negam a influência da indústria fóssil nas mudanças climáticas. Movimentos como o **Fossil Funds Free**<sup>50</sup> constituído por activistas ambientais, instituições e profissionais culturais que se recusam a promover o modelo de negócio das companhias petrolíferas, conseguiram após consecutivos protestos e intensa actividade nos media sociais com vasta repercussão na opinião pública, levar à não renovação pelo Museu de Ciência de Londres do patrocínio da petrolífera Shell (Vaughan, 2015) e o fim da relação de quase de três décadas entre a BP e a Tate (Clark, 2016). Esta atitude crítica por parte da sociedade civil estende-se também a instituições culturais acusadas de conivência com práticas de trabalho inumanas, como as observadas com os trabalhadores migrantes na construção das novas extensões dos museus Guggenheim e do Louvre em Abu Dhabi (Rato, 2015).

Para Robert Janes (2009) os museus devem assumir um papel de liderança na construção de um mundo sustentável e não tornarem-se cúmplices do sector comercial e de

---

<sup>50</sup> <http://fossilfundsfree.org>

empresas que ignoram assuntos fulcrais para o bem social e para o planeta, e que baseiam a sua actividade na acumulação de riqueza a curto prazo sem pensar no futuro. Contudo a «*marketplacification*» dos museus, ou seja, o seu enfoque no consumo e entretenimento, faz com que as instituições passem a adoptar valores e lógicas de mercado dos quais resultam grande parte dos problemas que se colocam às sociedades actuais e que ameaçam os recursos públicos, tais como a privatização de recursos naturais, a produção e consumo sem limites, a centralização do poder nos governos e corporações, a degradação ambiental e eliminação da diversidade biológica e humana, as mudanças climáticas, a instabilidade económica, e a crença irracional na ciência e na tecnologia para a resolução dos problemas criados, em vez de assumirem uma posição crítica. Para o autor essa posição representa um choque de valores pois o mercado é incapaz de agir no interesse do bem comum enquanto que os museus devem ser agentes em prol do bem comum. Tendo em conta que a maioria dos museus depende de financiamento público, eles deveriam consciencializar e incentivar a comunidade a reflectir sobre estas temáticas e outras questões relevantes que a afectam, conceber alternativas e agir. Mas a preocupação dos museus com a sustentabilidade económica, o lucro e dados quantitativos pode impedi-los de atingirem o seu potencial como instituições sociais confiáveis alinhadas com os interesses, aspirações e os assuntos relevantes para as suas comunidades (Søndergaard & Janes, 2012).

O activismo social desenvolvido nas redes vai também agregar indivíduos dispersos em torno de movimentos focados na democratização da arte e cultura tais como o **Occupy Museums**<sup>51</sup> que vai lutar contra a injustiça social e económica promovida pelas instituições culturais que transformaram a arte num luxo só acessível aos 1% da população mais rica e que controla a banca e as grandes corporações, indo reclamar espaço para uma cultura significativa *por* e *para* as pessoas comuns, os outros 99% da população considerada a alma da arte e da cultura. O colectivo artístico **Not an Alternative**<sup>52</sup> de Brooklyn (activo entre 2009 e 2016) é outro exemplo de uma organização não lucrativa que procurou através do envolvimento crítico e das colaborações que estabeleceu com grupos comunitários, activistas e organizações políticas promover e suscitar uma mudança social e definir estratégias para uma intervenção política criativa das audiências nas artes, tendo desenvolvido para tal, várias intervenções, exposições e seminários, que tiveram

---

<sup>51</sup> <http://occupymuseums.org>

<sup>52</sup> <http://notanalternative.org>

lugar em instituições como o Museu Guggenheim e o PS1/MOMA (NY), a Tate Modern e o Victoria e Albert Museum (Londres) ou o Museo del Arte Moderno (Cidade do México).

Merecem também referências outros exemplos de activismo ocorridos nos anos recentes como a microcomunidade **OrsayCommons**<sup>53</sup> criada por Julien Dorra em reacção à altamente contestada proibição de fotografar as obras expostas no Museu d'Orsay em 2010, e que deu origem a uma performance colectiva pró-foto, pró-remix e pró-domínio público, em que todos foram convidados a visitar o Museu d'Orsay e a fotografar e partilhar na Web as suas fotos como forma de protesto. Esta acção realizou-se em defesa de uma cultura partilhada, de um museu vivo e conectado à sua época (era digital) e às suas práticas, em que a fotografia pode ser encarada como um direito, um acto colectivo, quotidiano, prazenteiro e reflexivo, e contra a política de instituições públicas impedirem a captura de imagens das colecções e a sua reprodução e partilha digital, pois são depositárias de obras que pertencem à sociedade, devendo como tal as imagens das obras ser de domínio público. Ou o **Svegliamuseo**<sup>54</sup> (acorda museu) que partiu da iniciativa um conjunto de cidadãos italianos em 2013 que incomodados com a baixa participação *online* dos museus italianos criaram o seu próprio movimento nos *media* sociais com a intenção de provocarem e atraírem a atenção sobre este facto, encorajando um maior diálogo entre as instituições, a comunidade cultural e as audiências, e o uso integrado e estratégico dos media digitais como meios de comunicação, interpretação e troca de informação.

Este tipo de projectos surge e torna-se inevitável graças à evolução da Web e à criação de plataformas sociais abertas e colaborativas, contudo essas mesmas ferramentas vão também servir movimentos reaccionários e a censura. Após décadas de lutas e reivindicações, a intolerância contra determinados grupos sociais persiste assim como a recusa em expor obras ou artistas que desafiem a norma e como tal sejam considerados polémicos, inapropriados ou política e socialmente controversos. Como exemplo posso citar o que aconteceu com a exposição "*Queermuseu: Cartografias da Diferença na Arte Brasileira*" que esteve patente no Santander Cultural em Porto Alegre no Brasil, esta exposição acabou por vir a ser interrompida em Setembro de 2017 devido a pressões políticas e protestos com grande expressão nas redes sociais exercidas sobre a instituição financeira que a abrigava o Banco Santander (Mendonça, 2017). O Museu de Arte Moderna

---

<sup>53</sup> Consultar <https://sites.google.com/site/orsaycommons/> ou <http://we-make-money-not-art.com/orsaycommons/>

<sup>54</sup> <http://www.svegliamuseo.com/it/>



do Rio (MAR), um museu municipal, veio no seguimento a essa acção disponibilizar-se para acolher a exposição mas tal foi inviabilizado pelo perfeito da cidade, o que espelha a tentativa de controlo político sobre a produção artística e sua divulgação. Não esquecer que a censura às artes alastra sempre a outros campos, impedindo o público de aceder à informação, de observar ou discutir assuntos relevantes do ponto de vista social, científico ou político. Mas o Brasil não é caso único, em Cuba, Estados Unidos, China, Áustria, Espanha, Roménia, Sérvia, Turquia, entre outros países, verifica-se que determinadas obras são censuradas ou que exposições são canceladas<sup>55</sup>. De modo a combater estas situações a americana Coligação Nacional Contra a Censura (NCAC – National Coalition Against Censorship<sup>56</sup>) na sua edição sobre as melhores práticas de gestão de controvérsia recomenda três estratégias base que os museus podem utilizar para resistir a pressões e assegurarem a sua autonomia: 1) Declararem publicamente o seu empenho na liberdade de expressão artística e intelectual; 2) Prepararem antecipadamente os programas e potencial controvérsia que estes podem gerar através de programas educativos, clarificação de objectivos, documentação interna dos critérios de selecção das obras e dos artistas e envolver a comunidade no diálogo; 3) Tomarem medidas de esclarecimento dirigidas à imprensa ou ao público na abertura das exposições, assegurando a transparência, fomentando o diálogo e partilha de pontos de vista, procurando suscitar apoios de outras instituições e dos media, e tomando providencias, legais se necessário, que assegurem a continuidade da exposição e a sua salvaguarda (NCAC, 2015).

Outro fenómeno que constatamos actualmente é que com o retrocesso no investimento na cultura e na criação de museus pelos estados, estes tem sido progressivamente substituído por privados (empresas, fundações e colecionadores) nessa função. São também cada vez mais os privados que compram arte nos mercados (por valores muitas vezes inacessíveis aos orçamentos dos estados) e investem nos artistas, apoiando as novas gerações e criando os seus próprios espaços expositivos, geralmente obras de arquitectura arrojada, como são exemplo o Cristal Bridges Museum of American Art<sup>57</sup> no Arkansas fundado pela herdeira do império Walmart, o Mathaf: Arab Museum of

---

<sup>55</sup> Consultar artigos que citam alguns exemplos em <https://hyperallergic.com/348512/15-artists-shows-and-works-censored-in-2016/> ou

[http://www.artspace.com/magazine/art\\_101/book\\_report/three-exhibitions-that-challenged-authority-54872](http://www.artspace.com/magazine/art_101/book_report/three-exhibitions-that-challenged-authority-54872)

<sup>56</sup> <http://ncac.org/about-us>

<sup>57</sup> <http://crystalbridges.org>

Modern Art<sup>58</sup> fundada pelo Sheikh Hassan bin Mohamed bin Ali Al Thani, a Fundação Cartier para a Arte Contemporânea<sup>59</sup> em Paris, a Fundação de François Pinault no Palazzo Grassi em Veneza<sup>60</sup>, a DESTES Fundação para a Arte Contemporânea<sup>61</sup> em Atenas, ou o Museu Berardo<sup>62</sup> em Lisboa que surge da parceria entre o colecionador Joe Berardo e o estado português. Em muitos países onde o Estado se abstém ou investe de forma pouco substancial no sector das artes, os museus privados estão a “reconfigurar a ecologia das artes”, podendo-se mesmo afirmar que estão a “inventar” o panorama artístico, florescendo também em países onde o Estado é forte como a China. “Assistimos a uma ecologia mista onde os museus privados se tornam tão, ou mais, importantes que os públicos” (Philip Dodd citado por O’Kelly, 2015, parág. 1) desempenhando um papel chave sobretudo nos países emergentes, assim como no Ocidente, providenciando uma plataforma para os artistas locais exporem o seu trabalho (Salamé, citado por O’Kelly, 2015, parág. 7)<sup>63</sup>.

**Dos encontros reflexivos e documentos recentes produzidos que reflectem o pensar museológico actual irei dar destaque aos seguintes:**

**I Encontro Ibero-americano de Museus**, realizado em de 2007, na Cidade do Salvador, Bahia, onde foi feita uma reflexão em torno dos aportes teóricos e práticos das denominadas museologia popular, museologia social, ecomuseologia, nova museologia e museologia crítica. Do encontro resultou a **Declaração de Salvador** (Ibermuseus, 2007), um documento que vai valorizar o papel dos museus como ferramentas de transformação social e de desenvolvimento integral da riqueza cultural e natural das regiões, que serviu de base e deu origem ao Programa Ibermuseus, uma iniciativa de cooperação e integração dos países da comunidade ibero-americana, na qual Portugal se integra. Na Declaração de Salvador reconhece-se a contribuição e a vigência da Declaração da Mesa Redonda de Santiago do Chile (1972) para o desenvolvimento de uma nova perspectiva museológica que evidencia o papel social dos museus ibero-americanos. Assim como o “papel dos museus como instancias politicas, sociais e culturais, de mediação, transformação e desenvolvimento social, tendo por base o campo do património cultural e natural” e os

---

<sup>58</sup> <http://www.mathaf.org.qa/en/>

<sup>59</sup> <https://www.fondationcartier.com>

<sup>60</sup> <http://www.palazzograssi.it>

<sup>61</sup> <http://deste.gr>

<sup>62</sup> <http://www.museuberardo.pt>

<sup>63</sup> O’Kelly vai citar Dood e Salamé entrevistados para o presente artigo.

museus como “práticas sociais relevantes para o desenvolvimento compartilhado, como lugares de representação da diversidade cultural dos povos ibero-americanos, que partilham no presente memórias do passado e que querem construir juntos uma outra via de acesso ao futuro, com mais justiça, harmonia, solidariedade, liberdade, paz, dignidade e direitos humanos.” (pp 2-3). Do documento dou destaque às seguintes directrizes:

- O entendimento dos museus como ferramentas estratégicas para a proposição de políticas de desenvolvimento sustentável e equitativo entre países e como representação da diversidade e pluralidade;
- A promoção da apropriação crítica e uso criativo do património;
- Assegurar o direito à memória dos grupos e movimentos sociais e apoiar acções de apropriação social do património e de valorização da diversidade e tipologia dos museus;
- Compreender o processo museológico como um exercício de leitura do mundo que vai possibilita aos sujeitos novas formas de interpretar e transformar a realidade para a construção de uma cidadania democrática e cultural que incentive a participação activa da comunidade no desenho das políticas musais.

**A Declaração do Rio** produzida na **XV Conferência Internacional do MINOM** (2013), em que foi feita a apologia do museu contemporâneo como um conector de culturas, tempos, pessoas e grupos sociais, um espaço para pensar, sentir e interagir. Tendo sido dado relevo às experiências museológicas afectivas e não-normativas, que trabalham de forma independente e diversa em função das especificidades das suas comunidades e da sua própria realidade, reafirmada a importância de uma museologia para a mudança a partir da mobilização social e através de um processo de conscientização vinculado à memória e a defesa da museologia social como um exercício político que pode ser assumido por qualquer instituição independentemente da sua tipologia.

**A Declaração de Lisboa** resultante do **VIII Encontro Ibero-Americano de Museus** (2014) que deu destaque à promoção da participação dos cidadãos na gestão de políticas públicas de museus, assim como o reconhecimento do papel dos museus para a inclusão social e a construção de cidadania. Foi dada importância também ao contexto de vivermos numa era digital e como tal é incentivado o trabalho dos museus em redes baseadas em tecnologias digitais e o reconhecimento do valor das redes na construção,

difusão, interpretação, uso e multiplicação do conhecimento como uma outra via para a sustentabilidade social dos museus.

E a **Recomendação Relativa à Protecção e Promoção dos Museus e das Coleções, da sua Diversidade e do seu Papel na Sociedade** (UNESCO, 2015) , na qual é identificada a protecção e promoção da diversidade cultural e natural dos testemunhos tangíveis e intangíveis da natureza e da culturas humanas como uns dos grandes desafios do séc. XXI, considerando os museus e as coleções como meios primários através dos quais estes podem ser salvaguardados. Na Recomendação são valorizados:

- A diversidade cultural e a necessidade de incorporar estrategicamente esta diversidade nas políticas nacionais e internacionais de desenvolvimento em benefício das comunidades, dos povos e dos países.
- O grande potencial dos museus para consciencializar o público acerca do valor do património cultural e natural sendo considerada responsabilidade de todos os cidadãos contribuírem para a sua protecção e transmissão, sendo encorajado um esforço colaborativo e participativo entre os museus, as comunidades, a sociedade civil e o público, assim como a criação de políticas inclusivas de captação e formação de novos públicos.
- A função social dos museus, expressa pela primeira vez na Declaração de Santiago do Chile (1972), destacando o papel chave que os museus podem desempenhar no auxílio às comunidades para superarem desigualdades e na reflexão sobre as identidades colectivas, assim como na promoção da integração e coesão social, do respeito pelos direitos humanos, igualdade de género e desenvolvimento sustentável.
- O papel dos museus como espaços fundamentais de transmissão cultural, de diálogo intercultural, reflexão, discussão, aprendizagem (formal, informal e ao longo da vida) e disseminação do conhecimento.
- No documento é também reconhecida a influência das tecnologias de comunicação e informação no sector, bem como a sua crescente importância na sociedade, sendo valorizado o potencial das TIC em todas as áreas de actuação do museu, da preservação, ao estudo, criação e disseminação do património e do conhecimento.

Este documento vai subscrever tudo aquilo que ao longo dos últimos 30 anos tem sido defendido pela *nova museologia*, *museologia social* e *sociomuseologia* quanto ao

envolvimento dos museus com as questões de desenvolvimento social e de integração e do seu papel como locais reflexão e debate sobre questões históricas, sociais, culturais e científicos, fomentando o respeito pelos direitos humanos e igualdade de género. Nesse período tornou-se possível entender a museologia como “uma manifestação de uma progressiva tomada de consciência da dimensão social da Museologia, do seu lugar como portadora de inclusão social, da sua responsabilidade social face aos desafios da Humanidade” (Moutinho, 2015, p. 187).

É também de referir pelo seu carácter inovador a Política Nacional dos Museus Brasileiros focada na “democratização das instituições e dos usos dos bens culturais nacionais” e das práticas museais, reconhecendo o direito da comunidade de “participar em conjunto com os profissionais, técnicos e gestores do património cultural, dos processos de registo e protecção legal, e dos procedimentos técnicos e políticos de definição do património a ser preservado”, fomentando o “desenvolvimento de práticas e políticas educacionais orientadas para o respeito à diferença e à diversidade cultural do povo brasileiro” e o “respeito ao património cultural das comunidades indígenas e afro-descendentes, de acordo com as suas especificidades e diversidades.” (Governo do Brasil, 2003, p. 9). A Política Nacional dos Museus Brasileiros resulta ela própria de um processo inovador de consulta à comunidade museológica que foi convidada a participar democraticamente na sua elaboração, sendo a museologia interpretada como uma prática ao serviço da vida. Embora tal nunca tenha sido colocado em prática de uma forma consistente e nos anos recentes se tenha assistido a um retrocesso na aplicação destas políticas museológicas.

### **1.5. Definições e abordagens recentes ao museu**

As progressivas mudanças verificadas no campo da museologia e a reorientação dos objectivos e práticas dos museus, das colecções para a audiência, vão-se reflectir nas denominações de carácter descritivo ou metafórico atribuídas ao museu. Nas décadas recentes o museu tem sido definido, caracterizado ou profetizado na literatura museal como **dialógico, responsivo, conectado, “zona de contacto”, pós-museu, inclusivo, reinventado, digital, pós-digital, detonado, distribuído, participativo, museu de media, transmedia, experiencial, performativo, social**, entre outras designações que vão testemunhar um crescente e contínuo processo de democratização da instituição e

identificar o conjunto de características e formas de actuar que vão dar forma à museologia contemporânea.

- Os conceitos de **museu dialógico** e de **museu responsivo** vão privilegiar o **diálogo, a colaboração, a diversidade e conhecimento da audiência ou comunidade**, incentivando a **pluralidade de vozes** na construção do conhecimento e na interpretação museal.

Segundo Mikhail Bakhtin (1981), linguista russo e teórico cultural, a construção do “eu” realiza-se através do diálogo com os outros, este autor identifica o romance como o primeiro local para entender o dialogismo pois esta forma literária vai comportar múltiplas vozes e espaços que interagem uns com os outros. De um modo similar ao romance os museus vão oferecer múltiplos tópicos, que vão ser analisados através de múltiplas vozes e em referência a múltiplos espaços. Contudo muitas vezes os museus tendem a reduzir a complexidade do pensamento de Bakhtin quando a sua noção de dialogismo é meramente interpretada segundo uma concepção de um diálogo didáctico - o museu fala para a sua audiência e ouve a resposta - quando o ideal seria a concepção do museu como um espaço onde coexistem múltiplas vozes mesmo que divergentes (Harris, 2011). O termo “heteroglossia”<sup>64</sup> (Holquist, 1990, p. 79) explicita essa experiência da linguagem descrita por Bakhtin e refere-se à diversidade social de tipos de linguagens, à coexistência e por vezes choque ou conflito entre diferentes tipos de discurso no romance e que correspondem a diferentes pontos de vista. Segundo um processo de comunicação democrático, espera-se que na exposição tenha lugar um processo dialógico de construção de significados em torno dos conteúdos apresentados, tal requer uma audiência activa e envolvida com as exposições e a multiplicidade de vozes daí resultante – *heteroglossia* - e não o mero consumo de conteúdos. Experiências mais progressistas de audiência interactiva tem exemplo na *nova museologia* que encara o museu como um líder cultural, e não como uma autoridade cultural, que procura junto dos distintos grupos sociais da sua comunidade informação, conselho e direcção para a acção museal. As tecnologias digitais, pelos seus aspectos dialógicos que facilitam o diálogo entre o visitante e o museu, e entre visitantes, podem desempenhar um papel importante neste processo (Harris, 2011).

O conceito de **museu dialógico** introduzido por Tchen (1992) vai defender uma

---

<sup>64</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Heteroglossia>



abordagem ao museu como um espaço educativo, criativo e convivial de exploração colaborativa, em que a memória e o testemunho pessoal informam e são informados pelo contexto histórico, privilegiando uma abordagem baseada no diálogo com a comunidade convidando os seus diversos representantes e intervenientes a falar e a participar. No caso específico proposto por Tchen, o Chinatown History Museum, actualmente denominado Museum of Chinese in the Americas - MoCA<sup>65</sup>, procurou-se ter a colaboração do todo da comunidade que forma o bairro nova iorquino de Chinatown, os de origem chinesa, os não chineses e os turistas, num processo integrado de produção de conhecimento histórico, que acolhe múltiplas vozes. Deste modo procura-se desenvolver curadorias comunitárias, programas expositivos orientados para a comunidade, participativos e inclusivos que colocam em diálogo os curadores e académicos e as pessoas que viveram e vivem a experiência. A narrativa estabelecida é exclusiva e as diferentes perspectivas de cada história individual que a desafiam, acolhendo as ideias e sugestões de todos e aprendendo com elas, sem privilegiar uma narrativa única, mas sim a multiplicidade de narrativas possíveis que no seu conjunto geram uma verdade maior (Tchen & Sevchenko, 2011). Essa abordagem vai de encontro ao pensamento de Bathtin (1984), que procura analisar como os significados são construídos quando diferentes vozes se confrontam, considerando que a verdade não nasce nem pode ser encontrada na mente de cada indivíduo, mas resulta da busca colectiva das pessoas pela verdade num processo conjunto de interacção dialógica.

A ideia de um museu dialógico pode também ser utilizada na promoção da discussão pública em torno de uma verdade que foi deliberadamente suprimida, um objectivo crítico para os museus que trabalham com patrimónios difíceis e passados traumáticos e indesejados. Ou ser aplicada de modo a tornar o espaço do museu num fórum de discussão, um lugar seguro para confrontar a diferença, para a tomada de decisões e para analisar as implicações do passado no presente sem procurar encontrar uma única conclusão ou moral, actuando como uma extensão da vida diária onde as comunidades podem partilhar as suas preocupações (Tchen & Sevchenko, 2011). Com o dialogismo os modelos lineares de comunicação são substituídos por modelos transaccionais, em que a informação é formulada, comunicada e interpretada num processo circular (Radice, 2014) e a aprendizagem vai resultar de uma actividade colaborativa de construção de novos significados e conceitos em que são consideradas e comparadas

---

<sup>65</sup> <http://www.mocanyc.org>

diferentes perspectivas (Cataldo, 2011) através de interações contínuas e sustentadas (Giaccardi, 2012).

Na sociedade contemporânea, progressivamente mais diversa e plural, os museus são cada vez mais pressionados a adoptarem práticas dialógicas (Tchen, 1992) que vão promover a conversação entre os diferentes grupos sociais, numa abordagem de “aprendizagem conversacional” (Baker, Jensen & Kolb, 2002) indo substituir anteriores modelos de interpretação assentes em conceitos de transmissão ou absorção de conteúdos por modelos “transacionais” (Hooper-Greenhill, 1995) de partilha e construção conjunta de conhecimento que incentivam a participação. Esta mudança de “interpretação para conversação” acerca do património vai ser enfatizada na literatura por diferentes autores (McLean, 2011; Proctor, 2012; Ross & Speed, 2012).

A construção colaborativa do conhecimento através de práticas dialógicas encontra fundamentação no humanismo pedagógico de Paulo Freire (1970, 1997a, 1997b) autor para quem a educação é sempre um acto político, que tanto pode ser utilizado de modo a manter o *status quo* como para instigar a mudança, quer esta seja económica, política, social ou cultural. Na sua obra “*A Pedagogia do Oprimido*” de 1968, Freire expõe a relação dialéctica que se estabelece entre o professor (o opressor) e o aluno (o oprimido), uma relação que identifica o “indivíduo” que aprende como um objecto e o professor como o “sujeito”. O opressor nega a legitimidade do conhecimento do oprimido, que suprime a sua voz e reacção no processo pedagógico (a aula) indo a aprendizagem premiar aqueles que mais reproduzem o paradigma introduzido pelo professor de forma dogmática. Em substituição desse modelo Freire advoga uma pedagogia libertária que trata o opressor e o oprimido como iguais dentro do processo educativo, um processo dependente do acto da cognição e não da transferência de informação. Deste modo a reflexão vai diluir a relação hierárquica pré-estabelecida entre o aluno e o professor transformando-a numa relação de co-produção, que promove a conscientização do sujeito, ou seja, o desenvolvimento crítico da tomada de consciência sobre si e sobre o mundo, que permite que este exerça acção contra os elementos opressivos da realidade. A eliminação da dicotomia opressor-oprimido vai permitir que surja um diálogo construtivo entre os dois, em que ambas as vozes são ouvidas, permitindo que dessa prática dialógica aspirações partilhadas possam emergir (Freire, 2005)

Srinivasan (2006) irá defender a aplicação do modelo pedagógico de Freire no

museu como modo de adoptar e tirar partido das tecnologias de informação e comunicação e desenvolver projectos museológicos *com e para* a comunidade que expressem as suas visões. Para tal os projectos de tecnologias digitais devem procurar criar pontes entre a comunidade, a organização e os seus investigadores e focar-se em torno do diálogo, *práxis* e co-produção, envolvendo directamente as vozes, noções categóricas e discursos das próprias comunidades no projecto, colocando numa relação de igualdade as vozes de todos os intervenientes como fornecedores válidos de informação, à semelhança do modelo proposto por Freire. Tal vai permitir que a informação reunida seja contextualizada localmente, logo mais facilmente compreendida, adoptada e usada, assim como permitir que as comunidades desenvolvam uma relação de confiança e segurança com as instituições e que acreditem que os projectos desenvolvidos vão de encontro às suas necessidades colectivas, o que se verifica como particularmente útil no caso de comunidades indígenas ou marginalizadas (Heeks, 1999). Esta prática dialógica revela-se benéfica para ambos, para os museus porque lhes permite aceder a uma perspectiva interna e ao conhecimento das culturas indígenas partilhada pelos seus representantes culturais, e para as comunidades porque deste modo tem a possibilidade de se representar a si próprias com uma maior sensibilidade (Belk, 2013). Mesmo quando as colecções se encontram geograficamente distantes das comunidades de origem, tornou-se possível através das TIC efectuar uma “repatriação virtual dos objectos”, permitindo às comunidades interagir *online* com estes, existindo na literatura vários exemplos destas práticas (Hogsden & Poulter, 2012; Christen, 2011; Hennessy, 2009; Peers & Brown, 2003).

Boast, Bravo & Srinivasan (2006) consideram que a coexistência de diferentes vozes na construção do conhecimento e dos discursos expositivos vai permitir a emergência de ontologias fluidas, complementares ou contrastantes, que vão expressar o diverso, rico e incomensurável conhecimento das comunidades. Nesse sentido, Hirschheim & Klein (1999) vão articular a teoria da acção comunicativa de Jürgen Habermas<sup>66</sup> para os sistemas de informação, de modo a valorizar uma comunicação aberta entre os membros da comunidade e os investigadores segundo 4 princípios: 1) Todos os participantes tem

---

<sup>66</sup> Segundo Jürgen Habermas “a acção comunicativa surge como uma interacção de, no mínimo dois sujeitos, capazes de falar e agir, que estabelecem relações interpessoais com o objectivo de alcançar uma compreensão sobre a situação em que ocorre a interacção e sobre os respectivos planos de acção de modo a coordenar as suas acções pela via do entendimento. Neste processo, eles se remetem a pretensões de validade criticáveis quanto à sua veracidade, correcção normativa e autenticidade, cada uma destas pretensões referindo-se respectivamente a um mundo objectivo dos factos, a um mundo social das normas e a um mundo das experiências subjectivas.” (Pinto, 1995, parág. 18)

igual oportunidade para colocar questões, expressar pontos de vista e contra-argumentar na discussão; 2) Todos os participantes estão em pé de igualdade no que diz respeito a posições de poder; 3) Todos os participantes podem questionar a clareza, veracidade, sinceridade e responsabilidade social das acções propostas e 4) Todos os participantes tem oportunidades iguais para articular sentimentos ou dúvidas ou preocupações.

Para Francisca H. Hernández (2011) os museus podem e devem encorajar e valorizar as práticas dialógicas por serem por excelência um campo próprio para a abordagem à contradição, a negações e contaminações ou identidades variáveis e subjectivas, permitindo revelar pequenas histórias esquecidas ou narrativas silenciadas, “*pontos cegos*” no discurso museológico tradicional mas que ganham visibilidade quando o museu aceita abandonar o “*consenso totalitário*” que impede a sua renovação e resolve tornar-se um lugar de políticas de pluralidade, singularidade e de diferença de opinião.

Marília Bonas vai considerar que a adopção de equipamentos e media digitais pelos museus só faz sentido se estes forem dialógicos, indo priorizar a criação de experiências personalizadas *in loco* ou *online*. A autora relembra que os repositórios digitais, por si só, não preservam em seu acúmulo, pois preservação é mais do que seleccionar, documentar, pesquisar e comunicar aquilo que é reconhecido como património, “preservar é irradiar conexões, eletriza-las, compartilha-las de uma maneira que elas gerem conexões derivadas e reversas, em novas teias e telas pessoais, afectivas e identitárias.” pelo que advoga que se deve estimular através de todos os meios possíveis “a promiscuidade de nossos museus e colecções com a sociedade a quem de fato pertencem, escancarando e introjetando suas ressignificações, usando e fomentando a inovação de toda e qualquer tecnologia disponível.” (Bonas, 2015, p. 8)

Perante o alargamento dos públicos e de modo a responder eficazmente aos desejos e necessidades da audiência, é fundamental que o museu tenha um profundo conhecimento desta na sua diversidade, Lang, Reeve & Woollard (2006) propõem um modelo de **museu responsivo**. Na perspectiva dos autores não basta desenvolver exposições e actividades isoladamente, os projectos devem ser desenvolvidos através de redes de trabalho e parcerias com a comunidade e avaliados em todas as suas fases de modo a melhorar a prática e assegurar que as necessidades e expectativas da audiência ou grupo específico com o qual a instituição deseja trabalhar, estão a ser consideradas, tendo consciência que não é possível dar completa atenção a cada grupo ao mesmo tempo, pelo que é necessário

definir quem priorizar num determinado momento. A introdução das tecnologias de informação e comunicação no museu vêm auxiliar esse processo, pois facilitam o envolvimento e participação da audiência na investigação, pesquisa e interpretação das colecção, bem como no desenvolvimento das exposições, incentivando a mudança de um discurso monovocal de voz única e institucional, para a ideia do museu como “um local de conversação” multivocal (Tatsi, 2014), um espaço de discussão e interacção (Pruulmann-Vengerfeldt & Runnel, 2014).

- Os conceitos de **museu como “zona de contacto”** ou **local de encontro** e como **plataforma comunicacional** vão privilegiar o museu como **espaço de convivência, comunicação, troca e negociação cultural e social**.

O conceito de **museu como “zona de contacto”** foi introduzido por James Clifford (1997) que pretendia com essa designação desafiar o museu a repensar o seu papel em relação à apropriação e exposição de objectos de outras culturas não ocidentais e retrabalhar essa relação fora do usual contexto imperialista do museu moderno, de modo a beneficiar ambos, quem expõe e as cultura de origem dos artefactos. O termo foi adoptado por Clifford a partir de Mary Lousie Pratt, que o emprega em referência a espaços de encontros coloniais, sendo também utilizado posteriormente por Gere (1997), que o vai associar à Web como zona de contacto e espaço de troca, negociação e comunicação. Também Schorch (2013) vai explorar o conceito do museu como *zona de contacto*, interrogando-se sobre qual o significado de “contacto” na perspectiva do visitante que o experiencia, e de como este pode ser vivido, negociado e contestado. Para tal procura estudar o processo de mediação intercultural não na perspectiva institucional mas através dos actos de interpretação dos visitantes em *zonas de contacto* entendidas como local de relações e interacções simultaneamente contenciosas e colaborativas, envoltas numa teia complexa de exigências e articulações onde o passado e as relações são negociadas.

A natureza relacional do património requer a reconceptualização da relação museu-audiência (Hooper-Greenhill, 2000b, p.1) através de uma contínua renegociação dos significados dos objectos expostos e da ideia do **museu como local de encontro** (Bodo & Mascheroni 2012, p. 12). Cada vez mais, e em grande parte devido às novas possibilidades oferecidas pela Web e pelas tecnologias digitais os museus actuam como **plataformas**, e não como ilhas, distribuindo as suas acções de comunicação em diferentes espaços (físicos e virtuais) e suportes (analógicos e digitais), apostando na criação de conteúdos expandidos

para plataformas móveis, media sociais e em acções de maior proximidade com a audiência. Nesse sentido Manuel Castells (2001) vai referir-se aos museus como **plataformas comunicacionais**, territórios propícios ao encontro, convivência e trocas culturais e sociais. Castells vai considerar os museus como instituições culturais, ou sistemas de armazenamento, processamento e transmissão de mensagens culturais potencialmente interactivas, resultantes e actuantes num determinado contexto social. Para Castells, o grande desafio dos museus na actualidade é conseguirem articular os arquivos do passado e as projecções do futuro dentro da presente cultura viva, não só no que diz respeito ao património cultural, mas sobretudo no que se refere à experiência humana, valorizando o museu como espaço de relação e não de acumulação, pois se essa articulação não existir os museus correm o risco de se tornarem meros “mausoléus da cultura e não meios de comunicação”. Para Castells (2001) a expansão da Web 2.0 e dos media sociais, assim como a adopção de inúmeras ferramentas digitais que possibilitaram a transição para a esfera digital de muitos dos processos de interpretação e de interacção com o património cultural através de novas formas tecnológicas de protocolos de comunicação, vai conceder aos museus a oportunidade de poderem finalmente comunicar a arte, a ciência e a experiência humana a um nível global, e distanciar as instituições da ideia de museu como arquivo ou repositório, desde que estas se abram à sociedade como espaços educacionais e interactivos, de inovação e de experimentação cultural.

- Os conceitos de **pós-museu** ou de **museu reiventado** aplicados ao museu contemporâneo vão **enfatizar as mudanças** que se verificaram nas décadas recentes, quanto aos seus valores, objectivos e estratégias de gestão e de comunicação, que o vão distinguir do modelo de museu moderno ou tradicional.

“[The ‘old style’ museum] existed, it had a building, it had collections and a staff to look after them, it was reasonably financed, and its visitors, usually not numerous, came to look, to wonder and to admire what was set before them. They were in no sense partners in the enterprise.” (...) “The now almost universal conviction [is] that [museums] exist in order to serve the public...”

(Hudson, 1998, p. 43)

Tradicionalmente os museus focavam-se sobretudo na gestão da sua colecção (aquisição, conservação, investigação e exposição) e a sua relação com os públicos não era encarada como prioritária (Hooper-Grennhil, 2000), contudo e em resultado de crescentes pressões económicas, políticas e sociais, os museus redireccionaram o seu foco da



colecção (objecto) para o público (experiência do visitante) e para a narrativa (história em torno do objecto), nesse processo adoptaram novos modelos e estratégias de comunicação (e tecnologias e media digitais) que contemplam o papel activo das audiências e a sua heterogeneidade, enfatizando os processos negociais da construção de significados (perspectiva construtivista). Ao colocar o visitante no centro da estratégia institucional, tornou-se necessário entender as audiências, progressivamente mais globais e plurais, as suas necessidades e motivações e todos os factores que vão influenciar a experiência museal (Kirchberg & Tröndle, 2012; Miles, 2007).

Essa mudança e afastamento das concepções iniciais do museu modernista, leva a que Hooper-Greenhill (2000b) considere que os museus evoluíram para um modelo de **museu pós-moderno**. O **pós-museu** vai permitir entender os museus como construções culturais e ideológicas que podem ser analisadas como sistemas significativos e intencionais de comunicação, sistemas que são aprendidos e ensinados socialmente. Este modelo permite aos indivíduos fazer o seu próprio sentido da experiência, favorecendo a entrada de novas vozes e narrativas no espaço do museu. O pós-museu é desse modo entendido como um local de mutualidade, onde o conhecimento é construído - e não transmitido - através de múltiplas subjectividades e identidades, indo a voz do curador ser uma entre outras que em conjunto vão dar origem a uma “polifonia construtiva de visões, experiências e valores”, que envolvem as emoções e a imaginação dos visitantes. A autora irá demarcar antagonicamente as diferenças entre o museu moderno e o museu pós-moderno, definindo a museologia modernista como marcada pela exclusão, independência, crescimento, domínio cultural e representação, enquanto que a museologia pós-moderna vai privilegiar a inclusão, a interdependência, a sustentabilidade, a diferença cultural e a realidade. Para a autora a essência do museu moderno residia no seu edifício – o espaço de exposição – enquanto que no museu pós-moderno a sua essência reside no processo ou experiência em que se move e no espaço da comunidade que serve. O **pós-museu** “guardará e irá tomar conta dos objectos, mas irá concentrar-se mais no seu uso e não em mais acumulação.” (Hooper-Greenhill, 2000, p. 152).

Marstine vai considerar o conceito de **pós-museu** defendido por Hooper-Greenhill como a concepção “mais esperançosa” para o museu contemporâneo, indo descrevê-lo em detalhe:

“O pós-museu procura activamente partilhar o poder com a comunidade que serve, incluindo as comunidades de origem. Reconhece que os visitantes não são consumidores passivos e procura conhecer a sua audiência. Em vez de transmitir conhecimento para uma audiência massificada, o pós-museu ouve e responde com sensibilidade encorajando os diversos grupos a tornarem-se participantes activos no discurso museal. Não obstante, no pós-museu, o curador não é um mero facilitador mas assume a responsabilidade pela representação e envolve-se no questionamento crítico. O pós-museu não se afasta de assuntos difíceis mas expõe o conflito e a contradição. Afirma que a instituição deve mostrar ambiguidade e reconhece identidades múltiplas e em constante mudança. Mais importante, o pós-museu é um local que pretende corrigir desigualdades sociais.”

(Marstine, 2008, p. 19)

Esse conceito vai promover uma museologia crítica, dialógica e contraditória que celebra a heterogeneidade, consciente da subjectividade do museu e da da audiência que incentiva a participar, conceptualizando a construção de conhecimento como um processo activo e multidimensional e a representação como inerentemente política. O museu - **pós-museu** - já não vai representar a morte do real (Baudrillard, 1984) mas pelo contrário vai oferecer aos seus visitantes e comunidades uma nova forma de envolvimento com o real (Smith, 2014).

Russo & Watkins (2005) vão também adoptar o termo de **pós-museu** para se referirem ao processo de virtualização do museu na era digital. As tecnologias de informação e comunicação, e em particular a Internet, vão possibilitar ao museu estender o seu campo de actuação ao domínio virtual, o que na opinião dos autores resulta na sua desmaterialização (apresentação de artefactos como símbolos dentro de um contexto virtual) e desterritorialização (não mais limitados ao seu local físico, o que permite um alcance e acesso mais vasto às colecções). Esta actuação do museu no domínio digital vai favorecer o envolvimento e interacção com audiência, através de novos canais e plataformas de comunicação que permitem oferecer um leque mais vasto de possibilidades educativas e de entretenimento. Enquanto que o programa modernista dependia dos curadores para mediar o conhecimento e a informação segundo uma agenda institucional, no **pós-museu da era digital**, o discurso do poder e do conhecimento desloca-se para a interacção com a audiência, permitindo aos indivíduos e comunidades participarem na preservação da sua identidade cultural tanto através da partilha de informação como da criação de conteúdos e na produção das exposições.

Gail Anderson (2012) considera que a mudança de paradigma museal a que se assistiu nas últimas décadas deu origem a um **museu reinventado**. À semelhança de Hooper-Greenhill a autora vai criar uma ferramenta de comparação, um quadro dicotómico em que diferencia o museu tradicional do museu reinventado, opondo as características e formas de actuação dos diferentes modelos de museu segundo **4 variáveis** das quais cito alguns exemplos: **Valores institucionais** (ex. sociedade insular / envolvimento cívico; voz da autoridade / múltiplos pontos de vista; focado no passado / relevante no presente e atento ao futuro); **Direcção** (ex. exclusivo / inclusivo; etnocêntrico / multicultural; visão individual / liderança partilhada); **Estratégias de gestão** (ex. assunções acerca das audiências / conhecimento das audiências, trabalho individual / colaboração); **Ideologia de comunicação** (ex. supressão de diferenças / diferenças bem vindas; apresentação / facilitador; comunicação unidireccional / comunicação bilateral; analógico / digital).

- Os conceitos de **museu experiencial, performativo ou participativo** vão privilegiar a **relação/ligação do museu com a audiência, valorizando a participação activa e colaborativa dos públicos como audiências activas na construção do conhecimento e da experiência** museal.

O termo **museu experiencial** foi cunhado por Hilde Hein (2006) em referência à tendência que emerge em meados do séc. XX dos museus promoverem estratégias expositivas e processuais que vão enfatizar a experiência subjectiva. Segundo a autora com a rápida expansão das tecnologias digitais e a sua relativa acessibilidade, combinada com um acesso (quase) universal à Internet a experiência do museu alterou-se, deixando este de poder ser definido como um edifício onde objectos de arte, espécimes científicos ou objectos de valor são guardados e expostos - um local que apresenta objectos - para passar a ser um local onde se têm experiências (Hein, 2000). Para a autora as experiências vão subjugar o espaço porque, apesar de não poderem ser coleccionadas ou armazenadas, vão permanecer na memória do visitante e relembradas através de diversas estratégias (analógicas e digitais) que podem já não estar relacionadas com o local onde se deu experiência.

Da perspectiva da museologia tradicional os museus não eram um local destinado a proporcionar experiências, a experiência não era a motivação para coleccionar, expor ou visitar um museu, quanto muito a experiência era considerada como um bónus bem vindo

ao foco do museu: os objectos. Contudo o **museu experiencial** vai reverter as prioridades clássicas do museu ao promover a tese de que os objetos são “veículos para produzirem uma experiência e não um fim em si próprios” (Hein, 2006, p. X). “O museu deixa de ser acerca do que contém, mas ser acerca daquilo que torna possível” (Carr, 2006, p. 16), movendo-se o culto do objecto para a experiência que este pode proporcionar, pelos temas, ideias ou problemáticas que tem o potencial de ilustrar ou pelas narrativas que permite formular. Com o novo enfoque na dimensão experiencial e interpretativa do objecto, o património deixa de ser considerado só na sua dimensão formal e funcional, indo também adquirir significado na sua dimensão social e dialógica, passando os bens culturais a serem considerados também pelo seu valor simbólico, isto é, pelos significados e histórias que transportam com eles (Baudrillard, 1968/2005).

Conforme refere Hein (2006) durante os anos 90 a comunicação emerge como a principal finalidade do museu colocando as funções expositivas e interpretativas dos museus (os objectos não falam por eles próprios) no centro da sua acção, contudo à época, e apesar de um maior enfoque nos estudos de visitantes, o conhecimento, valores e competências que os visitantes transportam consigo para o museu ainda não eram considerados, mantendo o museu o seu papel autoritário de transmissor de conhecimento num processo unidireccional cujo sucesso dependia da capacidade de controlar a experiência recepcionada pela audiência. A experiência era valorizada como um meio instrumental para atingir um determinado fim: melhorar a aprendizagem no museu e o envolvimento dos visitantes com os conteúdos. Mas ao centralizar a sua acção na aprendizagem o museu muitas vezes ignorava quais os outros motivos que levavam o visitante à exposição e que outros benefícios os visitantes podiam obter com a experiência museal (Masberg & Silverman, 1996; Packer, 2008). É necessário reconhecer que as experiências são em primeiro lugar definidas pelo individuo que as vivencia, e que tal acontece de uma forma única, não indo ser apenas condicionadas pelas intenções da instituição. Considerar o *produto cultural* de natureza experiencial significa reconhecer que os seus *consumidores* participam na criação das suas próprias versões da experiência e a satisfação que obtém nesse processo vai depender não só da organização que o providencia, mas também da forma como estes se vão envolver e participar, e sem a sua presença a experiência cultural não tem lugar (Petkus, 2002).

Ao enfatizar e validar a experiência pessoal do individuo (subjectiva)

concentrando-se na sua história, interesses e desejos, dos quais vai depender a qualidade da experiência museal, e a pluralidade de experiências da sua audiência, o museu vai subscrever tanto o individualismo como o pluralismo, indo promover a independência da interpretação crítica e da imaginação criativa e o papel do museu como um fórum, um catalisador de experiências de carácter cognitivo, emotivo e sensorial (Hein, 2006).

Packer & Ballantyne (2016, p. 133) vão definir a “experiência do visitante” no museu como “a resposta pessoal e subjectiva de um indivíduo imediata ou em curso durante uma actividade, local ou evento fora do seu ambiente usual.” Indo descreve-la com base na literatura através de 4 características: 1) é pessoal e subjectiva; 2) é responsiva às possibilidades das actividades externas, locais ou eventos, o que significa que é construída através da interpretação pessoal dessas contribuições externas e portanto pode ser influenciada mas não controlada pelo design do contexto físico; 3) está circunscrita ao tempo e ao espaço; 4) é significativa para o visitante, com impacto diferente da vida diária de uma forma positiva ou negativa. Os autores vão ainda propor um modelo multifacetado que pode ser aplicado para caracterizar a natureza ou conteúdo da experiência do visitante através de 10 diferentes facetas; experiências físicas, sensoriais, cognitivas, emocionais, hedonísticas, restauradores, introspectivas, transformativas, espirituais e relacionais.

Para Pine & Gilmore (1999) numa era digital tanto os objectos coleccionados como as interacções entre as instituições patrimoniais e os seus públicos tornam-se cada vez mais experienciais. As TIC vão enquadrar-se na perspectiva experiencial porque necessariamente ocasionam uma interacção, um diálogo entre a máquina e o utilizador, contudo até recentemente este conceito dialéctico era entendido como uma experiência individual (uma ideia partilhada e reforçada pelo paradigma de interacção tecnológica) enquanto que tanto no campo da educação como dos museus, a experiência social é valorizada, levando em conta como as pessoas interagem umas com as outras e como essa interacção vai influenciar o resultado final da experiência (Macmanus, 1988; Falk e Dierking, 2000 e 2004; Hooper-Greenhill, 1994a), sendo a experiência museal essencialmente moldada pela interacção social e pelas actividades participativas (Hindmarsh, Heath, Vom Lehn & Cleverly, 2005).

Para Stogner (2009) as tecnologias de media vão suscitar duas formas distintas de experiência do museu:

- A **experiência no local** aprimorada pelos media, que se torna mais rica e multissensorial, contextualizada, experiencial e imersiva, orientada pela narrativa, e que atrai e reúne uma grande variedade de pessoas e providencia uma experiência colectiva.
- A **experiência fora do espaço físico** do museu aprimorada pelos media, que é personalizada, global e permite a partilha de informação e de experiências pessoais.

Em ambas os “*visitantes*” tornam-se cada vez mais curadores, docentes e artistas, e tem um acesso sem precedentes à informação cultural. O carácter **experiencial** e **performativo** dos locais ou espaços culturais e patrimoniais (físicos ou *online*) vai ser deste modo acentuado pela expansão da oferta de experiências e actividades imersivas e interactivas possibilitadas pela evolução das tecnologias digitais. Um número crescente e inovador de aplicações multimédia de Realidade Virtual (RV) ou Aumentada (RA), simuladores 3D entre outras, com representações e recriações virtuais sofisticadas e hiper-realistas, vão oferecer aos seus utilizadores novos tipos de experiências museais, permitindo viajar ao passado ou a diferentes locais de interesse histórico ou arqueológico sendo possível interagir nesses ambientes e com outros utilizadores (Barceló, Forte & Sanders, 2000; Wojciechowski, Smolka, Palus, Kozera, Skarbek & Noakes, 2004), muitas dessas experiências podem ser personalizadas o que contribui para aumentar o nível de envolvimento, tornando essas experiências mais memoráveis, mesmo que virtuais.

Dipesh Chakrabarty (2002) vai definir o museu nas democracias tardias como um **museu performativo** por oposição ao modelo pedagógico de museu característico do século XIX e início do século XX. Esta oposição resulta de um entendimento diferenciado da capacidade política dos seres humanos. O modelo pedagógico (transmissão autoritária do saber) ao não reconhecer a equivalência entre o humano e o político, vai valorizar a racionalidade analítica – enquanto capacidade de conceptualizar abstrações – através das quais se pensa poder chegar à “*verdade*” sobre a sociedade (classes, forças económicas, leis naturais, etc.), marginalizando outros modos de conhecimento e a experiência vivida que apenas daria acesso ao local e particular. O museu performativo pelo contrário irá valorizar a experiência dos visitantes no museu - o vivenciado - os estímulos sensoriais, a sua capacidade performativa e o conhecimento construído, tendendo a desaparecer a mediação autoritária e a anterior hierarquia que enaltecia o inteligível sobre o sensível.

De modo semelhante Abercrombie & Longhurst (1998, p. 95) vão considerar que vivermos hoje num mundo de espectáculo e de *performance* onde as pessoas assumem



simultaneamente diferentes papéis, actuando ao mesmo tempo como membros de uma audiência e como *performers*, observando e sendo observados, um mundo onde os consumidores culturais se tornam produtores e vice-versa, e como “performers reflexivos e hábeis” os visitantes vão usar a emoção e a imaginação tanto quanto a cognição para interagir com as exposições ou espaços patrimoniais.

Actualmente testemunhamos “a migração de milhões de anteriores passivos consumidores de conteúdos para a Web, onde se tornam activos participantes numa conversação livre, dispersa, distribuída e argumentativa (...) os leitores são participantes, não uma audiência a quem transmitir mensagens.” (Boyd, 2009, p. 1). Esta crescente ambiguidade entre produtores e consumidores de conteúdos e entre emissores e receptores de informação veio gerar novos desafios à relação do museu com a sua audiência. Se no passado o público dos museus era entendido como um receptor passivo de informação, alguém que visitava as instituições de forma regular e que percebia e acolhia as regras e definições através das quais as colecções eram reunidas e interpretadas (Lang, Reeve & Woollard, 2006). Com as abordagens comunicativas recentes, e sobretudo em consequência da adopção das tecnologias digitais e móveis e a integração das redes sociais nas práticas curatoriais e de comunicação das instituições, o seu universo previamente restrito torna-se progressivamente mais aberto (Russo, Watkins, Kelly & Chan, 2008), passando a participação de algo que era limitado e infrequente para algo potencialmente possível a todos, em qualquer altura e lugar.

Nina Simon (2010) vai definir uma **instituição cultural participativa** como um local onde os visitantes podem criar (contribuir com ideias, objectos e expressões criativas para a instituição e entre si), partilhar (discutir, levar para casa, baralhar e redistribuir o que viram e o que fizeram durante a visita) e ligar-se um aos outros em torno do conteúdo (socializar com outras pessoas com quem partilham a experiência). Para Simon as exposições participativas são multidireccionais, a instituição serve de plataforma que liga os seus diferentes utilizadores, que agem simultaneamente como criadores de conteúdos, distribuidores, consumidores, críticos e colaboradores. Isto significa que a instituição não pode garantir a consistência da experiência da visita, mas sim oferecer oportunidades para os diversos visitantes co-produzirem experiências. Segundo a autora um **museu participativo** é sobretudo um lugar de envolvimento e partilha de diferentes histórias e interpretações da equipa do museu e dos visitantes, em que as acções de cada pessoa estão

ligadas em rede às dos outros de uma forma cumulativa. Um local onde as pessoas são convidadas a dar o seu contributo, a co-criar, colaborar e pensar as experiências e conteúdos. Um local que melhora quanto mais pessoas o usarem e contribuírem. Sendo a colaboração efectiva entre a instituição e a sua audiência construída tendo como base a confiança mútua e a partilha do entendimento dos objectivos da instituição com uma clara definição de quais são os papéis que cada um pode desempenhar.

- A promoção da inclusão e coesão social fazem actualmente parte integrante das políticas culturais e da missão social do museu. Assim o conceito de **museu inclusivo** vai enfatizar a **necessidade de modificar práticas de exposição, representação, comunicação e participação** adequadas à pluralidade das sociedades actuais.

O **museu inclusivo** procura ir de encontro às reivindicações de igualdade de oportunidades e ao direito de todos na sua diversidade participarem na vida cultural da comunidade. A promoção de práticas inclusivas por parte do museu surge no final da década de 60, em grande parte devido ao empenho e influência de um corpo de pesquisa crescente na área da museologia social (Rivière, 1993; Bary, Desvallées & Wasserman, 1992; Varine, 1969, 1978, 1995; Kinard, 1971; Mayrand, 1985; Rivard, 1985; Cameron, 1971; Moutinho, 1994, 1989, 2007; Chagas, 1994; Filipe, 2009; Primo, 1999; Gabriele, 2014; Chagas, 2012, 2007, entre outros) que forçou os museus a reavaliarem o seu papel na sociedade, tendo este debate sido alargado posteriormente a vários autores ao longo das últimas décadas (e.g. Hooper-Greenhill, 1997; Jocelyn Dodd & Richard Sandell, 2001; Richard Sandell 1998, 2002, 2003; Rihanon Mason, 2004; Bernardette Lynch, 2010, 2014; Lois Silverman, 2002, 2009; Nico Carpentier, 2011; Skartveit & Goodnow, 2010; Simona Bodo, 2012; Kylie Message, 2014; etc.).

É notório o crescente interesse por parte de instituições, curadores, administradores públicos, teóricos culturais e investigadores pelo tema, o que fica patente com o surgimento de instituições como o Instituto Internacional para o Museu Inclusivo (International Institute for the Inclusive Museum – IIIM)<sup>67</sup> que edita o *Jornal Internacional do Museu Inclusivo*<sup>68</sup> ou a Rede de Investigação do Museu Inclusivo. Vários documentos recentes orientadores da prática museológica vão também contemplar o papel inclusivo do museu, tais como A Carta da Diversidade Cultural (ICOM, 2010), A Declaração Universal

---

<sup>67</sup> <http://inclusivemuseum.org>

<sup>68</sup> <http://onmuseums.com/journal/>

da UNESCO sobre a diversidade Cultural (UNESCO, 2001), os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (UN, 2010) e a Agenda de Desenvolvimento pós-2015 (UNESCO, 2015a).

Criticas de elitismo, de práticas exclusivas e de monovocalidade (Ross, 2004) direccionadas com frequência aos museus vão estar na base dos seus projectos de reforma de modo a repensar o museu como um “**espaço de inclusão**” (Bodo & Mascheroni 2012, p. 48) e de coesão social. A noção de **museu inclusivo** tem como ideia subjacente a democratização da cultura que deriva simultaneamente de duas perspectivas filosóficas diferentes mas complementares: por um lado, como instituições públicas, caso da grande maioria dos museus, devem estar empenhados na redistribuição dos recursos públicos de modo a abranger todos os grupos sociais, por outro, a necessidade de demonstrarem uma maior responsabilidade social e a sua sustentabilidade face a novas políticas culturais e cortes nos sistemas de financiamento, chegando a novas audiências (Da Milano, 2014; Janes, 2007, 2009; Sandell, 2003).

Gurian (2010) vai estabelecer uma distinção entre os museus que considera como *classicistas* alinhados com as elites sociais e com o estereótipo de museu moderno e os museus *inclusivos*<sup>69</sup> empenhados em ampliar a sua acessibilidade, preocupados com a experiência da vida diária e os assuntos importantes da sua comunidade e menos focados em antigas definições de património. Segundo a autora os museus inclusivos são instituições que modificaram intencionalmente ou eliminaram a atmosfera impenetrável defendida pelos museus clássicos, procurando ter uma posição política mais igualitária e assegurar que o acervo pertence a todos, abrangidos por esta definição enquadram-se frequentemente os museus de crianças, centros de ciência ou museus comunitários, museus que apesar de menos numerosos e frequentemente considerados menos poderosos, vão influenciar a prática museal, expandido as suas fronteiras. Tal acontece por experimentarem múltiplas estratégias interactivas, por promoverem o diálogo e por adoptarem técnicas administrativas inovadoras, sem receio de explorarem temas controversos, acabando por os seus pontos de vista, técnicas e temáticas irem posteriormente contaminar outros museus mais «*mainstream*» ou mesmo os museus

---

<sup>69</sup> A autora utiliza o termo “inclusionists’ museums” sem tradução.

classicistas mais flexíveis.<sup>70</sup>

- Os conceitos de **museu digital, pós-digital, museu de media ou transmedia, museu em rede/conectado, detonado, distribuído, rizomático ou ubíquo** vão enfatizar a **crescente influência das tecnologias de informação e comunicação e informação** no museu, e em como o seu uso veio afectar todos os seus procedimentos e em particular as estratégias de comunicação com a audiência.

O conceito de **museu digital** (Din & Hecht, 2007) refere-se ao impacto que a disseminação da tecnologia digital teve em todas as esferas, campos de acção e departamentos do museu, alterando a forma de como se gere e tornam visíveis as colecções, aumentando a capacidade dos museus se interconectarem e de partilharem informação. Contudo para Ross Parry (2013) faz mais sentido actualmente falar de um **museu pós-digital**, pois há muito que o uso de tecnologias digitais pelos museus passou a ser normativo, senão universal, estando as estratégias e projectos digitais cada vez mais integrados na forma de trabalhar e pensar das instituições, assim como se tornou frequente a existência de departamentos e de profissionais especializados na área da comunicação digital e das TIC na estrutura das instituições. As tecnologias e os media interpretativos computadorizados encontram-se hoje disseminados e integrados na maioria dos espaços expositivos com o objectivo de facultarem experiências mais flexíveis e criativas (Parry, 2010) e a presença dos museus *online* tem vindo a ganhar uma importância crescente como modo de ampliar o alcance e acessibilidade das colecções e cativar e envolver audiências crescentemente globais. O museu contemporâneo assume-se como um **espaço híbrido** (Henning, 2006) tanto nas funções que desempenha com no leque de tecnologias e técnicas expositivas que emprega, existindo poucos momentos não construídos e mediados no espaço expositivo (Bradburne 2008, p. ix). Funções como escrever argumentos, editar, seleccionar, desenhar, criar e manipular conteúdos audiovisuais, passaram a integrar as práticas museais de forma corrente, tornado os museus em “**produtores de media**” (Kidd, 2014).

O conceito de **museu como media** foi introduzido por Duncan Cameron (1968) no seu artigo “*A Viewpoint: The museum as a Communication System and Implications for Museum Education*” em que apresenta a ideia do museu como um sistema de comunicação

---

<sup>70</sup> Tema mais desenvolvido no capítulo IV, ponto 3.2. pág. 353-371

distinto dos demais, por depender de “coisas reais” como os *media* da comunicação. Para Silverstone (1994) “os museus são em muitos aspectos como os outros *media* contemporâneos. Eles divertem e educam, contam histórias e constroem argumentos, afirmam que agradam e educam; definem conscientemente e inconscientemente, efectivamente e não efectivamente, uma agenda; eles traduzem o que não é familiar e inacessível em familiar e acessível.” Hooper-Greenhill (1999b, p. 28) descreve o modelo de comunicação do *museu como media* do seguinte modo: como emissor/comunicador a equipa de comunicadores do museu (curadores, designers, conservadores, etc.); o receptor como um intérprete (a audiência) com conhecimentos prévios, atitudes e valores próprios dos quais vai depender a interpretação, reconhecendo o seu papel activo na construção de significados e experiências; e o *medium* reconceptualizado como o terreno entre os comunicadores e os intérpretes, que inclui todos os *media* comunicativos do museu (edifício, pessoas, exposições, objectos, etc.), onde muitos e variados significados, por vezes em conflito, são constantemente feitos e refeitos num fluxo contínuo, existindo sempre interacções a decorrer nas quais as narrativas do museu são constantemente reconstruídas e reinterpretadas de acordo com diferentes contextos comunicativos e intérpretes.

Também Angelina Russo (2012) vai considerar o museu contemporâneo como um “**museu de media**” devido à ascensão do uso das novas tecnologias de *media* digitais dentro do seu espaço e à crescente importância da experiência e envolvimento *online* da audiência. Para a autora este conceito procura transmitir a importante transformação ocorrida nos espaços de exposição e campos de prática museológica com a introdução e disseminação do uso dos *media* tecnológicos, que afastam os museus da sua base tradicional como instituições sociais e educativas baseados nas colecções, para modelos experienciais baseados na troca de conhecimento e participação cultural activa, possibilitada pelo uso de redes e plataformas sociais que permitem criar novos tipos de parcerias com as audiências, incentivando o seu envolvimento, a conversação, co-criação e partilha de conteúdos.

A construção de narrativas tem sido adoptada de uma forma generalizada como um método de comunicação e interpretação das colecções. Com a disseminação das exposições digitais interactivas e das tecnologias móveis nos museus, as histórias e narrativas assumem novas formas, ramificando-se através dos diferentes *media*

(transmedia) permitindo a personalização e acomodação aos comportamentos e acções dos visitantes/utilizadores dos media (Vayanou, 2012).

O conceito de **museu transmedia** (Kidd, 2014) vai referir-se ao papel do museu como um **storyteller, um narrador transmedia** que actua através de múltiplas plataformas e canais de *media* simultaneamente (exposição, dispositivos e plataformas digitais no espaço expositivo, dispositivos digitais móveis, *apps*, jogos, *website* ou redes sociais), diversos espaços em diferentes estados de realização que se complementam, o que permite oferecer uma maior complexidade e diversidade de conteúdos. A narrativa *transmedia* é uma nova forma de narração que representa “um processo onde os elementos integrais de uma ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada *medium* faz a sua contribuição única para o desenrolar da história.” (Jenkins, 2010, p. 944), cada media numa narrativa *transmedia* deve oferecer um elemento independente da narrativa, uma parcela da história, que deve ser acessível por direito próprio sem necessitar de uma visão conjunta (Jenkins, 2006). Cada plataforma *online* específica, vai ser apropriada um determinado elemento da história e desse modo cada *medium* acrescenta algo para o todo da história, para além disso a oferta de múltiplas parcelas de informação em diferentes plataformas permite envolver diferentes perfis de visitantes (Bernardo, 2017). Caso se use apenas um só canal só se terá acesso a uma mensagem parcial ou a uma parcela da narrativa. O conceito de *transmedia* diverge portanto do conceito de *crossmedia* que se refere à utilização de diferentes media ou plataformas *online* e *offline* para reproduzirem a mesma narrativa, replicada em diferentes suportes.

Strohmaier (2012) vai considerar que o principal valor da narrativa *transmedia* consiste no facto de justapor e utilizar simultaneamente *media* tradicionais e *media* digitais para criar uma narrativa mais vasta e rica e novas formas de entretenimento e de aprendizagem, deste modo o museu físico pode ser enriquecido pelas narrativas *transmedia* que oferecem aos visitantes novas percepções sobre os conteúdos, possibilitando apreciar a colecção sob novas perspectivas. A narrativa *transmedia* adequa-se ao actual estilo de vida e de uso de dispositivos e tecnologias digitais, permitindo oferecer conteúdos no formato adequado e mais apropriado ao tempo e local, sendo mais rentável e coesa, (Pratten, 2011), tal permite motivar mais consumo (Jenkins, 2006), tornar



a experiência de entretenimento mais significativa e aumentar o envolvimento recompensando a lealdade (Jenkins, Ford & Green, 2013).

Por serem narrativas não-lineares com múltiplos pontos de entrada, que apelam à participação, interação e colaboração entre a audiência e o conteúdo, através de um processo comunicacional interactivo, as narrativas *transmedia* permitem a convivência de perspectivas diversas e contrastantes (Kidd, 2014). Essas *narrativas distribuídas*, embora construídas, são incompletas na sua descodificação (obras abertas) permitindo que seja a audiência a construir a sua interpretação, através da junção das diversas partes do todo significativo, podendo contribuir através de múltiplos *media* reduzindo ou ampliando a narrativa (Walker, 2005) o que origina uma autoria distribuída. Essa “arquitetura de participação” que esbate fronteiras entre profissionais e amadores é emblemática de sistemas bidireccionais desenhados para que todos possam simultaneamente consumir e produzir (O’Reilly, 2004; Searls, 2006).

A tendência de aceitar o museu, as suas exposições e narrativas, como uma “**obra aberta**” a ser completada pelo visitante, evidencia a emergência de um novo paradigma na conceptualização da audiência – como **audiência activa** - que advêm de uma mudança da forma como os profissionais dos museus se vão relacionar e interagir com a audiência, e de como interpretam o seu papel e o da instituição, é necessário contudo não subestimar tensões relativas à partilha de poder e de responsabilidade que persistem (Stylianou-Lambert, 2010).

Cada vez mais o encontro museal assenta em experiências fragmentadas e as histórias que os museus contam – através das suas exposições, *performances*, *workshops*, portais *online*, redes sociais, arquivos digitais ou jogos – criam redes de envolvimento e de interação, que diluem as fronteiras entre o *online* e *offline*, entre a audiência e o produtor, e entre a verdade e a ficção. Jenkins (2006, p. 95) vai considerar que esses modos emergentes de narrativa (*storytelling*) através de plataformas cruzadas (*transmedia*) se tornaram necessários pois algumas narrativas são tão vastas que não ficam cobertas por um único *medium* dando como exemplo obras como o Matrix ou as Star Wars, que se apresentam sob a forma de livros, filmes, jogos, BD, etc. em que cada *media* conta uma parte diferente da história dentro do mesmo universo, complementando-se uns aos outros (Jenkins, 2006).

Para Peter Samis (2008) num mundo tecnológico a visita a um museu já não começa e acaba quando uma pessoa entra ou sai do edifício da instituição, o espaço físico do museu é só um local – se bem que privilegiado - dentro do *continuum* do universo imaginativo do visitante. O museu não é a soma dos objectos que contém mas o resultado do conjunto de experiências que vai desencadear, como tal existe um **museu detonado**. O que significa que o discurso em torno dos tópicos da instituição ou dos objectos da sua colecções deixa de ser exclusivo e uno (elaborado pela instituição como verdade incontestada) e desintegra-se nas múltiplas e válidas interpretações possíveis e articulações elaboradas pela audiência. Para o autor tal surge em consequência que duas inovações que vão ampliar o leque interpretativo das colecções: 1) Uma inovação de ordem filosófica - a introdução de uma polifonia de vozes na elaboração dos guias áudio (anos 80/90) permitindo a coexistência de diferentes perspectivas nas narrações e descrições das colecções ou locais patrimoniais, em substituição do anterior discurso institucional, singular e autoritário; 2) Uma inovação de ordem técnica – a introdução do digital que vai possibilitar a liberdade de acesso aleatório ao volume e tipo de informação que o visitante deseja consultar, bem como qual a rota ou itinerário que deseja escolher na instituição. Para além da detonação da experiência da visita na instituição, esta experiência vai também detonar-se no espaço e tempo, ao estender-se aos ambientes *online*.

Com a digitalização das colecções e o uso das tecnologias digitais na mediação e interacção com as audiências *online* dá-se uma **descentralização do museu**, dos objectos e do conhecimento que armazena. A informação passa a poder ser produzida, circular e ser reunida a partir de diferentes localizações distribuídas (muitas vezes a partir de pontos geograficamente muito distantes) permitindo instigar novas conexões entre as pessoas e as colecções. A ascensão da Web social vai incentivar a criação de redes e comunidades de interesse em torno das instituições, essas comunidades, fluídas e mutantes consoante a natureza das relações, podem incluir a comunidade de entorno, as comunidades de origem dos objectos, comunidades de diáspora, grupos com interesses especializados ou estudantes, e podem informar e ser informadas pela instituição, sendo considerado ideal um ambiente que permita que trocas e interacções diferentes e complementares possam ocorrer, articulando as diferentes localizações distribuídas no sentido de criar um espaço recíproco, em que todos os parceiros da rede estão motivados para contribuir e receber algo em troca nesse processo de envolvimento (Hogsden & Poulter, 2012).

Os conceitos de **museu em rede** (Jones-Garmil, 1997) **ou conectado** (Drotner & Schoder, 2013) vão referir-se à expansão do museu nos ambientes *online*, onde vão estabelecer novos modos de comunicação e ligação que lhes permite ampliar o seu alcance junto de audiências diversas e facilitar a troca e interacção. Lynda Kelly (2013, p. 54) vai referir-se ao museu da era digital como um **museu conectado**, pois o seu novo espaço de actuação encontra-se distribuído, disperso e descentrado, é um **espaço em rede, um espaço de fluxos** (Castells, 1999, p. 241), simultaneamente colectivo e individualizado e não linear, não mais limitado e constringido pelo edifício e local. O espaço físico tornou-se apenas mais um dos espaços que o museu agora ocupa, em conjunto com o “mundo online” e o “espaço móvel” como áreas emergentes de operação.

Bautista & Balsamo (2011) vão utilizar o termo **museu distribuído** para descrever o museu contemporâneo, considerando que as novas práticas de mobilidade e os novos media digitais e comunicações móveis aplicados a práticas populistas contribuíram para dispersar o “*local*” do museu, levando a experiência museal para fora do seu espaço físico para espaços satélites em torno da cidade e do globo. Tal ocorre quer através de programas e itinerâncias conduzidos *off-site* pelos profissionais dos museus em escolas ou outros espaços comunitários onde decidam intervir, quer através da sua presença na Web, nas plataformas *online* do museu ou outras onde as audiências publicam os seus conteúdos acerca das suas experiências museais sem qualquer controlo por parte das instituições.

Numa era digital, a abertura, a mobilidade, a conectividade, a interacção e a ubiquidade são características cada vez mais presentes na comunicação museal. De modo que para entender o museu contemporâneo, é necessário entender como a sua comunidade *online* (global) se relaciona com a comunidade física (local) e todos os pontos e fluxos de interacção dentro dessa rede distribuída (Bautista, 2013). Bautista (2013) considera que o desenvolvimento de tecnologias móveis e de localização GPS, incluindo a Realidade Virtual (RV) e a Aumentada (RA), permitem-nos falar acerca da transferência do local na era digital. A expressão “we are where our devices are” de Gordon & Souza e Silva (2011) assim como o termo “comunidades portáteis” (portable communities) utilizado pela socióloga Mary Chayko em referência a “grupos que usam pequenas, *wireless* e facilmente transportáveis tecnologias de comunicação (tecnologias portáteis) que facilitam o contacto interpessoal e que fazem e partilham uma identidade colectiva e cultura.” (Chayko, 2008, p. 8) vão descrever a natureza da portabilidade da ligação social possibilitada pelas

tecnologias móveis.

Nancy Proctor (2016) considera que ao desenhar sistemas de interpretação e informação para o museu na era dos *media* sociais, o conceito de “*rede distribuída*” pode servir como metáfora de inspiração e um modelo prático para novas formas de autoria que apoiem experiências mais envolventes, abertas, coloquiais e informais. Como a Internet o **museu como rede distribuída** é melhorado, não diluído, pela presença de múltiplas vozes e autores.

Segundo Deleuze & Guattari (1998, p. 7) “qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro, e deve ser. Isso é muito diferente de uma árvore ou raiz, que nasce de um ponto e fixa uma ordem.”. Uma das metáforas usada pelos autores para descrever um rizoma é um mapa aberto que oferece uma pletera de pontos de entrada, podendo ser explorado de múltiplas maneiras, refeito pelos indivíduos e grupos e por formações sociais, portanto sempre em mudança, sempre a ser criado e modificado. O mesmo se pode aplicar à essência da Web 2.0 sempre em mutação através da acção das pessoas que a constituem, com múltiplos pontos de entrada, múltiplos co-criadores, múltiplas vozes e múltiplos percursos à escolha. Assim como ao museu, segundo Mário Chagas o “**museu-rizoma**” ou “**museu-conector**” de tempos e espaços é um lugar de diversidade e infinitas conexões e intersecções, um sistema vivo em movimento e mudança, um espaço que guarda e amplifica as múltiplas possibilidades de “conexões que se fazem, se rompem, se refazem e se oferecem para outras conexões” (Chagas, 2011, p. 26). Podemos portanto considerar que **museu rizomático é um museu distribuído e conectado**.

Conxa Rodá resume a sua ideia de museu numa palavra: **conector**, isso significa que o museu deve ser um lugar de conexão (entre a colecção e os visitantes e entre visitantes), menos auto-suficiente e mais aberto e colaborativo, menos monotemático e mais pluridisciplinar. Para a autora estabelecer ligações entre as colecções e o público é a chave para a rentabilidade social dos museus contemporâneos, e os que forem melhores a estabelecer múltiplas conexões com múltiplos públicos serão aqueles que terão maior impacto social. Para tal é necessário que o museu possua um espírito aberto à mudança, promova uma organização interna transversal e o trabalho colaborativo e que actue como um centro de criação, de experiências e de participação focado no visitante utilizador e nos seus interesses, procurando explorar novas formas de comunicar com este. É obrigação do

museu ser conhecedor da sua colecção mas também do público (visitante, utilizador, participante, audiência), de modo a orientar a programação e a museografia para este, “a colecção é razão de ser do museu, mas o que lhe vai dar sentido é ser conhecida, visitada, enfim o público” (Rodá, 2015, p. 398).

O conceito de **museu ubíquo** vai referir-se à actual capacidade do museu estar ao mesmo tempo em toda a parte, difundido de um modo geral, universal e omnipresente na vida das pessoas, graças à Internet e à crescente utilização de tecnologias móveis. Quer através dos seus computadores ou *smartphones* passou a ser possível a qualquer pessoa, em qualquer tempo e lugar, aceder remotamente ao museu. Para Foucault (1998) os museus apresentavam-se como um exemplo de heterotopias no sentido em que estão relacionados com as descontinuidades temporais «*découpages du temps*», locais de acumulação perpétua e indefinida do tempo e do espaço, constituíam-se como arquivos gerais que ambicionam conter todos os tempos, todas as épocas, todas as formas e todos gostos num só lugar, um local de todos os tempos e ele próprio fora do tempo e abrigado da sua erosão. À semelhança da ideia de museu de Foucault, o **museu ubíquo**, configura-se como um espaço paralelo, um arquivo de acumulação patrimonial, do tangível e intangível, em constante actualização, e com capacidade de operar em todos os tempos e lugares, mas se para Foucault esta acumulação perpétua e indefinida do tempo vai constituir-se num local imóvel e resguardado, o museu ubíquo pelo contrário vai caracterizar-se pela sua mobilidade, flexibilidade e permeabilidade se aberto à participação, interacção, partilha e criação colaborativa, numa procura incessante de novos canais para a mediação e o diálogo, transfigurando-se nesse processo.

- **O conceito de museu social** vai emergir e estruturar-se a partir do questionamento e reconceptualizações em torno do papel dos museus na sociedade influenciado pelo movimento da *nova museologia* pioneiro no desenvolvimentos de muitos dos conceitos e práticas que tem vindo a ser adoptadas, dando actualmente corpo à *Sociomuseologia*. A noção de responsabilidade social dos museus tem vindo progressivamente a ganhar terreno, com muitas instituições a dirigirem-se a assuntos contemporâneos tais como injustiças sociais, direitos humanos e dos animais, mudanças climáticas, sustentabilidade, paz ou saúde, alinhados muitas vezes com agendas políticas ou prioridades globais (Cole & Dubinsky, 2015). Esse enfoque nos problemas contemporâneos, no desenvolvimento humano e na coesão social e económica verifica-se tanto na actuação de museus

sustentados conceptualmente na *Sociomuseologia*, como também em museus tradicionais mais orientados no uso das colecções para a educação e lazer (Moutinho, 2010).

Museólogos e instituições vinculadas com a museologia social vão considerar que o compromisso cívico e a responsabilidade social devem ser os valores institucionais centrais ao museu, como um lugar de reunião e de debate de questões contemporâneas, devendo o museu empenhar-se em maximizar o seu impacto social, procurando contribuir para mudar positivamente a vida das pessoas, criar comunidades mais fortes e resilientes e ajudar a criar uma sociedade mais justa, pois o valor do museu vai ser directamente proporcional ao serviço que presta à sua comunidade (Museums Association, 2013; Anderson, 2012; Sandell & Nightingale, 2012; Hayes, 2016), enquanto outros ainda defendem que o propósito fundamental dos museus continua a ser a constituição de colecções e a sua conservação e interpretação (e.g. Cuno, 2004; Lowry, 2004; de Montebello, 2004).

É de notar que muitas das conceptualizações de museu abordadas na literatura e descritas nos pontos acima se referem sobretudo a modelos de museu idealizados - aquilo que os museus podem ser – não indo necessariamente descrever aquilo que os museus são na realidade no que se refere a práticas generalizadas. Embora muitos dos ideais descritos encontrem eco nas instituições e contribuam para a sua democratização, a sua adopção é dispar consoante o posicionamento e missão de cada instituição.

## **2. Democracia, cultura e museus na sociedade contemporânea**

Ao mudarem o foco das suas colecções para a audiência os museus aspiram ser mais democráticos, inclusivos e pluralistas, o que implica não só uma mudança nas normas e práticas estabelecidas e a adopção de novas estratégias de envolvimento de público nas quais a utilização das tecnologias digitais vai ser extremamente relevante, como também uma maior abertura a outras perspectivas deixando emergir novas narrativas e permitir uma maior participação da comunidade, em toda a sua diversidade, nas iniciativas e actividades do museu, não simplesmente como receptora mas como co-criadora e colaboradora. Ao pretender analisar quais as características e potencialidades das tecnologias de informação e comunicação que vão favorecer a democratização do museu parece-me pertinente analisar previamente as práticas democráticas existentes nos contextos políticos e sociais que vão inevitavelmente reflectir-se ou ser transpostas para o campo da cultura e das instituições culturais. Neste ponto é feita uma análise dos conceitos



de democratização da cultura e de democracia cultural, assim como do conceito de democracia deliberativa e de como este pode ser aplicado ao museu. São também abordadas as potencialidades das TIC na ampliação da participação cívica, política e cultural e no incremento dos processos democráticos, nomeadamente com o surgimento de formas de eDemocracia e de uma *esfera pública* digital.

## **2.1. Democratizar a cultura e democracia cultural: o contexto dos museus**

**Democratizar a cultura** refere-se a tornar a cultura acessível ao público não existindo barreiras que impeçam a livre participação dos indivíduos “na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam” (art.º 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos), o que vai depender de diversos factores tais como a ampliação e melhor distribuição dos bens, serviços e equipamentos culturais no território, a acessibilidade económica dos mesmos, assim como o seu acesso físico, sensorial e intelectual, com respeito pelas regras do design universal<sup>71</sup> ou inclusivo, e a capacidade de entendimento das linguagem e contextos da produção cultural, o que se relaciona com a formação de público.

A formação de público exige para além da possibilidade de acesso aos bens e serviços culturais, que exista interesse por estes, o que irá depender de diversos factores como a educação, familiarização e hábito de frequência ou consumo de bens e serviços culturais, ou seja, aquilo que Bourdieu & Darbel (1969/1991) denominam de *capital cultural*. Para os autores do mesmo modo que o capital económico e social podem ser adquiridos, trocados e convertidos, e proporcionar vantagem e *status*, o *capital cultural* também o pode ser, demonstrando na sua pesquisa, focada no caso particular dos museus de arte, como as atitudes e padrões de comportamento do público estão intrinsecamente relacionados com seu nível de educação e habilitações académicas e influenciadas por estruturas de poder, pelo que a visita ao museu é um hábito quase exclusivo das classes mais educadas, as possuidoras da “competência cultural” e dos códigos específicos requeridos para a sua apreciação. O “capital cultural” vai ser o factor determinante para influenciar a decisão de visita ao museu e para descodificar o trabalho artístico, indo depender da combinação de gostos, capacidades, conhecimentos e práticas moldadas pelo *habitus* (Holt, 1998), entendido como “o sistema de disposições duradouras e transponíveis

---

<sup>71</sup> Consultar <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/>

que integram as experiências passadas, funções que a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações, e acções tornam possível a realização de tarefas infinitamente diversificadas,” (Bourdieu, 1972/1977, p. 82). Essas disposições que vão moldar a forma como sentimos e pensamos vão ser transmitidas sobretudo através da socialização dentro da *alta cultura* e com membros da mesma classe social, do entorno, valores familiares e educação recebida.

Merriman chama a atenção para o facto do estudo de Bourdieu & Darbel ter sido efectuado no ambiente da galeria de arte em que “os visitantes são muito mais nitidamente diferenciados pela sua educação e status do que nos museus” (Merriman, 1989, p. 163) de outras tipologias, e realizado durante os anos 60, num período anterior à ascensão meteórica do património pelo que pode não ser necessariamente significativo na contemporaneidade. A teoria de Bourdieu tem sido também criticada por ser demasiado determinista e colocar muito ênfase nas relações de poder entre classes e na sua perpetuação tendo estas perdido relevância com o pós-modernismo que erradicou hierarquias e divisões elitistas da cultura, como de alta e baixa cultura (Morley, 1992). Contudo não foi bem assim, se se efectuar uma análise da bibliografia relativa ao estudo de públicos de museus, ou da cultura, ao longo dos últimos 50 anos constata-mos que a teoria de Bourdieu & Darbel (1969/1991) ainda permanece relevante, verificando-se constante a correlação directa entre o nível de educação e maior capacidade económica ao hábito de participar de actividades culturais (*e.g.* Hood, 1983; Duncan, 2005; Falk & Dierking, 2000; Sheng & Chen, 2012; Hooper-Greenhill, 1994; Lampi & Orth, 2008; DGPC, 2016).

Também relevante é o modelo de codificação/descodificação cultural (teoria da recepção) defendido por Stuart Hall (1980) que se aproxima da teoria de Pierre Bourdieu, ao considerar que a capacidade de receber e descodificar as mensagens preferenciais do *medium* ou trabalho artístico, vai depender da posse de um certo conjunto de códigos (o *capital cultural* em Bourdieu) que vão ser adquiridos dentro da cultura dominante, o que actua como factor de exclusão e ajuda a perpetuar o poder social. A investigação de Bourdieu identifica como audiências ausentes ou excluídas as classes sociais mais baixas e com menor escolaridade, e a de Hall as minorias étnicas ou culturais dentro das sociedades, sendo ambas as menos representadas e mais ausentes nas instituições culturais até hoje.

A consciência de que a produção e a oferta cultural financiadas pelo Estado continuam a essencialmente servir uma minoria da população (aqueles com maior nível de escolaridade e rendimentos superiores) tem orientado a reflexão em torno da questão da democratização do acesso à cultura e na criação de novos públicos, contudo para Maria Vlachou (2018) essa “democratização” é ainda pouco democrática, pois é feita segundo um processo controlado por “guardiões”, por “quem sabe” e centra-se numa versão específica da cultura, aquele que é legitimada pelo financiamento público, sem reconhecer a existência de outras formas de cultura na sociedade e o potencial criativo de cada cidadão, não sendo baseada no diálogo, na discussão ou na partilha. Grande parte das pessoas continuam a sentir-se excluídas do usufruto da cultura (legitimada), não sendo simultaneamente reconhecido o seu potencial criativo e a contribuição cultural que elas próprias poderiam dar à sociedade (Abrams, 2016). Pelo que é importante expandir o foco no acesso à participação, e a reflexão em torno do conceito de democratização da cultura ao conceito de democracia cultural.

O conceito de **democracia cultural** vai priorizar a protecção e promoção da diversidade cultural, reconhecendo que várias tradições e expressões culturais coexistem na sociedade sendo que nenhuma deve ser colocada numa posição de superioridade, todas devem ser respeitadas de forma igual e não hierarquizada (Lang, Reeve & Woollard, 2006), o que implica ter consciência da pluralidade da audiência e possibilitar a sua representação e participação nas instituições culturais. Como é referido por Wilson, Gross & Bull (2018) existem muitas formas de expressão artística e cultural criadas fora do circuito profissional da arte e das indústrias criativas e que frequentemente passam despercebidas, devendo reconhecer-se e legitimar-se essa diversidade de criatividade cultural que emerge na sociedade e dar a mesma oportunidade a todos de co-criarem versões de cultura.

“Um mundo de oportunidade para ver e ouvir, sim. Mas muito mais: um mundo de oportunidades para **criar** – onde todos têm oportunidades de escolha significativas e constantes acerca do que fazer, do que ser; com todos a delinearem livremente as suas (individuais e colectivas) experiências, ideias e visões, a partir das suas competências e possibilidades.”  
(Wilson *et al.*, 2018, p. 3)

É a visão de democracia cultural defendida por Wilson *et al.* (2018), para os autores a democracia cultural existe quando as pessoas tem a liberdade social substantiva

de co-criarem as suas versões da cultura, ou seja as condições e oportunidades culturais, que os autores denominam de “capacidade cultural”. Esse conceito parte da “Abordagem de Capacidades”<sup>72</sup> de Martha Nussbaum e Amartya Sen, segundo a qual só quando se concretiza uma “liberdade substancial” em relação à cultura – liberdade real e concreta de escolher que cultura fazer, assim como que cultura apreciar – é que as pessoas são genuinamente empoderadas na sua vida cultural. Wilson *et al.* (2018) consideram que se deve ter uma nova ambição para a política cultural e reorientar a sua agenda usualmente focada no investimento nas artes (ditas elevadas), na ampliação de audiências e na distribuição desigual de fundos pelas artes e cultura através das suas diferentes variáveis socioeconómicas – incluindo localização, classe ou etnia – para passar a promover *capacidades culturais*, de modo se avançar em direcção a uma democracia cultural e contemplar a paridade e justiça de um modo mais adaptativo e compreensivo localmente. Os potenciais benefícios da democracia cultural são vastos podendo ser experienciados nas artes, educação, criatividade, indústria, saúde ou bem-estar indo ter impacto na vida dos indivíduos, organizações e comunidades de variadas formas (incluindo auto-expressão, reconhecimento, voz, aprender competências, desenvolvimento profissional, amizade e comunidade) (*ibid.*).

Para John Holden (2008) uma cultura democrática é essencial quando se ambiciona a democracia política, pois a democracia cultural e a democracia política partilham essencialmente as mesmas características, tais como o universalismo, o pluralismo, a igualdade, a transparência e a liberdade. E só quando todos tiverem as mesmas capacidades e oportunidades de participação na vida cultural será possível atingir uma verdadeira democracia política. Contudo, como refere Vlachou (2018), será utópico pensar que todos terão as mesmas capacidades (se pensarmos em termos de igual condição económica, habilitações, condição física, etc.) devendo-se trabalhar em função da diversidade existente, de modo a que independentemente das suas diferentes capacidades todos possam participar da vida cultural.

Na constituição portuguesa, artigo 73<sup>a</sup> (BDJUR, 2005) é afirmado que todos têm direito à cultura, devendo o Estado promover a sua democratização, incentivando e assegurando o acesso de todos os cidadãos à fruição e criação cultural. É considerado que todos têm o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural, sendo

---

<sup>72</sup> Consultar <http://www.ieputm.edu/sen-cap/>

responsabilidade do Estado, em colaboração com todos os agentes culturais incentivar e assegurar o acesso de todos os cidadãos aos meios e instrumentos de acção cultural, bem como corrigir as assimetrias existentes no país nesse domínio assim como apoiar as iniciativas que estimulem a criação individual e colectiva, nas suas múltiplas formas e expressões. Apesar de constitucional esse direito ainda é uma luta constante para vários grupos e instituições.

As orientações da UNESCO e do ICOM sustentam que todas as culturas são igualmente válidas e que a diversidade cultural deve ser celebrada dentro da ética global de respeito pela dignidade humana e pelo pluralismo cultural, e o seu entendimento deve servir objectivos de diálogo intercultural, paz e coesão social, contribuindo para a criatividade e desenvolvimento sustentado das sociedades (Carvalho, 2016). A diversidade cultural é “património comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras”, sendo a sua defesa “um imperativo ético, inseparável do respeito à dignidade humana. Ela implica o compromisso de respeitar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, em particular os direitos das pessoas que pertencem a minorias e os dos povos autóctones.” (UNESCO, 2002, p. 3).

Na Carta da Diversidade Cultural do ICOM (2010) é defendido o reconhecimento e afirmação de todas as formas de diversidade cultural e biológica dos locais, regiões e ao nível internacional, devendo essa diversidade reflectir-se em todas as políticas e programas museais no mundo. A democracia participativa é também advogada como modo de promover enquadramentos que possibilitem a participação de todos os interessados, grupos comunitários, instituições culturais e agências oficiais através dos processos apropriados de consulta, negociação e participação assegurando que todos possam ter controlo do processo.

Analisando em particular **o contexto dos museus** verificamos que actualmente é um principio orientador para muitas das instituições culturais europeias a ideia de que os cidadãos devem ter livre acesso aos recursos patrimoniais públicos, uma noção ancorada na filosofia do iluminismo e no principio fundamental do acesso à informação como base de uma sociedade livre e democrática (Mulrenin, 2002). A discussão em torno da democratização do património emergiu durante os anos 50 e 70 como forma de o tornar mais representativo do todo da sociedade. Nos anos 70 e 80 vai gerar-se um discurso

crítico que veio reforçar a necessidade de corrigir anteriores situações de sub-representação ou de representação deturpada de comunidades ou grupos nos museus de modo elaborar uma visão mais justa e igualitária do património e tornar os museus mais apelativos aos diversos grupos sociais (Rodéhn, 2015, p. 98). Com o movimento da *nova museologia*, que se reforça nesse período, emerge uma nova visão do museu que passa a desempenhar “um papel relevante e específico no campo da democratização da cultura, rompendo as barreiras dos seus espaços tradicionais, procurando novos públicos e criando exposições que incorporam linguagens mistas” (Bruno, 2009, p. 39). Passa a ser reconhecida a relevância da diversidade local para o desenvolvimento integrado do museu, que por isso age em conjunto com as pessoas (as comunidades) tomando como ponto de partida ingredientes como a experiência social, o saber associado aos modos de vida ou os usos da natureza. (Sola, 2007). E a partir dos anos 90 ganha relevo a democratização do acesso ao património em consequência da valorização dada a partir desse período ao papel social do museu, à participação e à inclusão social.

Contudo os objectivos da democratização do museu vão também ser questionados. Bernadette Lynch (2004) critica a finalidade das estratégias de democratização do museu, em prol do melhoramento social e da aprendizagem ao longo da vida, que considera serem feitas de modo interligado com a economia e com o papel designado ao cidadão como trabalhador dentro de uma sociedade capitalista, que coloca o trabalho como a principal oportunidade e obrigação social do cidadão. Deste modo o papel do Estado, e das suas instituições, é criar mercados de trabalho que vão de encontro às exigências da economia global, desempenhado os museus um papel central no desenvolvimento da “*força de trabalho*” ao promover a aprendizagem de competências consideradas fundamentais à nova economia cultural.

A abordagem de Lynch encontra fundamento no pensamento de Marcuse que se refere a esse fenómeno como uma sociedade de “mobilização total” em que “existe uma concentração da economia nacional nas necessidades das grandes corporações, com o governo a estimular, apoiar e por vezes também a ser uma força controladora... (em que existe um) incentivo a uma harmonia pré-estabelecida entre a educação e os propósitos nacionais” (Marcuse, 1964, p. 29). E também em Gramsci (1971) que considera que uma das mais importantes funções do Estado tem sido elevar a massa populacional a um nível cultural e moral particular, que vá satisfazer as necessidades das forças produtivas,



contribuindo para o desenvolvimento e conseqüentemente para os interesses da classe dominante. Desse modo o Estado vai actuar através das suas instituições de acordo com as necessidades e interesses da economia, participando o museu desse processo e sendo recompensado por ele através do financiamento público (Lynch, 2004). Sendo o museu entendido pelo Estado como uma instituição privilegiada para impor a ordem social devido ao seu *poder simbólico* proveniente da acumulação de *capital cultural* (Bourdieu, 1989), e indo desempenhar uma função de base opressiva na reprodução de relações sociais hierárquicas (Merriman, 1991). Essa ideia está também patente na abordagem de Michel Foucault ao poder que considera omnipresente e “enraizado no sistema das redes sociais” (Foucault, 1983, p. 224), sendo os mecanismos do poder “parte intrínseca de todas (essas) relações e, de uma forma circular, (são) simultaneamente causa e efeito” disseminando-se em instituições específicas como “escolas, hospitais, prisões” (Dreyfus & Rabinow, 1983, p. 185), assim como em instituições de conhecimento público como as bibliotecas ou os museus, sendo desse modo a cultura entendida como um dos domínios “governamentalizados” (Foucault, 1991).

Para Lynch (2004) vai existir uma acentuada instrumentalização do museu e da sua democratização a favor de interesses económicos sustentados pelo Estado, o que pode acontecer, contudo é demasiado restritivo reduzir a essa dimensão o que é ambicionado com os projectos de democratização da cultura e das suas instituições. Exactamente por ser um exemplo institucional do uso da cultura pelo Estado em diversos períodos da história na promoção de diferentes ideologias e objectivos, o museu pode ser um local apropriado para o pensamento crítico e a reflexão sobre o passado, assim como para o debate público e democrático de questões relevantes na sociedade contemporânea.

Posteriormente Lynch & Alberti (2010) irão apresentar uma perspectiva mais optimista quanto às práticas democráticas empregues pelos museus, reconhecendo o seu sucesso no envolvimento de audiências com diferentes *backgrounds* fruto do incremento global das expectativas de democracia deliberativa e participativa, que leva as pessoas a aceitar colaborar com as instituições não só na condição de “utilizadoras” ou como forma de exercerem o seu direito de escolha nas actividades culturais, mas como “fazedoras” moldando as actividades e os programas (Cornwall & Gaventa 2001)<sup>73</sup>. Para o sucesso desta acções Lynch (2009) considera ser necessário que o museu desenvolva um novo tipo

---

<sup>73</sup> No inglês: *to move from being ‘users and choosers to makers and shapers’*

de relação de confiança com a audiência - “uma confiança radical”. Esse conceito é explorado nos ambientes *online* dos conteúdos gerados pelos utilizadores e baseia-se na ideia de uma autoridade partilhada, podendo ser transposto para os museus como uma forma mais eficaz de criar e guiar a cultura do que o controlo institucional, de modo a reconfigurar anteriores relações de poder e empoderar os cidadãos. Ao adoptar uma abordagem de *confiança radical* o museu deixa de ter o controlo sobre o processo e sobre o produto cultural resultante da acção museológica, que vai depender de uma acção conjunta, não procurando com esta abordagem alcançar um consenso, mas sim permitir que múltiplas, e por vezes, contestadas perspectivas surjam convidando os participantes e os visitantes a continuar o diálogo.

O museu que advoga uma confiança radical tem o potencial de fazer parte da “esfera participativa” (Lynch & Alberti, 2010), um conceito desenvolvido por Cornwall & Coelho (2007) e que vai referir-se a espaços que actuam como uma arena participativa no interface entre o Estado e a esfera pública, e que em alguns contextos facilita a criação de novos actores e subjectividades políticas. Alguns desses espaços são instituições antigas com legados coloniais - como muitos dos grandes museus nacionais - remodeladas para se adequarem às agendas governativas contemporâneas, enquanto que outros são estruturas inteiramente novas fruto de reformas governativas e constitucionais. Em ambos os casos, esses “novos espaços democráticos híbridos”, podem actuar como espaços intermediários de cidadania cultural e de colaboração, como veículos de negociação, informação e mudança, podendo também ser considerados como espaços conquistados pela sociedade civil que reivindica inclusão. No caso dos museus, estes espaços vão dar às pessoas a possibilidade de nomear, criar significados, construir biografias pessoais e narrativas ao ganhar o controlo sobre o fluxo de informação, bens e processos culturais o que é uma importante dimensão da cidadania como processo activo (Delanty, 2003).

Cornwall & Coelho (2007) consideram que a “esfera participativa” vai providenciar espaços cruciais para a criação de novas políticas públicas e para os projectos de democratização, por permitirem que participantes heterógenos exponham as suas diversas agendas, interesses e interpretações de participação e democracia. Ao inserirem os museus que advogam a confiança radical nessa esfera Lynch & Alberti (2010) consideram que deste modo eles serão mais conscientes do seu legado de preconceito, permitindo que possam agir de uma forma honesta na negociação do conhecimento e poder com os outros

no futuro num espírito de reciprocidade genuína (Spivak, 1985) e assumir um papel importante na educação democrática.

Giddens (1998) considera que é responsabilidade das instituições públicas a contribuição para a democratização da democracia, sobretudo em períodos de ascensão de populismo e extremismo, podendo as novas tecnologias contribuir como ferramentas de denúncia dos problemas que minam a democracia, nessa lógica e à semelhança do que se verifica na esfera política o museu deve capitalizar as possibilidades oferecidas no domínio digital (novos canais de disseminação e troca de informação sem hierarquias, novas formas de socialização e estímulo à participação em rede, incentivo ao debate público plural, deliberação e construção comunitária, alcance global, rapidez, liberdade e autenticidade de expressão pessoal, associação livre, personalização, mobilização e articulação dos cidadãos em torno de assuntos comunitários, etc.) para promover o envolvimento e a participação democrática da sua audiência, tirando partido da apetência e familiaridade do público com as mesmas.

## **2.2. Democracia e participação na esfera pública**

A democracia assenta num pilar problemático que é o da participação cívica, sempre sujeita a contingências da interacção social que o moldam e desafiam (Sousa, Pinto & Costa, 2013). O conceito de democracia participativa ou deliberativa inspirou-se no pensamento de Habermas em torno da *esfera pública* e da racionalidade da comunicação assente no pressuposto da argumentação e discurso livre (Flynn, 2004), um discurso ideal, onde todos podem introduzir questões ou comentários e expressar as suas atitudes, desejos e necessidades sem que nenhuma coesão seja empregue durante esse processo (Habermas, 1990). Segundo Habermas (1962/1991), será na modernidade com a desintegração dos governos absolutistas e a ascensão da burguesia, uma “classe média” constituída por empresários e mercadores, que uma nova “esfera pública” como arena de debate, discussão e troca de ideias e perspectivas com vista a um consenso entre iguais, emerge dispersa pelos cafés, sociedades científicas, jornais e outras publicações. Essa «*intelligentsia*» burguesa da era Iluminista, apresentava-se favorável ao debate livre e espirituoso sobre os assuntos relevantes do quotidiano, evolução tecnológica, sociedade, economia, visões do futuro, expressão de identidade e filosofia política - preparando o terreno para as primeiras modernas democracias deliberativas Ocidentais (Silberman, 2013). Contudo com os desenvolvimentos políticos subsequentes e a ascensão do Estado-

nação no final do séc. XVIII, a esfera pública voluntária do discurso deliberativo foi transformada nas estruturas formalizadas da democracia representativa, e a possibilidade dos indivíduos participarem no discurso livre, sem que a qualidade ou o poder das suas ideias fosse directamente ligado ao seu escalão social foi eventualmente extinta (Habermas, 1991). Com a orientação para o consumo das sociedades do final do séc. XIX e início do séc. XX, entrou-se num período que Habermas designa como “refeudalização”, em que a “esfera pública” se evaporou e a democracia representativa se tornou processual legitimando-se as elites políticas (*ibid*). Essa visão é partilhada pelos pensadores da Escola de Frankfurt, que vão exprimir uma visão pessimista sobre a cultura de massas, considerando que a produção em massa de produtos culturais veio erodir a *esfera pública* assente no debate racional dando origem a um consumidor passivo e um modelo de comunicação unilateral que exclui a oportunidade de reagir ou responder aos conteúdos, não permitindo uma postura crítica, e promovendo o consumismo e a publicidade – na qual o papel do cidadão é transformado no de um consumidor (Popovic & Hromadzic, 2008) .

Segundo Silberman (2013), o conceito de *esfera pública* de Habermas, e o seu pensamento, são relevantes para a interpretação e prática patrimonial por irem demonstrar como o desvanecimento da participação pública na deliberação de assuntos importantes referentes à identidade colectiva, à política ou ao planeamento permite que o poder fique localizado quase inteiramente nas mãos de interesses investidos e de “peritos” tecnocratas. O que no caso dos museus e de outras instituições e locais patrimoniais significa que sem a participação pública (da comunidade ou audiência) a interpretação e discursos apresentados seja produto exclusivo do Estado, dos seus representantes e peritos culturais (curadores) que estabelecem narrativas mestras autoritárias, quando a interpretação do património deveria ser entendida como uma conversação pública, entre instituições e comunidades, e não um monólogo. Pois quanto mais vasta for a discussão e debate na *esfera pública*, maior será a possibilidade de construção de consensos e maior a legitimidade do colectivo (*ibid.*). E, num período como o actual, de crescentes tensões e conflitos de valores em torno da interpretação patrimonial, revela-se cada vez mais importante disponibilizar oportunidades de participação cultural à audiência que possam desafiar as narrativas dominantes e promover espaços e estruturas patrimoniais que incentivem a coexistência de percepções distintas ou de abordagens potencialmente em

conflito sobre o significado do património, que sejam verdadeiramente multivocais (Silberman, 2008).

Para Castells (2008) a *esfera pública* situa-se entre o Estado e a sociedade como um componente essencial da organização sociopolítica, “uma rede de comunicação de informação e de pontos de vista” (Habermas 1996, p. 360), um espaço onde as pessoas em conjunto como cidadãos articulam as suas visões autónomas de modo a influenciar as instituições políticas da sociedade. A sociedade civil é a expressão organizada dessas perspectivas, e a relação entre o Estado e a sociedade civil é o pilar da democracia. Sem uma sociedade civil eficaz e capaz de estruturar e canalizar o debate dos cidadãos sobre as diversas ideias e interesses em conflito a interacção com Estado fica reduzida aos períodos de eleição e moldada por grupos de interesse especiais, sendo diminuto o espectro de opinião política (Castells, 2008).

Desde a sua configuração inicial que o conceito de *esfera pública* tem sido alvo de confrontações que procuram evidenciar as suas potencialidades mas também limitações, em particular o pressuposto irreal de igualdade de circunstâncias dos intervenientes e a universalidade de acesso. Também indissociável deste conceito desde o início, a comunicação social surge como central ao debate público, tanto na forma dos *media* tradicionais como através das novas plataformas e *media* disponibilizados pelas tecnologias digitais que permitem novas formas de socialização e participação em rede, bem como oferecem novos canais de disseminação e troca de informação.

Com a ascensão do digital, o conceito seminal de “esfera pública” proposto por Habermas (1962/1991) vai expandir-se e fragmentar-se, confrontado por “novos desafios teóricos, metodológicos e práticos à constituição de uma esfera pública digital” (Sousa, Pinto & Costa 2013, p. 5). O ciberespaço como uma ferramenta comunicativa interactiva sem fronteiras, em que as mensagens convergem e interagem umas com as outras no hipertexto, abriu uma nova forma de espaço público e a uma nova escala (Lévy, 2010), pois oferece novos espaços de busca, criação e partilha de informação assim como canais alternativos de expressão para os que não encontram espaço de comunicação no grande *media*. Segundo Popovic & Hromadzic (2008) o ciberespaço como um ambiente virtual e digital colaborativo mediado informaticamente, vai dar forma a uma nova *esfera pública*, num processo que permite a criação e a comunicação activa entre vastos números de

indivíduos em torno de interesses comuns em tempo real e sem obstáculos de natureza geográfica, gerando uma “sociedade cibernética” e comunidades virtuais. Essa nova *esfera pública* digital vai possibilitar uma comunicação mais transparente e universal e ter impacto na vida democrática, tornando os processos políticos mais transparentes e disponibilizando mais canais de deliberação, pois a rede permite que os seus utilizadores se envolvam e participem de forma activa em processos de decisão política reforçando a democracia - a *ciberdemocracia*. Para Lévy (1999) o exercício democrático vai depender da apropriação social do fenómeno técnico, pelo que é necessário nivelar o “fosso digital” e eliminar assimetrias na educação e no acesso à Internet, de modo a tornar a *ciberdemocracia* verdadeiramente democrática.

Também para Gracia (2015) o desenvolvimento das TIC impulsionou transformações fundamentais na *esfera pública*, que se manifestam na tipologia dos meios, nas formas de organização e na orientação das acções a uma escala progressivamente mais globalizada, mudanças que trouxeram novas possibilidades para o activismo político que se propaga no domínio digital e que introduzem possibilidades inéditas de acção social à escala global. Segundo o autor hoje não existe uma esfera pública homogénea e global (a esfera pública burguesa de Habermas), nem é adequado falar da existência de grandes esferas públicas em competição, a *moderna* e a *digital* (esfera pública de massas *versus* a esfera pública reticular), existe sim um território complexo, fragmentado e simultaneamente globalizado, composto por múltiplos espaços onde surgem diversas formas de debate e de activismo que experimentam a novas possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais.

O processo de globalização mudou o debate do domínio do nacional para o global, incentivando a emergência de uma sociedade civil global e de outras formas *ad hoc* de governança global, constituindo-se a esfera pública cada vez mais em torno de redes de comunicação globais (Castells, 2008). O fluxo de informação política permite-nos actualmente estar informados acerca de assuntos de relevância global, regional ou local e a nova infra-estrutura dos media permite-nos testemunhar eventos por todo o mundo. Esses processos globais em que diferente informação, conhecimento, valores políticos, éticos, estéticos e estilos de vida se cruzam, estão a tornar-se cada vez vez mais autónomos dos contextos do Estado-nação e começam a moldar uma esfera pública “global” relevante (Volkmer, 2003). Essa *esfera pública global* é digital e reflecte os parâmetros da cultura



digital caracterizada pela pluralidade de valores e perspectivas, o eclectismo, a diversidade cultural e a natureza amadora e voluntária da participação que vão contrastar com os discursos que proliferam nos meios de comunicação hegemónicos. Gracia (2015) considera que a emergência dessa *esfera pública digital* pode ser caracterizada pela transição dos meios de massas para os digitais, pela mudança de uma organização centralizada para uma distribuída, pela perda de peso do conflito ideológico a favor da pluralidade de culturas e pela participação esporádica. Essa estrutura serve-se da sua ubiquidade e interactividade para lançar projectos inovadores que influem tanto a nível político como cultural, de que o *jamming* cultural, o activismo *hacker*, o jornalismo participativo ou do cidadão, a mobilização mediatizada ou a defesa do bem comum são exemplo.

Existe hoje um reconhecimento crescente da necessidade de utilizar ou de criar espaços proactivos para os cidadãos participarem na vida cívica e cultural das suas cidades, e os museus procuram cada vez mais tornar-se parte desses lugares de debate na esfera pública, físicos ou digitais. Um dos conceitos adoptados com esse propósito é o de **governança participativa**, através da qual se pretende encorajar e permitir aos cidadãos envolverem-se com o Estado e participar da esfera pública em torno de assuntos que se afigurem relevantes com o propósito de tomar decisões colaborativamente. Essa partilha de responsabilidades pode assumir diferentes graus, formas e objectivos. Aplicada aos museus a governança participativa vai promover práticas mais responsivas à audiência orientadas para a transformação social, incentivando o envolvimento comunitário na discussão de políticas e intercâmbio de ideias e perspectivas, concebendo o museu como um espaço proactivo e participativo e não só procurar envolver e informar o público através das colecções, exposições ou programas. Do resultado do debate em torno da governança participativa em museus, foi elaborado o **Relatório Museus e Governo Participativo** (Cole e Dubinsky, 2015) no qual são feitas as seguintes recomendações os museus devem: Falar acerca das pessoas e não por elas; considerar quebrar as barreiras entre os programas curatoriais e públicos; reconhecer que são inerentemente políticos na forma como escolhem coleccionar e expor, no tipo de envolvimento que pretendem e podem ser instituições ideologicamente orientadas; partilhar os recursos com parceiros de modo a trabalharem em conjunto de forma efectiva e serem socialmente responsáveis e potencialmente envolvidos num governo participativo; e reconhecer que muitos indivíduos e grupos estão a preservar, expor e escrever acerca das suas histórias providenciando

oportunidades para os museus se empenharem em formas mais complexas de envolvimento e de participação.

No mesmo ano foi também publicado o relatório **European Expert Network of Culture** (EENC, 2015), onde se procurou mapear as diversas práticas de governança participativa no património cultural na Europa. Com o intuito de facilitar a avaliação e comparação dos diferentes projectos analisados foi utilizado o Wilcox Ladder of Participation (Wilcox, 2006) e o Enquadramento de Participação de Nina Simon (2010), tendo sido identificadas várias iniciativas de instituições e comunidades que tentaram e obtiveram sucesso na gestão participativa do seu património cultural, quer seja no planeamento e financiamento de novas instituições (Helsínquia, Finlândia), quer na responsabilidade pela manutenção do património edificado (Países Bálticos e Escócia) ou na documentação da sua herança cultural partilhada (Países Baixos e Alemanha)<sup>74</sup>.

### 2.3. O conceito de museu democrático

Pretende-se neste ponto explicitar o conceito de museu democrático desenvolvido na investigação. É um conceito que se refere a um modelo ideal de museu, focado na promoção do acesso, inclusão e participação pública.

Tanto no domínio da política como no campo dos museus e património assiste-se à tendência de pensar novas formas de governação e actuação que vão privilegiar a participação directa dos cidadãos nas tomadas de decisão. Nesse contexto o modelo de democracia participativa ou deliberativa, é cada vez mais adoptado, podendo encontrar-se exemplos tanto no domínio das políticas públicas que incrementam a proximidade entre o poder público e os cidadãos, como se verifica com os orçamentos participativos introduzidos por várias autarquias<sup>75</sup>, como em projectos museológicos, em particular os que se enquadram na dinâmica da museologia social, e que promovem a cooperação entre as instituições e as comunidades e a legitimidade das decisões colectivas, fomentando a cultura política da participação democrática. Tornando-se mais frequentes os projectos de governança participativa destinados a encorajar o envolvimento dos cidadãos na vida cívica e cultural das suas cidades e no debate e deliberação de assuntos que lhes sejam relevantes referentes à política, à sua identidade colectiva ou ao património, reforçando a

---

<sup>74</sup> Consultar projecto em <https://crowdmapcom/map/participatoryheritage>

<sup>75</sup> Se bem que usualmente em situações pontuais e ainda pouco representativos, consultar: <http://www.portugalparticipa.pt>

democracia.

Democracia ou *dēmokratía*, o governo do povo, é o termo de origem grega, que define o sistema político que possibilita a participação de todos os cidadãos elegíveis de forma directa, ou através de representantes eleitos, na vida política e na governação mediante o voto. As democracias concebidas de uma forma abstracta são sistemas em que as decisões são resultantes do exercício do poder colectivo, indo satisfazer as condições da poliarquia – proteger as liberdades constitutivas da participação, associação e expressão política, estabelecidas directa ou indirectamente pelo controlo eleitoral das políticas públicas assegurando a adequada informação (Cohen & Sabel, 1997). Proposta inicialmente como uma ideia reformista ou mesmo como um ideal político radical, a democracia deliberativa surge com a crítica às práticas estandardizadas da democracia liberal pretendendo ir para além desta e recapturar um ideal democrático mais forte, colocando a deliberação pública de cidadãos livres e iguais no centro da decisão política legítima e auto-governação, em que o governo vai incorporar a “vontade do povo” através de uma participação popular inclusiva baseada na discussão pública, raciocínio e julgamento (Bohman, 1998). Esse processo colectivo de tomada de decisões pretende incluir todos aqueles que vão ser afectados pela decisão ou os seus representantes.

A dinâmica da democracia deliberativa é caracterizada pelas normas da igualdade e simetria, pelo mútuo acordo em torno da agenda dos tópicos e das regras da discussão e pelo diálogo continuado, sendo as decisões tomadas públicas e acessíveis a todos, podendo estas ser reversíveis. A democracia deliberativa faz parte de um ideal crítico que se revela especialmente encorajador para os cidadãos que pensam de forma diferente da maioria acerca dos problemas, conflitos e instituições na vasta esfera pública (Bohman, 1998). Sendo considerada como especialmente significativa em situações contenciosas onde as visões morais fundamentais se opõem e a diferença existe, procurando-se através da argumentação e de um diálogo racional alcançar o respeito mútuo, assumindo que os oponentes tem a possibilidade de aprender uns com os outros e expandir deste modo os seus horizontes (Carpentier, Pruulmann-Vengerfeldt, Nordenstreng, Hartmann, Vihalemm & Cammaerts, 2006). Acredita-se que ao envolver os cidadãos mais directamente nos processos de governação estes podem tornar-se melhores cidadãos, dando origem a melhores decisões e a um melhor governo (Mansbridge, 1999; Cohen & Sabel, 1997; Avritzer, 2002; Gaventa, 2004) pois existe a convicção de que a participação abre canais

de comunicação e negociação mais eficazes entre o estado e os cidadãos, indo melhorar a democracia e a eficácia e equidade das políticas públicas (Cornwall & Coelho, 2007). Essa crença está na base das políticas de descentralização que procuram aproximar o estado das pessoas (Blair, 2000; UNDP, 2003).

Carole Pateman<sup>76</sup> afirma que para que “uma política democrática possa existir é necessário que exista uma sociedade participativa” (Carpentier, 2011, p. 34) esse pressuposto vai aplicar-se também aos museus, **para que um museu democrático possa existir é necessária a participação da sua comunidade ou audiência**, que esta seja envolvida activamente nos processos de tomada de decisões e na construção de significados, actuando o museu como um espaço de auto-identificação e expressão da esfera pública e de cidadania, contribuindo desse modo para melhorar o conhecimento e a consciência da sociedade contemporânea. Uma forma de o fazer, e que é aqui defendida, é através da aplicação dos princípios da democracia deliberativa ao museu, assim um modelo ideal de museu democrático deverá permitir a possibilidade de intervenção directa de todos nos procedimentos de tomada de decisão e advogar que a legitimidade das decisões advém de processos de discussão orientados pelos princípios da inclusão, do pluralismo, da igualdade participativa, da autonomia e da justiça social (Luchmann, 2002).

É também considerada uma visão da cultura não como um fim que pode ser alcançado quando se assegura a democracia, mas como um meio contributivo para nutrir e apoiar a democracia (Wilson *et al.*, 2018), o que implica a transição de um modelo puramente conservativo do património (como documento a preservar) para um modelo de património de intervenção (transformativo) com novos significados e finalidades, orientado para o progresso social, para um desenvolvimento inclusivo e sustentável e para o fortalecimento dos direitos humanos. É uma visão do museu como um espaço proactivo, multivocal e participativo que não visa só agradar, informar ou educar o público através das colecções, exposições ou programas, mas que procura através do seu envolvimento promover a troca de ideias e perspectivas, a mobilização em torno de assuntos comunitários relevantes e a transformação social.

É utópico considerar possível, ou mesmo adequado, aplicar este modelo ideal de

---

<sup>76</sup> Pateman, C. (1970). *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 43.

museu e das práticas democráticas que promove de igual modo a todas as instituições, devido à sua diferente tipologia, história, características, objectivos e comunidade que servem. É importante também não esquecer que mesmo que se promova o envolvimento de todos na gestão ou interpretação dos bens patrimoniais, oferecendo variadas possibilidades de participação, há sempre quem prefira ser surpreendido por aquilo que vai encontrar no museu, que opte por não se envolver ou ache que não tem nada a dizer ou acrescentar sobre os conteúdos apresentados, e isso não impede que a experiência no museu seja satisfatória, que se divirta, que aprenda, reflecta ou que mude a sua perspectiva sobre os tópicos abordados. O museu pode do mesmo modo ter um impacto positivo na vida das pessoas. É contudo considerada favorável a adopção das orientações estruturantes deste modelo tais como a promoção da igualdade de acesso e de participação, a preocupação em assegurar a cultura como um direito social e a diversidade cultural, a abertura à inclusão da audiência/comunidade nos processos de selecção e interpretação do património e na construção do conhecimento, assim como no design das exposições ou das diferentes tecnologias empregues, o estímulo à criatividade e reflexão e o enfoque no debate de questões contemporâneas relevantes.

**Em síntese** apresento um conjunto de características que podem ajudar a definir este modelo ideal de **museu democrático** quanto à sua visão institucional, às práticas museais que promove, à visão que é tida da audiência e ao uso das TIC como ferramentas e media de democratização.

VISÃO INSTITUCIONAL	PRÁTICA MUSEAL QUE PROMOVE
<b>responsabilidade social</b>	focado na comunidade e no seu desenvolvimento humano, social e económico integração e coesão social auto-identificação e empoderamento envolvimento cívico/ justiça social
<b>prestador de serviço público pró-activo</b>	sustentabilidade / eficiência actuante / responsivo
<b>participativo / inclusivo</b>	partilha de poder e de responsabilidade curadorias comunitárias / autoria distribuída parceria e colaboração co-criação / co-construção de conhecimento
<b>público / plural zona de contacto espaço de encontro e convivência</b>	socialização / interacção debate e partilha de opiniões valorização de diferentes saberes diálogo intercultural / representação heterogénea flexibilidade / múltiplas perspectivas abertura / respeito à diferença / subjectividade
<b>relevante / conectado ao real</b>	consulta à comunidade focado nas questões contemporâneas reflexão e pensamento crítico
<b>educativo</b>	investigação / gestão de recursos focado na construção e divulgação do saber
<b>entretenimento / lazer</b>	descoberta / diversão / fruição estética
<b>pró-activo / responsivo</b>	actuante / empenhado e motivado providencia <i>feedback</i> focado nos interesses e expectativas da audiência
<b>plataforma comunicacional</b>	interdependência / troca e negociação
<b>híbrido</b> nas funções que desempenha e no leque de tecnologias e técnicas que emprega	comunicação multidimensional justaposição de media e canais (analógico e digital) actua em múltiplos suportes e plataformas
<b>conectado / detonado / distribuído</b>	em rede / local / global / virtual / móvel / fluxos

<b>VISÃO DA AUDIÊNCIA</b>	activa / participante
	co-gestora dos seus bens patrimoniais
	criadora, autora, distribuidora, consumidora, crítica e colaboradora na construção da experiência e do conhecimento
	protagonistas no processo de decisão, elaboração e disseminação de novos discursos e práticas museológicas
	plural / heterogénea
	intérprete activa na construção de significados baseados nas suas biografias pessoais, experiências, associações, preconceitos, fantasias e sentido de identidade local e global <i>(comunidade de entorno, comunidade virtual e visitantes em trânsito/turistas)</i>



<p><b>TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PARA FACILITAR OU PROMOVER PRÁTICAS DEMOCRÁTICAS</b></p>	melhor gestão das colecções
	facilitar a investigação e troca de informação
	ampliar o alcance e acessibilidade das colecções a audiências locais e globais
	experiências multimodais em diversas plataformas e canais de comunicação foco em audiências plurais <i>(diferentes graus etários, níveis de escolaridade, públicos estrangeiros ou com necessidades especiais)</i>
	oferta de múltiplas possibilidades educativas e de entretenimento
	criar parcerias e redes de envolvimento e de interacção
	ampliar o leque interpretativo das colecções
	convivência de perspectivas diversas e contrastantes
	novas percepções e perspectivas sobre os conteúdos
	integração da experiência individual ampliar a participação na construção do conhecimento e representação
	debate entre diversos intervenientes
	interacção, colaboração e envolvimento activo
	novas formas de participação, criação, manipulação, recontextualização e partilha de conteúdos
	conversação, crítica e expressão de opiniões e perspectivas individuais
	personalização de acordo com interesses e objectivos individuais
	oferta de experiências mais flexíveis e criativas
	esbater fronteiras entre o físico e o virtual <i>o continuum de experiência offline - online</i>
experiências multissensoriais, contextualizadas, imersivas e apelativas	
expandir a visita no tempo e no espaço	

**Quadro 2: Modelo de museu democrático**

### **3. Os principais desafios colocados aos museus nas últimas décadas**

As alterações demográficas, a utilização sustentável da energia, dos recursos biológicos e transportes, a saúde e bem-estar, a segurança, o ambiente e a eficiência dos recursos e matérias-primas e a promoção de sociedades reflexivas, inclusivas e inovadoras são alguns dos principais desafios da Europa na actualidade identificados no Programa Horizonte 2020 (Comissão Europeia, 2014) do Quadro Comunitário de Investigação & Inovação da União Europeia, sendo apoiada a investigação e a inovação em matéria de património, identidade, história e cultura europeia, com o recurso a novas tecnologias, e o papel da Europa no mundo, de modo a construir “sociedades reflexivas” que exploram valores partilhados e a sua contribuição para o nosso futuro comum. Como instituições culturais de interesse público, os museus vão estar enquadrados nesse esforço de construir

sociedades mais reflexivas, inclusivas e inovadoras, sendo-lhes cada vez mais exigido que abandonem anteriores posturas objectivas, universalistas e supostamente neutras (e.g. Macdonald & Fyfe, 1998; Dodd & Sandell, 2001; Witcomb, 2003; Marstine, 2008; Macdonald, 2006; Sandell, 2007; Knell, MacLead & Watson, 2007; Macdonald, 2011) e que desempenhem um papel importante não só na conservação patrimonial, mas que assumam um posicionamento político e interventivo na sociedade envolvendo-se com os assuntos contemporâneos relevantes para as suas comunidades tanto a nível local como global, passando a abordar problemáticas relacionadas com as migrações, diversidade cultural, reivindicações identitárias, desigualdade social, instabilidade económica, degradação ambiental ou mudanças climáticas.

Os processos de globalização e as consequentes transformações sociais fruto da mobilidade de pessoas, bens e informação e o rápido desenvolvimento e expansão das tecnologias de informação e comunicação que vieram permitir novas, mais dispersas e participativas formas de mediação entre o presente e o passado, e entre culturas e indivíduos, deram origem a novos encontros, tensões, fertilizações cruzadas e hibridismos, que alteraram as noções e fronteiras das identidades nacionais (e sociais) que no passado consagraram os museus modernos como templos laicos da cultura de cada país, assim como a sua autoridade isolada sobre as suas colecções.

Estar mais consciente sobre o que acontece em outras partes do mundo e das suas ramificações, tanto globais como locais, vai ter implicações consideráveis no trabalho dos museus, na natureza das exposições e na prática museológica em geral. No contexto europeu as audiências tornaram-se cada vez mais heterogéneas e diferenciadas, e em alguns casos, cosmopolitas em termos de valores, experiências e expectativas (Mason, 2013, p. 42), exigindo das instituições culturais uma abordagem mais interdisciplinar e pluralista, obrigando os museus a trabalhar simultaneamente com diversos referentes e múltiplas perspectivas dos diferentes grupos e indivíduos que compõem a sua audiência e cujos interesses devem servir, tendo consciência que por vezes tal implica gerir a dissonância e colisão entre diferentes pontos de vista, relativos ao passado e ao presente, e que a harmonia e os consensos não são sempre possíveis ou desejados (Black, 2012).

### 3.1. Globalização, migrações e mudanças sociais

"When we think of the world's future, we always mean the destination it will reach if it keeps going in the direction we can see it going in now; it does not occur to us that its path is not a straight line but a curve, constantly changing direction."

(Ludwig Wittgenstein, Culture and Value, 1929)

#### A globalização

A globalização pode ser definida como o processo de intensificação das ligações e relações sociais estabelecidas à escala mundial, pelos mercados financeiros, os sistemas políticos e as formas de dimensão cultural (Stevenson, 2000), em que ocorrências locais são moldadas por acontecimentos que se dão a muitos quilómetros de distância e vice-versa, num processo dialéctico caracterizado pela flexibilidade das fronteiras espaciais, pela transnacionalização dos processos produtivos, comerciais, financeiros e culturais e pela mundialização das grandes corporações aliada ao desenvolvimento tecnológico, em especial às redes de comunicação e informação (Giddens, 1990). Vivemos hoje num mundo globalizado quer a nível económico, tecnológico ou cultural, assente na transacção de bens e serviços numa rede complexa de dependências mútuas - o mundo sem fronteiras dos capitais, das multinacionais e do ciberespaço - moldado pelas lógicas, do individualismo e do consumismo (Lipovetsky & Serroy, 2008). A globalização é portanto mais do que um fluxo de dinheiro, de mercadorias e de informação, é a interdependência crescente das populações do mundo inteiro, tal poderia ser uma excelente oportunidade para a criação de uma comunidade global baseada em valores partilhados, contudo estes processos globalizantes não ocorrem de igual modo para todos os envolvidos, o capitalismo (comercial, industrial e financeiro) um dos seus maiores impulsionadores, e a consequente primazia dada aos mercados faz com que os benefícios gerados não sejam partilhados de forma equitativa, beneficiando apenas uma restrita parte da população e de países, intensificando as desigualdades sociais, a degradação ambiental e a perda de valores humanos.

Para Manuel Castells (2008) a globalização apresenta-se como o processo que constitui o sistema social com a *capacidade* de trabalhar de forma unitária à escala planetária, nomeadamente a capacidade *tecnológica, institucional e organizacional*. A *capacidade tecnológica* refere-se à capacidade das novas tecnologias de informação e comunicação, incluindo os transportes a longa distância e redes informáticas de dar origem

a redes globais que ligam selectivamente qualquer um e qualquer coisa através do mundo. A *capacidade institucional* refere-se à desregulação, liberalização e privatização das regras e procedimentos usados pelo Estado-nação para manter o controlo sobre as actividades no seu território. E a *capacidade organizacional* refere-se à capacidade de utilizar as redes como estruturas flexíveis, interactivas e sem fronteiras em qualquer actividade ou domínio. Apesar de, nem tudo nem todos estarem globalizados, as redes globais que estruturam o planeta vão afectar tudo e todos. Isto deve-se, segundo o autor, ao facto das principais actividades económicas, comunicativas e culturais estarem globalizadas, o que inclui os mercados financeiros, a produção e distribuição de bens e serviços, o comércio internacional, as redes globais de ciência e tecnologia, a força de trabalho e integração global dos mercados de trabalho através das migrações e investimentos estrangeiros, os *media* globais, redes interactivas de comunicação (Internet) e culturas globais associadas com o crescimento de diversas indústrias culturais.

A globalização das principais actividades económicas, assim como dos *media* e comunicação electrónica e do crime vai segundo Castells (1999:288) comprometer a capacidade instrumental do Estado-Nação, dando origem a uma crise crescente da legitimidade democrática em todos os países (Thompson, 2000; Castells e Olle, 2003). Segundo o autor a ordem política actual constitui-se como uma pluralidade de instituições e organismos que interligam os diferentes Estados (encarados agora como actores estratégicos) mediante acordos, convenções e intercâmbios, que deslocalizam campos de acção e de decisão anteriormente da responsabilidade exclusiva dos países individuais para outros actores dentro e fora do sistema político, nomeadamente para organizações e instituições internacionais como a UE, a UN, a NATO, o FMI ou o Banco Mundial. Esta descentralização, ou dispersão, da política do Estado-Nação (das instituições governamentais e da administração pública) leva a que decisões políticas importantes e decisivas de cada país passem a ficar dispersas e fragmentadas (Cardoso, Nascimento, Morgado & Espanha, 2005), muitas vezes inter-relacionadas e dependentes de forças e interesses exteriores.

O enfoque dado aos mercados no processo de globalização e as suas consequências negativas na vida de grande parte das populações é sublinhado por vários autores. João Caraça (2015, p. 91) considera que tal vai implicar uma perda dos direitos adquiridos das pessoas relativos aos seu bem-estar social, passando estas apenas a ter “contratos nos quais

os direitos têm de ser negociados e renegociados continuamente. O lugar dos cidadãos individuais tem de ser conquistado nos mercados; a sua performance otimizada, a sua utilidade, demonstrada.” Existindo um “processo sistemático de negociação, rentabilidade e competição” (Caraça, 2015, p. 91) em que as pessoas são dispensáveis e a sua importância reside somente na função que desempenham, quer seja como produtores (recursos humanos) ou como consumidores, devendo ser recicláveis (por meio da aprendizagem ao longo da vida) de modo a manterem valor nos mercados, podendo ser eliminadas se não tiverem qualquer utilidade económica. Edgar Morin (2015) refere-se a esse sistema como a “barbárie gelada do cálculo económico” que não permite ver o ser humano mas somente estatísticas, transformando o cálculo, algo de útil como instrumento, em meio de conhecimento, mas de um falso conhecimento que vai mascarar a realidade humana, subserviente ao domínio do mundo burocrático, do poder e do dinheiro. Para Morin (2002) a globalização não consiste num único fenómeno, mas sim em dois, interligados, antagónicos e ambivalentes, de homogeneização e simultaneamente de reacção e resistência à mercantilização da vida e de defesa de identidades. Segundo o autor o processo que hoje denominamos de globalização teve início com a conquista das Américas e a expansão dominante do Ocidente europeu sobre o planeta, um processo que na sua fase inicial foi marcado pela conquista dos dominadores sobre os dominados, pela relação metrópole-colónias e tensões Norte-Sul, vindo a alterar-se de um modo que considera poder ser positivo, apesar das presentes desigualdades, se for orientado para uma agenda integradora de união global, dos direitos humanos e de manifestações de cidadania planetária e de fenómenos de criação de diversidade, ambicionando uma globalização possuidora de uma dinâmica mais justa e igualitária. Morin sublinha os efeitos positivos da evolução das tecnologias de informação e comunicação, que vão aumentar os fluxos de informação e a possibilidade de trocas e contactos à escala planetária, embora sublinhe que a circulação de grandes fluxos de informação assegure a sua compreensão. Informação não é conhecimento, o conhecimento vai depender da capacidade de organizar a informação e torná-la útil.

Outros autores vão também sublinhar o carácter paradoxal da globalização. Para Stevenson (2000) a globalização vai dar origem a inúmeras e diversificadas consequências, que podem ser encaradas de um modo negativo na medida em que os mercados são progressivamente controlados por um grupo reduzido de grandes corporações, o que resulta no domínio da informação na privatização do espaço público e na comoditização da

esfera pública, ou se observadas de um modo mais positivo vislumbra-se na globalização a possibilidade de emergência de uma nova política orientada para uma sociedade mundial mais responsável baseada na comunicação e não na dominação. Para Boaventura S. Santos a globalização também não se afigura consensual, mas antes como um vasto campo de conflitos, um fenómeno multifacetado que “parece combinar a universalização e a eliminação das fronteiras nacionais, por um lado, o particularismo, a diversidade local, a identidade étnica e o regresso ao comunitarismo, por outro. Além disso, interage de modo muito diversificado com outras transformações no sistema mundial que lhe são concomitantes, tais como o aumento dramático das desigualdades entre países ricos e países pobres e, no interior de cada país, entre ricos e pobres” (Santos, 2001/2005, p. 32). Também para Canclini (2003) a globalização como “uma intensificação de dependências recíprocas” implica “um conjunto de processos de homogeneização e, ao mesmo tempo, de fragmentação articulada do mundo que reordenam as diferenças e desigualdades sem suprimi-las.” (Canclini, 2003, pp. 44-45).

Verifica-se portanto que globalização atinge o mundo como um todo, embora gere dinâmicas diferentes e por vezes contraditórias em cada região, existindo o receio que ela possa originar uma polarização perigosa entre as pessoas e países que beneficiam do sistema e os que são meros receptores passivos dos seus efeitos. As diferentes regiões do mundo estão agora mais próximas do que antes, contudo enquanto algumas experienciam elevados índices de desenvolvimento e de prosperidade, noutras a desigualdade, pobreza, intolerância, discriminação e opressão permanecem ou acentuam-se. A globalização pode também ser interpretada como uma forma de neocolonialismo em que os interesses geopolíticos e económicos do Ocidente vão pactuar com regimes corruptos e cruéis e alimentar múltiplos conflitos e invasões por todos os continentes, num processo cúmplice da destruição do meio ambiente e indiferente à pobreza, ao sofrimento e à morte das populações em guerras, por subnutrição ou carência de cuidados médicos básicos. Um processo que à semelhança do colonial vai dividir o mundo em “pessoas” e “impessoas”<sup>77</sup>, todos aqueles que não importam - e que constituem a maioria da humanidade - e cujas débeis condições de subsistência ou a morte é frequentemente considerada como inevitável ou mesmo justificável (Chomsky, 2013), reflectindo a indiferença e falta de empatia das sociedades ocidentais perante o *sofrimentos do outros* (Sontag, 2003).

---

<sup>77</sup> Termo introduzido por George Orwell referindo-se a uma futura sociedade totalitária.



Para muitas populações não ocidentais a globalização apresenta-se como um novo rosto do imperialismo, uma ocidentalização ou “americanização” o que causa desconforto. Amartya Sen (2006) considera que a abertura de um país ao comércio e à entrada de investimento estrangeiro e de tecnologia podem ser aspectos bastante positivos da globalização, mas como as vantagens atingem principalmente aqueles que são mais privilegiados e tem níveis de educação superiores pode também aumentar as desigualdades sociais, pelo que esta abertura deve realizar-se com particular atenção por parte do Estado. Sen encara o desenvolvimento como liberdade, e de acordo com esta perspectiva o desenvolvimento consiste na remoção das restrições que limitam as escolhas e as oportunidades económicas (tais como ter a garantia da propriedade privada), políticas (o direito ao voto e participação política) e sociais (ter acesso à justiça, à saúde ou à educação) das pessoas e os estímulos às suas iniciativas. Encarar o desenvolvimento como um processo de alargamento de liberdades contrasta com outras perspectivas mais restritas, associadas ao capitalismo global, que identificam o desenvolvimento essencialmente com o crescimento da produção, aumento de rendimentos ou progresso tecnológico, e que tem conduzido à desigualdade e concentração de riqueza, e frequentemente também a estratégias nacionais e regionais que não respeitam o meio ambiente, outro factor que vai contribuir para acentuar a desigualdade e a pobreza (Jomo & Baudot, 2007).

A globalização e a computorização são fenómenos interdependentes, as redes digitais tornaram-se na infra-estrutura que vai suportar os processos de globalização e os processos de produção e de mercado globais. A globalização foi acelerada pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, e em particular pela passagem da produção, transmissão, armazenamento e manipulação da informação de um sistema analógico para um sistema digital. A digitalização criou uma “língua franca” de *bits*, comum a todos os computadores (o código binário) possibilitando que o processo de recolha e tratamento da informação seja idêntico em todo o globo, permitindo a utilização de plataformas globais (Negroponte, 1995, p.63; Moreno, 2011, p.125) o que veio facilitar a actuação dos diversos sectores, financeiros, económicos ou culturais à escala mundial.

Uma das consequências da globalização foi o acentuar da **mercantilização da cultura**. No século passado a crescente reprodutibilidade e circulação dos bens culturais, o crescimento das indústrias da cultura e da criação cultural nas suas diversas manifestações (os media, o entretenimento, a arte ou o património), o aumento do número de espaços de

fruição cultural colectiva e o alargamento dos públicos (mais escolarizados e diversificados) aliados a uma maior disponibilidade para o lazer, consequências da industrialização e do capitalismo, transformaram a produção cultural num dos principais domínios da economia mundializada e uma das actividades de maior crescimento e de produção de valor nas sociedades mais avançadas (Castells, 2004). No recente contexto de uma economia informacional, global e em rede (Castells, 1996), o mercado global apresenta-se mais desenvolvido do que estava em épocas recentes e é indiferente às fronteiras nacionais (Giddens, 2000) e “a indústria cultural tende a dirigir-se a um público universal (...) dirigir-se a todos e a nenhum, (...) ao público nacional e internacional.” conforme já referia Morin (1962, p. 45).

Com o rápido desenvolvimento e disseminação das TIC toda a estratégia das indústrias culturais sofreu profundas transformações. Se nos anos 80 estas indústrias se encontravam especializadas por fileiras de suportes e de conteúdos, com a passagem para o digital nos anos 90 tornou-se possível combinar diversos meios de produção de suportes e de conteúdos multimédia (Warnier, 2000). Paralelamente vai acentuar-se a crítica à hegemonia da produção cultural que se expande exponencialmente com Internet e as novas tecnologias e os seus meios de produção, de circulação e de influência cultural, pois os fluxos de comunicação e informação operam de modo tendencialmente unidireccional, existindo um desequilíbrio de trocas entre o Norte e o Sul. Mattelart (2005) alerta para o facto de países como os EUA e outros com uma maior maturidade de redes de informação e de comunicação e de indústrias culturais, se transformarem num arquétipo a seguir pelas outras nações, gerando um novo universalismo que propõe modelos de vida e de organização a serem imitados, restringindo deste modo a democratização da produção e difusão de saberes, plurais e heterogéneos.

Também Canclini (1999/2014) alerta para o facto da globalização ir geralmente favorecer os países economicamente mais fortes na maioria dos sectores, entre os quais as indústrias culturais, pois os sistemas de produção e circulação de bens culturais acompanham o ritmo dos contextos socioeconómicos nos quais estão inseridos, indo alguns países ocupar uma posição hegemónica em determinados segmentos culturais (media e audiovisual, cinema ou sector musical). As indústrias culturais desses países são sustentadas pelos mecanismos internacionais e políticas de comércio livre que desenvolvem, e por fortes leis de *copyright* que favorecem as grandes corporações e corpos

intergovernamentais (Leis de Comércio Mundial, Propriedade Intelectual, etc.) de modo a estabelecer mercados globais rentáveis, o que vai beneficiar os grandes aglomerados de *media* de um número restrito de países, que vão monopolizar a oferta cultural ao determinar quais os conteúdos que vão ser disseminados e ficar disponíveis para o consumo cultural por todo o mundo, restringindo o espectro da diversidade da oferta cultural mundial.

Ao encarar a cultura meramente como um produto rentável a ser comercializado, vai-se sobrepor os interesses do mercado ao interesse público, ficando a produção cultural e artística submetida a lógicas mercantis, dependente de variações de preço e da lei da oferta e procura. Esta visão da cultura ignora a sua importância como uma experiência humana vinculada a modos de vida e valores simbólicos, como “o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afectivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social” tornando-se difícil **assegurar a cultura como um direito social** “parte integrante dos direitos humanos, que são universais, indissociáveis e interdependentes” (UNESCO, 2002a: 2, art. 5º). Assim como **assegurar a diversidade cultural** que compõe as sociedades contemporâneas e a “multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão” (UNESCO, 2005, p. 5, art. 4º). Devendo a cultura ser encarada como expressão de cidadania, sendo responsabilidade dos estados valorizar as múltiplas práticas culturais e promover de forma activa as formas culturais de todos os grupos sociais de acordo com a sua vontade (Calabre, 2007, p. 102). Compreender a cultura como um direito dos cidadãos vinculado à ideia de cidadania cultural, implica adoptar um conceito ampliado de cultura que assegure o direito à produção cultural, à participação da tomada de decisões relativas ao fazer cultural; à formação cultural e artística e à experimentação do novo e à informação e comunicação, assim como valores associados à ideia democrática como o pluralismo, a inclusão e a igualdade (Chauí, 2006).

**Para os museus** e os seus profissionais, a globalização como um processo de “intensificação das relações e movimentos a nível interno e transnacional” (Macdonald, 2011, p. 378) fez emergir essencialmente dois novos fenómenos: o surgimento de **museus globais e expansionistas** que vão actuar e competir em mercados globais e simultaneamente **uma maior consciência da pluralidade e heterogeneidade da sua audiência**, quer a nível local (comunidades de entorno), quer a uma escala global, por

passarem a estar fisicamente presentes em diferentes pontos do globo, pelo incremento da mobilidade das colecções, da informação, dos seus profissionais e visitantes, mas sobretudo pela sua presença nas redes e plataformas digitais.

Museus como o Louvre, o Hermitage ou o Gugenheim tornaram-se museus globais com filiais em diferentes países, museus como meio de massas, produtos ou marcas que se pretendem exportar e que vão essencialmente produzir exposições de grandes dimensões financiadas e apoiadas por empresas multinacionais (Mathur, 2005). Indo integrar-se naquilo que Pine & Gilmore (1999) definem como uma nova forma económica fruto da globalização, a “economia da experiência” assumindo o seu papel como destinos de entretenimento urbano e atracções turísticas. Esta integração do museu num mercado cultural global, logo sujeitos às suas leis, é encarada por Ross (2004) como positiva pois na sua opinião foi decisiva para estimular a diversificação da oferta cultural, reduzir práticas e políticas elitistas de algumas instituições e promover a diversidade. Desvallés (2001) considera contudo que esta “democratização” do museu, ou por vezes “massificação”, tanto em número de instituições como em número de visitantes, pode ser perigosa, pois apesar de poderem ganharem em *quantidade*, os museus podem perder em *qualidade* se os seus objectivos forem mais de ordem económica do que cultural. E se anteriormente o museu era atacado como um lugar de conservação elitista, bastião da alta cultura, local de hegemonia cultural, coisificação, mumificação e necrófila, mais recentemente passou também a ser alvo de crítica por se incluir na “cultura capitalista do espectáculo”.

### **As migrações**

Embora o movimento de pessoas, culturas e conhecimento tenha sempre acompanhado a evolução das várias civilizações do mundo ao longo da história, uma característica marcante do actual mundo global e interconectado, é a fluidez e a velocidade a que mobilidade ocorre com uma ressonância sem precedentes. As mudanças demográficas e as migrações vão mudar visões do mundo, assim como as exclusões e as marginalidades, e enquanto alguns encaram essas mudanças como ameaças perigosas e erosivas à identidade nacional do seu território, outros aceitam-nas como parte da sociedade contemporânea sem a necessidade de homogeneizar e apreendendo a viver pragmaticamente com a diferença (Huyssen, 2002).

Segundo o **World Migration Report** (International Organization for Migration [IOM], 2018) existem em termos globais 244 milhões de migrantes internacionais (3,3 %

da população do mundo), o número de deslocados internamente é superior a 40 milhões e o número de refugiados supera os 22 milhões. Para cada vez mais pessoas a experiência da deslocalização e da realoção tornou-se a regra e não a exceção (Huysen, 2014), essa crescente mobilidade, muitas vezes forçada, resulta da discriminação e perseguição religiosa, política ou étnica, de revoltas e guerras, de desequilíbrios socioeconómicos, desastres ambientais e de mudanças climáticas que levam as populações a procurar segurança ou melhores oportunidades de vida. Muitas destas vagas migratórias resultam em crises humanitárias como a que decorre com os refugiados provenientes da Síria, do Iraque ou do Afeganistão e que pretendem fixar-se na Europa, enfrentando inúmeras condições adversas no seu percurso, expondo a fragilidade da União Europeia em conseguir dar uma resposta concertada no seu acolhimento.

Em 2014 da população residente nos países da OCDE<sup>78</sup> 120 milhões nasceram em países estrangeiros, verificando-se que os fluxos de migração permanente aumentaram acentuadamente na zona da OCDE (4,8 milhões de pessoas em 2015) assim como a migração temporária. Dados de 2014, demonstram que a mobilidade intra-empresas e o destacamento de trabalhadores no espaço da União Europeia e da Associação Europeia de Comércio Livre aumentaram 17% e 38% respectivamente, assim como o recrutamento internacional de trabalhadores sazonais aumentou em vários países (Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD], 2016).

A migração, a diáspora e a transitoriedade tornaram-se lugares comuns e a União Europeia experiencia padrões de mobilidade de pessoas sem precedentes, não só em termos de volume mas também de diversidade entre os grupos migrantes. Perante o crescente número de refugiados e de migrantes económicos que chegam à Europa, os países e as suas populações dividem-se entre os que vão acolher os recém-chegados e os que consideram essas pessoas como um peso social e as associam ao aumento do desemprego e crescimento de insegurança pública e criminalidade (Poushter, 2016) apesar da pesquisa revelar o contrário (e.g. Scott, 2017; Norman, 2016; Spenkuch, 2014), pelo que é urgente mudar a perspectiva política e pública dos “refugiados como um fardo” para os “*refugiados como um recurso*” que pode incrementar a revitalização social e económica

---

<sup>78</sup> Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico OCDE / Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD. <http://www.oecd.org>

das regiões (Aiyar, Barkbu, Batini, Berger, Detragiache, Dizioli & Spilimbergo, 2016; Betts, 2017). O Secretário-geral da OCDE, Angel Gurría sublinha que:

“a imigração é positiva a médio e longo prazos para as finanças públicas, o crescimento económico e o mercado de trabalho”, e que “para contrariar a crescente onda anti-imigração, os governos precisam de explicar esses benefícios de uma forma clara e inequívoca, bem como os métodos que vão utilizar para gerir estes fluxos, ao mesmo tempo que desenvolvem políticas de migração e integração mais eficazes, para maximizar o contributo que os recém-chegados podem dar aos seus países”, considerando que “o grande desafio, agora, é a integração.” (em *sapo24 online*, 2016, parág.15)

As formas de inserção dos imigrantes nas sociedades receptoras são processos dinâmicos, complexos e móveis, dependentes de influências diversas ao nível da macroestrutura económica, social, política e institucional dos países de destino, das especificidades dos períodos de imigração e dos contextos locais dos territórios. Também relevante é o local de proveniência do imigrante, as suas origens geográficas, mas sobretudo as suas características raciais, sociais ou culturais particulares, que vão determinar a forma como vai ser acolhido (bem vindo, despercebido ou recebido com estranheza e desconfiança) pela sociedade receptora. Sendo necessárias políticas de integração, considerando a integração como o processo de ajustamento e adaptação recíproca entre imigrantes e a sociedade de acolhimento (Schwarz, 2009) e políticas urbanas de coesão social com uma participação activa das organizações governamentais de cariz social e cultural. Nas quais se devem incluir os museus, reconhecendo o seu potencial valor para a coesão social e para o diálogo intercultural, ajudando a desmistificar imagens estereotipadas de algumas comunidades, promovendo a integração dos grupos migrantes e minoritários e prevenindo situações de risco e de exclusão. E o sector museal dos diferentes países não tem permanecido indiferente às questões geradas pelo fenómeno da imigração, procurando na medida das suas possibilidades e dentro do contexto das instituições, participar no esforço de integração dessas pessoas na sociedade, quer seja através de acções de colocação profissional dos refugiados <sup>79</sup> como também na promoção

---

<sup>79</sup> É de referir o papel activo de um conjunto de museus alemães que tomaram a iniciativa de contratar e formar refugiados como guias das colecções do Médio Oriente das suas instituições, o que lhes permite obter um posto de trabalho e simultaneamente manterem a ligação à sua história e cultura, e poderem partilhá-la e dá-la a conhecer. Consultar: <http://www.nytimes.com/2016/02/29/arts/design/berlins-museum-tours-in-arabic-forge-a-bridge-to-refugees.html> ou <http://modernnotion.com/german-museums-are-hiring-refugees-to-share-their-history/>



do conhecimento da cultural local e no favorecimento do diálogo intercultural<sup>80</sup> de modo a criar pontes entre os recém-chegados e as comunidades de acolhimento e desconstruir preconceitos que possam existir.

Jasper Visser (2016) em análise ao livro de Laurence Gourievidis (2014) “*Museums and Migration: History, Memory and Politics*” distingue 3 diferentes gerações de respostas dos museus aos assuntos e tópicos da migração: **1)** A abordagem tradicional (primeira geração) que considera que a **migração na perspectiva dos objectos e colecções**, a sua maioria migrantes, retirados dos seus contextos e países de origem e que muitas vezes ganham relevância no debate contemporâneo em torno da migração como é o caso do Cilindro de Cyrus símbolo de tolerância religiosa e multiculturalismo (e.g. MacGregor, 2011). **2)** A abordagem pós anos 80 (segunda geração de respostas) encorajada por novas ideias acerca da museologia e que vai abordar a **migração como tema**, dando origem a museus de migração focados no acto de migrar ou em grupos migrantes específicos, de que são exemplo os museus de Ellis Island nos EUA ou o Pier21 no Canadá, de modo a manter a memória de jornadas difíceis. **3)** E nos anos recentes (terceira geração de respostas do museus à migração) as mudanças na tecnologia e na sociedade vieram transformar a relação entre museus e as comunidades (e as comunidades migrantes) encaradas cada vez mais como participantes activas nas infra-estruturas culturais. Deixando a migração de ser abordada através de objectos ou como tema mas sim **focada nas pessoas, nos migrantes como actores no museu** (na relação com a audiência e no seu impacto). É considerado que quando os museus são activos na inovação social podem desempenhar um papel significativo na vida dos migrantes e refugiados assim como nas comunidades de acolhimento, trabalhando em torno de assuntos sociais reais de modo a fortalecer a comunidade e melhorar relações num acto de construção de paz, o que se verifica em particular em projectos que reúnem grupos entre os quais existem tensões.

Observamos que anos recentes na Europa, e pelo mundo, cresceu o número de museus dedicados ao tema da migração, assim como a preocupação em reformular colecções e galerias de modo a abordarem sob novas perspectivas temas relativos aos

---

<sup>80</sup> O Conselho das Artes Canadá criou um fundo que possibilita que os refugiados possam visitar isentos de custo as instituições culturais canadianas que adiram à iniciativa, promovendo a integração e o conhecimento da cultura local. Consultar: <http://www.tentlandia.com/stories/syrian-refugees-welcomed-museums-and-galleries-free>

fluxos migratórios, identidade, diversidade cultural e o diálogo intercultural. Também cresceu o número de projectos de investigação desenvolvidos por académicos, museus e outros organismos culturais focados nesses tópicos, contribuindo para o debate e progresso do conhecimento e das práticas nesse campo, são exemplo: o projecto *Map for ID: Museums as places for intercultural dialogue*<sup>81</sup> (2007–2009) financiado pelo Programa de Aprendizagem ao Longo da Vida da União Europeia; o *Eunamus – European National Museums: Identity Politics, the Uses of the Past and the European Citizen*<sup>82</sup> (2010–2013); o Projecto EMEE - EuroVision—Museums Exhibiting Europe (2016)<sup>83</sup> ou o projecto *MeLa – European Museums in an Age of Migrations* (2011–2015)<sup>84</sup>.

### As mudanças sociais

Ao longo da segunda metade do século XX ocorreram importantes mudanças sociais e demográficas, em particular nas populações ocidentais, em consequência dos processos de globalização, migrações e da evolução da ciência, que ampliaram a diversidade e a longevidade das populações. Surgiram novos modelos de urbanização e a estrutura familiar sofreu alterações substanciais relacionadas com a entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho remunerado, um processo facilitado pela informatização, integração em rede e globalização da economia (Castells, 1999). A maior capacidade de decisão e de autonomia financeira das mulheres enfraqueceu o tradicional modelo familiar patriarcal, baseado na autoridade/dominação masculina como cabeça do casal, o que se vai reflectir numa taxa mais elevada de dissolução de casamentos e no surgimento de um maior número de famílias monoparentais. Um pouco por todo o globo novas gerações descartam valores tradicionais e adoptam um leque mais diverso de estilos de vida, relações e unidades familiares – o *novo normal*.

No início do séc. XXI estas mudanças acentuam-se, em particular no campo do trabalho reorganizado radicalmente pelas forças da tecnologia, cultura e economia. O trabalho a tempo inteiro e para a vida torna-se cada vez mais fragmentado, disperso (*freelance*) e remoto (*online*) obrigando a percursos profissionais crescentemente mais instáveis e adaptativos. Paralelamente receia-se o efeito do avanço tecnológico e da automação na redução do número de postos de trabalho em quase todos os sectores, pois

---

<sup>81</sup> <http://www.intercultural-europe.org/site/database/project/map-id-museums-places-intercultural-dialogue>

<sup>82</sup> <http://www.epliu.se/eunamus/>

<sup>83</sup> <http://www.museums-exhibiting-europe.de>

<sup>84</sup> <http://www.mela-project.polimi.it>

muitas tarefas são agora facilitadas ou executadas automaticamente por máquinas e programas informáticos. E enquanto em alguns países (e empresas) se vai reduzir a carga horária sem considerar que tal vai baixar a produtividade (Peters, 2015) , investir em trabalhadores felizes (Langley, 2014, 4 de Fevereiro) e promover uma maior flexibilidade e autonomia (Bresman, 2015) de modo a atrair os melhores, em outros acentua-se a instabilidade profissional e a prática de baixos salários e da precariedade. Nos museus observa-se a tendência do curador independente (Martinez, 2015) e de equipas fluidas e temporárias de especialistas contratados para realizar funções específicas consoante os projectos em curso, assim como a prática pouco ética do trabalho executado por estagiários não remunerados (Davies, 2013; Thompson, 2012; Merrit, 2016) à semelhança do que acontece em outros sectores.

McIntyre (2007) vai apontar um conjunto significativo de mudanças sociais ocorridas nas sociedades ocidentais nas últimas décadas que vão ter implicação no consumo das artes e na frequência e objectivos das visitas a instituições culturais:

- Mudança dos contextos de lazer
- Aumento da esperança de vida e de um envelhecimento mais activo
- Agregados familiares menos tradicionais
- Mais saúde e rendimento
- Estruturas laborais menos rígidas
- Maior aglomeração populacional nos centros urbanos
- Maior escolaridade
- Desejo por participar em actividades que contribuem para o bem estar e enriquecimento da qualidade de vida
- Maior valorização da comunicação interpessoal e menos nas mensagens corporativas
- Exigência de experiências de maior qualidade
- Preferência por conteúdos e serviços personalizados

Segundo o autor o consumo cultural é deste modo afectado pela existência de uma maior diversidade social, pela erosão das estruturas sociais tradicionais de género, classe e de educação, que geram identidades individuais mais complexas, por um maior desejo de experiências, e pelos *media* digitais que permitem às pessoas aceder a um mais diversificado leque de influências, estilos de vida e culturas. Este maior acesso à

informação significa que as pessoas nos seus tempos livres vão ser mais exigentes em relação à forma de despenderem o seu tempo indo procurar experiências autênticas e de valor acrescentado, valorizando a participação, a personalização e a interactividade.

Os anos recentes ficaram marcados pela crise e pelas políticas e estratégias diferenciadas para a sua gestão. Foi uma crise do capitalismo global, não só meramente económica mas estrutural e multidimensional, que colocou em evidência que o mundo entrou numa nova fase com condições económicas e sociais distintas daquelas que caracterizaram o crescimento global do capitalismo informacional das últimas três décadas (Castells, Cardoso & Caraça, 2013). Esta crise global iniciou-se em 2007, com a crise do *subprime* (crise financeira desencadeada pelo crédito hipotecário de alto risco) nos Estados Unidos, alastrando rapidamente à Europa e que resultou “das tendências destrutivas induzidas pelas dinâmicas de um capitalismo global desregulado, ancorado num mercado financeiro sem restrições, feito de redes informáticas globais e alimentado por uma produção incessante de títulos artificiais, como fonte de acumulação e empréstimos de capital.” (Castells, Cardoso & Caraça, 2013, p. 24) Em resposta à crise os governos focaram-se na emergência da estabilização do sistema financeiro que entrara em ruptura, e para resgatar bancos e instituições financeiras colocaram as finanças públicas numa escalada de dívida pública (Stiglitz, 2010), alimentando o défice orçamental, assim como os juros devidos sobre a dívida, num processo que retirou a confiança dos cidadãos das instituições políticas e financeiras, indo a crise económica aprofundar a crise da legitimidade política destabilizando toda a sociedade (Judt, 2011). As políticas orçamentais restritivas introduzidas em consequência da crise económica reduziram a soberania em muitos países europeus, alimentando a ascensão de movimentos populistas (anti-imigrantes e anti-europeus), numa cultura de individualismo defensivo que vai sustentar “a xenofobia, o racismo e a hostilidade generalizada, quebrando o tecido social e aumentando a distância entre os governos e os seus cidadãos.” (Castells, Cardoso & Caraça, 2013, p. 27). Essas políticas deram origem a um crescente activismo social que se organiza sobretudo através das plataformas digitais e redes sociais, como o Facebook ou o Twitter.

Num período de questionamento do sistema económico mundial e dos seus efeitos nas actuações políticas nacionais e nas relações sociais, também as instituições culturais vão ser confrontadas sobre a relevância da sua missão, indo priorizar a sua função social, e sobre a sua sustentabilidade, o que levou à exploração de modelos alternativos de gestão e

financiamento. Para o curador inglês Charles Esche (2011) a conjuntura socioeconómica dos últimos anos evidenciou a necessidade de reformular o museu forçando-o a abandonar as directrizes que seguem a lógica do capitalismo global e a adoptar outros moldes de actuação que se adequem às necessidades do presente, tirando partido do seu forte potencial sociopolítico para exercer uma influência positiva na sociedade, nas suas palavras e referindo-se em particular às instituições de arte Esche (2011, p. 33) afirma que a “questão mais pertinente para uma instituição artística europeia hoje será, [...] não que arte exhibir, mas sim que tipo de política defender” ou seja, estar ciente se as suas acções visam as necessidades colectivas (de artistas, comunidade local, público) ou se seguem estratégias populistas de entretenimento cultural, tendo consciência que muitas vezes as “necessidades colectivas” vão entrar em conflito com os interesses de quem tutela e financia as instituições, e que as estratégias políticas de desenvolvimento regional que vão definir a programação cultural são frequentemente geridas por critérios de popularidade, espectacularidade e entretenimento (Teixeira, 2016).

Esche vai defender as “instituições de arte discursivas” como expressão do regresso à crença de que “um outro mundo é possível”<sup>85</sup>, agindo activamente na crítica do *status quo*, quer através da selecção dos artistas, quer da natureza diversa e experimental dos programas elaborados, quer do modo como estes são contextualizado, considerando que “Quanto mais os sistemas modernos de ordem e troca são questionados por formas artísticas desviantes – fundamentadas em métodos estéticos, subjectivos e participativos – mais provável é que a instituição esteja a agir em favor da emancipação” (Esche, 2011, p. 34).

Embora o seu trabalho possa também ser uma força conservadora, devido ao facto de dependerem de financiamento público e de muitas vezes veicularem as políticas culturais dominantes, os museus, por serem instituições credíveis e de importância social, possuem um potencial único para contribuir para discursos de mudança e para a construção de novas narrativas sociais (Lagerkvist, 2006), actuando como provocadores e assumindo um papel de liderança como activistas sociais e políticos motivados por causas de ordem social, política ou ambiental, interessados em debater e apoiar a resolução de assuntos com impacto local ou global (Kelly, 2006), uma postura que a *museologia social* tem defendido ao longo das últimas décadas. O MINON faz a apologia da prática museológica como um

---

<sup>85</sup> Slogan do Fórum Social Mundial

exercício político que pode ser assumido por qualquer instituição independentemente da sua tipologia, uma prática focada no desenvolvimento, na integração e coesão social e na mudança a partir da mobilização das populações e através de um processo de conscientização vinculado à memória como é reafirmado na Declaração do Rio (MINOM, 2013).

### 3.2. Abordagens e políticas culturais contemporâneas

Face à crescente pluralidade das sociedades e às rápidas mudanças sociais advindas da globalização, as reivindicações culturais e identitárias ganharam maior expressão pressionando os Estados a elaborar políticas culturais públicas focadas em trabalhar a identidade e a diversidade de modo a incorporar a diferença, adequando o princípio igualitário orientador das políticas públicas (de carácter universalista) ao direito à diferença dos grupos sociais, respeitando as particularidades das diferentes culturas e das suas expressões culturais (Gomes, 2014). A cultura passou a ser cada vez mais a ser encarada de uma perspectiva multidimensional, pensada e articulada como uma ferramenta inclusiva de integração e coesão social e simultaneamente de promoção da diversidade e do diálogo intercultural, e as instituições culturais, como os museus, vão procurar adaptar a sua actuação ao ritmo de constante mudança das sociedades onde estão inseridos de modo a assegurarem um papel socialmente interveniente e relevante, uma preocupação inscrita de modo consistente na Sociomuseologia (Moutinho, 2014, 2012).

Ao longo das últimas décadas as políticas culturais públicas adoptadas têm sido diversas. Durante os anos 80 e 90 ganha relevância o **multiculturalismo**, ou pluralismo cultural, uma corrente teórica que vai valorizar a diferença e a diversidade, promovendo os direitos e protecção na lei das culturas minoritárias, em oposição ao etnocentrismo e à ideia de homogeneização cultural. O multiculturalismo procura através da promoção de uma convivência pacífica, do respeito e da tolerância a inclusão e harmonia entre as diferentes culturas que partilham um mesmo espaço geográfico, assegurando a igualdade dos seus direitos, sem discriminação e com base no relativismo cultural. Contudo o multiculturalismo tem sido muito criticado pela sua indiferença e política de separação (multiculturalismo diferencialista), ao manter as minorias fechadas nas suas comunidades sem procurar uma interpenetração, o que fomentou a exclusão e permitiu uma perigosa e crescente radicalização de minorias dentro da Europa, que se revelou terreno fértil para o



terrorismo. Para os críticos desta corrente, o multiculturalismo propõe a “integração de culturas subordinadas a uma cultura hegemónica ou maioritária, que em certo sentido as toleraria ou apoiaria como uma estratégia para manter precisamente seu controle” (Canclini, 2009, p. 67) indo favorecer a integração de todos na sociedade incorporando-os na cultura hegemónica (multiculturalismo assimilacionista). Deste modo tolera-se o diferente desde que este não coloque em risco o *status quo*, e não se actua sobre as bases dos sistemas que produzem as diferenças, nem se questiona o porquê das diferentes formas de discriminação negativa (Curiel, 2009).

Charles Taylor (1992) identificou 2 correntes fundamentais de políticas multiculturais: **as políticas do universalismo** (dignidade igual) e **as políticas da diferença** (identidade), estas duas estratégias podem ser observadas nos museus de acordo com as políticas adoptadas. Ambas as noções são baseadas no reconhecimento e igual respeito pelos grupos e indivíduos na sociedade, mas as estratégias para o alcançar opõem-se (Lagerkvist, 2005).

- As **políticas do universalismo** são baseadas na ideia de igualdade de direitos, imunidades e oportunidades, possibilitando que todos os cidadãos e as suas diferentes perspectivas possam ser incluídos numa tendência *mainstream* da sociedade e das suas instituições. No museu as políticas do universalismo servem a ideologia da inclusão, acessibilidade e representação plural, logo as várias identidades da sociedade são incluídas na narrativa geral nacional, devendo todas as instituições partilhar a responsabilidade de incluir esta diversidade.
- As **políticas da diferença** vão reconhecer a identidade única de um indivíduo ou grupo e a sua distinção dos outros, argumentando que essa distinção é automaticamente ignorada, ou assimilada pela maioria dominante, a não ser que existam políticas fortes que apoiem as identidades particulares e alternativas. As políticas da diferença podem ser identificadas em museus dedicados a subgrupos específicos, de que são exemplo os museus judaicos, os museus de mulheres ou os museus de invisuais, e também no esforço de aumentar a representação de um determinado grupo ou perspectiva dentro das instituições.

Se anteriormente era esperado que os grupos minoritários (populações nativas, minorias étnicas ou religiosas e imigrantes) adoptassem e assimilassem a cultura

dominante, com as políticas multiculturalistas de tolerância à diferença cultural, tal passou a ser considerado opressivo, sendo acolhidas as reivindicações dos grupos minoritários para manterem as suas culturas, o que à partida se afigura justo e correcto, contudo ao abrigo da tolerância, muitas práticas pouco democráticas e sexistas persistiram.

A preocupação multiculturalista de proteger a diversidade cultural, aliada à ausência de diálogo e de uma clarificação de princípios entre aquilo que é permitido dentro de um espaço europeu cada vez mais multicultural, multiétnico e plurirreligioso, gerou tensões divergentes. Em vários países europeus, o pluralismo segmentado que não impôs aos imigrantes qualquer obrigação de adoptar as leis do país de acolhimento, ou de aprender a sua língua e costumes, mas que financiou as suas instituições religiosas, foi desse modo um veículo de segregação. Os direitos das mulheres em particular foram constantemente obliterados ao se ignorar o extenso número de casamentos forçados (Amara, 2006), assim como a tolerância perante a poligamia, só em França em 2006 existiam 20 000 famílias polígamas, tal deveu-se ao facto do governo francês (assim como o do Reino Unido, Holanda, Alemanha ou Suécia) reconhecerem os casamentos poligâmicos muçulmanos se realizados no exterior dentro da lei dos países de origem, consentindo ao abrigo da lei de reunificação de famílias, que os homens muçulmanos trouxessem as suas várias mulheres (e filhos) para o país (Bergman, 2016). Desse modo foi permitido que costumes culturais se sobrepusessem à lei europeia que proíbe a poligamia, numa situação que choca com a norma da igualdade de género defendida pelos estados democráticos, codificada na Convenção Europeia dos Direitos Humanos e na Convenção Sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra a Mulher das Nações Unidas (UNW, 1979) (artigo 16º).

Para Okin (1999) o cerne do problema reside no facto de os grupos minoritários tenderem a ser tratados como monolíticos - presta-se mais atenção às diferenças entre grupos, do que às existentes dentro do grupo – ignorando as questões da esfera privada e de género que colocam as mulheres em desvantagem em nome de particularidades culturais, costumes ou tradições. Tal permite que mulheres pertencentes a comunidades religiosas ou étnicas minoritárias, vão ter menos direitos e protecção do que as outras, ou que os seus direitos sejam interpretados de uma forma diferente, pretensamente adequada à realidade da sua cultura de origem. Contudo a cultura nunca deve ser evocada para justificar a violação ou limitação dos direitos humanos, como sublinha Irina Bukova

(2014) pelo que a abordagem da Unesco à promoção da igualdade de género se baseia no compromisso para com os direitos culturais e diversidade cultural, sendo a igualdade de género uma pré-condição para um desenvolvimento sincero centrado nas pessoas.

Os países de destino dos principais fluxos migratórios têm inevitavelmente o “desafio de enquadrar os universalismos do iluminismo e o pluralismo da diáspora” (Appadurai, 1996), mas tal deve ser feito tentando combinar a unidade face à lei com a diversidade cultural, e defendendo e promovendo certos princípios universais acima de culturas e crenças, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos (UN, 1948). Contudo sob esse documento, pesa a acusação de estar demasiado ligado a uma história da cultura ocidental, e de não contemplar a realidade cultural múltipla do mundo, a mesma crítica é feita aos movimentos feministas ocidentais que advogam a noção de que existe uma estrutura hegemónica patriarcal universal que reprime as mulheres, falhando na apreciação da opressão de género em contextos culturais concretos. Desse modo a defesa dos direitos humanos – e em particular dos direitos das mulheres – vão ser interpretados como esforços de “colonizar” e atribuir a comunidades não ocidentais noções ocidentais de opressão, na tentativa de construir um terceiro mundo ou um “oriente” em que a opressão de género é subtilmente explicada como sintomática de um barbarismo não-ocidental (Butler, 1990).

Amartya Sen (2006) chama a atenção para o facto de que o colonialismo e o imperialismo ocidental não só subverteram a independência política dos países que foram dominados por potências coloniais como geraram uma obsessão e um problema comportamental com o Ocidente, que tanto se pode manifestar através de uma imitação servil como por uma firme hostilidade, pois a dialéctica da mente colonizada vai envolver tanto a admiração como o descontentamento, o que vai ter amplos efeitos nos assuntos contemporâneos nomeadamente na rejeição de muitas ideias globais como a democracia e a liberdade individual – sobretudo a das mulheres - interpretadas erroneamente como ideias exclusivas do ocidente, e propiciar uma leitura da história do mundo que pode alimentar o crescimento do fundamentalismo religioso e o terrorismo internacional.

Variados factores podem ser apontados para as dificuldades sentidas na elaboração e concretização de políticas de integração, entre eles pode-se salientar a heterogeneidade das comunidades migrantes e a sua escolaridade quando inferior à dos nacionais do país (e.g. MCB, 2011; Kristianasen, 2007). A formação de *ghetos* sociais e as condições de

isolamento em que vivem algumas das comunidades migrantes na Europa, expõem a necessidade de elaborar políticas de integração que assegurem a mediação e coabitação de culturas com universos simbólicos diferentes, que contemplem a evolução dos costumes (culturais ou religiosos) e um maior liberalismo e respeito pelos direitos das mulheres, assim como redefinir as relações e as políticas de integração e coesão das comunidades muçulmanas sobretudo após os sucessivos atentados terroristas reclamados por movimentos islamitas radicais que tem tido lugar na Europa nos anos recentes<sup>86</sup>. A inquietante incerteza quanto à cultura e à identidade nacionais, e a presença do terrorista criado no país, aparentemente integrado mas não assimilado, colocou em causa anteriores fórmulas de integração (Gilroy, 2006) e o modelo multiculturalista.

A cultura democrática define-se como um esforço de combinação e interdependência da unidade e da diversidade, da liberdade e da integração, num debate permanente sobre a fronteira, constantemente móbil, que separa uma da outra e sobre os melhores meios de reforçar a associação entre elas (Touraine, 1998). Aceitar a alteridade e simultaneamente ser capaz de gerir com imparcialidade múltiplas identidades e opiniões divergentes, propicia situações delicadas de grande de tensão e conflito social. Após o 11 de Setembro de 2001 a ansiedade gerada em torno da diferença cultural (étnica e religiosa) mudou a orientação e prioridade das iniciativas e políticas públicas culturais no Ocidente. Sendo revistas as práticas multiculturalistas que celebravam a heterogeneidade, a diferença e pluralidade inerente aos grupos sociais, mas que simultaneamente também causaram fragmentação social e discriminação, passando o sector museológico a dar uma maior atenção a políticas de promoção da coesão social de modo a melhorar a cidadania e a construção da comunidade e o sentido de pertença nacional, reforçando o papel instrumental da cultura e das suas instituições para fins políticos (Sandell, 2002; Message 2006; Gray, 2008).

Em alternativa à abordagem multiculturalista são feitas outras propostas que consideram mais interessante pensar a sociedade como um espaço de permanente interacção entre culturas (multiculturalismo interactivo), reconhecendo que estas se encontram em contínua transformação, promovendo a convivência e a troca de experiências como defende a interculturalidade, em prol de um sentimento de pertença e de

---

<sup>86</sup> A vaga de atentados tem ocorrido em diferentes países: Espanha, 2004; Reino Unido, 2005, 2017; França 2012, 2015, 2016, 2017; Bélgica, 2014 e 2016, Dinamarca, 2015; Alemanha 2016; e Suécia, 2017.

empatia. A abordagem **intercultural** vai assentar numa visão dinâmica da cultura, na inclusão social, igualdade, diálogo e negociação de uma forma horizontal e sinérgica com respeito por outros pontos de vista. Uma sociedade intercultural é uma sociedade de cruzamento de culturas em transformação mútua e de direitos (cívicos, políticos, económicos, sociais e culturais) reais e não um somatório ou justaposição de culturas que simplesmente se toleram dentro de um mesmo espaço (perspectiva multicultural diferencialista).

Para Gilroy (2006) o termo multiculturalismo tem sido usado para identificar uma “pluralidade em mosaico” no qual cada elemento auto-sustentado e cuidadosamente segregado se localiza de modo a engrandecer um quadro mais geral que deriva da segregação radicalizada e económica. Propondo que se deva antes constituir um quadro de **pluralidade convivial**, no qual as diferenças tem de ser activamente negociadas de modo a gerar benefícios cívicos. Por convivialidade, Gilroy entende um padrão social no qual os grupos cívicos culturalmente diferentes vivem em proximidade (deve existir uma interpenetração entre vizinhos), mas onde as suas particularidades raciais, linguísticas e religiosas não provocam – como a lógica do absolutismo étnico sugere que seria possível – descontinuidades de experiência ou problemas insuperáveis de comunicação. Bhabha (1994) exprimiu anteriormente um pensamento semelhante ao afirmar que o que é teoricamente inovador e politicamente crucial é a necessidade de pensar para além das narrativas das origens e focar a atenção nos momentos ou processos que são produzidos na articulação da diferença cultural, nos espaços «*in-between*», locais de colaboração e de contestação. Pois conforme afirma Gilroy (2006) assim que se reconhecer que a exposição à alteridade pode envolver mais do que risco, a convivialidade veio para ficar.

Para Welsh (2001) o conceito mais apropriado para dar dar resposta às condições culturais actuais caracterizadas pelas misturas e permeações culturais é o conceito de **transculturalidade**, que vai procurar articular esses cruzamentos e hibridizações, distanciando-se dos conceitos de culturas singulares, de multiculturalidade e interculturalidade. Welsh vai considerar que o conceito de *culturas singulares*<sup>87</sup> assente nos elementos da homogeneização unificadora, da consolidação étnica e delimitação intercultural separatória é hoje simplesmente insustentável perante sociedades

---

<sup>87</sup> Conceito desenvolvido por Johann Gottfried Herder no final do séc. XVIII em particular na sua obra *Idéias Para Uma Filosofia da História da Humanidade*.

heterogéneas e multiculturais. Já o conceito de multiculturalidade que procura um entendimento e tolerância entre as diferentes culturas através da gestão e de evitar o conflito falha por considerar que cada cultura é homogénea, contida, independente e imune a influências externas, o que vai acentuar o fenómeno da separação, a *guetização* ou o fundamentalismo cultural. Também o conceito de interculturalidade, apesar de procurar a convivência, o entendimento e reconhecimento entre culturas, por assentar em premissas de que a cultura é constituída por esferas ou ilhas não vai conseguir eliminar conflitos ou apresentar soluções, pois estas pela lógica da sua concepção inevitavelmente colidem.

A transculturalidade resulta a um nível macro (as culturas) da complexidade e diferenciação interna das culturas modernas e das suas ligações em rede (consequência das migrações, do desenvolvimento de novos sistemas de comunicação e interdependência económica entre diferentes nações que estabelecem ligações entre elas) que anulam o conceito separatista de cultura, contribuindo para dissipar gradualmente a ideia do “estrangeiro/estranho” na medida em que diferentes culturas coabitam nos mesmos países e os produtos e a informação disponíveis para consumo estão acessíveis a nível mundial (hibridização cultural). A nível micro (os indivíduos) o conceito de hibridização também se aplica, pois as pessoas estão progressivamente cada vez mais expostas a influências provenientes de diferentes culturas, logo a identidade cultural e pessoal não vai corresponder a uma identidade cívica, considerando o autor que somos todos híbridos culturais, produto de referências cruzadas de diferentes proveniências (Welsh, 2001).

O conceito de transculturalidade não é recente na história, o contacto e influência entre culturas sempre existiu, a cultura é mutável e permeável, pelo que Welsch (1999) propõe que em vez de procurarmos diferenças devemos antes procurar similaridades e possibilidades de ligação entre as diferentes culturas. As políticas culturais assentes neste conceito vão possibilitar um melhor entendimento e aceitação, pois não se irá procurar ou produzir uniformização mas sim a diversidade, permitindo que novos modos de cultura e múltiplos e diversos estilos de vida nasçam da permeação transcultural, através de processos de mistura e hibridização. A transculturalidade não promove a separação e o conflito, mas sim a troca e a interação, a interpenetração, enredamento, mistura, convergência e partilha.

A **abordagem cosmopolita** deve também ser considerada. Segundo Held (2002, 2010) o cosmopolitismo é uma forma de ver as coisas de uma perspectiva exterior à



própria “localização” do sujeito, sendo a adopção deste “horizonte expandido” necessária para lidar com a natureza global do presente e os futuros desafios da humanidade, tais como o ambiente, guerra, terrorismo, crises económicas, diversidade religiosa e sociedades multiculturais. De modo a traduzir esta ideia de horizonte expandido para a esfera da cultura o autor propõe um entendimento do cosmopolitismo cultural como “a capacidade de mediar entre as culturas nacionais, comunidades de fé e estilos de vida alternativos. Engloba a possibilidade de diálogo com as tradições e discursos dos outros com o objectivo de expandir os horizontes dos significados e preconceitos de cada um” (Gadamer, 1975). Considerando que os agentes políticos que podem “raciocinar do ponto de vista dos outros” estão melhor preparados para decidir, e decidir de forma justa, os desafiantes assuntos que transcendem os limites e geram sobreposições de comunidades de fé” (Held, 2002, p. 58).

Rihannon Mason (2013) defende a ideia que o museu deve considerar uma abordagem cosmopolita em resposta à heterogeneidade da sua população “local” e da sua audiência global, procurando entender a mistura de referências de que as suas audiências são portadoras e estabelecer ligações significativas entre a experiência pessoal dos indivíduos e as questões locais, dentro de um horizonte cosmopolita global e transnacional. Para a autora a *abordagem cosmopolita à museologia* permite tornar inteligível o que é comum e partilhado entre sociedades assim como o que é distinto e particular dentro dos grupos e dos locais. Essa abordagem cosmopolita irá procurar através de métodos de interpretação e de exposição multivocais envolver a audiência (na sua diversidade) encorajando as pessoas a olhar o mundo através dos olhos do “outro” e do “local do outro” promovendo a ligação à vida e experiências das pessoas, procurando capturar o sentido do que significa estar simultaneamente implicada no “aqui” e “ali”, no local e global, no passado e presente.<sup>88</sup> Mason considera que uma museologia cosmopolita não é restrita dos museus nacionais, podendo ocorrer a qualquer escala, embora reconheça que seja mais fácil de alcançar em exposições temporárias com um foco e narrativa claros. Indo fundamentar o seu discurso a partir da teoria do **cosmopolitismo crítico** proposta por Delanty (2010, p. 17) aplicada às ideias do património Europeu e identidade no que se refere a práticas de interpretação, representação e encontro cultural e que consiste num

---

<sup>88</sup> Os Museus da Cultura Mundial – Världskulturmuseern, na Suécia, são um exemplo desta abordagem, procurando adoptar uma posição explicitamente cosmopolita, pós-colonial e global. Consultar: <http://www.varldskulturmuseerna.se/en/>

ênfase metodológico que promove: 1) a abertura ao mundo, 2) a autotransformação à luz do encontro com o outro, 3) a exploração do “outro” em si próprio, 4) a resposta crítica à globalidade e 5) espaços críticos entre a globalidade e localidade.

Os processos de **hibridização cultural**, interpretados como a interpenetração e transformação dos reportórios culturais que é produzida pela troca de expressões artísticas e culturais, têm cada vez mais vindo a ganhar relevância com o incremento da diversidade e da complexidade cultural. Segundo Morató (2016, p.2) as identidades e produtos híbridos sempre estiveram presentes na Europa, embora as expressões artísticas e culturais híbridas não tivessem muita proeminência na esfera pública e no mercado, nem tenham sido promovidas de forma significativa social ou politicamente, contudo nos anos recentes esse fenómeno tem vindo a ganhar relevância com o incremento da diversidade e da complexidade cultural, e à medida que a relação entre a diversidade e a criatividade se torna crucial para assegurar a coesão social e o progresso. Entre os factores que influenciam a possibilidade de hibridização cultural e o desenvolvimento de cenários cosmopolitas, o autor identifica as condições sociais e materiais experienciadas pelos imigrantes e pelos seus descendentes (níveis de inclusão económica, urbana e social ou exclusão, segregação e discriminação), os enquadramentos dos encontros culturais (relações de poder prevaletentes, possibilidades de expressão e representação de identidades plural) e a influência das políticas culturais (promoção igualitária de expressões culturais diversas e fomentar o diálogo intercultural).

Morató, Zarlenga & Zamorano (2015) diferenciam dois tipos de abordagens temáticas à hibridização cultural: 1) a **abordagem descritiva, interpretativa e crítica** focada em arquétipos e desenvolvida em particular por académicos sul-americanos que pretendem analisar desde do início do séc. XX as suas próprias sociedades em termos de culturas entrelaçadas e de fusão, cunhando a imagem característica de culturas híbridas em particular na América Latina, e redefinida nos tempos recentes por autores como Martín-Barbero (1987) e Garcia Canclini (1990)<sup>1</sup> e 2) a **abordagem de tradição pós-colonial anglo-saxónica**, mais analítica e universal, em que autores como Edward Said (1994), Homi Bhabha (1994), Paul Gilroy (1993) e Stuart Hall (1997) vão debater a noção de hibridização como ponto de partida para reflectir de modo crítico acerca de identidades mestiças dos antepassados colonizados e sua descendência, entre a subordinação, a resistência e a reinvenção diferencial de uma perspectiva de um mundo pós-colonial.

Para Chan Kowk-Bun (2002) o tema da hibridização cultural merece importância dentro do enquadramento da migração e diversidade na promoção de uma visão cosmopolita, indo o autor identificar 5 tipologias de contacto cultural: 1) “**essencializar**” a abordagem que preserva a pureza cultural; 2) **alternar**, quando os indivíduos mudam a sua identidade e comportamento de acordo com o contexto cultural em que se encontram; 3) **conversação** o que significa abandonar a própria identidade para assimilar uma cultura dominante de outros; 4) **hibridizar**, quando um entrelaçar e misturar cultural é produzido, e finalmente 5) **innovar**, quando o entrelaçar vai iluminar a inovação cultural criativa.

O conceito de **património transnacional** vai englobar património que transitou dos seus países de origem para novos territórios em consequência de regimes imperiais, ocupações, guerras, saques ou de forma legítima, assim como património resultante de migrações, trazido ou elaborado por comunidades migrantes. Segundo Chalcraft & Delanty (2015) no caso Europeu o património transnacional vai inevitavelmente questionar conceitos de nacionalismo e de identidade, obrigando a reflectir acerca do passado da Europa e do seu legado de preconceito e discriminação para com os imigrantes e as minorias históricas. Os autores vão adoptar uma nova perspectiva no que diz respeito à universalização da memória histórica: a noção de uma **memória global ou “cosmopolita”** que vai providenciar a base para a **abordagem transnacional ao património**. As memórias cosmopolitas emergem quando o estado-nação já não vai conter as memórias e identidades que passam a ser moldadas por forças globais (Lévy & Sznajder, 2002), sendo a memória do Holocausto um exemplo de uma memória histórica que transcende os limites de uma nação específica. Segundo Michael Rothberg (2009) uma referência para os autores, as memórias são multidireccionais e interagem umas com as outras, pelo que não devem ser vistas de forma isolada, memórias fundamentalmente distintas podem convergir e dar origem a novas narrativas, e potencialmente a uma relação mais cosmopolita entre diferentes experiências históricas, e do entrelaçar de diferentes passados resulta a hibridização. Assim para Chalcraft & Delanty (2015) um processo genuíno de transnacionalização de património vai reconhecer que os passados se encontram misturados expondo de uma forma mais equilibrada as diferentes relações que se podem estabelecer, partindo de uma perspectiva assente em memórias multidireccionais e híbridas (múltiplas e globais) e de um **património enredado**. Esta abordagem revela-se também favorável na promoção da ideia de “direitos culturais” não só como algo que se herda de

gerações anteriores, mas como o direito de participar e estar envolvido na representação da sua própria cultura.

A União Europeia tem procurado através de diferentes estudos e projectos desenvolver políticas culturais que vão promover a integração e coesão social. É defendida pela Comissão Europeia (CE, 2017) a promoção da diversidade cultural, a coesão social, e a integração cultural das comunidades imigrantes em práticas criativas contemporâneas de modo a promover o diálogo intercultural e o cosmopolitanismo, tendo atenção ao modo como o património de países terceiros é tratado na Europa. É proposta uma visão do património cultural europeu como um instrumento social e político para empoderar os diferentes grupos favorecendo a sua inserção na sociedade e explicar as suas memórias contraditórias (CE, 2017), tendo consciência que a cultura tanto pode unir como dividir. A UE e o Conselho da Europa têm tido um papel de liderança no desenvolvimento de lei internacional para a protecção de “antigas” minorias étnicas (essencialmente linguísticas e culturais) desde 1989 (Triandafyllidou & Ulasiuk, 2012) contudo a construção da identidade europeia tem continuado a marginalizar e excluir determinados grupos em desvantagem como os ciganos e “novas” minorias como os imigrantes muçulmanos de diferentes origens étnicas. Tanto na literatura como pelas evidências sociais fica claro que determinados grupos, comunidades ou indivíduos tem dificuldade em se identificarem como europeus ou em serem aceites como tal, reconhecendo que ser “europeu” é fazer parte de uma identidade colectiva em fluxo contínuo, não existindo uma essência constante e imutável de identidade europeia, mas sim um conceito multifacetado e mutante (Triandafyllidou & Groupas, 2015).

O projecto **Cultural Base - Plataforma Social para o Património Cultural e Identidades Europeias**<sup>89</sup>, fundado no âmbito do programa de investigação e inovação da UE Horizon 2020<sup>90</sup>, procura identificar e analisar os debates correntes e as controvérsias no campo da cultura, em particular em relação ao património cultural e identidades europeias de uma perspectiva analítica assim como no que diz respeito às políticas públicas, priorizando três eixos de actuação: **(1) memória cultural** (como lidar com passados problemáticos, o passado da perspectiva dos derrotados, utilizar o passado para entender e planear o futuro e negociar direitos patrimoniais), **(2) inclusão cultural**

---

<sup>89</sup> <http://culturalbase.eu>

<sup>90</sup> <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/>

(sentimentos de exclusão ou pertencimento, instrumentalização da cultura no campo político para incluir grupos excluídos da sociedade, avaliar tensões existentes, concepções dominantes de identidade e cultura e quem fica excluído) e **(3) criatividade cultural** (cultura como base para expressão dos cidadãos, participação e actividade económica, como o **Mercado Único Digital**<sup>91</sup> afecta o património cultural e as identidades colectivas, quais os enquadramentos mais propícios à criatividade e hibridização cultural). Procurando identificar e estabelecer ligações entre os desafios, tendências e áreas prioritárias de actuação (Comissão Europeia, 2017:2)

No relatório sobre inclusão cultural “*Synthetic Report on Cultural Inclusion*” realizado por Triandafyllidou & Kouki (2016) para a Comissão Europeia no âmbito do projecto Cultural Base procurou-se definir uma possível identidade europeia e o modo como esta se pode relacionar com outras identidades colectivas e políticas como as identidades nacionais, étnicas ou minoritárias. O disseminado conceito da identidade europeia de “unidade na diversidade” relaciona-se com o conjunto de políticas que reconhecem e valorizam a existência de uma pluralidade de identidades colectivas dentro da Europa, questionando-se os autores se poderá uma *cultura europeia* providenciar uma base para uma *identidade europeia*? Contudo ligar *identidade* a *cultura* levanta várias questões. Será que existe uma cultura europeia? Como se expressa e é representada? Relaciona-se com o Iluminismo, a crença no progresso, liberdade de pensamento e de expressão? Está interligada com o conceito de democracia, tolerância, de direitos humanos e a noção da racionalidade e livre arbítrio?

Um dos maiores poderes dos museus ao longo da história foi exactamente a sua capacidade de classificar e definir pessoas e sociedades - o poder de representar – ou de reproduzir estruturas de crença e de experiência através das quais as diferenças culturais são evidenciadas (Karp). Muitos museus europeus foram criados para celebrar e representar identidades nacionais, locais ou de grupos, assim como para validar valores dominantes através do património que preservam, essa missão “histórica” ainda está subjacente às narrativas e mensagens que transmitem (CE, 2017b). Continuar a manter uma visão do mundo fortemente baseada na identidade local ou nacional implica negar ao “outro” a participação plena no modo de vida europeu, não só ao nível económico e social,

---

<sup>91</sup> Consultar: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-4919\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_pt.htm)

mas também na esfera cultural. Considerar o “património cultural europeu como propriedade europeia” algo que é privilégio de alguns (Kouki, 2016) é uma abordagem que não faz sentido numa Europa crescentemente plural, pelo que é necessário repensar como o património pode ser imaginado, definido e interpretado, procurando incentivar a participação de todos, de modo a evitar “criar divisões na sociedade (...) entre aqueles que pertencem e aqueles que não, aqueles que podem falar e aqueles que não podem” (Matarasso, 2004a, p. 7).

### **3.3. Museus plurais em sociedades globais: principais desafios**

Como instituições que reflectem continuamente a sociedade a que pertencem, a sua relação com a comunidade necessita ser incessantemente renegociada e reiventada (Watson, 2007), pelo nas últimas décadas os museus têm vindo a experienciar um ritmo de mudança acelerado, tendo sido obrigados a repensar a sua missão e mudar práticas de interpretação, representação e comunicação (Prösler, 1996; Karp, Kratz, Szwaja & Ybarra-Frausto, 2006; Rectanus, 2011). Actualmente espera-se que os museus possam contribuir para o desenvolvimento e coesão social da sua região ou país e que simultaneamente possam proporcionar uma abertura ao exterior, no sentido de aumentarem a consciência sobre a diversidade da herança cultural de cada um e transmitirem a essência da evolução da cultura às novas gerações, espelhando nos seus programas expositivos a pluralidade das suas sociedades. Contudo por serem instituições que lidam com conceitos voláteis como a cultura, a identidade e a memória, e por cada vez mais a sua acção ser global e dirigida a audiências plurais, os museus movem-se num campo sensível.

“Vivemos numa crise mais profunda que um acesso de medo ou de pânico; sentimos as coisas separarem-se, dissociam-se, em nós e à nossa volta, por um lado o universo das técnicas, dos mercados, dos signos, dos fluxos, nos quais estamos mergulhados; e por outro lado o universo interior que chamamos cada vez mais frequentemente da nossa identidade. A afirmação mais forte da modernidade era que nós somos aquilo que fazemos; a nossa experiência mais viva é que já não somos aquilo que fazemos, que somos cada vez mais estranhos às condutas que nos fazem ter os aparelhos económicos, políticos ou culturais que organizam nossa experiência.”

(Touraine, 1999, p. 35)

Em consequência dos processos de globalização conceitos estruturantes da prática museal como cultura e identidade, tornam-se cada vez mais móveis e problemáticos. Dentro de um mundo globalizado a sociedade contemporânea apresenta-se cada vez mais



diversa e multicultural, é uma sociedade marcada pela fluidez, volatilidade, incerteza e insegurança (Bauman, 2000), assim como pela ausência de referentes de identidade, de estabilidade e de continuidade, em que os sujeitos e os objectos se desvincularam de localidades particulares para se reconfigurarem num espaço e tempo globais (Anico, 2005), verificando-se um crescente distanciamento e alheamento dos indivíduos em relação ao seu passado histórico, às suas raízes, origens e especificidades culturais.

As migrações e a crescente mobilidade geográfica e social assim como o rápido desenvolvimento e expansão das tecnologias de informação e comunicação vão acentuar a desterritorialização e a intensificação de fluxos culturais globais (Appadurai, 1998) que circulam e interagem a uma escala planetária, deixando a cultura de ser concebida como uma propriedade natural e autêntica de populações espacialmente circunscritas, para se tornar inquestionavelmente global (Bautista, 2013). Através das TIC as relações sociais deixaram de estar delimitadas pelas fronteiras da comunidade onde se desenrola a convivência directa e imediata alargando-se aos domínios das redes telemáticas gerando comunidades virtuais, onde se constroem novas formas de sociabilidade e de modelos de interacção social. Este fenómeno levou à separação das relações sociais dos contextos locais de interacção e à sua reestruturação através de ambientes indefinidos de tempo-espaço (Giddens 1990), num processo que produziu diásporas culturais nas comunidades de gostos, hábitos e crenças que se tornam mais desligadas dos contextos nacionais.

Lipovetsky & Serroy (2008) consideram que se assiste à emergência de uma espécie de *hipercultura universal*, inseparável da indústria mercantil, que transcendeu as fronteiras e baralhou antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura) reconfigurando o mundo em que vivemos. Contudo esta cultura global, profusamente difundida pelos media, vai ser marcada simultaneamente por dinâmicas de homogeneização e de heterogeneidade (Featherstone, 2001) resultantes dos múltiplos encontros, sobreposições (e choques) culturais. A globalização não veio anular diferenças locais e identitárias verificando-se antes a sua articulação mediante processos de hibridação, apropriação, reinscrição, interpretação e construção de significados e consequentes tensões, medos e questionamentos (e.g. Rutherford, 1990; Hall, 1997; Bhabha, 1994; Appadurai, 1996, Canclini, 2001; Benhabib, 2002).

Com a crescente mobilidade e aumento dos fluxos migratórios que constituem o mundo em deslocação em que vivemos, as ideias de identidade nacional baseadas no sangue, solo ou língua referentes à constituição dos estados-nação tornam-se simplistas e surgem, na designação de Appadurai (1996), novas “etnopaisagens”, em referência à paisagem de pessoas: turistas, migrantes, refugiados, exilados, trabalhadores convidados, e outros grupos em movimento, que vão afectar a política das nações (e entre nações) a um grau sem precedentes. E vínculos antes sólidos debilitaram-se ao ponto de se privar as tradições nacionais e os passados históricos das suas bases geográficas e políticas, com estas a reorganizarem-se em processos de globalização cultural da qual a unificação europeia é exemplo (Huysen, 2014).

O museu moderno contribuiu activamente para a construção das “*identidades nacionais*” assente no pressuposto utópico de que cada cultura partilhava um conjunto de elementos aglutinadores e estruturantes estáveis (etnia, língua, religião, valores, etc.) que a diferenciavam de outras e do *outro*. Contudo esse cenário mudou e actualmente considera-se que a identidade se vai desenvolver e construir dentro de um contexto cultural através de condicionalismos sociais que geralmente dependem de ideias de individualidade e características pessoais, incluindo classe, sexo e género, raça e nação (Stevenson, 2000). “As abordagens correntes tendem a mudar o ênfase de uma lista de elementos essenciais, estabelecidos no passado, e que podem facilmente conduzir ao conflito e exclusão, para um processo activo de construção, para os seus sujeitos, e as suas estratégias e retóricas” (Sassatelli 2006, p. 18). Sublinha-se portanto que a identidade não é inata, natural ou fixa, mas sim complexa, múltipla, fluída, e acima de tudo construída, criada e recriada à medida que as pessoas negociam as suas vidas, pelo que identificar as pessoas com base em uma única característica, ou em estereótipos, é extremamente redutor.

Castells (1999) considera que a **construção social da identidade colectiva** ocorre sempre em contextos marcados por relações de poder e propõem a distinção entre três formas e origens das construções de identidades: 1) **Identidade legitimadora**: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade de modo a expandir e racionalizar a sua dominação em relação a outros actores sociais. Esta identidade irá dar origem à sociedade civil, ou seja, ao conjunto de organizações e instituições que irão reproduzir a identidade que racionaliza as fontes de dominação estrutural; 2) **Identidade de resistência**: criada por actores que se encontram num papel ou condição desvalorizada ou estigmatizada pela

lógica da dominação, indo criar resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes, ou eventualmente, opostos aos que permeiam as instituições da sociedade. Tal pode levar em casos de incomunicabilidade recíproca entre a comunidade dominante e os grupos estigmatizados a **identidades excluídas** e à fragmentação ou tribalização das sociedades nacionais (ex. fundamentalismo religioso, nacionalismo ou da identidade territorial) que surgem como formas de reacção defensiva contra três ameaças fundamentais: a globalização económica, a formação de redes flexíveis nas relações de produção e a crise da família patriarcal. Castells vai também identificar a afirmação da **identidade étnica**, como forma de resistência assim como dois outros tipos de movimento social que identifica como pró-activos (e não reactivos como os anteriores) são estes: o ambientalismo e o feminismo; 3) **Identidade de projecto**: quando os atores sociais, usando-se de qualquer tipo de cultura material ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir a sua posição na sociedade e ao fazê-lo buscam a transformação de toda a estrutura social. Para o autor o que vai dar unidade a todas as manifestações identitárias, assim como aos movimentos sociais contra a nova ordem global é o capitalismo global, como adversário comum.

A construção identitária vai depender não só da imagem que fazemos de nós próprios, mas também das representações construídas pelos outros. Vai resultar de processos de conhecimento e de reconhecimento pois “Ninguém pode edificar a sua própria identidade independentemente das identificações que os outros fazem de deles” (Habermas 1983, p. 22). Barth (1968) vai denominar esse processo de "**identidade contrastiva**" aquela que se vai produzir na diferença e que vai estar subjacente a todas as classificações, discriminações e hierarquizações sociais, separatismos, racismos e estigmatizações culturais, que vão fundamentar defesas e privilégios. Appadurai (2007) considera também que a nossa identidade é criada por contraste com o outro mediante a construção de estereótipos, denominando de "**identidades predatórias**" aquelas cuja construção social e mobilização requer a extinção de outras categorias sociais próximas, definidas como uma ameaça para a existência de um determinado grupo definido como “nós”. As identidades predatórias são geralmente maioritárias e vão fundamentar-se em reivindicações de defesa de uma maioria que consideram ameaçada, tratando-se em muitos casos de questões relativas a maiorias religiosas, (hindus, cristãs ou judias), ou de maiorias linguísticas, raciais ou de outro tipo. Os discursos destas maiorias mobilizadas frequentemente implica a ideia de que o próprio grupo pode tornar-se minoritário a menos

que se elimine a minoria, e por essa razão os grupos predatórios apresentam argumentos pseudo-demográficos em que evidenciam (a pretensa ou real) elevada taxa de natalidade do outro minoritário (*ibid*).

Jonathan Williams vai considerar que se o séc. XX foi um século caracterizado pelos conflitos de ideologia política e questões de classe social, que unem ou dividem a sociedade, o séc. **XXI esta a ser caracterizado por conflitos e questões relativas à cultura e identidade** de sensibilidade explosiva, baseados em “ingredientes antigos da identidade humana – religião, cultura, língua ganharam proeminência e mostram ser tudo menos objectos tediosamente inócuos de curiosidade benigna...” (Ovenden, 2003, p. 7). Surgindo cada vez mais questões sobre a pluralização das identidades, sobre a coerência identitária dos indivíduos e dos grupos e sobre a percepção ética de cada cultura, ou mesmo de cada individuo. Vivemos numa “sociedade em transição, em movimento, em transformação perpétua, uma sociedade caracterizada por culturas plurais e desse modo por contínuos encontros com a alteridade, por experiencias contínuas de contacto e contraste” (Korff<sup>92</sup> citado em NEMO, 2016, p. 4). **E um desafio fundamental para os museus na contemporaneidade é como dar resposta a essas questões?**

De um modo sucinto procura-se neste ponto analisar **três dos principais desafios**<sup>93</sup> colocados aos museus no actual contexto global e como estes têm procurado encontrar respostas, dentro de um enquadramento que se ambiciona democrático. Passo a explicitar:

**1) Como podem os museus responder aos actuais contextos sociais de hibridização e convivência entre culturas e inevitavelmente também de choques entre o global e o particular, entre culturas dominantes e minoritárias e entre identidades tradicionais e alternativas.**

Como refere Walton (2005) com a globalização e o fim das distâncias físicas veio revelar-se a incrível extensão das distâncias culturais, as técnicas podem ser homogéneas mas o mundo é heterogéneo. A ideia profetizada por McLuhan (1962) do mundo como uma “aldeia global” em que se esbatem as diferenças a favor de uma cultura planetária, não aconteceu, pelo contrário, a possibilidade de estarmos interligados (pelo menos virtualmente) não veio anular diferenças ou assimetrias sociais, nem impediu a

---

<sup>92</sup> Korff, G. (2005). Fragen zur Migrationsmusealisierung.

<sup>93</sup> No capítulo IV, ponto 3.3. Estratégias digitais participativas e inclusivas, vai procurar dar-se resposta a estes desafios com enfoque nas possibilidades oferecidas pelas TIC, ver pp. 378-400.

manutenção, ou mesmo o reacendimento de lutas identitárias, religiosas e nacionalistas. A globalização quando interpretada segundo um conceito de uniformização (preferencialmente segundo o modelo Ocidental) presumindo simplesmente que as culturas do mundo se estão a assimilar (Featherstone, 1990) veio pelo contrário suscitar a exacerbação de particularismos e o acentuar de regionalismos, nacionalismos e fundamentalismos. Esses movimentos em prol da protecção de identidades pessoais, nacionais, étnicas ou religiosas, para além dos seus desejos de legitimação e tentativa de escape à conformidade globalizada vão contudo por vezes assumir uma forma negativa, caracterizada em grande medida pelo ódio, pelo racismo, e pelo desejo de dominar ou eliminar outros grupos.

Segundo Tomlison (2003) a globalização não se apresenta como uma ameaça às “identidades nacionais” ou culturais, pelo contrário a globalização vai criar e fazer proliferar identidades culturais que se reforçam e oferecem resistência à força centrífuga da globalização capitalista (sob diversas formas, por vezes desorganizadas e politicamente reaccionárias). Embora o Ocidente continue a ser o maior centro de poder e troca de informação entre as modernidades de todo o mundo, não se constitui como o único modelo de desenvolvimento cultural, como parecem acreditar os teóricos da *macdonaldização* (Ritzer, 1983). E apesar do alcance dos meios de comunicação se poder estender a todo o mundo, se bem com que diferentes intensidades e com um acesso divergente, os imaginários que produzem não são em absoluto tão homogéneos (Huysen, 2014).

Manuel Castells (1999) considera que o nacionalismo de hoje assume uma forma própria que se estrutura em torno da noção de "*comunidades imaginadas*" baseadas em factores culturais, que em conjunto com a etnia, religião, idioma e território vão formar o Estado. Deste modo o nacionalismo é construído a partir de acções e reacções sociais, tanto das elites como das massas populares, que pretendem refazer uma identidade nacional colectiva. Essas comunidades também podem ser estruturadas em torno de crenças religiosas, como é o caso do fundamentalismo islâmico cujo vínculo transcende a noção de Estado-nação, ou terra natal, indo configurar-se em torno de uma fé comum. Para Castells o fundamentalismo islâmico é um movimento tradicionalista, que se expande e emerge radicalizado, em reacção ao facto de ter sido subjugado pelo nacionalismo do período pós-colonial e em consequência da ruptura da sociedade tradicional, indo a identidade islâmica afirmar-se por oposição aos ideais vistos como fracassados de

capitalismo, socialismo e nacionalismo. Também o fundamentalismo cristão, uma constante na história americana, e em expansão em países como o Brasil (de que as Igrejas Evangélicas são expressão) vai afirmar-se em reacção à alteração de valores tradicionais como a diluição da família patriarcal ou contra a livre orientação sexual.

E, se por um lado se assiste a uma hibridização cultural e a um maior conhecimento e convivência entre culturas e estilos de vida, por outro assiste-se também a choques e reacções hostis entre o globalismo e particularismos, entre culturas dominantes e subculturas, e entre identidades tradicionais e alternativas. Streeten refere-se a essas tensões do seguinte modo:

“Se há 30 anos atrás, a “cultura” representava valores que se pensava partilhados pela humanidade. Hoje significa quase o oposto: aquilo que vai diferenciar cada pequeno grupo, regional, sexual, étnico ou religioso e que define a sua identidade. A transição de “Cultura” para muitas culturas ou de uma cultura global para muitas miniculturas significou uma mudança de uma humanidade universal para a diversidade de subculturas, cada uma frequentemente hostil e antagonista às outras.” (Streeten, 2000, p. 42)

**Dentro destes contextos potencialmente difíceis e contenciosos um dos principais desafios que se colocam aos museus é que sociedade, cultura e valores se vão propor representar?** Para Suzanne Bautista (2013) numa era de migrações, de comércio internacional e de tecnologias digitais que facilitam as comunicações e a distribuição global de entretenimento, surge uma inerente ambiguidade e ubiquidade na cultura. Tornando-se o debate em torno de uma visão subjectiva da cultura *versus* uma visão universalista, central aos Estudos Culturais. Assim como a incerteza em torno da identidade. Irá basear-se nas experiências e histórias partilhadas (visão universalista) ou é autoconstruída através das práticas do dia-a-dia (visão relativista)? Podem diversas identidades ser incorporadas numa sociedade mais vasta ao adoptarem valores normativos através do sistema educativo ou da economia global (visão universalista) ou pode a sociedade ser reformulada através de múltiplas vozes que recusam ser assimiladas (visão relativista)? Como devem as memórias locais, regionais ou nacionais ser asseguradas, ou representadas perante a inconstância de conceitos antes estruturantes como nacionalidade e identidade? Constata-se que em qualquer colectividade vai inevitavelmente surgir conflito e lutas sobre a memória e reivindicações de direitos. Bhabha também questiona “como as estratégias de representação e empoderamento podem ser formuladas nas reivindicações



em competição das comunidades” pois apesar de existirem histórias partilhadas de privação e discriminação, os significados e prioridades dos sujeitos e a troca de valores não é necessariamente colaborativa ou dialógica podendo ser “profundamente antagonistas, conflituosas e mesmo incomensuráveis.” (Bhabha, 1994, p. 2)

O trabalho identitário quer seja no reforço de identidades fortes e dominantes quer na consolidação de identidades frágeis e desestruturadas, recriando as desfeitas ou protegendo as ameaçadas têm sido ao longo da história uma missão central dos museus (Meneses, 1993), estes sempre estiveram vinculados à percepção de identidade (ou identidades) actuando como poderosos meios de as definir e legitimar, contribuindo para criar um sentido de identidade pessoal e nacional, essencial para a formação e solidificação dos Estado-Nação e subsequentemente da Europa Ocidental (Macdonald, 2012). Mas nas últimas décadas o anteriormente estruturante e unificador conceito de identidade nacional, assente na ideia de homogeneidade cultural (costumes, valores e crenças partilhados) e racial dentro dos Estados, tem vindo gradualmente a esbater-se perante a crescente mobilidade geográfica e social e sociedades progressivamente mais multiculturais.

Sharon Macdonald (2012) interroga-se sobre qual o papel dos museus num mundo em que as identidades são cada vez mais o produto da mistura cultural e de cruzamentos de tráfico intercultural e não de demarcação de fronteiras, e em que as anteriores identidades nacionais que o museu ajudou a construir e às quais estava intrinsecamente ligado são desafiadas e se encontram em processo de transformação radical, fragmentação e desalojamento? Como pode o museu responder aos dilemas das identidades emergentes características da “modernidade tardia”<sup>94</sup>, expressar a sua fluidez e articular identidades “híbridas” pós-nacionais e transculturais? Que abordagens deve adoptar perante a descontinuidade do referencial, a contradição e o risco? Em resposta afirma-se que os museus devem promover a inclusão, a coesão social e o diálogo intercultural e representar a diversidade da sociedade contemporânea, ajudando “a navegar na questão perene da identidade, pertença, semelhança e diferença” (Mason, 2013, p. 60) procurando “criar pontes e iniciar diálogos entre culturas trabalhando no sentido de reduzir a fricção étnica e ao mesmo tempo preservarem o delicado tecido da diversidade cultural da humanidade, e desse modo enriquecerem a qualidade da vida humana na terra.” (Shah, 2006, p. 456).

---

<sup>94</sup> Termo que pretende definir uma fase da modernidade após os anos 60, considerando que a modernidade não acabou (distanciando-se do pós-modernismo embora partilhe conceitos com este) e que as alterações verificadas fazem parte de um *continuum* do projecto modernista (Giddens, 1990).

A UNESCO<sup>95</sup> e o ICOM<sup>96</sup> as maiores organizações dos sectores do património priorizam actualmente os esforços de sensibilidade cultural e de promoção do diálogo intercultural. Pois um aspecto vital da aprendizagem cultural que pode ter lugar no museu é o seu “...potencial cívico para promover o entendimento entre culturas e de reflectir a diversidade que existe na raça, etnicidade, fê, incapacidade, sexualidade, classe e situação económica.” (Culture and Learning Consortium, 2009, p. 19).

O diálogo intercultural deve ser entendido como um processo

“que implica uma troca de pontos de vista aberta e respeitosa entre indivíduos e grupos com diferentes heranças e backgrounds étnicos, culturais, religiosos e linguísticos, na base do entendimento e respeito mútuo. Requer a liberdade e capacidade de cada um se expressar, assim como a vontade e capacidade de ouvir os pontos de vista dos outros. O diálogo intercultural contribui para a integração política, social, cultural e económica e para a coesão cultural das diversas sociedades.”

(Conselho da Europa, 2008, p.10)

Para Pereira Leite (2012) no contexto da globalização dá-se simultaneamente uma erosão da identidade e uma conscientização da diversidade, o que vai permitir a abertura a outros saberes, outras recordações e narrativas, e outros processos e formas de viver as recordações, assim como de fazer museologia, através de novos modelos organizacionais e novas estratégias e processos mais plurais e dialógicos. Passa a existir uma consciência de que os fenómenos sociais produzidos são interdependentes, e que vão afectar cada um de nós como indivíduos e a todos (humanidade) como um colectivo, o que leva a questionar as nossas acções e a reflectir sobre a necessidade de construir uma alternativa de pensamento e acção, indo a busca dessa alternativa consciente caracterizar o caminho percorrido pela *Sociomuseologia*.

Macdonald (2012) relembra que os museus são tradicionalmente “zonas de contacto”, capazes de colocar em diálogo culturas e tempos e que os seus objectos sempre foram capazes de suscitar interpretações e narrativas para além daquela em que foram inscritos, sugerindo a adopção e exploração de múltiplas perspectivas como resposta a estas questões, mesmo tendo consciência que estas impliquem muitas vezes a dissonância e o conflito. Sevchenko (2002) defende a ideia do museu como “local de consciência” cuja principal função será a promoção de valores democráticos e humanitários, incentivando o

---

<sup>95</sup> <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco>

<sup>96</sup> <http://icom-portugal.org/icom-portugal-quem-somos/>

envolvimento do público no diálogo (fórum democrático) e activando o passado para a acção cívica em torno de assuntos sociais de modo a emergirem novas narrativas e perspectivas, estabelecendo uma relação explícita entre o passado e o presente, e estimulando a discussão em torno do futuro.

Os museus podem também desempenhar um papel importante na mudança de percepções e atitudes. Lanz & Montanari (2014) vão sublinhar o papel que os museus podem desempenhar na promoção da familiarização com “o outro”, no eliminar de mitos e preconceitos e induzir a mudança nas percepções e atitudes estereotipadas dentro de um enquadramento para o desenvolvimento democrático de uma identidade europeia transcultural. Se no passado os museus actuaram como recursos estratégicos de legitimação de identidades e inerentemente da diferença, do poder e da dominação, sendo as exposições “arenas privilegiadas para apresentar imagens do eu e do outro” (Karp, 1991, p.15), hoje podem contribuir para a desconstrução de estereótipos frequentemente depreciativos daqueles que nos são diferentes em género, raça, religião, origem, hábitos e modos de vida, e que tem sido quase sempre utilizados para legitimar práticas e políticas discriminatórias e de exclusão social que tem origem na incapacidade de reconhecimento do “outro”.

#### Para a Comissão Europeia

“É necessário repensar o passado de uma perspectiva participativa, dialógica, e intercultural, e os museus são espaços interculturais que podem funcionar não só para a promoção dos direitos culturais das comunidades migrantes, mas também para encorajar em todos os indivíduos essas atitudes, comportamento e competências (incluindo mobilidade cognitiva, a capacidade de questionar o seu ponto de vista e de desafiar estereótipos, ganhando consciência da sua própria multiplicidade de identidades) o que é indispensável num mundo de contacto crescente e de interacção entre visões e práticas culturalmente diferentes.”

(Comissão Europeia, 2017b, p. 2)

Como tal é considerada necessária uma mudança substancial na maioria das políticas e práticas museais, reorientando o foco no património como “*substância*” (ou conservação) para o património como “*processo*” (ou conversação). Pelo que recomenda explorar estratégias e programas de “espaços partilhados”, desenvolver e manter plataformas *online* que permitam reunir, partilhar e disseminar práticas interculturais inovadoras entre os estados membros europeus, de modo a fortalecer o entendimento de

contextos específicos e aceder aos resultados das diferentes políticas e programas europeus e efectuar a sua avaliação (CE, 2017b).

Instituições como o Museu Intercultural de Oslo<sup>97</sup>, e exposições como “*Calligraphy in dialogue*”<sup>98</sup> promovida pelo International Dialogue Centre (KAICIID) em Viena, “*Universal? Diálogos com Senghor*”<sup>99</sup> na Culturgest em Lisboa, a exposição itinerante “7 mil milhões de outros”<sup>100</sup> que esteve patente em Lisboa no Museu da Electricidade, a exposição e conferência “*The World Heritage as a meeting point for intercultural dialogue*”<sup>101</sup> em Tanum, o Projecto “*Chasing Mirrors: Reflections on identity, art and culture*”<sup>102</sup>, desenvolvido pela National Portrait Gallery de Londres com a comunidade local, entre várias outras iniciativas que demonstram a preocupação dos museus nos anos recentes em estarem envolvidos no debate sobre estas questões. De entre estas irei dar destaque a duas:

O **Projecto MeLa** que vai considerar urgente, perante o actual panorama das sociedades europeias contemporâneas, que os museus reconheçam e acomodem as identidades misturadas e entrelaçadas resultantes dos incessantes fluxos migratórios, tanto dos anos recentes como de anteriores, de modo a produzirem novas narrativas em torno de dinâmicas de múltipla pertença e diversidade, revelando um novo entendimento da interacção cívica e cidadania, na gestão e exposição de novos conceitos e formas de património migrante de modo a conseguirem representar e responder a uma sociedade cada vez mais multicultural, multi-étnica e multilinguística (MeLa, 2015). O projecto foi desenvolvido partindo de um entendimento interdisciplinar dos museus como locais de experiência, empatia e entendimento, do conceito de “local” como um destino ou território a ser percorrido, um espaço de tensões sociais e de múltiplas identidades e da visão dos “objectos” como representativos de eventos, locais, pessoas e memórias, conectores entre diferentes identidades e experiências (Peressut & Pozzi, 2012). Indo sublinhar o papel activo que os museus podem desempenhar, como actores políticos e sociais no séc. XXI na promoção do respeito pela diversidade e na restrição da discriminação, racismo e

---

<sup>97</sup> <https://www.oslomuseum.no/interkulturelt-museum/>

<sup>98</sup> <https://www.kaiciid.org/news-events/news/calligraphy-dialogue-opening-intercultural-art-exhibition-kaiciid>

<sup>99</sup> <http://www.culturgest.pt/docs/senghor.pdf>

<sup>100</sup> <https://www.fundacaoedp.pt/noticias/7-mil-milhoes-de-outros>

<sup>101</sup> [https://europa.eu/cultural-heritage/“-world-heritage-meeting-point-intercultural-dialogue“-conference-and-exhibition\\_en](https://europa.eu/cultural-heritage/“-world-heritage-meeting-point-intercultural-dialogue“-conference-and-exhibition_en)

<sup>102</sup> <https://www.npg.org.uk/index.php?id=8625>

xenofobia; na prevenção da tomada de abordagens divergentes entre os estados membro da União Europeia que possam dificultar o livre movimento de pessoas entre os estados; no desenvolvimento uma cidadania Europeia activa e na promoção da cultura como um catalisador da criatividade, entendimento mútuo e enriquecimento das comunidades. Focados em melhorar uma visão partilhada do património através do desenvolvimento de cooperação entre instituições de diferentes estados e no apoio à mobilidade entre estados das pessoas que trabalham no sector cultural, encorajando a circulação transnacional de produções culturais e artísticas de modo a promover o diálogo intercultural.

E o trabalho desenvolvido pelo **NEMO** (Network of European Museum Organisations)<sup>103</sup> que na sua publicação “*Museums Migrations and Cultural Diversity. Recommendations for museum work*” (NEMO, 2016) procura tornar os museus europeus conscientes do seu potencial no contexto de sociedades diversas e em processos de mudança a apoiá-los a encontrar uma abordagem construtiva para trabalharem com diferentes comunidades, migrantes, refugiados e minorias, através de uma abordagem multicultural e perspectivas diferenciadas ao seu trabalho e às colecções, procurando adoptar novos pontos de vista e narrativas. Indo para tal procurar reexaminar e reexplorar as colecções sob uma nova luz, abrindo o acervo a novas perspectivas, tendo consciência que muitas colecções tiveram a sua origem dentro do contexto de visões colonialistas e racistas e que foram influenciadas por elas. É considerado necessário procurar incorporar testemunhos contemporâneos e histórias familiares do dia-a-dia (biografias pessoais) nas exposições; fomentar o envolvimento e a conversação entre os visitantes e encorajar a formação de opiniões pessoais; procurar desenvolver um entendimento das similaridades e diferenças existentes entre as diversas comunidades; e adequar os canais de comunicação (analógicos e digitais) às diferentes audiências alvo. Na publicação são expostas várias directrizes e medidas que podem ser implementadas de acordo com as capacidades, recursos e objectivos individuais de cada museu e feitas recomendações sobre estratégias e práticas museais (referentes à colecção, exibição e comunicação) com sucesso comprovado na abordagem do tema da diversidade cultural e em resposta ao desafio de trabalhar com sociedades plurais.

---

<sup>103</sup> <http://www.ne-mo.org/about-us.html>

## **2) Como incluir no museu a pluralidade de vozes, identidades e pontos de vista que caracterizam as sociedades contemporâneas e corrigir anteriores ausências ou representações equívocas em resposta a reivindicações de reconhecimento e de direito à diferença?**

No actual contexto global, pós-colonial e cosmopolita, povos indígenas, grupos e organizações locais reivindicam o seu direito ao passado, diferentes minorias étnicas ou religiosas, movimentos feministas ou LGBTQIA<sup>104</sup> lutam pela sua afirmação de identidade ou de género, pelo reconhecimento da diferença e pela sua representação positiva de modo a mudar sistemas históricos de dominação, descriminação ou esquecimento. Paralelamente partidos políticos e grupos religiosos extremistas procuram apropriar-se do património, exercendo a crítica e a censura, ou mesmo a sua destruição, todos procurando tirar partido do poder e capacidade de alcance das plataformas e media sociais de modo a assegurar que são ouvidos.

Neste cenário é exigido aos museus que reinterpretem as suas colecções através do princípio da “diversidade cultural” (Lagerkvist, 2006) entendida como a combinação de identidades humanas e pré-condições relacionadas com o género, etnicidade, geração, religião, *background* cultural e socioeconómico, orientação sexual, incapacidade, etc., com o propósito de serem mais democráticos e inclusivos e promoverem a igualdade e o pluralismo na sociedade. Contudo tal representa um desafio, particularmente difícil para muitos dos grandes museus europeus devido ao seu passado imperial e legado colonial. O colonialismo envolveu relações de poder desigual entre a maioria da sociedade e os grupos étnicos minoritários, marcadas pelo domínio Ocidental dos não-Ocidentais e pelo discurso do “eu” e do “outro” na filosofia e *media* europeus, incluindo o museu como *media* (Lagerkvist, 2006). Segundo Pinto Ribeiro<sup>105</sup> o museu moderno era a instituição que “materializava a ocupação colonial do resto do mundo e a sua posse”, um “arquivo ilustrado do poder” e “lugar de estabilidade das classificações e hierarquizações disciplinadas das raças e das espécies e dos cânones artísticos” (Canelas, 2014, parág. 2). Os museus europeus consideravam-se os guardiões dos tesouros do mundo, os salvadores do que aos seus olhos estaria negligenciado, ameaçado de destruição no país de origem ou

---

<sup>104</sup> LGBTQIA - sigla de Lésbicas, Gay, Bissexuais, Transexuais (ou Transgender), Queer (ou Questioning), Intersexo e Assexuais (ou Ally, amigos da causa). É um termo mais abrangente e inclusivo que LGBT para pessoas com orientação sexual ou identidade de género fora do padrão dominante heterossexual.

<sup>105</sup> Palavras de António Pinto Ribeiro no 8º Encontro Ibero-americano de Museus.



pertença de culturas que se acreditava estarem prestes a desaparecer e que era necessário documentar (Simpson, 2006) incorporando bens tomados nas guerras, invasões ou colonizações nas suas colecções, símbolos do domínio e superioridade ocidental. Desse modo os museus tornam-se repositórios de civilizações, destinados a promover os discursos dominantes e uma mentalidade elitista e exclusiva, que favoreceu práticas paternalistas e proteccionistas não deixando espaço para *outros* modos de pensar (Duncan, 1995), uma mentalidade que ainda resiste em muitas instituições de modelo universalista e enciclopédico que proliferam por todo o mundo Ocidental e nas geografias coloniais.

As questões que emergem entre povos e nações, e entre instituições, relativas a pedidos de devolução do património saqueado (artefactos, obras artísticas ou restos humanos) por parte daqueles que foram expropriados, por antigos colonizados e por vários grupos indígenas, é ainda resquício do colonialismo, indo colocar em causa a legitimidade da insistência de muitos dos grandes museus ocidentais em manterem colecções e património obtido de forma hoje considerada ilícita. É frequente a relutância dos grandes museus em devolver bens culturais às suas comunidades de origem, ou a eventuais anteriores legítimos proprietários, quando tal é solicitado, temendo abrir precedentes. O direito a manterem esses bens é defendido frequentemente com o argumento do seu proclamado estatuto de “museu universal” - representante de todas as culturas do mundo – e do grande número de pessoas que servem (visitantes nacionais e turistas, bem como os que acedem às colecções online), procurando desse modo evitar devoluções e repatriamentos.

Os museus participaram no processo de aculturação de muitos povos ao retirarem das suas comunidades os objectos e materiais necessários para manter cerimoniais, transmitir saberes e competências culturais e para preservar os testemunhos visíveis da sua identidade cultural, em particular durante o período colonial em que eram impostas novas regras sociais através da escola, igreja e organismos governamentais ocidentais (Simpson, 2006). Contudo, ao ser efetuada a recolha de objectos era frequente ignorar-se o poder simbólico ou religioso de que o objecto poderia ser portador, bem como as suas funções práticas ou sociais dentro da sua comunidade de origem, sendo dada primazia a critérios científicos ou estéticos ocidentais sobre o objecto, o que restringe a sua posterior interpretação e a complexidade dos seus significados. De uma perspectiva histórica as categorias, ora de arte ora de artefacto, nas quais os objectos eram usualmente

enquadrados, são produto de uma visão ocidental (Clifford, 1988; Vogel, 1988) imperial e eurocêntrica, que olha o “outro” de uma perspectiva marginal ou *fetichizada*, indo os objectos deixar de espelhar as suas funções ou valores originais, para passarem a representar os princípios do colonizador ou coleccionador.

Com a expansão dos impérios, o modelo de museu moderno alastra-se pelo globo, tornando-se a partir de princípios do séc. XIX um fenómeno puramente colonialista, como refere Hugues de Varine<sup>106</sup> “Foram os países europeus que impuseram aos não europeus seu método de análise do fenómeno e património culturais; obrigaram as elites e os povos destes países a ver sua própria cultura com olhos europeus. Assim, os museus na maioria das nações são criações da etapa histórica colonialista.” (Chagas & Gouveia, 2014, p. 10) indo até à primeira metade do século XX predominar “no mundo ocidental uma prática de memória, património e museu inteiramente comprometida com a defesa dos valores das aristocracias, das oligarquias, das classes e religiões dominantes e dominadoras.” (Chagas & Gouveia, 2014, p. 17).

**Mas como descolonizar e tornar mais democráticos os grandes museus europeus, cujas colecções são em grande parte produto dos saque dos império?** Para tal é primeiro necessário proceder a uma descolonização de mentalidade do museu, isso implica repensar tanto a política de aquisições, como possíveis repatriamentos e colaborar com as comunidades ou povos indígenas de onde provem as colecções na sua interpretação. É necessária uma recontextualização dos objectos não-ocidentais e tornar transparente a “*história do artefacto*” (Clifford, 1985, p. 245) assim como as relações de poder e os processos culturais e históricos que deram origem às colecções, deixando claro o percurso dos bens culturais desde o seu local de origem até à exposição, permitindo que documentem as frequentes apropriações violentas, os processos de colonização e de ocupação, através de narrativas que convidem à reflexão sobre histórias cruciais da nação e das agendas culturais, frequentemente ocultas das instituições. Como refere Ferrara (2012) o museu não deve ser um mausoléu em que objectos de períodos distantes estão acumulados e catalogados, o que se verifica se permanecer unicamente focado na conservação patrimonial, mas deve sobretudo procurar instigar o questionamento crítico do passado e ser um participante activo no debate sobre a memória, história e identidade.

---

<sup>106</sup> Entrevista com Hugues de Varine-Bohan (1979). *Os Museus no Mundo*. Rio de Janeiro: SALVAT Editora do Brasil, p.12.

Homi Bhabha (1992) chama a atenção que não pode existir um paralelismo simples ou equidistante entre diferentes passados históricos, devendo-se manter a distinção – nas próprias convenções de representação – entre obras de arte cujo passado conheceu a violência colonial, a destruição e a dominação, e as obras procedentes da antiguidade de um modo mais contínuo e consensual, transferidas dos colecionadores e das suas mansões para os museus. Bhabha adverte que ao ignorar as diferentes histórias de cada obra, por muito que isso possa parecer cativante perante o desejo de as olhar do mesmo modo e como iguais – como arte – (de uma perspectiva meramente estética) a representação será sempre tendenciosa. Não se pode perder de vista a discrepância das suas histórias, a intersecção de culturas e a subordinação “às ordens do Ocidente”. E no corrente contexto de globalização e de integração de mercados, uma amnésia acerca das contentas e contingências históricas não deve tornar os objectos de diferença cultural em «*comodities*», bens para consumo cosmopolita (*ibid.*). Em sintonia com Bhabha, Prakash (1996) sublinha que uma abordagem que visa “representar” e não “apropriar” a alteridade deve evidenciar a história de conflito, interacção, dominação, deslocamento e resistência presente em cada objecto não ocidental que pretenda representar a diversidade. Deve-se escrutinar, analisar e rever a história da estética e as noções de diversidade cultural que enquadram a representação da diferença, e tirar partido da presença discordante dos objectos não ocidentais para expor as incomensuráveis diferenças entre culturas mapeadas historicamente pela conquista, domínio, interacção e apropriação, pois o museu só se torna relevante quando se apercebe do seu potencial para repensar a história e revê-la.

De modo a explorarem o seu potencial como instrumentos para o reconhecimento da diversidade e de representação igualitária das diferenças culturais, os museus devem procurar responder às reclamações de reconhecimento de identidade e abandonar as suas raízes coloniais, reformulando a sua missão, estratégias, ferramentas e espaços (Pagani, 2013), assumindo o compromisso de trabalharem com as suas comunidades as questões políticas, religiosas ou culturais que as dividem. Isso pode acontecer através da inclusão das perspectivas daqueles que tem sido historicamente ignorados ou por quem se falou no passado (Fyfe & Macdonald, 1996) o que pode acontecer através de processos de "negociação" ou de consulta, ou através da exibição de diversos contextos de significação, explicitando o carácter construído e relativo da representação museológica (Duarte, 1998).

Mas a questão de uma representação diferenciada em relação ao património do “outro”, do não ocidental não é a única que se coloca ao museu. Tradicionalmente a experiência das mulheres, assim como das classes baixas e das minorias, tem sido desvalorizada e sub-representada nas colecções. O museu moderno, assim como outras instituições culturais expressão da supremacia da cultura de elite, a dita “alta cultura”, sempre esteve focado na transmissão de informação e de conhecimento e na narrativa e representação de uma só procedência (abordagem monocultural), de uma classe social (dominante e privilegiada) e de um género (masculino), legitimando a hierarquização e a desigualdade.

As crescentes reivindicações de reconhecimento e de direito à diferença e a consciencialização do seu papel social como instituições públicas que actuam em cenários globais e plurais levaram o museu a reorientar a sua missão e práticas. A crescente preocupação em servir públicos cada vez mais diversos, de forma justa e sensível, contribuindo para amenizar tensões históricas, sociais ou raciais, fica patente nos programas curatoriais de muitas instituições culturais, em que ganham progressivamente representatividade temas como o racismo, o preconceito ou a desigualdade de género, e de que são exemplo exposições como “*Who Am I?*” no Museu de Ciência<sup>107</sup>, ou “*Women Fashion Power*” no Museu do Design, ambas em Londres, a exposição “*Battle of the Sexes*”<sup>108</sup> no Städel Museum em Frankfurt am Main ou a exposição “*Nous Et Les Autres - Des Préjugés Au Racisme*”<sup>109</sup>, destinadas a esclarecer cientificamente, debater e eliminar estereótipos e mudar comportamentos tendencialmente preconceituosos, xenófobos ou misóginos. De um modo geral verifica-se também um maior cuidado nas narrativas apresentadas bem como na linguagem utilizada, o Rijksmuseum por exemplo decidiu remover termos dos títulos ou descrições das suas obras nas colecções digitalizadas que os utilizadores pudessem considerar ofensivos, tais como “*negro*”, “*anão*” ou “*índio*”, termos dados pelos “brancos aos outros” segundo Martine Gosselink de quem partiu a iniciativa (Timms, 2016), substituindo-os por termos não ofensivos e com menor carga racial.

Contudo, esses exemplos não fazem a norma e o problema da representatividade, a par da desigualdade de género ou do preconceito, ainda não está erradicado, quer do museu, como das demais instituições públicas e políticas e na sociedade em geral. Perante

---

<sup>107</sup> <http://www.sciencemuseum.org.uk/whoami>

<sup>108</sup> <http://www.staedelmuseum.de/en/exhibitions/battle-sexes>

<sup>109</sup> <http://www.museedelhomme.fr/fr/visitez/agenda/exposition/nous-autres-prejuges-racisme>

a continuidade de critérios desiguais nos museus e da ausência ou sub-representação de determinados grupos sociais no presente, Marian Fernández-Cao (2013) vai interrogar-se sobre onde estão as outras procedências, os sectores mais desfavorecidos e as mulheres? Será essa ausência justa ou ética? Quem decide o que preservar e expor? A mesma classe, género e procedência que está exposta? Como é possível desse modo promover o dinamismo social, a interculturalidade e a tolerância? Serão os museus de todos os cidadãos? E será que existe democracia nos museus?

No campo da criação artística e na selecção de obras destinadas a integrar as colecções dos museus, assim como na galeria de arte, era usualmente empregue a tese da “qualidade artística” defendida pelos críticos tradicionalistas para marginalizar a arte e a cultura dos grupos minoritários e de territórios periféricos, a mesma tesa era utilizada para excluir a produção artística feminina, mantendo uma estrutura destinada a privilegiar as imagens e narrativas normativas (Steorn, 2013). A persistência desse olhar diferenciador fez com que não se legitimasse e se exclui-se a produção artística ou cultural não-Ocidental moderna e contemporânea, não sendo ainda frequente a integração regular e consistente nas colecções permanentes dos grandes museus Ocidentais de obras de artistas modernistas de outras latitudes (Cotter, 2014). O enfoque na arte ocidental e a pouca abertura a artistas exteriores a esse circuito, fez com que nas últimas décadas tivessem surgido várias bienais e trienais alternativas, muitas criadas em países emergentes (Havana, Dakar, Cairo ou Nova Deli). Os modernismos coloniais não-ocidentais eram frequentemente ignorados, ou menosprezados pelo Ocidente por serem considerados uma forma de mimetismo ou de contaminação de uma cultura local genuína. Tendo nesse sentido sido positivo segundo Huyssen (2014) o discurso pós-moderno após o auge dos estudos pós-coloniais, por permitir uma maior receptividade a outros modernismos e modernidades alternativas de todo o mundo, ou seja ao modernismo como uma realidade global mutante e não como algo que se limita ao Atlântico Norte.

É essencial “reverter o olhar” (Said, 1978/1991), ou seja, mudar a perspectiva retirando o anterior privilégio dado aos sistemas de conhecimento Ocidentais e reconhecer que as sociedades não-europeias têm o seu próprio enquadramento epistemológico através do qual organizam e valorizam o conhecimento de diferentes formas, providenciando regimes ópticos alternativos aos Ocidentais (Shelton, 2011). Walter Mignolo considera imperativo desligar dos efeitos duradouros das diferenças epistémicas coloniais e

imperiais, em que “os nativos americanos tem sabedoria e os anglo-americanos tem ciência; os africanos tem experiência e os Europeus filosofia; o Terceiro Mundo tem cultura e o Primeiro Mundo tem ciências sociais, incluindo antropologia que estuda as culturas do Terceiro Mundo, Chineses e Indianos tem tradições, Europeus modernidade, o Islão lida com religião e os Europeus com secularismo.” (Mignolo, 2013, parág. 6) Sublinhando que a crença nessas hierarquias já desapareceu entre um número crescente de académicos, intelectuais, pensadores e activistas não-Europeus, e hoje tem-se um mundo pluriversal de pensadores e filósofos em processo de “des-Ocidentalização” e descolonização dos legados imperiais da filosofia Ocidental.

Com a investigação em torno das culturas designadas como subalternas<sup>110</sup> e os estudos pós-coloniais (e.g. Spivak, 2010; Ghua, 1988; Said, 1978; Hall, 1990) o “outro”, o não-europeu assume a palavra e surge a crítica aos grandes museus nacionais, em particular aos museus de etnologia e àqueles com importantes colecções não Ocidentais, supostamente peritos na cultura do “outro”, por apresentarem exposições em linha com teorias evolucionistas que contribuíram para o congelar no tempo (Karp & Kratz, 2000; Durrans, 1988; Lidchi, 1997), expondo as culturas não-Ocidentais como sendo fundamentalmente diferentes, exóticas, tradicionais ou não civilizadas (Riegel, 1996), tal tem levado a uma progressiva reformulação dessas instituições<sup>111</sup>, embora tal também não ocorra sem crítica. Essa crítica já não parte hoje só de culturas distantes, mas também de minorias que vivem actualmente na comunidade – a sua audiência - cada vez mais constituída pelas pessoas anteriormente consideradas como objecto de estudo, com frequência as populações dos antigos territórios coloniais (Shelton, 2001) e que exigem o direito de falar por elas próprias e de controlar a representação da sua própria cultura.

Muitas vezes a representação da mulher nos discursos sexistas assume contornos semelhantes à representação do “outro” nos discursos racistas. Thomas afirma que “... o discurso colonial descreve os povos colonizados pejorativamente e, contudo do mesmo modo que algumas imagens sexistas podem, pelo menos superficialmente, exaltar e celebrar as mulheres, também as construções dos povos colonizados podem admirá-los ou defende-los de uma forma limitada e restrita.” (Thomas, 2005, p. 194) e Wallerstein

---

<sup>110</sup> O termo subalternos neste contexto refere-se aqueles cuja voz não é ouvida, às camadas sociais mais baixas da sociedade assim aos grupos minoritários e aos antigos colonizados.

<sup>111</sup> De que são exemplos a renovação e passagem das colecções etnográficas do Musée de L’Homme para o Quai Branly em Paris ou a renovação do Tropen Museum em Amesterdão.



(1990/1994) refere-se ao par simbiótico do racismo/sexismo, como uma das doutrinas emergentes do mundo capitalista que vai servir como forma de legitimar injustiças e justificar a existência de hierarquias dentro de cada estado. Do mesmo modo que na economia mundial capitalista existe uma hierarquia de estados dentro do sistema de inter-estados, vai existir também uma hierarquia de cidadãos e de igualdade de direitos dentro de cada estado. O racismo e o sexismo quando institucionalizados criam uma correlação entre os grupos de baixo *status* social e de baixo rendimento, aliados à “cultura”, como cobertura ideológica para justificar a sobreposição dos interesses de determinados elementos do grupo social sobre os interesses dos outros, assim os negros e as mulheres são pior remunerados porque trabalham menos e com menos mérito. A etnia considerada superior é vista como mais masculina e a etnia considerada inferior mais feminina, o grupo dominante é considerado mais disciplinado, racional, trabalhador, controlado e independente, enquanto que o dominado é mais emocional, indulgente, artístico e dependente, enfim, o mesmo conjunto de características que os ideólogos sexistas consideram que vão distinguir os homens das mulheres.

Ainda persiste a desigualdade quanto ao *status* do género no que diz respeito ao acesso, participação e contribuição das mulheres para a cultura (Bukova, 2014), esta desigualdade tem estado presente nos processos de identificação e selecção patrimonial e interligada com a sua transmissão e protecção. A interpretação androcêntrica do património tem sido dominante a nível internacional (Moghadam & Bagheritari, 2005; Labadi, 2013; Lowenthal, 1998), o património têm género e frequentemente é “masculino”, conta uma história e promove uma visão do mundo centrada no homem, desvalorizando e tornando invisíveis as mulheres no modo como são representadas no património da nação, relegando para segundo plano a identidade feminina, o seu valor social e experiência (Smith, 2008). As diferenças e discriminações que permeiam outras áreas da sociedade e que se incluem num contexto mais vasto que abrange outras formas de categorização (como a classe, nível de pobreza, etnicidade, religião, idade, estado civil ou incapacidade) vão influenciar a igualdade de género (Keenan, Nowacka & Patchett, 2014). O sexismo existente na sociedade é reproduzido nas suas instituições, e muitos museus continuam ainda a apresentar um “olhar masculino” que se considera universal e neutro sobre o passado (e o presente), naturalizando certos comportamentos atribuídos tradicionalmente, ora aos homens ou às mulheres, perpetuando desse modo ideias ultrapassadas e limitadas em torno de ambos os sexos (Navarro, 2013 ). Contudo aos

museus, se interpretados como recursos de memória colectiva, cabe o dever de representar *todos* de forma justa e equitativa, dando oportunidade a *todos* de participar na construção da sua história, com as suas narrativas e legado patrimonial. E procurar resgatar e incluir as memórias e histórias daqueles que foram deliberadamente esquecidos ou excluídos no passado, passando a acolher as histórias dos grupos minoritários ou oprimidos, e dos alienados devido à sua classe, etnicidade, género ou sexualidade ou por outras palavras os museus devem começar a abraçar a diversidade (FIHRM<sup>112</sup>).

O problema constante da representatividade vai também ser extensivo à esfera digital, a adopção de novas tecnologias de comunicação pelas instituições culturais ou a renovação das suas instalações e museografia, não significou que tenha ocorrido uma mudança de mentalidades, nem assegura, apesar de poder oferecer diferentes formas para o facilitar, que vá existir uma representação mais plural da sociedade no museu. Se observarmos por exemplo o critério de digitalização de obras de arte que vão ser disponibilizadas em catálogos digitais, ou em outras plataformas *online*, constatamos muitas vezes que simplesmente se vai transpor para o universo digital anteriores desigualdades na representação existentes nas instituições, indo os conteúdos e discursos reproduzir e reforçar velhas hegemonias conservadoras e relações de poder, não contribuindo para a promoção da pluralidade. Por exemplo, das obras do MET (Metropolitan Museum of Art, NY) presentes no Google Art Project<sup>113</sup> verificamos que muito poucas são da autoria de mulheres, a disparidade de género e sub-representação de artistas femininas nessa instituição, cuja colecção é composta maioritariamente (85%) por artistas masculinos, tem sido por esse facto alvo de crítica das activistas femininas Guerrilla Girls<sup>114</sup> desde os anos 80, e esse desequilíbrio de género na galeria vai repetir-se e acentuar-se no domínio digital, reforçando a ideia de que a grande arte é exclusivamente masculina (Cairns, 2014, 21 de janeiro).

A falta de representatividade das mulheres nos museus (como protagonistas da história, da arte, da ciência ou da cultura), o seu menor número em cargos de direcção, bem como a remuneração inferior ao seus colegas do sexo masculino não é uma situação específica de determinados museus, mas um problema sistémico, em particular nos museus

---

<sup>112</sup> Federation of International Human Rights museums. <http://www.fihrm.org>

<sup>113</sup> <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/collection/the-metropolitan-museum-of-art?projectId=art-project&view=grid>

<sup>114</sup> <http://www.guerrillagirls.com>

de arte<sup>115</sup> que vai afectar outros aspectos do mundo da arte, como a representação na galeria, a licitação do preço da obras, a cobertura de imprensa e inclusão nas colecções permanentes bem como os programas de exposições a solo. As disparidades existentes e que se verificam na esfera da arte e da cultura, vão ser reflexo de um problema estrutural extensível às esferas política e económica<sup>116</sup> com diferentes oscilações consoante as sociedades.

A arte molda e é moldada pela cultura e expressa ideais culturais acerca da beleza, género e poder, podendo ser uma poderosa ferramenta para questionar assuntos de raça, classe e identidade. Nochlin (2015) considera que as estruturas do poder institucional tornaram impossível para as mulheres atingirem a excelência artística, ou sucesso em pé de igualdade com os homens, independentemente do potencial do seu talento. Durante séculos as mulheres foram sub-representadas ou excluídas da história da arte, e o seu papel menorizado ou ignorado na história de um modo geral, escrita por homens detentores do poder de seleccionar o que conservar e celebrar. Se analisarmos a popular “História da Arte” de Ernst Gombrich editada nos anos 50 constatamos que nenhuma mulher artista é mencionada, e se observarmos os termos através dos quais as grandes obras e artistas são frequentemente mencionados tais como “masterpiece” ou “master artist”<sup>117</sup> fica implícito o carácter masculino dos termos como expuseram historiadoras como Linda Nochlin (1971), Norma Broude e Mary Garrard (1982), Roszika Parker e Griselda Pollock (1981) e Steorn (2013).

A história cumulativa de aquisições e integração de obras de artistas nas colecções mantém o desequilíbrio. As estatísticas revelada pelas Pussy Galore<sup>118</sup>, demonstram que as mulheres (artistas, curadoras, directoras de museus, académicas ou críticas de arte) ainda não são tratadas com paridade. O sexismo persiste no tecido institucional, língua e lógica do mundo da arte *mainstream*. E apesar de décadas de activismo feminista, pós-colonial, anti-racista e gay, verifica-se que o trabalho de determinados artistas considerados “seguros”, ou seja, homens, brancos, euro-americanos e heterossexuais ainda é

---

115 Consultar o relatório “The Gender Gap in Art Museum Directorships”, disponível em [https://aamd.org/sites/default/files/document/The%20Gender%20Gap%20in%20Art%20Museum%20Directorships\\_0.pdf](https://aamd.org/sites/default/files/document/The%20Gender%20Gap%20in%20Art%20Museum%20Directorships_0.pdf)

116 Consultar o relatório de 2017 do World Economic Forum, disponível em [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2017.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf)

117 master = mestre, dono, senhor, patrão, amo, dominar ou controlar algo.

118 Coletivo artístico feminino de Nova York. Consultar artigo de Nicholas Rohaidy “Art collective Pussy Galore shows NYC’s galleries are still pretty sexist” de 2015 na revista Animal. Disponível em <http://animalnewyork.com/2015/art-collective-pussy-galore-shows-nycs-galleries-still-pretty-sexist/>

privilegiado, revelando um sistema que para além de ser claramente sexista, é também geograficamente exclusivo e heteronormativo (Reilly, 2015; Jones, 2015).

Também a teoria *queer*, do mesmo modo que a crítica feminista, tem analisado o modo como os museus como instituições culturais e educativas têm contribuído para manter e reproduzir a norma social e culturalmente dominante. Davignon (2013) considera que de uma forma consciente ou inconsciente, os museus tem ocultado ou reinterpretado as manifestações que fogem à regra, ou que não se enquadram naquilo que é considerado socialmente aceite ou aceitável, ficando as práticas, orientações e identidades sexuais e de género não normativas à margem, indo deste modo fomentar abertamente um discurso *androcêntrico* e *heterocêntrico*, quando pelo contrário os museus deveriam fomentar a pluralidade de discursos e perspectivas sobre a diversidade sexual e de género. É necessário compensar séculos de documentação e representação negligente da história de pessoas que foram, e são ainda muitas vezes, alvo de marginalização, violência e discriminação, e isso também é responsabilidade do museu. Com o objectivo de atender à diversidade a American Alliance of Museums publicou a “*LGBTQ Welcoming Guidelines*” (American Alliance of Museums [AAM], 2016), tendo já anteriormente a Associação de Museus da Austrália definido directrizes claras para representar e incluir a comunidade LGBTQIA, as mulheres e as diferentes etnias e culturas presentes na sociedade nos seus museus, através das “*Gay and Lesbian Policy Guidelines for Museums Programs and Practice*”, “*Women’s Policy for Museums Programs and Practice*” e “*Cultural Diversity Policy*”<sup>119</sup>.

### **3) Como podem os museus como instituições democráticas, política e socialmente empenhadas, ser relevantes no presente?**

Em 1969 o romancista nigeriano Chinua Achebe escreveu acerca da dissociação do museu da vida contemporânea:

“Coming Out of the Skin:

...the only place where culture is static, and exists independently of people, is the museum... even there it is doubtful whether culture really exists. To my mind it is already dead. Of course a good curator can display the artefacts so skillfully that an impression of completeness or even of life can be given, but it is no more than the complete skin which a snake has discarded before going its way.”

(Linfords, 1997, p. 28)

---

<sup>119</sup> Consultar <http://community.history.sa.gov.au/files/documents/protocols-museums-summary.pdf>

Para o autor as pessoas mudam e a cultura também muda, sendo o museu o único local onde a cultura permanece estática. Apesar de não concordar com a visão de Achebe, reconheço que muitas instituições mantiveram letargicamente visões e posturas obsoletas, imobilizando no tempo as suas colecções, reféns de uma época passada e alheias ao presente, apresentadas de modo a serem alvo de um olhar nostálgico e deslumbrado e assim incapazes de estabelecer quaisquer vínculos ou conexões relevantes para a sociedade contemporânea.

Ora, um dos grandes desafios colocados aos museus na actualidade, reside exactamente na sua capacidade de serem relevantes no presente, de se assumirem como instituições capazes de ter um impacto positivo na vida das pessoas, promovendo a participação e envolvimento crítico da comunidade. Tal implica que deixem de estar obcecados pelas suas colecções e pelo passado e que abandonem a sua anterior postura de suposta neutralidade e os discursos consensuais e que assumam uma posição politicamente mais consciente e interessada na contemporaneidade, nas pessoas e nos seus problemas sem receio de debater questões potencialmente controversas ou difíceis.

Para McLean (2012) a postura do museu como um local “neutro” serviu meramente para reforçar a norma e a perspectiva política dominante, inviabilizando a controvérsia, o debate e um posicionamento crítico, levando a que optasse por uma abordagem inerentemente conservadora e caminhos interpretativos conhecidos (Jones, 1992) ignorando ou negligenciando questões potencialmente “difíceis” relativas às mulheres, às classes trabalhadoras e aos diferentes grupos étnicos (Porter, 1988) e que raramente se dirigisse a questões sociais como a desigualdade, o preconceito, o ambientalismo, a globalização ou a ascensão das doutrinas marxistas. Do mesmo modo, a frequente abordagem centrada no objecto, que retrata o passado como inumano e separado do contexto social (Morton, 1988) fez com que os museus se limitassem a apresentar essencialmente uma “história dos artefactos” onde o *todo* da história social, e os seus variáveis processos e experiências, como a guerra, a fome ou a doença são ignoradas ou trivializadas (Jordanova, 1989).

A visão modernista do museu como local disciplinador de valores consensuais e conversações controladas, um mundo de objectos “factuais” distanciado das preocupações humanas, dos seus desejos e conflitos (Cameron, 2010) revela-se cada vez mais

inapropriada quando estas instituições têm de operar num cenário progressivamente plural e globalizado, e desempenhar um papel que se pretende socialmente relevante. Trazer narrativas antes negligenciadas para o museu, assim como acolher a pluralidade de vozes e perspectivas da audiência sobre assuntos ou tópicos correntes ou considerados sensíveis vai inevitavelmente ser um processo tenso e complicado, pois os tópicos contenciosos, quer de relevância local ou global, são usualmente imprevisíveis, por serem móveis e inseparáveis de um mais vasto leque de fluxos políticos e sociais, dos quais muitos não podem ser calculados ou antecipados (Cameron, 2003). As colecções não devem ser mantidas em reverência ao passado, muitas vezes glorificado e enaltecido, mesmo que problemático, numa atitude conservacionista estática, mas sim abertas ao questionamento crítico, procurando promover a reflexão sobre o passado de um modo mais significativo e inclusivo, acolhendo diferentes visões e perspectivas, assim como as fricções ou a contestação que possa emergir.

Mas é necessário ir para além da confrontação ou da provocação, a abordagem de tópicos difíceis ou contenciosos deve ambicionar um debate genuíno e o entendimento do museu como espaço de convivência de múltiplas perspectivas, não necessariamente consensuais. O museu pode e deve actuar como um espaço de “desconsenso” (Lynch & Alberti, 2010, p. 16) que permita resgatar memórias e experiências individuais, histórias alternativas que desafiam anteriores visões do mundo e da sociedade (Dubin, 1999) abrindo o património a novos grupos e possibilitando um envolvimento mais democrático com a história. Matarasso afirma que os “museus, centros de arte, companhias de teatro, galerias, bibliotecas e restantes infra-estruturas culturais desempenham um papel único em facilitar a discussão, ao apresentarem um leque de vozes, valores e expressões que reflectem a diversidade da sociedade. É isso afinal, o que sempre fizeram. As instituições culturais são fábricas de significado simbólico. O que mudou actualmente é que lhes é pedido que façam sentido para uma audiência muito mais diversa do que no passado.”(Matarasso, 2003, p. 11).

Hoje assiste-se a um incremento e disseminação das práticas destinadas a promover a participação e envolvimento da audiência, quer através de programas elaborados para actuarem externamente à instituição e que permitem estabelecer novas formas de ligação e cooperação com diferentes grupos culturais e sociais, quer através de exposições itinerantes ou de parcerias realizadas com outras instituições, assim como através das



plataformas e redes digitais (*crowdsourcing*, co-criação, etc.), permitindo reduzir barreiras de tempo e lugar. O recurso a diferentes media e canais digitais de comunicação (*websites*, *blogs*, redes sociais, ecrãs digitais, aplicações para dispositivos móveis, Realidade Virtual (RV) ou Aumentada (RA), etc.) presentes nas exposições ou para acesso remoto, vai ampliar o acesso aos conteúdos culturais e os tipos e formas quer da sua fruição como de interacção e participação, tornando-os mais apelativos à heterogeneidade da audiência. O digital vai também tornar mais fácil abordar conteúdos expositivos não facilmente materializáveis, questões, ideias ou reflexões que se pretendem apresentar, bem como elaborar exposições pluriversais, isto é, a coexistência no mesmo espaço expositivo de múltiplas abordagens ou contextos de significação para os objectos, diferentes sistemas de valor e representações alternativas. Incentivando a sua exploração de acordo com as escolhas e pontos de vista dos seus utilizadores, possibilitando entender a exposição como um processo e explicitando o carácter relativo, ideologicamente construído e histórica e temporalmente situado das narrativas e representações museológicas.

Um museu plural no contexto de uma sociedade global deve portanto participar no esforço de assegurar a cultura como um direito social, procurando diversificar as suas estratégias de representação e actuar como um meio para o conhecimento e análise da sociedade na sua diversidade, ser um local de pluralidade convivial, de justaposição e interpenetração de perspectivas, referências e valores, de objectos e culturas, focado nas pessoas e prosseguir como refere Huyssen (2002) o seu caminho para além do que a modernidade escondia, as ambições nacionalistas e imperiais subjacentes à ideia do universalismo cultural, e revelar aquilo que o museu sempre poderia ter sido, mas nunca foi num ambiente de uma modernidade restritiva: uma instituição genuinamente moderna, um espaço onde as culturas deste mundo se choquem, se entrecruzem, hibridem e convivam na sua irreconciliabilidade.

#### **4. A ascensão das Tecnologias de Informação e Comunicação: impacto social**

As ferramentas de comunicação não se tornam socialmente interessantes até se tornarem tecnologicamente aborrecidas (...) É quando uma tecnologia se torna normal, depois ubíqua e finalmente tão generalizada que se torna invisível, que as mudanças profundas ocorrem. (Shirky, 2008, p.105)

O uso intensivo e crescente das tecnologias de informação e comunicação a uma

escala global, remodelou as bases sociais e económicas da sociedade contemporânea, tornando a produção, processamento e transmissão de informação na principal fonte de produtividade e poder (Castells 1999) dando origem à denominada Terceira Revolução Tecnológica ou Revolução Digital, que não tem cessado de evoluir, e hoje referimo-nos já a uma quarta revolução industrial: a Indústria 4.0<sup>120</sup>.

#### 4.1. Novos modelos sociais e desigualdades de uma era digital

A crescente importância das TIC na vida contemporânea reflecte-se nas designações atribuídas à sociedade actual, quer seja como uma “sociedade da informação”, uma “sociedade em rede” ou uma “sociedade do conhecimento”. O conceito de *sociedade da informação* surge inicialmente nos anos 60 (Machlup, 1962 e Drucker, 1966) em referência à emergência de uma sociedade pós-industrial em que o poder da economia estaria agora assente num novo bem mais valorizado: a informação (Crawford, 1983), tendo vindo a adquirir a sua actual conotação associado ao processo de mudança constante, fruto dos avanços na ciência e na tecnologia, e ao rápido desenvolvimento e expansão das tecnologias digitais que possibilitaram novas formas de criação, acesso, distribuição, uso e manipulação da informação que vai assumir um papel central na actividade económica, social, cultural e política, dando origem à nova ordem social.

Webster (1995/2006, pp 8-21) vai distinguir analiticamente 5 definições de uma sociedade de informação, segundo diferentes abordagens:

- **Tecnológica**, em que a ideia chave é que o progresso tecnológico no processamento, armazenamento e transmissão de informação levou à aplicação das TIC virtualmente a todas as vertentes da sociedade. Enfatizando a actual acessibilidade dos computadores e a sua cada vez maior capacidade de processamento, o que permite a sua aplicação em variadíssimas áreas, e a convergência entre a computação e as telecomunicações, através de redes informáticas como “auto-estradas (de informação) da era moderna”.
- **Económica**, que vai valorizar o crescente impacto económico das actividades ligadas ao sector das TIC e a informatização da economia que veio facilitar a integração das economias nacionais e regionais a um nível global.

---

<sup>120</sup> O termo teve origem num projecto estratégico de alta tecnologia do Governo Alemão na promoção da informatização da manufactura e engloba a aplicação de tecnologias de automação e troca de dados e conceitos de sistemas ciber-físicos, Internet das Coisa, *cloud computing* (Hermann, Pentek & Otto, 2016).

- **Ocupacional**, focada no crescimento exponencial do trabalho e serviços que vão agora ser realizados através das TIC.
- **Espacial**, com ênfase nas redes de informação que vão quebrar barreiras geográficas, pondo em contacto diferentes localidades por todo o mundo, verificando-se uma “*compressão espaço-tempo*” (Giddens, 1994) acentuando a importância dos fluxos de comunicação (Castells, 1989).
- **Cultural**, que vai referir-se à penetração das TIC em todas as esferas humanas (casa, trabalho, lazer) alterando hábitos, consumos e formas de ver e estar no mundo.

Manuel Castells (1996) irá preferir utilizar o termo *sociedade em rede*, ou sociedade *informacional*, em referência a uma sociedade em que as estruturas chave e as actividades estão organizadas em torno de redes de informação processadas electronicamente. Apesar de reconhecer que o conhecimento e a informação são elementos fulcrais ao desenvolvimento, o autor considera que o que caracteriza a actual revolução tecnológica não é a centralidade do conhecimento e da informação, mas sim a sua aplicação na produção de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, num ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e o seu uso. A rede - cuja base tecnológica é a Internet – vai ser a forma organizacional que caracteriza a era da informação (Castells, 2004, 2004a) como um meio de comunicação e de relação central no novo paradigma sociotécnico que constitui a base material da vida actual (no mundo desenvolvido), das formas de comunicação, de relação social e de trabalho, e de novos modos e formas de vivencialidade e de convivialidade (Oliveira, Barreiros e Cardoso, 2004). Para Castells (2002) a nova estrutura social dominante - **a sociedade em rede** - assim como uma nova economia (informacional/global) e uma nova cultura (da virtualidade real) resultaram da interacção de três processos independentes: 1) a revolução das tecnologias da informação; 2) a crise económica do capitalismo e do estatismo e a consequente reestruturação de ambos; 3) o apogeu dos movimentos sociais e culturais (libertários, ambientalistas, feministas, etc.) e das reacções por eles causadas. Para o autor esse novo paradigma - **a sociedade em rede** - vai ter como principais características:

- A informação é a sua matéria-prima, existe uma relação simbiótica e complementar entre a tecnologia e a informação, facto que diferencia esta nova era das revoluções anteriores, em que era dada proeminência a um aspecto em detrimento de outro;

- A capacidade de penetração dos efeitos das novas tecnologias, e o poder de influência que os meios tecnológicos vão exercer na vida social, económica e política da sociedade;
- A lógica de redes, como característica predominante deste novo modelo de sociedade, indo facilitar a interacção entre as pessoas, podendo ser implementada em todos os tipos de processos e organizações, graças às TIC;
- A flexibilidade, para reconfigurar, alterar e reorganizar a informação;
- A convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, um processo contínuo de convergência entre os diferentes campos tecnológicos resultante da sua lógica comum de produção da informação, permitindo a todos os utilizadores contribuir, exercendo um papel activo na produção do conhecimento.

O termo *sociedade do conhecimento*, cunhado em 1969 por Peter Drucker e aprofundado nos anos 90 por investigadores como Robin Manseel e Nico Stehr (Cohen, 2007, vai referir-se a uma sociedade onde o conhecimento é o primeiro recurso de produção em vez do trabalho ou do capital. A UNESCO (2005) irá preferir adoptar esse termo no plural - “*sociedades de conhecimento*” - como modo de enfatizar a diversidade das sociedades, sublinhando a relevância do conhecimento como um recurso partilhado. Enquanto uma *sociedade da informação* é baseada no avanço tecnológico, as *sociedades do conhecimento* vão englobar uma dimensão social, ética e política mais vasta, tendo em consideração as inúmeras dimensões do conhecimento de acordo com a diversidade cultural e linguística das populações e as variadas formas de cultura e de conhecimento na qual assenta a construção de qualquer sociedade, incluindo aquelas fortemente influenciadas pelas modernas tecnologias e progresso científico – não sendo considerado admissível que a revolução das tecnologias de informação e comunicação possam levar a um único e fatalista determinismo tecnológico ou a uma única forma possível de sociedade (UNESCO, 2005a:17).

O termo *sociedade de conhecimento* é preferido por vários autores por se considerar que exprime melhor a complexidade e o dinamismo das mudanças que ocorrem actualmente numa perspectiva mais pluralista do desenvolvimento, incluindo as suas dimensões sociais, culturais, económicas, políticas e institucionais, sendo o *conhecimento* considerado não só importante para o crescimento económico, mas também para fortalecer e desenvolver todos os outros sectores da sociedade (Khan, 2014). Nessa perspectiva a

produção de conhecimento é considerada como um recurso económico básico da sociedade, flexível e fluído, sempre em expansão e em mudança (Hargreaves, 2003) dependente da capacidade dos seus membros se adaptarem continuando a aprender de forma autónoma e uns com os outros. Apesar de ser associado com frequência à informação, o conhecimento é algo distinto e crucialmente diferente. A informação não vai ter nenhum valor intelectual inerente até ser transformada através do uso das nossas capacidades cognitivas, em algum tipo de conhecimento, e este será sempre uma construção intangível e variável consoante o indivíduo, apesar de poder existir um conhecimento partilhado ou comum (Peacock, 2008) este nunca é idêntico de indivíduo para indivíduo pois depende de uma conjugação específica de factores singulares, tais como os conhecimentos prévios, interesses e capacidades de cada um.

Outros conceitos também adoptados para a descrição das sociedades actuais são o conceito da *sociedade da aprendizagem* (Pozo, 2004) ou da *cultura aprendente* (Fabela 2005) que interpretam a sociedade contemporânea como um ambiente de construção de conhecimento partilhado e plural, numa perspectiva contínua e processual. Esses conceitos vão reforçar a importância que a literacia digital e o acesso à informação e aquisição de conhecimento e competências adquiriram na sociedade contemporânea e o reconhecimento geral que a aprendizagem é um objectivo e uma necessidade ao longo da vida, o que vai diluir de forma progressiva as fronteiras entre o ensino formal e o informal.

Apesar de se constatar que a influência e uso das TIC tem aumentado em volume e disseminação pelo globo, tendência que se deverá manter nos países mais desenvolvidos e nas áreas em vias de desenvolvimento, verifica-se uma “divisão digital” pois a sua distribuição pelo planeta permanece ainda desigual, o que Willian Gibson já observara de forma perspicaz em 1999: “the future is already here – it’s just not evenly distributed”. Segundo Castells o informacionalismo, como o novo modo de desenvolvimento que privilegia o uso da tecnologia no processamento da informação e no suporte à comunicação como principal fonte de produtividade social, vai contribuir para uma estratificação social, acentuando desigualdades e a exclusão social. A infoexclusão que ocorre em consequência da centralidade da Internet em muitas áreas da actividade social, económica e política, relega para a marginalidade aqueles que não tem ou que possuem um acesso limitado à rede por factores socioeconómicos e geopolíticos, assim como os que não sabem tirar partido dela (Castells, 2004). Castells (2003) vai distinguir dois tipos de

“geografia” da Internet: a dos utilizadores e a dos provedores de conteúdo. Os utilizadores estão concentrados no mundo desenvolvido e os provedores nas grandes áreas metropolitanas dos principais países do mundo (que correspondem às áreas de maior concentração de recursos humanos especializados). Essa divisão tecnológica é consideravelmente menor nos países ricos, sendo ainda um problema nos países do Terceiro Mundo (independentemente das políticas de inclusão digital). Castells refere também outro tipo de divisão, existente nos países mais desenvolvidos: a divisão educativa e cultural. Toda a informação está em rede – porém é um conhecimento codificado – que necessita de competências para o seu uso e acesso, de modo a ser transformado em conhecimento, essas competências vão depender e estar relacionadas com o contexto social e familiar, assim como com o nível cultural e académico dos indivíduos.

Tepper & Ivey sublinham como o acesso às infra-estruturas de informação e comunicação e a literacia digital vão condicionar as oportunidades de plena participação da vida cultural:

“Cada vez mais aqueles que possuem a educação, competências, recursos financeiros, e o tempo requerido para navegar do mar da escolha cultural terão acesso a novas oportunidades culturais... (...) Eles irão descobrir novas formas de expressão cultural que envolvem as suas paixões e ajudaram a forjar as suas próprias identidades, eles serão os curadores das suas vidas expressivas e os peritos que enriqueceram as vidas dos outros...Ao mesmo tempo, os cidadãos com menos recursos - menos tempo, menos dinheiro, e menos conhecimento acerca de como navegar no sistema cultural – cada vez mais estarão dependentes na oferta cultural que lhes seja providenciada pelo conglomerado das empresas de media e entretenimento consolidadas...(...) esses cidadãos ficarão encurralados no lado errado da divisão cultural. Assim a tecnologia e a mudança económica contribuirão para criar uma nova elite cultural – e uma nova subclasse cultural. Não é claro ainda o que essa divisão cultural vá pressagiar: quais as consequências para a democracia, civildade, comunidade e qualidade de vida. Mas o quadro emergente é profundamente perturbador.” (Tepper & Ivey, 2006, parág. 24)

Acabar com a “divisão digital” e providenciar igual acesso à informação e produção de conteúdos é uma questão considerada prioritária, tendo a União Europeia e os governos dos diferentes países tomado várias medidas nesse sentido, sendo considerado prioritário o desenvolvimento de um Mercado Único Digital<sup>121</sup>. Se analisar-mos os dados

---

<sup>121</sup> É objectivo da União Europeia criar um Mercado Único Digital para a Europa de modo a derrubar as barreiras regulamentares e, passar de 28 mercados nacionais para um único mercado. A estratégia adoptada para este objectivo assenta em 3 pilares: “1) Melhor acesso dos consumidores e empresas a bens e serviços digitais em toda a Europa, 2) Criação de condições adequadas e de condições de concorrência equitativas para o desenvolvimento de redes digitais e de serviços inovadores, 3) Optimização do potencial de



existentes, constata-mos que actualmente o número mundial de utilizadores de Internet é superior a 3.917<sup>122</sup>mil milhões, mais de metade da população do mundo estimada em 7.600 mil milhões, destes 2.789 mil milhões são utilizadores activos das redes sociais (penetração de 37%) existindo 8.047 mil milhões de subscrições de dispositivos móveis (108% da população), sendo 2.589 utilizadores activos das redes sociais *mobile* (taxa de penetração de 34%)<sup>123</sup>. Segundo dados do ICT Facts and Figures (ITU, 2016), 95% da população global vive em áreas que estão cobertas por redes móveis de comunicação<sup>124</sup>. A onda de alcance das redes (3G ou mais) está disponível a 84% da população global, contudo 20,9% da população na Europa, 35% nas Américas, 33,4% na região CIS<sup>125</sup>, 50,1% na Ásia e Pacífico, 58,4% nos Estados Árabes e 74,9% em África ainda não dispõem de acesso à Internet (ITU, 2016). Existindo desigualdade de género no acesso, com uma proporção superior de utilizadores do sexo masculino em dois terços dos países (-12% de utilizadores mulheres globalmente) (ITU, 2017).

Jan van Dijk (2003, pp. 315-316 ) identifica 4 barreiras que restringem o acesso ao potencial oferecido pelos media digitais: 1) falta de acesso a computadores e às redes (acesso material); 2) falta de competências ou experiência (literacia digital) devido a desinteresse pela tecnologia (acesso mental); 3) falta de competências digitais devido às aplicações não serem *user-friendly*, a educação inadequada, falta de apoio social ou de oportunidades de utilização significativas (acesso de utilização). Estando essas limitações usualmente relacionadas com segmentações de idade, localização (locais rurais ou urbanos), classe social, etc. Podem-se também apontar outros factores que vão condicionar o acesso aos dispositivos de comunicação tais como a ausência de liberdade política ou o não domínio da língua franca da globalização e da Web – o inglês. É de referir que a língua portuguesa (a sexta língua mais falado no mundo, a terceira língua europeia de expressão global e o primeiro idioma no hemisfério sul) se encontra em expansão na Internet, sendo a quinta mais usada com mais de 158 milhões de usuários em 2017 (Internet World Stats, 2017), verificando-se também um crescimento de conteúdos publicados em português. Contudo das mais de 6000 línguas existentes no mundo menos de 500 possuem existência

---

crescimento da economia digital.” Consultar o link da Comissão Europeia: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-single-market-commission-calls-swift-adoption-key-proposals-and-maps-out-challenges> ou [https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_pt](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_pt)

<sup>122</sup> <http://www.internetlivestats.com>

<sup>123</sup> <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>124</sup> Para mais informação consultar <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx>

<sup>125</sup> Comunidade dos Estados Independentes – referente a 11 repúblicas que pertenciam à União Soviética

digital, pelo que se constata que não existe uma representação linguística democrática no ambiente *online* (Maaya, 2012). De acordo com o Observatório FUNREDES/MAAYA as línguas dominantes por conteúdos publicados são: o Inglês, Chinês, Espanhol, Francês, Russo, Alemão, Português, Japonês, Italiano, Hindi, Árabe e Malaio (Pimienta, 2017).

Segundo o “*Enabling Digitalization Index 2018: Measuring Digitagility*” (Euler Hermes, 2018), Portugal encontra-se no 17º lugar no *ranking* os países da União Europeia mais capazes de se adaptarem à transformação digital (sendo avaliados a regulamentação digital, o conhecimento/capital humano, conectividade, dimensão e infra-estruturas), e em 32º lugar em termos globais do conjunto de 115 países avaliados, nos lugares cimeiros encontram-se os EUA, a Alemanha e os Países Baixos. A utilização da utilização da Internet por parte dos cidadãos portugueses tem aumentado embora continue inferior à média europeia (Pedro, 2017). Em Portugal persiste ainda uma discrepância flagrante na taxa de utilização de Internet entre as novas gerações (dos 15 aos 24 anos - 94,1% utilizadores) e os mais idosos (com idade superior a 65 anos - 11,8% utilizadores), esbatendo-se nas gerações intermédias, segundo um efeito em escada que tenderá a desaparecer a médio/longo prazo pela própria renovação geracional da sociedade portuguesa, dado que os indivíduos nascidos em ecossistemas informacionais tendam a adoptar avidamente os novos media, embora essas práticas continuem a ser potencialmente afectadas pelas suas condições socioeconómicas. Ao cruzar a taxa de utilização da Internet com o grau de escolaridade verifica-se que esta é mais elevada quanto maior for o nível de escolaridade (Obercom, 2014). Constatando-se que em termos de género a utilização de Internet é feita de forma equilibrada (51,0% de utilizadores do género masculino e 49,0% do feminino) o que não ocorre em termos de idade (a taxa de utilização decresce drasticamente com o aumento da idade dos inquiridos) ou de escolaridade (a taxa de utilização sobe drasticamente com o aumento do grau de escolaridade) (*ibid*).

Quando se aspira à democratização do património cultural através da sua digitalização e disponibilização *online*, há que não esquecer que a literacia digital tende a ser social e culturalmente determinada, logo inerentemente a Internet não pode actuar como um espaço neutro e democrático de conhecimento e de acesso ao património de um modo igual para todos (Taylor & Gibson, 2017). Para além de existir uma desigualdade global no acesso à Internet e tecnologias digitais, bem como à formação para as usar, verifica-se também que a maioria destas tecnologias são concebidas e desenvolvidas tendo

como foco audiências Ocidentais (e cada vez mais do Sudoeste Asiático), são construídas *por e para* elites de sensibilidade ocidental, direccionadas para as regiões do mundo com maior número de utilizadores, maior literacia e infra-estruturas mais fortes e que lideram os *rankings* de utilização. Algoritmos como o Google's PageRank<sup>126</sup> que vão gerenciar a que informação se vai aceder, quer em termos de volume como de conteúdos, assim como a forma dominante como a informação e a documentação são organizadas na Web tendem a acentuar as hierarquias de poder global, enfatizando *websites* que são mais conhecidos e supostamente mais credíveis, restringindo o conhecimento a classificações e sistemas de organização consistentes com a história científica do mundo ocidental ignorando a pluralidade de formas de classificar e fazer, e o conhecimento das diversas culturas e comunidades do mundo (Srinivasan, 2013). Contudo e apesar de ainda persistirem grandes assimetrias na produção e disseminação de informação e de conteúdos culturais nas redes, é necessário reconhecer que a Web vai ter um impacto positivo na ampliação da capacidade de difusão de múltiplas epistemologias permitindo que outras vozes surjam de diferentes locais, e que reivindicações anteriormente marginalizadas e perspectivas culturais distintas das tradicionais assunções ocidentais comecem cada vez mais a povoar o ciberespaço (Boast *et al.*, 2006).

#### **4.2. Participação cívica e política: Novas possibilidades e riscos digitais**

As novas possibilidades tecnológicas – a Internet, a computação móvel, a informação em tempo real, as redes sociais, a computação em nuvem e *big data* – permitem que tenhamos acesso a uma infinidade de informação e de dados, que excede em muito as nossas capacidades cognitivas individuais, permite também que cada vez mais as pessoas comuniquem, interajam e se mobilizem em torno de interesses, afinidades e valores comuns, dando origem a comunidades *online* e a novos espaços de intervenção social e política para variados movimentos sociais que assim adquirem maior capacidade de agregação, visibilidade, mediatismo e um impacto global contribuindo para enriquecer e globalizar o debate democrático (*e.g.* Cardoso *et al.*, 2005; Burns, 2006; Dahlgren, 2006), contudo surgem também novas problemáticas em torno do controlo, monopólio e manipulação da informação que a podem fragilizar (*e.g.* Berners-Lee, 2017; Andrejevic, 2007; Bell, 2016).

---

<sup>126</sup> <https://pt.wikipedia.org/wiki/PageRank>

Entre os aspectos positivos realçados destaca-se a contribuição das TIC para ajudar a reverter um anterior cenário de desinteresse e alienação da vida política e o declínio da participação nos mecanismos formais democráticos, evidenciada por elevadas taxas de absentismo nas eleições, que expõem a fragilidade e desencanto dos cidadãos com os actuais processos, instituições tradicionais do governo representativo e actores políticos (Putnam, 1995; Cardoso *et al.*, 2005: 1). Segundo Axel Burns (2006) a democracia tornara-se num espectáculo produzido pelos partidos políticos e por grupos de interesse, moderado e distribuído pela imprensa e pelos peritos, permanecendo os cidadãos desligados da vida política ou participantes ocasionais no acto eleitoral, contudo a disseminação de novas tecnologias participativas, a Internet e os novos media vieram contrariar essa tendência, permitindo o surgimento de novos modos de participação e de envolvimento democrático, assim como providenciar esferas alternativas (extra-parlamentares) para a actividade política e para uma maior interacção fora do contexto formal das instituições (Dahlgren, 2006).

Com o suporte das novas tecnologias de informação e comunicação um número crescente de “cidadãos críticos” e com elevadas expectativas de uma democracia “*ideal*” vão passar a envolver-se numa “política simbólica” mobilizados em torno de “temas específicos, em localismos e em apoios a lideranças personalizadas” (Cardoso, *et. al*, 2005) promovendo “...a participação dos cidadãos numa tentativa de redefinir a democracia” (Castells, 2003, p. 119). Essa mobilização vai estruturar-se em novas redes comunitárias de activismo social, comunidades espontâneas de cooperação mútua que promovem o debate, a discussão pública, a participação e a acção democrática (Chomsky, 2012; Ugarte, 2004; Cue, 2004) permitindo às pessoas dentro de uma sociedade pulverizada contestar as estruturas de poder local e global – “think globally, act locally”. O activismo social vai dar força a movimentos como o Fórum Social Mundial e a protestos coordenados a nível internacional para uma “justiça global” envolvendo vários sectores de actividade e preocupações comuns em torno do ambiente, comércio, solidariedade, questões de género ou da defesa de direitos humanos (de Jong, Shaw & Stammers, 2005; Cardoso & Lamy, 2012), procurando mudar a orientação de políticas de países ou de instituições como as Nações Unidas ou o FMI.

Como exemplos de activismo social nascidos na Web ou fortemente impulsionados

pelos media digitais podem referir-se o Occupy Wall Street<sup>127</sup> destinado a combater as desigualdades sociais e a falta de uma “democracia real”; os Movimentos designados como “Primavera Árabe”, iniciada no final de 2010 na Tunísia e que rapidamente alastrou a outros países do Norte de África e do Médio Oriente em virtude do descontentamento geral da população com os regimes políticos e em consequência do impacto da crise económica global; o movimento grego de Cidadãos Indignados (*Kinema Aganaktismenon Politon*); o movimento espanhol “*los desempleados, los mal remunerados, los subcontratados, los precarios, los jóvenes*” pelo ¡Democracia Real Ya!; ou o protesto português Geração à Rasca, cujo objectivo foi pressionar o governo a agir na luta contra o desemprego e assegurar melhores condições de trabalho e a valorização das qualificações académicas dos jovens. Muitos desses movimentos sociais surgem da indignação dos cidadãos contra a intervenção dos estados que frequentemente privilegiam as organizações financeiras em detrimento dos indivíduos contribuindo para incrementar a concentração de riqueza e os desequilíbrios sociais, dando origem a uma revolta social. Mais recentemente têm ganho mediaticidade movimentos como o #BlackLivesMatter<sup>128</sup> que surge em consequência do preconceito racial que persiste no sistema legal nos EUA, expondo casos de abusos e opressão ou o #MeToo<sup>129</sup> que trouxe para o debate público a nível global o assédio e violência sexual. Para Leite (2014) esses movimentos sociais que nascem na rede social da Internet - um espaço de troca de informação protegido, ou seja, não passível de ser censurado<sup>130</sup> - estão a reinventar a prática da discussão democrática, a forma de fazer acção política, e o exercício e a experimentação de novas formas de democracia, assim como novas formas de exercitarem patrimónios e heranças secundarizados pelas práticas hegemónicas.

Neste novo enquadramento social a política é comunicação e todos os conflitos políticos passam a tomar lugar dentro e através dos *media* de comunicação, essa comunicação pode ocorrer de forma indirecta através das instituições de *media* formais e de forma directa através do actor político para a audiência nos *media* e redes sociais (de Jong, Shaw e Stammers, 2005). É assim reconhecida a contribuição da Internet e dos media sociais para uma maior transparência do processo político e para a expansão da possibilidade de intervenção dos cidadãos, abrindo novas plataformas onde diferentes

---

<sup>127</sup> <http://occupywallst.org/about/>

<sup>128</sup> <https://blacklivesmatter.com>

<sup>129</sup> <https://metoomvmt.org>

<sup>130</sup> Aqui não concordo plenamente com o autor, pois a Internet não se encontra isenta de censura.

vozes podem participar no debate público, gerando mais informação sobre o sistema político, mais argumentos e perspectivas críticas publicamente disponíveis, mais directas e visíveis. E esse fenómeno vai ter implicações transformadoras na democratização da política e da sociedade.

Entre os autores que vão defender esta visão encontra-se Van Dijk (2012) que sublinha o potencial da Internet como:

- um *media* interactivo que se diferencia da comunicação unilateral dos restantes *mass media*;
- um *medium* criativo que permite aos utilizadores transformarem os observadores, ouvintes e leitores em participantes;
- um meio directo em que o utilizador individual pode determinar o que acontece tanto na política como em outros *mass media*;
- uma plataforma onde todos são iguais em princípio e igualmente aceites;
- um meio em rede que permite a criação colectiva de produtos *online* fora de parâmetros comerciais.

Tsagarousianou (1999) vai também sublinhar três vantagens que constata a favor da **democracia digital** dos últimos 25 anos:

1. Melhora o acesso e troca de informação política entre governos, administração pública, representantes e organizações políticas e comunitárias e os cidadãos individuais.
2. Promove o debate público, a deliberação e a construção comunitária.
3. Melhora a participação nas tomadas de decisão política pelos cidadãos.

Actualmente nos países onde a Internet tem índices de penetração mais elevados, praticamente todos os governos nacionais, regionais e locais e as suas administrações públicas, assim como outras organizações da sociedade civil possuem *websites* e participam nas redes sociais. E Conceitos como eParticipação<sup>131</sup>, democracia digital ou eDemocracia<sup>132</sup> que ilustram novas formas de ligação entre os cidadãos e o Estado, e que

---

<sup>131</sup> Em referência ao uso dos *media* digitais para mediar e transformar as relações dos cidadãos com o governo e a administração pública, tornando-os participantes mais activos

<sup>132</sup> Em referência aos assuntos políticos e à relação entre os cidadãos e os governos e administração pública mediada através dos *media* digitais



fomentam a participação incrementando uma democracia centrada no cidadão (van Dijk, 2010) tornaram-se comuns.

Apesar dos *media* digitais não terem revolucionado as instituições políticas, pois são geralmente utilizados para incrementar práticas já existentes, é de sublinhar o seu elevado potencial de induzir mudança (Cardoso *et al.*, 2005) pela:

- sua interactividade que permite comunicar de um-para-um ou de muitos-para-muitos;
- rapidez, liberdade e autenticidade da expressão pessoal na construção e disseminação de informação que não fica sujeita a sanção oficial,
- associação livre que permite demonstrada na existência de inúmeras comunidades virtuais;
- disponibilidade de informação que pode ser controlada e gerida pelo utilizador de forma personalizada;
- E pelo seu alcance global não ficando a comunicação restringida a fronteiras geográficas, sociais ou culturais.

E essas características dos *media* digitais vão inevitavelmente favorecer uma renovação dos espaços de debate quer ao nível das agências governamentais, das mobilizações políticas e sociais ou das organizações culturais.

Cardoso *et al.* (2005) enfatizam também o papel da Internet como um local propício à liberdade, considerando que a democracia digital pode estimular uma verdadeira **Democracia de debate** por:

- ser um local de compreensão mútua e de diversidade de utilizadores;
- pela ligação social existente que condensa identidades colectivas, permitindo que se partilhem conhecimentos e saberes, permitindo a cada um experimentar papéis inéditos, colocar-se na pele do outro, e dessa forma quebrar as suas próprias barreiras cognitivas;
- e ser um local de auto-regulação, um espaço de debate em que as regras são inventadas e co-produzidas – por ajuste mútuo, por consenso – em conjunto pelos participantes.

Contudo esta visão de uma **Democracia de debate**, expressa nas comunidades virtuais e nos debates *online*, não é consensual por todos os promotores da ideia de Democracia electrónica, pois permanecem múltiplas dificuldades nos fóruns de discussão (comportamentos agressivos, diferenças linguísticas, tendência em focar-se em centros de interesse práticos mais do que políticos, etc.) (*ibid.*).

O actual acesso praticamente ilimitado à informação que veio com a Internet, vai permitir novas formas de cidadania participada tanto do ponto de vista político como cultural ou social, indo favorecer a mobilização e articulação dos cidadãos em torno de assuntos comunitários, e deste modo alargar e reactivar, através de novas formas de comunicação vertical e horizontal, o debate de espírito livre e a troca de opiniões sem hierarquias, ajudando a implementar esquemas participativos de representação de estrutura descentralizada e em rede que permitem para além de disseminar informação manter um diálogo constante entre as instituições e os seus constituintes. Contudo tal implica ter acesso às TIC (equipamentos e dispositivos assim como ligação à rede) e as competências de literacia digital que assegurem o domínio das capacidades linguísticas e expressivas adequadas ao seu uso (Norris, 2000). Sendo necessário sublinhar que persistem assimetrias tanto nas possibilidades de acesso como na literacia digital dentro das sociedades e entre os países.

Nos anos recentes novas questões tem surgido em torno do controlo e manipulação da informação que vêm comprometer a visão da World Wide Web como um domínio livre e aberto<sup>133</sup> que permite a todos tirar partido do seu pleno potencial e a sua idoneidade como espaço de debate e informação. Para Tim Berners-Lee (2017), o seu criador, manter a Web aberta tem-se revelado uma batalha constante, agravada por três novas tendências que se tem acentuado nos últimos anos e que ameaçam o potencial da Web como ferramenta para servir a humanidade e que devem ser combatidas: a perda de controlo sobre a informação pessoal digital, a facilidade de dispersar falsa informação e desinformar na Web e a necessidade de tornar a publicidade política *online* mais ética e transparente. Passo a analisá-las desenvolvendo o tema e complementando-o com a visão de outros autores:

---

<sup>133</sup> O acesso democrático a todos ao conhecimento e recursos resulta da decisão tomada em 1993 pelo CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear) o centro de pesquisa europeu onde Berners-Lee se integrava e que inventou a Internet, naquela altura o CERN decidiu renunciar ao direito de autor do código fonte da Internet e colocá-lo no domínio público podendo ser usado livremente, modificá-lo e distribuí-lo. Consultar <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-Web/>

- **A perda de controlo sobre a informação pessoal digital.** Verifica-se que os correntes modelos de negócio de muitos *websites* e de plataformas de media sociais (Google, Facebook, Instagram, etc.) vão oferecer serviços e conteúdos livres em troca de informação pessoal, o que é aceite pela maioria dos utilizadores, permitindo estes que a sua informação privada passe a ser propriedade de empresas e tratada como um produto comercializável. Essa informação fornecida pelos utilizadores ou recolhida estatisticamente pelas plataformas utilizadas vai ser armazenada, comparada, analisada e classificada através de algoritmos de selecção que vão definir perfis de consumidores, o que pode assegurar um melhor serviço ao utilizador, mas que também permite que se construam bases de dados detalhadas sobre nós que podem ser vendidas e utilizadas para direccionar acções de marketing personalizadas de corporações comerciais, por entidades financeiras ou autoridades governamentais. Para além de que toda essa informação pode ser roubada ou pirateada para fins indeterminados.

Ter vastos volumes de informação sobre os cidadãos em formato digital vai tornar mais fácil o controlo das populações (Cohen, 2008; Fisher, 2016, Trottier, 2016), dando origem a um “mundo de vigilância global” em que os governos em colaboração (ou coerção) com as empresas de plataformas digitais têm vindo cada vez mais a controlar os nossos movimentos *online*, aprovando leis que por vezes atropelam o direito à privacidade e o sigilo da informação, o que em regimes repressivos pode ter graves consequências. A monitorização da nossa pegada digital vai ser efectuada quer a partir da análise de hábitos de consumo *online*, participação em redes sociais, sistemas biométricos, quer através da proliferação de objectos conectados (IoT) cada vez mais parte integrante das nossas vidas. A actual vigilância existente no ciberespaço remete para um universo de «*big brother*»<sup>134</sup> que nos vigia a todo o momento, a cada clique, transacção *online* ou chamada telefónica. Lyon (1998) distingue essa vigilância constante segundo três tipos: a vigilância exercida por entidades patronais; a vigilância de segurança e policiamento que se expande em períodos de medo e ansiedade generalizada perante panoramas geopolítico de instabilidade; e a vigilância com fins comerciais e de marketing. A que se pode também acrescentar a vigilância exercida entre pares ou vigilância lateral (Andrejevic, 2007).

---

<sup>134</sup> Em alusão ao romance *1984* de George Orwell, em que através dos televisores – obrigatórios em cada residência – a população era observada e controlada.

O abuso de muitas empresas na gestão de dados pessoais dos seus utilizadores que têm ocorrido nos anos recentes levaram à criação de nova legislação para melhor melhorar a sua segurança e privacidade, tendo a União Europeia recentemente (25 Maio de 2018) colocado em vigor um Novo Regulamento de Protecção de Dados<sup>135</sup> destinado a impor novas obrigações às organizações.

- **Emergência de monopólios no controlo da informação.** Berners-Lee idealizou a Web como uma “plataforma aberta que permite a todos partilhar informação, oportunidades de acesso e colaboração através de fronteiras geográficas” (Berners-Lee, 2017, parág. 1) contudo assiste-se a um progressivo controlo da Web e da informação por parte de um reduzido número de grandes empresas como o Google ou o Facebook, poderosos «*gatekeepers*» digitais, que vão criar uma válvula que vai filtrar que serviços ou informação vão poder ser acedidos na Web e quais vão ser bloqueados, constituindo uma ameaça à inovação (Solon, 2017). A neutralidade da Internet é baseada na ideia de que os servidores (ISP - Internet Service Provider)<sup>136</sup> devem tratar a informação de todos do mesmo modo, contudo é frequente encontrar-se exemplos problemáticos em que os ISPs violam os princípios da neutralidade através de bloqueios por motivos de concorrência controlando o acesso à Internet.

Enquanto uma democracia processa a informação de uma forma transversal distribuindo o poder de decisão por muitas instituições e indivíduos, a ditadura vai concentrar a informação e o poder num só sítio, o que têm vindo a acontecer no campo da informação e dos media digitais neste século (monopólios), pois ao contrário do que sucedeu em épocas anteriores, a tecnologia vai permitir que o tratamento centralizado da informação possa ser muito mais eficiente do que o distribuído, embora não vá servir todos de igual modo (Harari, 2018).

Emily Bell (2016) vê com apreensão o que tem ocorrido na paisagem dos media, da esfera pública e do jornalismo ao longo dos últimos 5 anos. A par de grandes avanços técnicos verificamos também mudanças ao nível do controlo e financiamento, que colocam o futuro do ecossistema da informação nas mãos de muito poucos, que agora controlam o

---

<sup>135</sup> Consultar <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:119:FULL&from=PT>

<sup>136</sup> O ISP - Internet Service Provider é a entidade ou empresa que é provedora de Internet as vezes também é chamado de IAP (Internet access provider). Oferece principalmente serviço de acesso, as vezes agregando a ele outros serviços relacionados, tais como: “conteúdo/notícias”, “e-mail”, “hospedagem de sites” ou “blogs”, entre outros.

destino de muitos. A autora considera que os media sociais engoliram o jornalismo, as campanhas políticas, os sistemas bancários, as histórias pessoais, as indústria do retalho e do lazer, e mesmo o governo e a segurança. O *smartphone* de cada um tornou-se o seu portal para o mundo e apesar de tal trazer inúmeras vantagens para a educação, informação e ligação aos outros e ao mundo, também acarreta riscos. A Internet e a Web social permitem aos jornalistas desenvolverem um trabalho poderoso, embora possam ter tornado a indústria do jornalismo impresso um negócio não rentável. Para Bell duas coisas aconteceram: 1) os editores perderam o controlo sobre a distribuição e as plataformas e empresas de media sociais tomaram o controlo, e em consequência as notícias passaram a ser filtradas por algoritmos e plataformas opacas e imprevisíveis; 2) O resultado foi o aumento de poder das plataformas e empresas de media sociais como a Google, Apple e Facebook, Amazon ou Twitter, no controlo de quem publica o quê e para quem, e como essas publicações podem ser rentáveis.

Para o *blogger* iraniano Hossein Derakhshan (em Viner, 2016) a diversidade e pluralidade de vozes que o mundo da World Wide Web anteviu, deu lugar a uma centralização da informação dentro de um número reduzido de plataformas e redes sociais, o que representa uma concentração de poder maior do que a existente no passado – e o resultado final é tornarmo-nos menos poderosos em relação aos governos e corporações.

- **A facilidade em manipular e dispersar falsa informação e desinformar na Web.** Segundo Katharine Viner (2016) vivemos num período de “políticas pós-verdade” devido ao crescente desrespeitar dos factos e à fácil e abundante circulação de notícias falsas na Internet e nas redes sociais que vão contribuir para influenciar decisões políticas. Para a autora muitos dos recentes desenlaces políticos controversos, não ocorreram como simples subprodutos de populismos renascidos ou da revolta daqueles que ficaram para trás no capitalismo global, mas sim em resultado da desinformação. Quando a forma dominante de informação era a imprensa escrita, os jornalistas e a imprensa actuavam como «*gatekeepers*» das ideias que deveriam ser debatidas, o que por vezes promovia a censura e o silenciamento de vozes discordantes do poder, o conhecimento era veiculado segundo um formato fixo e os leitores eram encorajados a acreditar em verdades estáveis e estabelecidas, contudo hoje no ambiente digital apesar de existir uma maior liberdade de expressão o que é positivo, vai também existir uma maior dificuldade em definir o que é “verdade” e vê-la com clareza, sobretudo se não existir um consenso. Indo assistir-se a

uma luta entre forças opostas, entre a verdade e a falsidade, o facto e o rumor, e entre um público informado e uma multidão desorientada, que vai acolher como verdade aquilo que for mais próximo das suas crenças, mais conveniente e menos incómodo – mesmo que tal seja errado ou falso. As pessoas desconfiam daquilo que lhes é apresentado como facto em particular se tal lhes for desconfortável ou contrário à sua visão do mundo e cada vez mais o que conta como *facto* é meramente a perspectiva de alguém sobre algo, tendo a tecnologia facilitado a publicação e circulação desses “factos” tomados como verdade nos media sociais, indo estes muitas vezes posteriormente aparecer em fontes de informação supostamente confiáveis, o que pode ter consequências graves.

Um estudo realizado pela Universidade de Oxford (Oxford Internet Institute’s Computational Propaganda Research Project<sup>137</sup>) em nove países (Brasil, Estados Unidos, Canadá, China, Alemanha, Polónia Taiwan, Rússia e Ucrânia) veio comprovar o uso dos media sociais pelos governos e indivíduos na propagação de mentiras, desinformação e propaganda *online* suportada pelos algoritmos do Facebook e do Twitter de modo a manipular a opinião publica. Esse relatório sugere também um aparente desinteresse das empresas de media sociais sobre como as suas redes são utilizadas nesse sentido (Hern, 2017). Para Anderson & Horvath (2017) existe actualmente uma instrumentalizada máquina de propaganda nos *media* e plataformas sociais possível graças à capacidade dos algoritmos (IA) usada para manipular as nossas opiniões e comportamento de modo a irem de encontro a determinadas agendas políticas. Empresas como a Cambridge Analytica<sup>138</sup>, capaz de traduzir informação de modo a construir perfis personalizados (*micro-targetting/segmentação* psicográfica), tendo como base investigação realizada no campo da psicologia de comportamento *online* (e.g. Kosinski, Stillwell & Graepel, 2013<sup>139</sup>) veio a utilizar o seu conhecimento e informação para prever e tendencialmente mudar comportamentos, apelando às emoções e adaptando-se à *matrix* ideológica de cada um. É de referir que essa empresa actuava a nível internacional desenvolvendo acções de modo a manipular a intenção de voto tendo tido potencialmente um efeito decisor em várias eleições no mundo.

---

<sup>137</sup> <http://compropoi.ox.ac.uk/publishing/working-papers/computational-propaganda-worldwide-executive-summary/>

<sup>138</sup> A empresa Cambridge Analytica controlada por grupos ultra conservadores com interesses políticos e financeiros entrelaçados com a actual administração americana, veio a encerrar em Maio de 2018, devido ao escândalo em que se viu envolvida em conjunto com o Facebook na manipulação de dados e informação com fins políticos. <https://cambridgeanalytica.org>

<sup>139</sup> Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805.



As notícias falsas e a desinformação vão circular com facilidade nos media sociais graças a algoritmos como os do Google ou do *feed* de notícias do Facebook (o Edge Rank<sup>140</sup>) que estão concebidos para nos orientar para conteúdos que consideram ir de encontro às nossas preferências e dar-nos mais daquilo que supostamente nós queremos – o que significa que a versão do mundo que cada um de nós encontra na sua página pessoal de acesso às plataformas foi alvo de uma curadoria invisível, filtrado de modo a reforçar as nossas crenças pré-existentes. Desse modo é a plataforma que determina quem vai ver as publicações de quem e que conteúdos os utilizadores vão receber, influenciando as relações, os tópicos e notícias a que vamos ter acesso, tal é feito segundo critérios de afinidade, relevância e tempo (mais recente é priorizado) estipulados pelos algoritmos. Por exemplo as funções de busca personalizadas do Google, fazem com que quando duas pessoas executam a mesma busca na plataforma é provável que vão obter resultados diferentes, vão ser expostas a informação adaptada àquilo que o algoritmo do Google vai interpretar como mais adequado ao perfil de cada utilizador (baseado em buscas, escolhas e preferências anteriores), o que significa que não vamos ser expostos a algo que nos desafie ou amplie as nossas visões do mundo, e simultaneamente não evita que sejamos expostos a falsa informação que outros partilhem, o que pode ter consequências cívicas sérias num mundo onde a informação flui sobretudo através de um número reduzido de plataformas de media sociais, que lucram sempre que acedemos às hiperligações a que nos dão acesso. Como vamos tendencialmente receber informação semelhante à das nossas buscas prévias (e eventualmente de ideias erradas que possamos ter) tornou-se mais fácil desinformar e disseminar notícias falsas desenhadas para apelar às nossas propensões ou preconceitos (Berners-Lee, 2017).

Eli Pariser (2011)<sup>141</sup> denominou esse fenómeno como “*filter bubble*” e embora possa parecer confortável e favoreça um sentido de pertença (ilusório) por evitar o confronto de opiniões, o “*filter bubble*” vai contribuir para isolar as pessoas da diversidade de conteúdos e pontos de vista (Nguyen, Hui, Harper, Terveen & Konstan, 2014, p. 677), devendo ser estas a decidir que páginas e conteúdos desejam aceder, sem a exclusão de visões contrastantes ditadas por algoritmos e objectivos das plataformas. Pariser defende que as plataformas sociais devem assegurar que os seus algoritmos priorizem perspectivas contraditórias e notícias importantes, e não só o que é mais popular ou mais “auto-

---

<sup>140</sup> <http://edgerank.net>

<sup>141</sup> Aceder a [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=pt](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=pt)

validante”, contudo desde que Pariser descreveu o “*filter bubble*”, esse fenómeno tornou-se mais extremo (Viner, 2016).

- **A necessidade de tornar a publicidade política *online* mais ética e transparente.** Pois as campanhas políticas estão agora a direccionar a sua acção para perfis bem definidos de pessoas sobre as quais detêm informação concreta, existindo também situação antiéticas de direccionar os utilizadores para falsos *websites* de notícias. Para Berners-Lee (2017) o sistema está a falhar e a ser distorcido devido aos sistemas de IA – Inteligência Artificial (IA) que gerem a publicidade de grandes plataformas, desenhadas para reter a atenção das pessoas e não para ajudar a promover a verdade ou a democracia, pelo que autor e os seus parceiros na Web Foundation<sup>142</sup> sublinham a necessidade de combater o monopólio da informação, bem como a sua distorção, e assegurar que o potencial da Web possa ser utilizado em benefício da Humanidade e não na sua manipulação, assim como a regulação da política da publicidade *online* procurando encontrar soluções políticas proactivas de modo a assegurar que a Web seja de todos e que confira igual poder a todos, o que é considerado essencial para combater a desigualdade e empoderar os cidadãos.

#### **4.3. A Internet, a evolução da Web e a ascensão de uma cultura participativa**

“We become what we behold. We shape our tools, and thereafter our tools shape us.”  
(John Culkin, 1967)

As TIC tornaram-se muito mais do que ferramentas, elas centralizam, suportam e moldam as nossas formas de pensar, de criar e de nos relacionarmos com os outros, introduzindo novos hábitos e comportamentos - a cultura tornou-se habitada e elaborada pela tecnologia. Segundo Castells (2004) os nossos sistemas de crenças e códigos foram profundamente transformados pelo novo sistema tecnológico o que deu origem a um novo tipo de cultura: a **cultura da Internet**, resultante da conjunção de outras 4 culturas:

- A **tecnicomeritocrática**, a elite técnica responsável pelo desenvolvimento da indústria informática, assenta na crença do progresso humano através da incorporação da tecnologia;

---

<sup>142</sup> Consultar em <https://webfoundation.org/2017/02/delivering-digital-equality-the-Web-foundations-2017-2022-strategy/>

- A **hacker**, que impulsionou o crescimento da Web, sendo constituída pelos grupos de programadores responsáveis por inovações tecnológicas no meio;
- A **comunitária virtual**, constituída por todas as pessoas com diferentes competências técnicas que utilizam a rede e experienciam as potencialidades do meio em termos de percepção e interação;
- A **empreendedora**, composta pelos investidores e capitalistas que utilizam a rede como meio e instrumento gerador de riqueza.

Para Pierre Lévy (1997) dois conceitos chave emergem com a Internet: a *cibercultura* e o *ciberespaço*<sup>143</sup>. O termo **cibercultura** - a cultura do ciberespaço – vai englobar o conjunto de técnicas (materiais e cognitivas), práticas, atitudes, modos de pensar e valores que são expressos e desenvolvidos no ciberespaço. Para Lévy (2010) a Internet deve ser entendida como uma rede que congrega diversos grupos de redes, e essas redes são constituídas não apenas por computadores mas por diferentes pessoas e informação, e dessa congregação resulta esta nova cultura. O termo **ciberespaço** refere-se não apenas à infra-estrutura material de comunicação digital (a rede) mas também ao universo de pessoas que navegam e alimentam esse espaço. Segundo Lévy (2010) o crescimento do ciberespaço vai ser orientado por 3 princípios fundamentais: 1) a **interconexão**, global ou local de dinâmica dialógica; 2) a **criação de comunidades virtuais** em torno de interesses, conhecimentos ou projectos num processo mútuo e colaborativo e 3) a **inteligência colectiva**, a finalidade última do ciberespaço, resultante da colaboração dos indivíduos e da sua diversidade.

Lévy (2010) considera que o **ciberespaço vai amplificar, exteriorizar e modificar a cognição humana** (o **raciocínio**: Inteligência Artificial (IA), modelização de fenómenos complexos; a **memória**: bancos de dados, hiperdocumentos, arquivos digitais diversos; a **percepção**: sensores digitais, telepresença, realidades virtuais; e a imaginação: simulação) pois as tecnologias intelectuais favorecem novas formas de acesso à informação e novos estilos de raciocínio e de conhecimento. Esse facto vai ter implicações na educação e na formação, pois o que é preciso saber deixa de poder ser planeado ou definido com antecedência, tornando-se necessária a construção de novos modelos para o

---

<sup>143</sup> O termo *ciberspaço* foi introduzido por William Gibson, em 1984 no seu romance de ficção *Neuromancer*, para identificar um espaço utópico e abstracto de informação, o universo de redes numéricas (digitais) descrito como campo de batalha entre multinacionais e de conflitos mundiais em torno de novas economias e fronteiras culturais. Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. London: Grafton

conhecimento, mais abertos, contínuos, em fluxo e não lineares, reorganizados segundo objectivos e contextos singulares. O **ciberespaço vai também promover** uma maior liberdade de expressão (individual e colectiva), uma cultura da diversidade e a **inteligência colectiva**, ou seja uma **inteligência distribuída** por toda a parte, incessantemente valorizada e coordenada em tempo real, resultante do reconhecimento e mobilização efectiva das competências que existem distribuídas entre os indivíduos - um conjunto numeroso e interdependente de pessoas - que podem ser coordenadas e utilizadas (a coordenação dos inteligentes colectivos) em prol da colectividade através da utilização das TIC, potenciando a participação, a autocriação, a capacidade de aprendizagem autónoma, a socialização e a emancipação do indivíduo (2000, 2003). Consideradas como oportunidades para favorecer o processo de **democratização do saber** (Lévy, 1995), pois no domínio digital o conhecimento é fluido, mutável, propriedade de muitos e de cariz colaborativo (Poe, 2006) logo mais democrático.

Clay Shirky no seu livro “*Cognitive Surplus. Creativity and Generosity in a Connected Age*” (2010) aborda também o conceito de **inteligência colectiva**, considerando que a disseminação e alcance global da Internet originou um **excedente cognitivo de conhecimento e de criatividade**, e essa abundância pode fluir livremente graças às novas tecnologia sociais que colocaram pessoas de diferentes locais do mundo em contacto e em rede, dando a possibilidade às anteriores audiências passivas de se tornarem produtoras multimédia e despendendo o seu tempo a contribuírem de uma forma activa para o conhecimento, ajudando a desenvolver competências em contextos significativos onde podem ter impacto social, citando como exemplo a Wikipédia e a plataforma Ushaidi<sup>144</sup>. Enquanto que as organizações tradicionais dependem sobretudo do dinheiro como força motivadora, os sistemas baseados na inteligência colectiva tem como principais motivações o reconhecimento pela contribuição (ser “*power seller*” no eBay ou “*top reviewer*” na Amazon), as oportunidades de socializar com outros e o desejo de contribuir para uma causa maior (Radice, 2014).

A Web e as redes digitais como meios de comunicação e de relação tornaram-se centrais no actual paradigma social, constituindo cada vez mais a base para todas as

---

<sup>144</sup> Uma comunidade global que surgiu como forma de reportar a violência e os crimes de guerra no Quênia fora dos *media* controlados pelo Estado, e que actualmente dá voz a várias comunidades no mundo em resposta a crises, monitorização eleitoral ou defesa dos direitos humanos de modo a empoderar os cidadãos, proteger os marginalizados e aumentar o acesso à informação. Consultar <https://www.ushahidi.com/about>

actividades humanas, económicas, sociais ou culturais. Existem hoje mais de 5,9 milhões de utilizadores da Internet em Portugal (Marktest, 2017) e mais de 3,9 biliões no mundo (taxa de penetração de 51%) mais de metade da população mundial - estimada em 7,497 biliões de pessoas - desses 4,96 biliões (66%) acedem à Internet através de dispositivos móveis, responsáveis pela maior parcela de tráfego na Web (51,4%), e 2,9 biliões (39%) são activos utilizadores dos media sociais (Kemp, 2017). Existem mais de 1,8 biliões de *websites* e todos os dias são trocados cerca de 200 biliões de *emails*, 4 biliões de buscas são realizadas no Google e mais de 4 biliões de vídeos são visualizados no YouTube <sup>145</sup>.

Inicialmente, em 1969, a ARPAnet, a estrutura em rede precursora da Internet foi concebida para as elites tecnológicas, sendo o seu acesso restrito àqueles que pertenciam à comunidade científica, contudo a Internet que vai desenvolver-se ao longo dos anos 80 será já pensada como uma rede livre e aberta, tanto na sua arquitectura técnica como na sua organização social/institucional, num ambiente seguro de liberdade de pensamento e inovação, com o apoio de recursos públicos para a pesquisa e a partir de diversas contribuições (Castells, 2004). A explosão do uso da Internet dá-se primeiro nos Estados Unidos e progressivamente as redes globais de comunicação difundem-se por todo o planeta, surgindo a World Wide Web em 1992<sup>146</sup> na Europa, e rapidamente a Web começou a tornar-se “numa imensa área de recreação de *bits* de informação que são partilhados e remisturados de forma aberta numa trama fluída e participativa” (Tapscott & Williams, 2008). Sir Tim Berners-Lee, o seu criador, sempre imaginou a Web desde o seu início como um domínio livre e aberto, um espaço de informação ao qual “todas as pessoas tivessem um acesso imediato e intuitivo, não só para navegar, mas para criar” (Berners-Lee, 1999, p. 169), um espaço colaborativo onde tudo estava ligado a tudo, “um espaço único e global de informação” com a assunção de que todos poderiam editar nesse espaço, embora tal ainda não acontecesse na sua fase inicial (Anderson, 2007).

No início da Web (1.0) os utilizadores estavam usualmente limitados a pesquisar e consultar conteúdos fornecidos por provedores especializados, mas com a evolução para uma Web participativa e social (2.0) esta vai oferecer experiências mais ricas para o utilizador e uma maior abertura, indo constituir-se como uma plataforma colaborativa tirando partido das características associadas às tecnologias de “*software social*” (*blogs*,

---

<sup>145</sup> Aceder a dados em tempo real em *Internet live stats* <http://www.internetlivestats.com>

<sup>146</sup> <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

*wikis, podcasts*, serviços de partilha multimédia, *tagging*, etc.) que oferecem maior possibilidade de participação e de produção individual, permitindo ao utilizador ser contribuidor e tirar partido do poder da audiência (*power of the crowd*) (O'Reilly, 2005).

A Web 2.0 vai caracterizar-se por ser um espaço público virtual, democrático e dialógico de interconectividade e aprendizagem social, distinto dos *media* tradicionais de natureza linear e de controlo centralizado (como a televisão, a rádio ou o jornal), proporcionando um processo comunicativo aberto e multidireccional (em rede), uma “infra-estrutura de participação” (O'Reilly, 2005) direccionada a um utilizador que interfere e manipula múltiplos meios e mensagens, e não a um “espectador passivo”<sup>147</sup>. Desse modo as redes interactivas vieram alterar de forma radical os paradigmas de comunicação, rompendo com anteriores modelos de produção e distribuição de informação de *um-para-todos*, que passam a ser substituídos por modelos interactivos e descentralizados de *todos-para-todos*, imparavelmente mais ágeis e flexíveis. E a rede vai constituir-se como um sistema aberto à pluralidade e de amplo acesso, diversificado, multimodal e versátil capaz de integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações (Castells, 2004).

Para Jenkins, (2006) a Internet foi responsável pela mudança de paradigma dos *media* e pelo entrecruzamento dos papéis e poderes dos anteriormente considerados como “consumidores” e “produtores” de *media*, que vão agora interagir em um novo ambiente, sem regras impostas por grupos específicos, verificando-se uma possibilidade cada vez maior de participação colectiva na elaboração da informação e de diferentes formas de expressão cultural ou artística. Se em modelos de produção clássicos, um pequeno número de companhias de *media* homogeneizava a cultura através do seu domínio sobre os meios de produção e distribuição dos conteúdos, nas últimas décadas, a expansão de novos recursos de *media*, em particular no domínio do digital, levou àquilo que Yochai Benkler em 2006 descreveu na sua obra “*The Wealth of Networks*” como uma “ecologia híbrida de media” na qual comerciais, amadores, governos, empresas não lucrativas, activistas ou

---

<sup>147</sup> Embora já há bastante tempo que não se acredite na ideia de um espectador passivo. Os primeiros autores que estudam os fenómenos de comunicação de massa desenvolveram teorias psicológicas partindo do princípio da fragilidade crítica dos públicos massificados (Harold Lasswell e Escola de Frankfurt), contudo estudos posteriores valorizam o carácter das relações interpessoais e dos grupos sociais em detrimento da capacidade de influência dos media, evidenciando o facto da audiência não ser uma massa homogénea, mas sim constituída por grupos diferenciados (Paul Lazarsfeld), e o papel activo da audiência na recepção das mensagens condicionadas aos seus interesses e expectativas particulares (Stuart Hall). Com a globalização da informação acentua-se a tendência de um receptor cada vez mais autónomo e crítico.



outros interagem uns com os outros de formas mais complexas, assumindo-se os “consumidores” como participantes e produtores no processo cultural. De acordo com Benkler (2006) as redes digitais vieram providenciar plataformas alternativas de comunicação que alteram a anterior posição dominante dos *mass media* tradicionais distribuindo o poder e fazendo emergir uma “economia da informação em rede” assente na produção colaborativa entre pares e na partilha revertendo anteriores tendências de concentração e comercialização da economia da informação industrial, permitindo a transição de uma esfera pública mediada pela *mass media* para uma *esfera pública em rede* em que cada vez mais indivíduos podem expor as suas perspectivas e observações livres do controlo dos donos dos *media* e do possível efeito corruptor do dinheiro. Contudo, o que se constata actualmente, 12 anos após a publicação de Benkler é que a par da ampliação do leque de vozes activas na esfera pública se verificou uma maior concentração de poder sobre a informação por parte de grandes empresas tecnológicas que actuam a uma escala global.

Na Web 2.0 a participação torna-se tão importante como o consumo, e a informação gerada pelos utilizadores flui em múltiplas direcções e é partilhada em grande escala. A Internet não é um sítio a ir mas uma coisa a fazer, uma forma de expressão pessoal e de ligação aos outros (Lévy & Stone, 2006) pelo que se afirma que na **era da Internet os media se tornaram sociais**. Este facto concede um poder partilhado aos seus utilizadores, pois permite acumular e agregar o entusiasmo individual direccionando-o de modo a poder ter um impacto real, convertendo os utilizadores numa potencial e influente comunidade concertada, que está a moldar a sociedade moderna.

A generosidade e a criatividade são aspectos centrais da *cultura da Internet*, não porque vivamos numa era mais inventiva ou generosa do que antes, mas porque como defende Shirky (2010), o desenvolvimento da **Internet social** disponibilizou à população do mundo novas ferramentas que vão estimular um potencial sempre existente e inerente à humanidade de uma forma nunca vista e a uma escala global. A Web 2.0 mais que um mecanismo de distribuição de conteúdos tornou-se um local de criação, diversão e de comércio de possibilidades quase ilimitadas. Os utilizadores não se limitam a consultar ou utilizar a informação, podem também comentar, colaborar, criar e distribuir os seus próprios conteúdos (fotos, vídeos, textos) através da participação em Wikis (redacções colaborativas como a Wikipedia), *blogs* (espaços pessoais) e redes sociais (Youtube, o

Instagram, Flickr, etc.) ou adicionar *tags* (etiquetas semânticas que podem melhorar a pesquisa), e esses conteúdos não permanecem isolados, mas sim abertos a futuros comentários, adições e partilhas (Lorenzo, Oblinge & Dziuban, 2007).

Com um ritmo cada vez mais acelerado de criação e adição de conteúdos *online*, a Internet veio transformar de uma forma avassaladora a paisagem da informação que cresce e se avoluma de um modo sem precedentes. Se em 2013 o volume de informação em formato digital era de 4.4 zettabytes, em 2020 estima-se que o seu volume atinja os 180 zettabytes (Kenellos, 2016) pois a cada 2 anos esta duplica (Gantz & Reinsel, 2011). Sendo as pessoas constantemente expostas a elevados volumes de informação disseminada por via digital, o que deu origem a termos como “infobesidade” ou “info-intoxicação”, esse fenómeno contribuiu para a redução do período médio de atenção que declinou de 12 segundos no início do século para 8 segundos na actualidade (Visser, 2014), existindo uma cada vez maior dificuldade em gerir e seleccionar a informação.

De modo a facilitar a navegação num volume cada vez maior de informação, surgem modos cada vez mais refinados de pesquisa de forma inteligente, novas possibilidades de personalização do utilizador através de recomendações e sugestões, e a automatização de tarefas, ajudando a distinguir o que pode ser mais relevante para cada utilizador a partir do seu perfil. Esses novos desempenhos da Internet vieram da origem aos termos **Web semântica**, **Web 3.0** ou Web de dados e **Web 4.0**. Vai-se também tirar partido do potencial providenciado pelas tecnologias móveis, que permitem à Web semântica sair do campo virtual para o mundo físico (Internet das Coisas - IoT), estando cada vez mais facilitada a interoperabilidade e a integração de dados entre aplicações e maior a capacidade do computador conseguir compreender o significado desses dados de modo a processá-los adequadamente (Borland, 2007).

Em consequência do desenvolvimento e massificação do uso da Internet e das TIC, e do crescente ênfase na participação individual e colectiva na produção e disseminação de conteúdos vai emergir uma *cultura participativa*, que pode ser definida segundo Henry Jenkins (2006, p. 7) como uma cultura para a qual todos podem contribuir, quando o desejarem sabendo que aquilo com que contribuirão será valorizado de forma apropriada, embora não seja considerado necessário colaborar. A cultura participativa é uma cultura que coloca poucas barreiras à expressão artística e ao envolvimento cívico, incentivando

fortemente a criação e partilha de conteúdos e o apoio informal entre pares ou de um mentor. Numa cultura participativa os membros acreditam que a sua contribuição é relevante e sentem uma conexão social entre eles, valorizando a opinião dos outros acerca das suas criações. É portanto uma cultura colaborativa, de interação, partilha e co-autoria.

Para Gee (2004) a cultura participativa e os seus espaços informais de aprendizagem, que vai denominar como “**espaços de afinidade**”, vão proporcionar ambientes ideais para as pessoas poderem aprender mais, participar mais activamente e envolverem-se mais profundamente com a cultura popular e menos com conteúdos de livros didácticos. Esses “espaços de afinidade” vão ser sustentados por esforços conjuntos que obliteram diferenças – de idade, classe, raça, género e nível académico – permitindo às pessoas participar de variadas formas de acordo com as suas competências e interesses, e porque dependem de uma aprendizagem entre pares em que cada participante é constantemente motivado a adquirir novos conhecimentos ou aperfeiçoar as suas competências, vão permitir a cada um sentir-se como um perito enquanto segue as pegadas do conhecimento dos outros (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel, 2009). Os “espaços de afinidade” vão distinguir-se de outros sistemas de educação formal mais conservadores, estáticos e institucionais por serem frequentemente experimentais, inovadores e provisionais, o que permite às comunidades informais de aprendizagem poderem evoluir em resposta a necessidades de curta duração e interesses temporários, enquanto que as instituições públicas de educação são mais lentas e burocráticas na mudança (*ibid.*). Sendo a exploração deste conceito apropriada ao campo museal.

Jenkins (2009 *et al.*) vai considerar como **formas de cultura participativa** as:

- **Afiliações**, ser membro formal ou informal de comunidades *online* tais como o Facebook, Myspace, Google +, jogos de clã, etc.;
- **Expressões**, produzir novas formas criativas, misturas e remisturas de conteúdos, vídeos, montagens, etc.;
- **Resolução colaborativa de problemas**, trabalhar em equipa de forma formal ou informal, de modo a completar tarefas, desenvolver novo conhecimento (como a Wikipédia) ou realizar jogos de equipa;
- **Circulação**, moldar o fluxo dos media como *podcasting* ou *blogging*.

Entre os potenciais benefícios dessas formas de cultura participativa, incluem-se as

oportunidades de aprendizagem entre pares, uma diferente atitude perante a propriedade intelectual (mais respeitadora), a diversificação da expressão cultural, o desenvolvimento de habilidades valorizadas no actual mercado de trabalho e uma noção de cidadania empoderada. Para o autor o acesso à cultura participativa funciona como um *curriculum* escondido que molda quem irá ter mais sucesso e quem ficará para trás no mercado de trabalho (*ibid.*). Jenkins *et al.* (2009) vão identificar como competências a desenvolver no âmbito de uma sociedade participativa :

- **Espírito lúdico**, a capacidade de experimentar com o ambiente como forma de resolver problemas;
- **Performance**, ter capacidade de adoptar identidades alternativas com o propósito da improvisação e descoberta;
- **Simulação**, ter capacidade de interpretar e construir modelos dinâmicos dos processos do mundo real;
- **Apropriação**, a capacidade de reunir exemplos e re-misturar conteúdos de *media* de forma significativa;
- **Multitasking**, ter capacidade de executar múltiplas tarefas simultaneamente, de observar o ambiente e mudar de foco para detalhes salientes;
- **Cognição distribuída**, ter capacidade de interagir com ferramentas que expandem as capacidades mentais;
- **Inteligência colectiva**, a capacidade de reunir conhecimento e comparar notas com os outros para concretizar objectivos comuns;
- **Juízo**, a capacidade de avaliar o nível de confiança e credibilidade das diferentes fontes de informação;
- **Navegação transmedia**, a capacidade de seguir o fluxo das estórias e informação através de múltiplas modalidades e plataformas
- **Networking**, a capacidade de trabalhar em rede, para sintetizar e disseminar informação;
- **Negociação**, a capacidade de viajar através de diversas comunidades, discernindo e respeitando múltiplas perspectivas e compreender e seguir normas alternativas.

Alimentar essas competências sociais e culturais requer uma abordagem sistémica à educação dos *media*.

Segundo Don Tapscott & Anthony Williams (2006) o ênfase na cooperação, generosidade e participação que caracteriza a cultura da Internet deu origem a um novo paradigma económico que denominam de *wikinomics* que se vai basear em 4 pilares que mudaram fundamentalmente a forma como as companhias e as instituições de conhecimento actuam, são estes:

- **A abertura**, a transparência e *standards* abertos que vêm substituir o sigilo e as licenças fechadas;
- **O *peering***, a cooperação, trabalho e esforço conjunto entre pares, os profissionais e utilizadores são activamente mobilizados para ajudar a desenvolver e melhorar a informação, produtos e serviços;
- **A partilha**, a informação e bens são partilhados livremente de modo a permitir a todos o acesso ao desenvolvimento em curso, o que dá um novo ímpeto à busca por novas soluções.
- **O actuar globalmente**, a rede cultural global torna possível aumentar a dimensão e alcance das iniciativas, disponibilizá-las a mercados mais vastos e a diferentes grupos de utilizadores.

Para os autores este novo paradigma económico pode gerar valor, tanto em termos de soluções sustentáveis como em benefício monetário, analisando plataformas colaborativas de sucesso é possível identificar algumas das suas características estruturais comuns:

- **A influência e extensão para a acção:** os utilizadores são convidados a tomar parte do processo de tomada de decisões, afectando de forma activa o serviço ou fórum para o qual contribuem;
- **Combinam trabalho com prazer:** os utilizadores tem a oportunidade de contribuir com algo útil e valiosos enquanto simultaneamente se divertem;
- **São orientados para a comunidade:** as plataformas estabelecem uma estrutura onde os utilizadores podem encontrar indivíduos que pensam de forma semelhante e formam comunidades baseadas em interesses comuns. Uma das forças motrizes para a participação reside em contribuir para o bem comum.

“Os consumidores mudaram para utilizadores – mais activos e produtivos que os consumidores da economia de informação industrial.” (Benkler, 2006, p. 126). Na

perspectiva de uma cultura participativa, e dentro do universo digital, verifica-se que os papéis do utilizador e do criador de conteúdos estão cada vez mais entrelaçados, tornando-se difícil distinguir o que separa um do outro. As anteriores demarcações entre consumidor/produtor e amador/profissional esbateram-se dando origem a actores híbridos no universo dos novos *media* e da cultura digital, e ao colapso da tradicional corrente de produção, distribuição e consumo (Bannier & Vleugels, 2010). Para Axel Bruns (2006) nos anos recentes observou-se uma mudança de paradigma de participação social na produção económica nas nações desenvolvidas, essas mudanças são facilitadas pela emergência de novas tecnologias participativas de acesso, troca e produção de conteúdos e de informação, que vai ocorrer em ambiente participativos e colaborativos *online*, diluindo as fronteiras entre produtores e consumidores ao permitir aos participantes serem simultaneamente utilizadores e produtores de informação e conhecimento, ou seja, “*producers*” (*producer* + *user*), que se envolvem não de uma forma tradicional na produção de conteúdos mas num processo de “*produsage*”, uma forma híbrida de simultaneamente *produzir* e *usar*, assente na contínua e colaborativa construção e extensão dos conteúdos existentes na busca de melhoramentos. Para Burns tornou-se evidente que a mudança de paradigma do modelo de produção de estilo industrial para a *produsage* é só uma primeira etapa, de uma abordagem que se vai estender a outros domínios sociais, políticos e económicos, e o seu sucesso em vários campos como na produção de *software* (através de fonte aberta), gestão de conhecimento (Wikipedia e outros *wikis*) e notícias (através de *websites* abertos e *blogs*) indiciam o seu potencial de mudança. Entre as características comuns da *produsage* Burns identifica: a produção de conteúdos liderada pelo utilizador; o envolvimento colaborativo; o desenvolvimento interactivo, evolucionário e a motivação para um contínuo melhoramento; as abordagens alternativas à propriedade intelectual; e as estruturas comunitárias permeáveis e não hierárquicas.

Alvin Toffler (1971, 1980) já previra essas mudanças quando cunhou o termo “*prosumer*” (produtor + consumidor) de modo a sublinhar a emergência de novas gerações de consumidores mais informados e envolvidos, adeptos da personalização e individualização dos produtos, contemplando a mudança de um modelo de produção de produtos em massa (industrial) para um modelo de produção mais dependente da procura e criação no momento de itens customizados. A capacidade de qualquer um ser produtor vai também esbater a fronteira entre os profissionais e os amadores (Searls, 2006), dando origem aos termos “*pro-am*” (profissional/amador) e ao surgimento de modelos de



produção que aliam o esforço conjunto entre produtores e consumidores no desenvolvimento de novos e melhorados produtos comerciais (Leadbeater & Miller, 2004).

Segundo Lev Manovich (2001) a corrente cultura digital deve ser entendida como uma cultura do misturável e da remistura, onde os conteúdos gerados pelos utilizadores existem dentro de contextos comerciais e suportam e simultaneamente subvertam o controlo corporativo indo desintegrar modos anteriores de controlo sobre a cultura e fornecer novas oportunidades para os indivíduos e comunidades serem mais criativos, expressarem e partilharem os seus pontos de vista e aprenderem mais acerca do mundo a partir de uma multitude de perspectivas. Contudo apesar de se considerar que o uso livre de material cultural pode encorajar misturas criativas e aumentar a difusão de ideias, a continua fragmentação dos conteúdos e a progressiva desconexão desses fragmentos da fonte – o trabalho original do autor – pode também vir a impossibilitar a referência à ideia original.

Para Uzelac (2008) a reivindicação dos utilizadores como produtores nos ambientes *online* ao direito de usar e de reutilizar a informação e as expressões culturais que estão disponíveis na rede e que formam a nossa memória cultural e identidade - os recursos patrimoniais – vai gerar tensão, pois dentro de um sistema capitalista de produção como o actual, os conteúdos culturais estão submetidos aos interesses de conglomerados multinacionais focados no lucro e as indústrias culturais tratam os produtos e informação cultural como sua propriedade.

A cultura participativa característica da Web vai inevitavelmente reflectir-se nas instituições culturais.

“Producers, prosumers, audiências criativas, colaboradores... são algumas das designações atribuídas aos utilizadores actuais dos media sociais. O que todos esses neologismos tem em comum é a noção de que os utilizadores são notoriamente activos, conectados socialmente, e entusiasticamente envolvidos em contribuir para uma cultura participativa através da partilha, criação e remix de conteúdos *online*. Esta percepção utópica dos media sociais como mecanismos que transformam, emancipam, e empoderam os utilizadores na participação e envolvimento como actores civis vai também ter expressão nas instituições culturais estatais como os museus.” (Holdgaard e Valtysson, 2014, p. 221)

“I want to be entertained (...) I want it now (...) I want it everywhere (...) I want it my way - personalizing, customizing, individualizing) (...) I want to share with others (...) I want to create something.” (Stogner, 2009, pp. 386-387)

A capacidade de penetração da tecnologia em todas as esferas da actividade humana, a sua ubiquidade, portabilidade e velocidade, que não cessam de evoluir, revolucionaram o modo de vida actual, alterando a forma como acedemos à informação e o modo como interagimos uns com os outros, mudando hábitos sociais, normas comportamentais e expectativas, e as formas de comunicar, de aprender e de socializar (Oblinger, 2006; Finnis, Sejul, Kennedy, Ridge, Villaespesa & Chan, 2013). A participação, a mobilidade e a conectividade tornaram-se expectativas fundamentais (Rheingold, 2002) da experiência museal, gerando mudanças na forma como nos relacionamos com o património, na interpretação, visualização e nas formas de envolvimento com as colecções. Pelo que é necessário aos museus não só monitorizarem os novos desenvolvimentos tecnológicos, procurando explorar e incorporar a tecnologia nas suas práticas de modo a que esta possa apoiar e fortalecer a sua missão e papel na sociedade, é também necessário estarem atentos às mudanças nos comportamentos e expectativas que a tecnologia vai suscitar nos seus utilizadores (Sanderhoff, 2014). Actualmente espera-se dos GLAM elevados níveis de interactividade e programas que vão de encontro às necessidades individuais do público, incluindo: “(...) experiências flexíveis, co-criadas e imersivas que permitam estabelecer ligações entre os indivíduos” (...) “ múltiplas formas de se envolverem em interacções sociais e cívicas significativas” (...) e (...) “uma arquitectura de participação” que permita um envolvimento colaborativo vasto entre todas as audiências das instituições e partes interessadas.” (Institute of Museum and Library Service 2012, p. 500). Tal implica a adopção de novas práticas museais que vão reposicionar o visitante do museu de um papel de “consumidor” para o papel de “co-produtor”, “actor” ou mesmo “autor” (Rivière, 1989, pp. 164-165).

A necessidade dos museus adequarem as suas práticas a novos hábitos e comportamentos sociais é reconhecida pelo ICOM que afirma que “Mais do que nunca os museus são confrontados com o desafio de estarem a par das novas tendências e invenções tecnológicas e a mudança de prioridades e comportamentos das suas audiências. Por esta razão a inovação digital tem sido um tópico de conversação frequente nos encontros do ICOM e desempenha um papel chave nas suas actividades.” (ICOM, 2016, p. 57) .

No estudo “*OMC - European Agenda for Culture Work Plan for Culture 2015-2018. Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development.*” (Jones, Ostrouska, Karvonen, Kallman, Niet & Stepan, 2017) conclui-se

que o comportamento dos utilizadores mudou de uma forma rápida e radical em resultado das mudanças tecnológicas, dando origem a uma nova paisagem comunicativa constituída por redes horizontais estruturadas em torno de interesses comuns que ligam os indivíduos e as instituições entre si. Os dispositivos móveis passaram a ser as plataformas interactivas mais utilizadas pela maioria da população, e a Realidade Virtual (RV) e a Realidade Aumentada (RA), a Internet das Coisas (IoT), e a robótica estão a tornar-se ubíquas. Constatou-se que à medida que as pessoas dispõem de um maior acesso à informação, vão demonstrar também um maior desejo de exercer controlo sobre diferentes áreas das suas vidas, o que origina também mudanças na sua relação com o museu e o seu papel como audiência, no estudo tal vai ser sublinhado a três níveis:

- 1) Audiência como criadora/curadora**, uma mudança de audiência passiva para activa (processos participativos, co-criação, *crowd-curating*, *gamification*, etc.);
- 2) Emergência de novas audiências, remotas, dispersas *online* e mais diversificadas**, e cujo modo de as alcançar implica o uso de uma multiplicidade de plataformas e canais, novas formas de comunicação institucional e de ligação, e uma maior preocupação com o acesso e inclusão de modo a proporcionar uma melhor experiência para todos; e
- 3) Audiência mais crítica e comentadora**, um maior *feedback* em relação à actuação das instituições.

O estudo “*Digital audiences: Engagement with arts and culture online*” (MTM London, 2010: 5) vai também evidenciar como a Internet está a mudar a forma como se consome, partilha e cria conteúdos e experiências culturais. Tal é expresso em 5 categorias predominantes de **interacção com as artes e conteúdos digitais**:

1. **Acesso**, envolvendo as actividades de descoberta do que existe, oportunidades de filtragem da informação e de planear uma visita ou de participação;
2. **Aprendizagem**, envolvendo as actividades elaboradas com propósito educacional, como procurar informação ou melhorar competências criativas;
3. **Experiência**, actividades em que o utilizador experiencia o trabalho artístico ou criativo *online*,
4. **Partilha**, que se refere à partilha de conteúdos, experiências ou opiniões,
5. **Criação de conteúdos**, o que vai exigir comportamentos e competências mais sofisticados e que envolvem o uso da Internet no processo criativo.

O estudo vai também distinguir 3 segmentos de pessoas (dos 5 definidos) com base no seu **comportamento e atitudes para com as artes e os media digitais**:

- **Núcleo confiante** (29%) utilizadores *mainstream* de Internet, confortáveis em desempenhar variadas tarefas *online*, tais como compras e utilização de *media* sociais, com interesse activo pelas artes e cultura participando com regularidade em actividades culturais e artísticas. Este grupo vê a Internet como um canal primário de descoberta, filtragem, planeamento e compra de bilhetes para eventos.
- **Adoptantes tardios** (21%) com pouca confiança em ambientes *online*, utilizam e-mail, Google e um número restrito de *websites*. Reservam bilhetes *online* mas não adoptaram plenamente os *media* sociais e a Internet móvel. Este grupo reclama um interesse activo pelas artes e cultura através da prática e consumo esporádico.
- **Na linha da frente** (11%) adeptos da tecnologia, utilizadores regulares da Internet móvel para acesso, *download* ou criação de *software*. Apaixonados pelas artes e cultura e muito participativos, utilizadores ávidos dos *media* sociais para partilhar/comentar as suas experiências culturais e artísticas, com elevadas expectativas quanto às experiências *online* com as artes e cultura (em resultado do seu envolvimento com as mais sofisticadas formas de entretenimento digital).

Para Barry Lord (2014 ) os visitantes de museus estão a mudar de várias formas, embora nem todas se vão relacionar directamente com a tecnologia, o autor considera que:

- **Os visitantes já não são os mesmos que no passado**, os museus atraem novas audiências e em novas regiões, assim como grupos tradicionalmente sub-representados como as minorias culturais ou os economicamente desfavorecidos que aumentaram a sua expressão nos museus. A Internet e os media sociais vieram possibilitar às instituições chegar a cada vez mais pessoas mesmo que geograficamente distantes.
- **Os visitantes esperam novos tipos de experiências nos museus**, os mais jovens em particular não apreciam exposições em que tudo tenha sido pré-determinado antecipadamente, desejam oportunidades para explorar os assuntos e conteúdos e fazer descobertas por si próprios, experiências autênticas e bem investigadas em que eles possam seleccionar o que explorar e determinar significados.
- **O modo como se aprende e aprecia uma exposição mudou**, os visitantes esperam participar numa experiência intelectual e sensível de descoberta de significados

que lhes sejam relevantes. A interactividade é esperada, tanto ao nível de interacções tecnológicas como humanas. A participação é considerada essencial para envolver os visitantes com os conteúdos de forma eficaz e crítica a partir das suas preocupações e interesses. Os *media digitais*, são também cada vez mais importantes para a preparação ou revisão da visita, ou como uma oportunidade de aprendizagem aliciante por ela própria.

Dentro do espírito de uma cultura participativa e colaborativa, as TIC vieram também impulsionar o **movimento “maker”** (movimento dos fazedores) que assenta na ideia de que qualquer pessoa pode construir, consertar, fabricar, melhorar ou criar vários tipos de objectos. A cultura maker é uma cultura de trabalho colaborativo, informal, motivado pela diversão e auto-realização e pelo *learning by doing* (aprender a fazer). Se no passado os *makers* trabalhavam de forma isolada, no presente trabalham em conjunto em comunidades *online* e físicas como os *makerspaces* e *fablabs*<sup>148</sup> espaços de trabalho e de troca de ideias e conhecimento, que são um *mix* de oficina mecânica, estúdio de arte e laboratório de computação, e que deram origem à expressão: “*do it with others*” (faça com os outros) que acentua o seu carácter colaborativo. Os *makers* são geralmente entusiastas das áreas da ciência, tecnologia, design, arquitectura, engenharia ou artesãos dispostos a trabalhar de maneira colaborativa e interdisciplinar quer seja por *hobbie* ou profissionalmente através de modelos de negócio alternativos.

O movimento *maker* tem também expressão dentro da museologia, em projectos como o Creative Museum<sup>149</sup> (2014-2017) realizado com o propósito de explorar a ligação entre as organizações culturais e as suas comunidades capitalizando a emergência das novas e “democratizantes” tecnologias digitais para ampliar o envolvimento com o museu através de experiências pessoais, adaptáveis e acessíveis. O projecto contou com a participação de 8 países europeus, recolhendo vários estudos de caso e exemplos nestes países, assim como em outros fora da Europa, encorajando o *feedback* e a participação das instituições, das comunidades digitais e de *makers* através dos media sociais (Facebook, Twitter, *blogs* e diários vídeo), de modo a disseminar as actividades, conferências e seminários. Os estudos de caso do projecto foram analisados mediante categorias de participação de modo a definir diferentes tipos de envolvimento (*workshops*, espaços dedicados, exposições em co-curadoria, *mixing* museu e livre permissão) que revelaram a

---

<sup>148</sup> Ver como exemplo <http://www.fablabportugal.pt>

<sup>149</sup> <http://creative-museum.net>

diversidade das abordagens criativas que os museus adoptam de modo a envolver novas audiências, em particular os mais jovens, e a abertura das instituições a novas parcerias de modo a explorar as colecções e criar colaborações ousadas, desenvolvendo espaços para a criatividade e aprendendo com outros sectores incluindo as artes, a academia, a tecnologia e os *makers*<sup>150</sup>.

As *hackathons*<sup>151</sup> (maratonas de *hackers*) surgem também como um modo de ligar a cultura e as instituições patrimoniais à criatividade e desenvolvimento tecnológico e económico. Nesse âmbito, e tendo como base os recursos culturais digitais foi desenvolvido o projecto Europeana Space<sup>152</sup>, responsável pela realização de uma série de *hackathons* onde se procurou explorar diferentes cenários e novas abordagens à reutilização do património cultural e o seu potencial empresarial, criando um ambiente propício ao desenvolvimento de novas ideias e perspectivas, que possam dar origem a novas redes, projectos, invenções e negócios. Entre os seus objectivos podem-se identificar: a transformação (das organizações e dos indivíduos, novas formas de trabalhar); explorar a tecnologia (experimentação e criação de protótipos, desenvolvimento de novas aplicações); o desafio social (aumentar a participação cívica, consciência e envolvimento); o desafio empresarial (explorar novos modelos, inovação, *start ups*); o impacto local (ligar as comunidades locais, assuntos locais e construção de redes); reunir informação (ciência dos cidadãos, visualização de informação etc.) (Dings, van Dijk & van Westen, 2017).

#### 4.4. As novas gerações digitais

A globalização, a cultura *online* e a cidadania digital abriram novos horizontes aos jovens posicionando-os como cidadãos de um mundo em rede global (Beavis, Kelly, O'Mara, Fletcher, Rowan, Bowan & Sainter, 2014), em que o seu sentido de identidade, comunidade e de pertença é moldado pela sua presença e interacção nesse mundo. A sua experiência com o mundo real passou a ser cada vez mais mediada através do mundo virtual, através da comunicação, transacção social e troca de informação *online* (Burnett, Merchant, Pahl & Rowsell, 2014). Os jovens encontram-se constantemente conectados entre si e à informação, consumindo, produzindo e recriando conteúdos, quer seja através

---

<sup>150</sup> <http://creative-museum.net/wp-content/uploads/2016/06/analysis-of-best-practices.pdf>

<sup>151</sup> <http://www.europeana-space.eu/hackathons-home/>

<sup>152</sup> <http://www.europeana-space.eu/project/apresentacao/>



das redes sociais ou de outros *media* digitais (Lorenzo, Oblinge & Dziuban, 2007). A tecnologia tornou-se ubíqua na vida actual, com as plataformas móveis a emergirem como o principal ponto de contacto para as pessoas se envolverem com o mundo à sua volta, isto verifica-se sobretudo com as gerações mais jovens e em particular com as gerações nascidas após a disseminação da World Wide Web (anos 90). As redes sociais, os jogos *online*, vídeos e *gadgets* como os telefones móveis estão amplamente disseminados na cultura jovem como formas de comunicação e de relação com os amigos, permitindo aos jovens ligarem-se aos seus pares de novas formas e estender o seu leque de amizades àqueles que navegam em contextos simulares, sendo utilizados quer para diversão e auto-expressão (Ito, Horst, Bittanti, Stephenson, Lange, Pascoe & Robinson, 2008), quer como locais de aprendizagem de competências sociais e tecnológicas necessárias à sua completa participação na sociedade contemporânea (era digital). O contacto com ambientes *online* inicia-se cada vez mais cedo, pelo que esta nova geração é também denominada de *nativos digitais*, *geração net* ou *geração iChild* - uma geração de crianças que crescem digitalmente interactivas e intensivamente sociais (Druin, 2009; Rogers & Price, 2009).

O conceito de “nativos digitais” foi introduzido por Marc Prensky (2001) em referência àqueles que cresceram a utilizar tecnologia, uma geração que esteve conectada (*online*) toda a vida e habituada a receber informação instantânea (*wireless*), considerando-se que o envolvimento digital precoce seria responsável por alterações nos padrões cerebrais durante o crescimento e desenvolvimento dos jovens, que originariam mudanças cognitivas nos modos de processamento de informação, indo estes operar de formas diferentes das gerações anteriores “imigrantes digitais”<sup>153</sup>. Os nativos digitais vão ser considerados “falantes nativos”<sup>154</sup> da linguagem dos *media* electrónicos capazes de realizar tarefas simultâneas com a tecnologia, preferindo a interactividade e adaptando-se naturalmente à mudança da paisagem digital, o que não aconteceria tão facilmente com os *imigrantes digitais*. Contudo estudos recentes indicam que outros factores, para além da idade ou geração, terão a mesma ou mais importância para o desenvolvimento de competências digitais, tais como a experiência e a educação. Nem todos os jovens nascidos após a disseminação da Web, vão poder ser considerados “nativos digitais” pois o acesso

---

<sup>153</sup> Ou seja as gerações nascidas antes da década de 80 (período analógico) e que vão adoptar a tecnologia digital mais tarde, pelo que possuem menos aptidões de vivência e convivência em redes e menor maturidade na sua navegabilidade e conectividade.

<sup>154</sup> Do inglês *native speakers*

às redes e tecnologias não é igual na sociedade e nos países, nem todos demonstram interesse ou aptidão pela tecnologia, e apesar da maioria dos jovens (nos países onde existe elevada penetração da Web) afirmar que tem elevados níveis de confiança na tecnologia, geralmente possuem baixas competências digitais, carecendo de ensino qualificado na área da computação ou *media* sociais (Kirschner & Bruyckere, 2017) .

Mesmo não considerando o termo “nativos digitais” reconhece-se que as gerações mais jovens vão de um modo geral estar mais familiarizadas e possuir uma maior competência no domínio das tecnologias digitais, existindo “tribos digitais” (Watson, 2011), ou seja, grupos sociais alicerçados em torno do seu interesse pela tecnologia, usualmente constituídos maioritariamente por gerações mais jovens, embora a idade ou a geração não se apresentem como condicionantes, e que vão possuir um nível de conhecimento e competência digital mais aprofundado.

Os jovens cada vez mais utilizam um vasto leque de tecnologias e recursos digitais, quer em casa quer na escola, como modo de entretenimento e socialização mas também como meio de aprendizagem. A cultura participativa trouxe uma mudança de foco da literacia de uma expressão individual para um envolvimento comunitário, passando a colaboração e a interacção entre pares a surgir como uma forma privilegiada de aprender, por oposição à tradicional pedagogia central autoritária (Green & Hannon, 2007; Li, 2006). Para prosperarem no séc. XXI não basta uma aprendizagem académica convencional, os estudantes necessitam de novas competências sociais devendo ser peritos na colaboração, comunicação e resolução de problemas (Clough, 2013) assim como de ter um elevado nível literacia digital, ou seja, o conjunto de competências e capacidades técnicas e sociais que lhes permitam fazer um uso eficaz das tecnologias digitais e dos novos *media*. É considerado necessário reforçarem a sua aprendizagem social e emocional (ASE) de modo a que reconheçam e administrem as suas emoções e desenvolvam relações saudáveis, assim como comportamentos positivos, éticos e responsáveis.

De modo a fornecer aos estudantes novas competências e em sintonia com as mudanças que têm vindo a ocorrer na sociedade, nos modos de trabalhar, de aprender e de comunicar, as instituições de ensino passaram a incorporar tecnologias digitais como ferramentas essenciais às regulares actividades académicas assim como adoptaram novas metodologias de ensino consideradas mais adequadas para dar resposta a novos modos de

aprender. Do mesmo modo, as instituições culturais como os museus, como provedores de educação informal, têm vindo progressivamente a alterar os seus métodos interpretativos, as estratégias comunicativas e a natureza da sua relação com as audiências, de modo a dar resposta a novas necessidades e expectativas da audiência em relação às experiências lúdicas, educativas e sociais que ambicionam ter nas instituições culturais.

Como refere Mário Antas (2012) à semelhança do que se observa nas escolas e universidades, constata-se que se tem intensificado nos últimos anos a tendência dos museus desenvolverem sistemas de ensino/aprendizagem mediados por tecnologias digitais e pela Web, promovendo diferentes formas de ensino digital ou *D-Learning*, termo que designa qualquer prática educativa que reforce a experiência educativa dos alunos através da Web e da tecnologia. Observa-se o desenvolvimento e introdução de *software* que permite a personalização e a adequação dos recursos a utilizadores com diferentes necessidades de informação e características específicas ou especiais de aprendizagem, de modo a estimular a participação e proporcionar um acesso rápido a uma vasta gama de recursos multimédia. O ensino digital pode ocorrer através de plataformas de *e-learning* e de Sistemas de Gestão de Aprendizagem virtual<sup>155</sup> como o Moodle<sup>156</sup>, que vão permitir uma aprendizagem não presencial e à distância mediada por tecnologias Web e por diversas ferramentas síncronas, que permitem a comunicação em tempo real (tal como o *e-mail*, *chats* ou fóruns) e assíncronas (recursos digitais); ou através do *B-learning* (*blended learning*) um ensino distribuído, ou misto, presencial e à distância, que procura utilizar uma vasta variedade de tecnologias que possibilitem diferentes oportunidades de aprendizagem personalizadas e centradas no aluno. Para Antas (2012) a utilização deste tipo de plataformas Web de ensino pelo museu, com a designação de *D-Museum*, *B-Museum* ou *B-Museum*, tornou-se cada vez mais uma realidade, expressão do desejo de incrementar a aprendizagem e a participação dos visitantes/utilizadores deixando-os controlar o processo de como e quando querem aprender. Para o autor o *B-museum* junta o melhor dos recursos didáticos *online* que a Internet e o multimédia podem oferecer (Museu educador à distância) com o melhor que um museu pode oferecer, ou seja, a capacidade comunicativa do seu património (Museu educador de proximidade).

---

<sup>155</sup> LMS - Learning Management System

<sup>156</sup> O Moodle- Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment- é um software livre de apoio à aprendizagem, é a plataforma de *e-learning* mais utilizada em Portugal e no mundo com mais de 25 mil websites registados, está disponível em 75 línguas diferentes e presente em 175 países.

## **IV**

### **AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

### **NAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS**

## 1. A introdução e disseminação das Tecnologias de Informação e Comunicação nas instituições culturais

“Technology is like a ship: It needs to have a destination and a crew that knows how to steer it into the right direction.” (Tomislav Šola, 2014, parág.1)

### 1.1. A Adopção das TIC pelas instituições culturais

A presença de tecnologia nos museus não é um fenómeno novo embora só nas últimas décadas o impacto tecnológico tenha ganho maior expressão. Os computadores foram introduzidos nos museus nos E.U.A. durante os anos 60 em instituições com elevados recursos financeiros como o Smithsonian Institution com o propósito de melhorar e agilizar os seus procedimentos e a gestão das colecções sobretudo ao nível do processamento de dados, vindo responder à necessidade de catalogar vastas quantidades de objectos e informação. Em 1967 foi fundada a organização norte americana Museum Computer Network<sup>157</sup> que irá advogar a standardização da informação museal computadorizada, também no mesmo ano o Comité Internacional para a Documentação do ICOM (CIDOC)<sup>158</sup> vai estabelecer a Documentation Working Party de modo a definir recomendações para tirar partido de forma eficaz da mecanização da gestão da informação e é formado no Reino Unido o Information Retrieval Group of the Museums Association (IRGMA)<sup>159</sup> que se reunirá pela primeira vez no Departamento de Estudos Museais da Universidade de Leicester (Parry, 2007). O AVICOM<sup>160</sup> o comité internacional do ICOM para o Audiovisual e Novas Tecnologias de Som e Imagem viria a ser fundado posteriormente em 1991, sendo actualmente denominado de Comité para o Audiovisual, Novas tecnologias e Media Sociais.

Inicialmente a introdução dos computadores nos museus deu-se de uma forma lenta e gradual, sendo o seu potencial ainda subestimado, pois a aquisição de equipamento informático implicava um investimento elevado assim como competências técnicas por parte dos profissionais dos museus (à altura escassas), o *software* existente era pouco intuitivo e existia receio que a presença de computadores no espaço expositivo como *media* interpretativos interactivos fosse perturbar ou entrar em competição com o objecto real, genuíno e material (Parry, 2007). Será nos anos 80 com a proliferação dos computadores

---

<sup>157</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Museum\\_Computer\\_Network](https://en.wikipedia.org/wiki/Museum_Computer_Network)

<sup>158</sup> <http://network.icom.museum/cidoc/>

<sup>159</sup> [http://www.acronymfinder.com/Information-Retrieval-Group-of-the-Museums-Association-\(IRGMA\).html](http://www.acronymfinder.com/Information-Retrieval-Group-of-the-Museums-Association-(IRGMA).html)

<sup>160</sup> <http://network.icom.museum/avicom/L/10/>

persoais, mais acessíveis e fáceis de programar e já integrados na esfera de uso doméstico, que os meios informáticos se vão disseminar nas instituições culturais. Com o desenvolvimento da World Wide Web no princípio dos anos 90, os museus iniciam a sua presença *online*, tirando partido do potencial da Web para disponibilizarem as suas bases de dados ao público em geral e alcançarem audiências mais vastas. Em 1994 vinte museus já possuíam *websites* e em 1997 tem lugar em Los Angeles o primeiro encontro “*Museums and the Web*”<sup>161</sup> organizado pela Archives e Museum Informatics<sup>162</sup> que reuniu um vasto leque de profissionais dos museus (curadores, educadores, informáticos, etc.) sendo assumida como essencial a presença dos museus na Internet (Bearman & Trant 1999; Parry, 2007). Actualmente os museus contemporâneos são um dos sectores que mais adopta tecnologias inovadoras e onde a cultura tecnológica é activamente coleccionada.

“É difícil não concluir que o efeito das tecnologias digitais foi um catalisador significativo e duradouro. Será um exagero sugerir que o computador foi a causa do recente “reimaginar”, “repensar”, “remodelar” e “reenquadrar” do museu. Contudo, a partir das evidências que observamos, as novas tecnologias digitais aparecem sempre no centro da mudança. Sempre colocando dilemas ao museu, sempre, podemos dizer, a ser construtivamente disruptivas.” (Parry 2007, p. 140)

Conforme sublinha Ross Parry a influência disruptiva da tecnologia foi central às recentes transformações nos museus a todos os seus níveis operacionais. A computação teve um profundo impacto na forma como os museus gerem e tornam visíveis as suas colecções, conferindo-lhes uma maior capacidade de se interrogarem, interconectarem e partilharem as suas colecções e informação (Parry, 2010a). A rápida evolução e proliferação das tecnologias digitais vieram não só permitir reunir e processar informação histórica e elaborar representações sofisticadas e realistas de estruturas históricas e ambientes culturais ou naturais, como também moldar e afectar a forma como vamos interpretar e experienciar os recursos patrimoniais, melhorando muitos aspectos da pesquisa, da gestão e do envolvimento do público com o património. O uso das TIC pelos museus transitou de um período inicial de hesitação para um de deslumbramento pelas suas possibilidades técnicas e alcance global na preservação e elaboração de sofisticadas bases de dados ou no processamento da informação e a sua comunicação, para hoje se centrar mais no seu uso numa perspectiva crítica e dialógica, para promover a reflexão sobre o passado, de um modo mais significativo, inclusivo e sustentável e incentivar o envolvimento e participação da audiência, gerando redes de

---

<sup>161</sup> <https://www.museumsandtheweb.com>

<sup>162</sup> <http://www.archimuse.com>



informação interactiva que agreguem todos os interessados (profissionais, estudantes, público em geral, etc.) e promovam uma ligação a longo termo com as instituições, assegurando o papel dos museus como instituições vivas, centros de reflexão comunitária, de auto-afirmação e questionamento produtivo e consciência histórica dentro da comunidade, adequados aos requerimentos e necessidades da Era da Informação (Silberman, 2005, 2007).

**Segundo Parry & Sawyer (2005) pode-se dividir em 6 fases o processo da adopção das TIC pelos museus:**

- 1. Tecnologias Externas (1950/60):** permanecendo as TIC no exterior do espaço da galeria;
- 2. Tecnologias Periféricas (1970):** As TIC entram no museu para a gestão e investigação das colecções com uma abordagem experimental dependente de iniciativas individuais;
- 3. Tecnologias Contidas (1980/90):** As TIC entram no espaço expositivo geralmente em áreas próprias separadas dos objectos expostos;
- 4. Tecnologias Discretas (1990s):** As TIC estão presentes nas galerias, de forma independente, e em paralelo desenvolvem-se as aplicações online;
- 5. Tecnologias Integradas (actualidade):** exposições altamente tecnológicas e fisicamente integradas na exposição permitindo o diálogo entre as esferas online e onsite;
- 6. Tecnologias Inatas (emergentes):** exposições concebidas de início como medium digital e moldadas dessa forma, os visitantes são imersos e interagem com dispositivos mais transparentes e intuitivos, transitando entre os domínios real e virtual de um modo contínuo e sem interferências.

Tem sido constante a preocupação com a integração e desenvolvimento de tecnologias digitais inovadoras no acesso, distribuição, comunicação, preservação e interpretação do património cultural dentro da União Europeia. Considera-se que em tempos de dinâmicas mudanças tecnológicas, culturais e sociais, as instituições patrimoniais devem tirar partido do impacto multifacetado das tecnologias digitais e do seu efeito na recalibração da relação entre as práticas institucionais das instituições patrimoniais e os indivíduos (Resolução do Parlamento Europeu, 2015). A inovação através da pesquisa e as novas tecnologias são consideradas essenciais para aproximar o património europeu das pessoas, assim como para maximizar a criatividade cultural e contribuir para o acesso e salvaguarda da diversidade do património cultural. A Comissão Europeia afirma que o “conhecimento embebido na memória cultural sempre foi comunicado e preservado através das estruturas de comunicação cultural, e as tecnologias de comunicação representam um importante elemento que permite

facilitar o processo de criar, partilhar e preservar a nossa memória cultural.” (CE, 2017a, pp. 1-2). É também expresso o desejo da CE de tornar as instituições patrimoniais europeias mais interactivas, participativas e democráticas na sua relação com os visitantes, tendo sido concebido com esse objectivo o **Projecto RICHES**<sup>163</sup> destinado a procurar explorar formas de diversificar o uso do património e renovar as instituições culturais, assegurando que todos dentro da comunidade europeia podem beneficiar do potencial económico e social do património cultural num mundo digital (CE, 2016a, pp.1-2). Da pesquisa desenvolvida no âmbito do Projecto RICHES reconhece-se que o desenvolvimento e implementação de tecnologias emergentes e inovadoras pode trazer benefícios para as instituições patrimoniais e para os seus visitantes, embora esta possa também ser disruptiva e desafiante pelo que é recomendado aos decisores políticos e às instituições patrimoniais europeias que:

- **Continuem a investir na expansão das infra-estruturas digitais, envolvendo-se activamente em parcerias** colaborativas e interdisciplinares.
- **O design das tecnologias digitais deve ser relevante para o seu propósito**, ter objectivos e motivações claras, levando em conta as especificidades das colecções dos museus e as perspectivas dos seus utilizadores (o utilizador no centro do processo de design).
- **Efectuem mais investigação** sobre o impacto da digitalização nas instituições patrimoniais assim como desenvolver políticas e estratégias que incentivem as instituições culturais a ser mais dialógicas e responsivas às necessidades da audiência; abertas à partilha de colecções, conhecimento e experiência (*online* e entre instituições e a parcerias colaborativas e interdisciplinares (internas e externas e *online* e *offline*) promovendo mais inovação, competitividade e empreendedorismo; e serem mais arrojadas no desenvolvimento de práticas participativas e co-criativas para envolver as audiências.
- **A literacia digital necessita ser um requerimento** para os profissionais das instituições, podendo a colaboração interna ser optimizada através da tecnologia.
- As instituições devem **rever as suas estratégias digitais** de modo a verificar se são aplicáveis e efectivas a enriquecer a experiência com o património, estas devem ser sustentáveis, transparentes e públicas publicadas nos seus *websites*. As instituições devem procurar desenhar experiências de acordo com as necessidades, expectativas, motivações, estilo de vida, identidades e competências dos diferentes tipos de audiências e

---

<sup>163</sup> <http://www.riches-project.eu/project.html>

experimentar com diferentes plataformas de mediação e formatos digitais (como o digital *storytelling* ou plataformas colaborativas).

- **As instituições patrimoniais necessitam construir e manter relações com as audiências** e equilibrar o uso da tecnologias digitais com métodos mais tradicionais, reconhecendo que nem todas as audiências possuem a necessária literacia digital ou desejam envolver-se com conteúdos digitais devendo portanto ser providenciados outros métodos mais tradicionais de envolvimento, as audiência tem o seu próprio capital cultural e requerem uma forma individual e personalizada de utilizar as tecnologias digitais.

## 1.2. As principais áreas de intervenção e objectivos de utilização das TIC nos museus

“as mudanças trazidas pela ascensão das tecnologias da informação e comunicação (TICs) oferecem oportunidades para os museus em termos de preservação, de estudo, de criação e de transmissão do património e do respectivo conhecimento.”  
(UNESCO, 2015, ponto 19, p. 6)

As Tecnologias de Informação e Comunicação como meio de salvaguarda, mediação e disseminação do conhecimento vieram ampliar a acessibilidade e alcance das instituições culturais, permitindo novas formas mais flexíveis de interpretação e de interacção com os recursos culturais que facilitam a participação e a contribuição das audiências para a construção do conhecimento, incentivando a autonomia, a expressão pessoal e a criatividade, e estas capacidades estão a transformar o modo de actuar dos museus, levando-o a adoptar práticas mais democráticas.

Não se deve contudo considerar que introdução da tecnologia *per se* vai tornar os museus automaticamente mais democráticos, é necessário que as instituições adoptem também uma mentalidade digital que priorize a abertura, a participação e a conectividade e que implementem novos modelos de comunicação mais dialógicos. Como é observado no relatório “*DigiCULT: Technological landscapes for tomorrow's cultural economy. Unlocking the value of cultural heritage*” elaborado pela Comissão Europeia:

“Não se pode assumir que as novas tecnologias vão promover uma mudança estrutural dentro das instituições de memória (arquivos, bibliotecas e museus). Mas o contrário é verdade: de modo a beneficiar da implementação das TIC as instituições devem “reinventar-se” a elas próprias. As TIC são tecnologias sistémicas que afectam todas as práticas e procedimentos de uma instituição se propriamente integradas, portanto as instituições de memória se pretendem otimizar o seu fluxo de trabalho interno e externo com as TIC devem repensar o seu completo tecido institucional.”  
(European Commission, 2002, pp. 81-82).

Nos museus as TIC tem sido implementadas como parte integrante do seu esforço para uma maior democratização e abertura a diversas comunidades (e gerações), o que acontece em resposta a pressões políticas e sociais (inclusão e função social), e porque teoricamente se enquadram em vários aspectos das tendências museológicas pós-modernas (relatividade e pluralidade) (Pujol-Tost, 2011). As tecnologias digitais infiltraram-se em todas as áreas das instituições e determinaram uma rápida e substancial mudança nas práticas museais, indo satisfazer múltiplas necessidades e propósitos educativos, científicos ou comerciais.

**Segundo Duff (2009) as tecnologias foram adoptadas e modificadas de modo a se adaptarem a funções particulares dos museus sobretudo em três áreas chave:**

- **Administração**, uso da tecnologia no apoio a funções administrativas como a gestão dos espaços, planeamento de eventos, bilheteira, marketing, promoção e divulgação, doações e captação de fundos, publicações, entre outras.
- **Colecções e gestão de colecções**, os museus colecionam informação do mesmo modo que colecionam objectos (Parry, 2007) e as TIC vão permitir armazenar e disponibilizar para consulta e partilha um vasto volume de conteúdos informativos (imagens digitalizadas, textos, multimédia), permitem também integrar conteúdos gerados pelos utilizadores, ampliando a polissemia dos objectos e as perspectivas sobre as colecções ou temas abordados.
- **Serviço às audiências**, a tecnologia possibilita elaborar ambientes mais imersivos e a oferta de múltiplas possibilidades de exploração dos conteúdos interpretativos e de participar (*onsite* ou *online*) proporcionando experiências mais enriquecedoras que fortalecem a ligação à instituição.

Na edição sobre os museus do NMC Horizon Report<sup>164</sup> de 2015 (Johnson, Adams Becker, Estrada & Freeman., 2015) é apresentada uma **lista de 7 categorias de tecnologias** (em constante actualização) **com um papel inovador em diferentes áreas do ambiente do museu:**

1. **Tecnologias de consumidores**, ferramentas criadas para propósitos recreativos ou profissionais, não desenhadas de início para fins educativos, embora possam ser adaptadas pelos museus para ajudar no processo de aprendizagem: modelos 3D, vídeo, *drones*, aplicações móveis, *tablets*, robótica ou *wearable technology*.

---

<sup>164</sup> <https://www.nmc.org/nmc-horizon/>

2. **Estratégias digitais**, que apesar de não serem tecnologias referem-se às diversas formas de utilizar os dispositivos e o *software* de modo a enriquecer a educação e a interpretação, quer seja no espaço do museu ou no exterior. As estratégias digitais eficazes podem ser utilizadas tanto em ambientes de educação formal como informal, sendo interessantes por transcenderem as ideias convencionais: *Bring Your Own Device* (BYOD), ou seja, a utilização dos dispositivos móveis dos visitantes (*smartphones, tablets, etc.*), jogos, *makerspaces*, tecnologias de preservação/conservação ou serviços de informação geoespacial (*location intelligence*).
3. **Tecnologias facilitadoras**, embora a ligação aos fins educativos nesta categoria de tecnologias seja mais difícil de fazer, estas são aquelas onde a inovação tecnológica é mais visível e com maior potencial transformador permitindo expandir o alcance dos dispositivos e ferramentas de modo a torná-los mais capazes e úteis: computação afectiva, redes celulares, electrovibração para simulação de sensações tácteis, serviços de localização, *hardware* aberto, tradutores de discurso, assistentes virtuais, interfaces para o utilizador, etc.
4. **Tecnologias de Internet**, incluem técnicas e infra-estruturas essenciais que ajudam a tornar as tecnologias e a interacção com as redes mais transparente, menos intrusiva e fácil: *cloud computing*, Internet das Coisas (IoT), tradução em tempo real, aplicações semânticas, etc.
5. **Tecnologias de aprendizagem**, incluem tanto ferramentas como recursos adaptados ou desenvolvidos especificamente para o sector educativo, formal ou informal, tornando-o mais acessível e personalizado: cursos abertos *online*, recursos de aprendizagem para dispositivos móveis, conteúdos abertos, laboratórios remotos, *analytics massive*, etc.
6. **Tecnologias dos media sociais**, omnipresentes e disseminadas por toda a sociedade e em constante evolução: ambientes colaborativos, inteligência colectiva, *crowdfunding, crowdsourcing*, redes sociais, etc.
7. **Tecnologias de visualização**, incluem ferramentas e processos de gerar informação complexa e dinâmica como: as visualizações e impressões 3D, Realidade Virtual (RV) e Aumentada (RA), hologramas, etc.

As tecnologias vão ser aplicadas na mediação de 2 tipos de experiência museal: 1) a **experiência onsite** (física, no espaço do museu) usualmente imersiva, experiencial e multissensorial, e 2) a **experiência offsite** (virtual, no ambiente *online*), virtual e remota, só possível através das TIC, podendo existir separada da experiência física, de um modo

**autónomo** ou **integrada** de modo a completar, ou complementar, a experiência que ocorre no espaço do museu e criar uma experiência mais completa, proporcionando uma interacção entre a audiência e a instituição que vai transcender os limites do espaço e tempo da experiência da visita tradicional, configurando-se a **experiência museal como uma jornada contínua entre o espaço físico e virtual**.

Da revisão da literatura<sup>165</sup> podemos segmentar segundo 7 grandes áreas os principais de objectivos utilização das TIC pelos museus, assim como identificar algumas críticas ao modo como por vezes elas são adoptadas, que passo a explicitar :

### **Principais de objectivos utilização das TIC pelos museus:**

#### **1) Facilitar a gestão e o acesso a grandes volumes de informação**

As tecnologias digitais permitem reunir grandes volumes de informação em vastas e complexas bases de dados passíveis de serem acedidas remotamente por audiências globais, e oferecer novas soluções mais flexíveis para apresentar e representar ideias e processos complexos, permitindo processar, cruzar e gerir a informação de um modo mais fácil, o que confere confere uma maior acessibilidade aos recursos culturais e uma maior transparência à documentação interna e aos arquivos das instituições.

#### **2) Providenciar novas formas de salvaguarda, preservação e interacção com os recursos culturais**

Pois permitem documentar e monitorizar o estado de conservação físico do património e das colecções em tempo real, oferecendo uma actualização constante e actualizada dos recursos patrimoniais podendo também prever tendências acerca do seu estado futuro, através da análise de alterações ocorridas no “ecossistema”, região ou comunidade a que pertencem, providenciando redes de informação que podem assistir na formulação de políticas globais para o sector do património cultural (Silberman, 2007). As TIC vão também possibilitar novas formas de acesso e de interacção virtual com o património, através da criação de representações digitais (gráficos, animações, jogos, etc.) de ambientes, locais, estruturas históricas ou de artefactos, o que é particularmente no útil no caso de espaços ou locais patrimoniais não visitáveis ou de acesso restrito devido a preocupações de conservação, de

---

<sup>165</sup> Screven, 1986; Serrell & Raphling, 1992; Roberts, 1997; Shettel, 2001; Addison, 2001; Griffiths, 2003; Galani 2003; vom Lehn, Heath & Hindmarsh 2005; Forbes & Fresa, 2006; Silberman, 2007; Pujol & Economou, 2007; Russo, Watkins, Kelly & Chan, 2007; Kalay, 2008; Parry, 2010, 2013; Petrelli, Ciolfi, van Dijk, Hornecker, Not & Schmidt, 2013; Economou, 2015<sup>165</sup>; Zaharias, Michael & Chrysanthou, 2013; McLeod, 2015; Moutinho, 2015; Decker, 2015; Cooke, King & Stark, 2016, entre outros.



segurança ou de difícil acesso, ou no caso de artefactos que permanecem nas reservas das instituições ou que por razões de segurança não podem ser expostos (Tsichritzis & Gibbs, 1991). As reproduções digitais vão permitir uma exploração mais detalhada dos objectos e o seu manuseamento sem colocar em risco o original, e as reconstruções ou simulações vão permitir viajar no espaço e no tempo, colocando em contacto diferentes culturas ou períodos históricos.

### **3) Ampliar o acesso aos conteúdos culturais e o alcance das instituições**

O uso das TIC, e em particular da Internet, permite ampliar o alcance das instituições e a acessibilidade aos recursos culturais a uma escala global. O digital permite libertar os bens patrimoniais das fronteiras e constrangimentos do seu espaço físico, da história das colecções ou da divisão de disciplinas académicas, tornando as colecções acessíveis a todos os que tenham acesso à Web, permitindo estabelecer novas ligações e interacções entre as pessoas, os objectos e a informação, mesmo quando provenientes de localizações dispersas e geograficamente distintas. A digitalização das colecções e a disponibilização *online* de vastos volumes de informação através de diferentes plataformas e canais (*websites*, exposições virtuais, catálogos digitais, media sociais, *blogs*, *apps*, etc.), veio permitir a milhões de pessoas – independentemente da sua localização - aprenderem e envolverem-se com o património ao seu ritmo e segundo as suas necessidades, tornando-se a aprendizagem ubíqua e potencialmente mais inclusiva e acessível para pessoas com diferentes estilos preferenciais de aprendizagem (Gardner, 1994) ou com necessidades especiais.

### **4) Ampliar e diversificar a audiência**

Os *media* digitais, plataformas e redes sociais podem ampliar e diversificar a audiência das instituições, pois pressupõem-se que através desses canais, utilizados por diferentes grupos etários e demográficos as instituições possam chegar a novos públicos incluindo aqueles que revelam pouco interesse pelo museus (Baggesen, 2014). Para além disso as TIC permitem às instituições comunicar através de formas de comunicação e suportes familiares associados à cultura popular contemporânea (computadores, aplicações para *smartphones* ou *tablets*, redes sociais, jogos informáticos, etc.) o que confere confiança e controlo aos utilizadores e pode contribuir para aumentar o seu nível de envolvimento e participação, conferindo aos museus a possibilidade de estarem presentes no dia-a-dia dos indivíduos (Arvanitis, 2005). Deste modo vão também promover a interpenetração de elementos de cultura popular (informal) e de cultura de elite (formal) (Kotler, 2012) o que

várias instituições vão promover ambicionando deste modo ir de encontro a novas realidades e expectativas do público.

### **5) Melhorar a qualidade da experiência museal**

Os museus vão tirar partido das novas tecnologias de comunicação que aliam a convergência de conteúdos ricos com sistemas de divulgação multimodais, para beneficiar as experiências interpretativas das colecções ou dos espaços históricos ou naturais. As TIC vão ampliar o poder comunicativo das exposições, a flexibilidade das actividades interpretativas e o potencial semântico dos objectos pois permitem a disponibilização simultânea de múltiplas narrativas e conteúdos acerca dos objectos ou locais patrimoniais, baseados em perspectivas ou fontes de informação diversas que enriquecem a experiência museal, permitindo explorar multifacetados contextos históricos, políticos, espirituais ou artísticos do património e todos os seus possíveis significados e valores culturais, sociais e ambientais (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios [ICOMOS] 2008). As TIC permitem também apresentar a informação segundo diferentes níveis de complexidade e em diferentes línguas ou estilos de navegação, ajustando-se às diferentes necessidades e interesses do utilizador. Para além disso a informação digital é passível de veiculada através de através de múltiplos suportes (quiosques interactivos, guias multimédia, aplicações Web, etc.) e formatos (textos, imagens, vídeos, sons, gráficos, mapas, etc.) que estimulam diferentes canais sensoriais, o que permite explorações mais complexas e contextualizadas dos conteúdos, facilita a retenção de uma maior quantidade de informação e favorece a aprendizagem, em particular se permitirem a personalização, colocarem o utilizador num papel activo e se utilizadas de acordo com objectivos institucionais definidos e adequados às características da audiência a que se destinam (Economou, 2015).

As TIC ajudam a proporcionar experiências multissensoriais mais imersivas e interactivas nas exposições através da introdução do som, de projecções, de sensores de movimento, dispositivos móveis, e variadas outras aplicações e dispositivos que activam as exposições que de outro modo seriam estáticas, permitindo envolver os visitantes activamente de forma física, intelectual, emocional e social através de múltiplas actividades, ampliando o tempo de observação e os níveis de envolvimento com as colecções ou locais patrimoniais, assim como a capacidade do visitante explorar e fazer sentido das exposições (Screven, 1986). As TIC podem também ser usadas para facilitar a orientação dentro das instituições (museus, monumentos, etc.), das exposições ou dos locais patrimoniais a visitar (complexos

arqueológicos, centros históricos, parques, etc.), através de guias multimédia ou interactivos, *apps* para dispositivos do utilizador, dispositivos de geo-referência existentes no local, ou outros, sendo por vezes possível a selecção e personalização do percurso, segundo os temas ou tópicos que interessem ao utilizador explorar ou a de acordo com o seu tempo disponível, facultando simultaneamente informação contextual.

## **6) Incrementar o diálogo com a audiência e o debate em torno do património de uma perspectiva mais plural**

As TIC vão facilitar a comunicação entre as instituições e os seus utilizadores, quer sejam profissionais, investigadores, estudantes ou outros interessados, através da abertura de novos canais independentes de comunicação bidireccional, em particular através da Web, que tornam mais fácil o contacto, a interacção e a troca de informação, promovendo a reflexão e o diálogo público em torno do património. As TIC permitem também a contribuição da audiência para as instituições com conteúdos próprios, o que pode ocorrer através de acções de *crowdsourcing*, media sociais, ou outras plataformas, possibilitando incluir comentários, críticas, histórias orais, lembranças pessoais, memórias, etc. que vão enriquecer o reportório das instituições e a interpretação das colecções, ampliando o contexto informacional das instituições. As TIC permitem também que se estabeleça um diálogo em tempo real com os profissionais da instituição, que podem deste modo responder a questões ou fornecer informação que vá de encontro às necessidades do utilizador. Para além disso vão também facilitar a criação de redes de colaboração e de partilha de informação entre diversas instituições da mesma região, país ou no mundo, podendo combinar os seus recursos digitais num “meta-museu” como se verifica com as bases de dados de museus e colecções franceses Joconde<sup>166</sup>, com a portuguesa MatrizNet<sup>167</sup> ou a Europeia Collections<sup>168</sup>, de modo a promover a troca de informação, o estudo e a divulgação das colecções, ou a elaboração de projectos conjuntos.

## **7) Promover uma “democratização” da produção do conhecimento e da criatividade e expressão cultural**

A produção do conhecimento pode ser *democratizada* através de novas formas de recuperação da memória (do património tangível e intangível da Humanidade) quer seja através da digitalização de conteúdos ricos e diferenciados ou da recolha de testemunhos e a

---

<sup>166</sup> <http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/pres.htm>

<sup>167</sup> <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/home.aspx>

<sup>168</sup> <https://www.europeana.eu/portal/en>

sua valorização. As TIC vão facilitar a inclusão e partilha de diferentes histórias e verdades históricas acerca do passado, assim como de opiniões e pontos de vistas plurais. Tal pode acontecer através de projectos de *crowdsourcing*, ou outros, que vão tirar partido do potencial da Web e das ferramentas digitais para incentivar a participação dos indivíduos e das comunidades no processo de interpretação patrimonial e na co-construção de conhecimento, sendo cada vez mais visíveis as contribuições públicas para os *websites*, exposições *online* e arquivos digitais das instituições (Giaccardi, 2006, Labrador & Chilton 2009), assim como a criação de comunidades de memória *online* através dos media sociais (Intriligator, 2015; Silberman & Purser, 2012). Deste modo os contribuintes podem partilhar e debater diferentes versões do passado igualmente válidas, e participar em processos de co-criação de património comunitário que beneficiam a preservação, a salvaguarda e transmissão de memórias colectivas significativas (Silberman, 2007).

A criatividade e expressão cultural são também *democratizadas* através do uso das TIC por estas irem permitir aos utilizadores, isoladamente ou de forma colaborativa, contribuírem com os seus próprios conteúdos para a instituição e por possibilitarem a apropriação, mistura, remistura e composição de conteúdos institucionais assim como efectuar curadorias *online* através da selecção personalizada de imagens digitais de obras das colecções, podendo ser permitido reunir imagens de uma ou mais instituições e partilhá-las em rede através de diferentes plataformas (Instagram, Flickr, Pinterest, Art Sack etc.).

### **Principais críticas identificadas:**

#### **1) Receio que a tecnologia vá ensombrar os bens culturais que deveria realçar**

Receio que o deslumbre pelas possibilidades técnicas ou carácter lúdico que a tecnologia pode ter - «*infotainment*»<sup>169</sup>, pelo efeito da sua novidade (quando inovadora), tridimensionalidade e possibilidade de manipulação (usualmente não possível com os objectos originais) vá cativar os visitantes e afastá-los da observação dos bens culturais, das colecções e dos objectos originais, ainda detentores de um elevado *status* pelo seu valor artístico, epistemológico ou histórico (Asensio & Pol Méndez, 1997; Sanders, 2002; Jovet, 2003; vom Lehn & Heath, 2003; Griffiths, 2003), ou que a sua utilização seja desprovida de qualquer benefício para a aprendizagem. A tecnologia é assim encarada como uma ameaça ao artefacto e à sua autenticidade, assim como à autoridade das tradicionais fontes de conhecimento,

---

<sup>169</sup> Information technologies + entertainment

contribuindo para vulgarizar o museu, afastando-o do seu propósito cultural assemelhando-o a outros locais comerciais de entretenimento (Roberts, 1997, Griffiths, 2003). Geralmente o conflito entre os objectos originais e a tecnologia existe por esta poder ser muito visível, e não se enquadrar no design da exposição, ou por os dispositivos requererem elevados níveis de actividade que podem monopolizar o tempo da visita. Os dispositivos tecnológicos, dependendo da sua localização na exposição, conteúdo ou tipo de interactividade que propõem, podem quebrar a usual linearidade da visita ou a continuidade do discurso por gerarem uma actividade paralela à observação dos objectos, interferindo na leitura das ideias centrais das exposições ou na sua linha narrativa, ou suscitar respostas físicas e emocionais consideradas inapropriadas à exposição, prejudicando o processo de aprendizagem e o entendimento dos conteúdos (Screven, 1986; Papastergiou, 2009).

No caso da utilização de modelos digitais gerados para recriar ou contextualizar os artefactos, considera-se que estes podem também diminuir a percepção do valor do original, podendo ser entendidos como os seus substitutos e não como recursos suplementares (Pujol & Economou, 2007). Já em relação aos dispositivos móveis (guias multimédia, interactivos, *apps*, etc.) existe o receio de que estes concentrem a atenção dos utilizadores no seu interface, sem estabelecer as necessárias ligações aos bens culturais de modo a suscitar a sua observação (Hsi, 2003; vom Lehn & Heath, 2003; vom Lehn, Heath & Hindmarsh, 2005), ou que, por usualmente determinarem o ritmo e o percurso da visita, possam contribuir para desviar os visitantes de objectos ou conteúdos que eventualmente teriam mais interesse em explorar (Petrelli, Ciolfi, van Dijk, Hornecker, Not & Schmidt, 2013).

## **2) A introdução das TIC vá prejudicar a socialização e a exploração colaborativa das exposições ou locais patrimoniais**

Verifica-se que muitas vezes a introdução de tecnologia nas exposições de modo a aumentar a “interactividade” da experiência do visitante vai fazê-lo à custa de uma menor interacção entre os visitantes. Tal acontece porque muitos dos denominados dispositivos “interactivos” são desenhados para utilizadores singulares, baseados no tradicional paradigma computacional, que estabelece uma interacção linear sequencial um-para-um (entre o utilizador e a máquina), não contemplando contribuições em tempo real de outros utilizadores ou participantes, excluindo desse modo possíveis oportunidades de co-participação e colaboração (Semper, 1998; Heath *et al.*, 2005, Heath & Vom Lehn, 2008). Geralmente esses dispositivos são orientados para a concretização de determinadas tarefas, a realizar

através de uma sequência de acções e respostas pré-configuradas segundo regras fixas e um limite possível de acções (Heath, vom Lehn & Osborne, 2005), que requerem padrões de conduta pré-estipulados, limitando-se a conferir uma “ilusão de escolha” ao utilizador (Strathern, 1992; Barry, 1998). Tal pode ser eficaz na aprendizagem individual mas revela-se problemático em ambientes de aprendizagem mais informais e flexíveis, como os museus e no contexto das exposições como espaços sociais (Pujol, 2005; Economou & Pujol, 2006).

Uma concepção individualista do visitante parece estar subjacente a essas ofertas e às soluções que suportam, e que vão em sentido contrário aos estudos que sublinham a natureza colaborativa da visita ao museu, observável na interacção e conversação gerada em torno dos artefactos e exposições que ocorre entre visitantes, quer se conheçam ou não, e entre estes e os profissionais dos museus, e a sua importância para a construção de conhecimento, qualidade da experiência e grau de satisfação com a mesma.<sup>170</sup> As teorias construtivistas defendem a ideia de que a aprendizagem é uma actividade social (Hein, 1991) produzida através da interacção com os conteúdos dentro de um ambiente socialmente dinâmico em que as actividades físicas e a linguagem são fundamentais de modo a construir significados partilhados e um conhecimento integrado. Isto é particularmente verdade nos ambientes de aprendizagem informal como os museus pelo que deve ser tido em conta pelos curadores e designers quando introduzirem módulos ou dispositivos tecnológicos como ferramenta de comunicação nas exposições. As visitas às instituições são efectuadas usualmente com companhia, mas mesmo quando são individuais, ficou demonstrado em observações *in situ* que as pessoas são influenciadas pelo comportamento das outras com quem vão partilhar o espaço, sendo sensíveis às suas acções, a forma como vemos os outros a interagir com as exposições vai influenciar a forma como exploramos e examinamos os objectos e artefactos e o resultado dessa experiência (Bradburne, 2000; Leinhardt, Crowley & Knutson, 2003; Paris, 2002). As teorias baseadas na observação ou *modeling*<sup>171</sup> consideram que a aprendizagem ocorre quando o comportamento do observador muda ou é afectado, positiva ou negativamente, pelo comportamento de um modelo social atractivo ou desejável. O *modeling*

---

<sup>170</sup> Consultar Hooper-Greenhill, 1994a; Silverman, 1995; Mcmanus, 1998; Dierking e Falk, 1992, 1994, 2000; Gee, 1996; Johnson, Roussos, Leigh, Vasilakis, Barnes e Moher, 1998; Leinhardt, Crowley e Knutson, 2002; Paris, 2002; vom Lehn, Heat e Hindmarsh, 2001; Ciolfi e Bannon, 2002; Galani, 2003; Rennie, Feher, Dierking, e Falk, 2003; vom Lehn *et al.*, 2005; Pierroux, 2005; Heath e Vom Lehn, 2008; Scott, Mandryk e Inkpen, 2003; Bannon, Benford, Bowers e Heath, 2005)

<sup>171</sup> Conceito de Albert Bandura, teoria da aprendizagem social (consultar <https://lapsiudesc.files.wordpress.com/2017/03/bandura.pdf>)



pode introduzir novos comportamentos no visitante do museu, quando sem saber o que fazer numa determinada situação, ele imita os comportamentos que observa em outros visitantes (Koran, Koran & Foster, 1988). Este facto é sobretudo verificável nas exposições interactivas em que os visitantes aprendem a manipular os dispositivos através da observação de outros visitantes e não através da leitura das instruções (Beer, 1987). A aprendizagem informal beneficia das possibilidades de colaboração e comunicação existentes, pois o envolvimento mútuo e a cooperação facilitam o entendimento de assuntos aparentemente técnicos e complicados. (Dierking & Falk, 1994; Gee, 1996; Rennie, Feher, Dierking & Falk, 2003), devendo as instituições providenciar oportunidades de interacção sustentada nas exposições que permitam aos participantes moldar criativamente e configurar a sua experiência com os outros (vom Lehn, Heath, & Hindmarsh, 2001, 2005; Heath & vom Lehn, 2002, Heath, vom Lehn & Osborne, 2005; Galani 2003; Galani & Chalmers, 2003 ).

Muitos museus introduziram quiosques interactivos e dispositivos móveis (guias multimédia, aplicações para *smartphones* ou *tablets*) para complementarem a informação das exposições de um modo não intromissivo, contudo foi observado (Vom Lehn *at al.*, 2005; Hsi, 2003) que ambos podem monopolizar a atenção dos visitantes e contribuir para o seu isolamento na exposição, o que é agravado quando estes dispositivos requerem o uso de *headphones* (Grinter, Aoki, Szymanski, Thornton, Woodruff & Hurst, 2002), assim como pela usual reduzida dimensão do interface através do qual são acedidos e operados que não vai permitir um uso colaborativo. Constatase que muitas vezes os visitantes tentam utilizar, mesmo que sem sucesso, o dispositivo em grupo e colaborativamente do mesmo modo que o fariam com outros recursos (Morrissey, 1991; McManus & Peirson Jones, 1993; Economou, 1998; Heath & vom Lehn, 2002; Pujol & Economou, 2006), acabando por ter de optar entre usar o dispositivo ou interagir com os outros (Vom Lehn *et al.*, 2005). É de referir que nos anos recentes a escolha dos dispositivos tecnológicos e as estratégias de comunicação colocadas em prática têm vindo a privilegiar cada mais vez a natureza social e colaborativa da aprendizagem, dando preferência ao uso de tecnologia que vá encorajar a interacção com a exposição e entre visitantes, através de painéis ou superfícies digitais interactivas de maiores dimensões que possibilitam múltiplos utilizadores, a realização de actividades conjuntas ou de jogos de grupo, assim como o uso de redes sociais. Contudo constata-se também que mesmo nesses casos, muitas vezes os sistemas não são ainda capazes de lidar com a riqueza da colaboração no mundo real, porque necessitam de internalizar a sequencia de todos os *inputs* de modo a dar resposta, indo simplificar ou ocultar as diferentes contribuições dos visitantes e

o respectivo *feedback* (vom Lehn, Heath & Hindmarsh, 2002). É também necessário não esquecer que a utilização de dispositivos tecnológicos ou a interactividade nem sempre são desejados ou apreciados, especialmente se a pessoa só procura relaxar com a visita e contemplar as colecções (Liu & Shrum 2002; Huffington 2010, 27 de dezembro) pelo que existirá sempre uma parte da audiência que irá ignorá-los.

### **3) O uso da tecnologia vá intimidar ou frustrar os visitantes**

Se a sua utilização não for fácil e intuitiva, o seu propósito evidente e a capacidade de resposta rápida, sobretudo em relação aos visitantes com pouca experiência e aptidão tecnológica, ou com atitudes negativas face aos computadores (Serrell & Raphling, 1992; Brosnan, 1998; Wilson, 2000; Pujol & Economou, 2006). Há que ter em consideração que as pessoas geralmente ignoram as instruções, preferindo aprender através da experiência e erro, pelo que a atenção dada ao dispositivo pode ir monopolizar o tempo disponível para dedicar à exploração da colecção, bem como mudar as dinâmicas de grupo (Forte, Pescarin & Pujol 2006; Pujol & Economou 2007). Apesar de vivermos numa era digital e das novas gerações se sentirem de um modo geral confortáveis e seguras na utilização de ferramentas digitais, é importante lembrar que tal ainda não se aplica à generalidade da população, e que nem todos tem as competências tecnológicas necessárias ou interesse em explorar conteúdos culturais em suportes digitais.

### **4) Inadequada integração dos dispositivos tecnológicos nas exposições**

O uso das TIC revela-se desadequado quando não se consegue estabelecer uma ligação entre a dimensão real e a dimensão virtual, ou seja estabelecer uma correlação entre o objecto exposto ou tema tratado e os conteúdos veiculados ou acções propostas pelo dispositivo tecnológico (Jovet, 2003; Galani 2003; vom Lehn *et al.*, 2005; Pujol & Economou, 2007). No domínio cognitivo, a pesquisa evidencia que muitas vezes os visitantes tem dificuldade em transferir a informação a que acedem virtualmente para o mundo real quando não existem referências claras que permitam a sobreposição das duas dimensões (Pujol - Tost & Economou, 2006). Jovet (2003) considera que um dos principais problemas de integração dos dispositivos ou módulos tecnológicos vai resultar do facto de estes serem usualmente muito específicos, um sistema autónomo e particular de comunicação, que se vai localizar dentro de um sistema mais vasto e contextual (a exposição) que já tem outros conteúdos completamente integrados. Essa desadequação é agravada quando os módulos ou

dispositivos (requisitos e possibilidades de interação, design da aplicação, etc.) são mais complexos do que a mensagem que supostamente deviam veicular, obrigando os visitantes a lidar com 2 problemas: decifrar a mensagem e adicionalmente a função do intermediário (o *media* tecnológico) (Asensio & Pol Méndez, 1997).

O uso das TIC também pode ser inadequado quando os dispositivos não são pensados de forma integrada na estratégia comunicativa da instituição ou exposição, sendo elaborados separadamente ou adicionados no último momento à exposição como se de um apêndice se tratasse com o único propósito de deslumbrar e atrair visitantes, o que revela desconhecimento sobre o potencial do digital. Essa “criação de produtos analógicos com um acabamento digital” (Smith, 2014a) gera frequentemente a sua desadequação. Num estudo global desenvolvido pelo MIT Sloan Management Review e Deloitte’s (Kane, Palmer, Phillips, Kiron & Buckley, 2015) acerca da transformação digital das empresas constata-se que as empresas com maior maturidade digital estão focadas em integrar as tecnologias digitais, como as plataformas sociais, análise de dados e a *cloud* ao serviço da transformação do seu negócio e forma de trabalho, enquanto que as empresas com menos maturidade digital estão apenas focadas em utilizar a tecnologia para resolver problemas pontuais através do uso de tecnologias individuais, essa evidência pode também ser transporta para o universo dos museus permitindo observar quais possuem uma maior ou menor maturidade digital.

A omnipresença de dispositivos tecnológicos no espaço expositivo ou um grande volume de informação a ser acedida em suportes digitais pode também provocar fadiga tecnológica. Para evitar essa situação deve-se procurar restringir a utilização das TIC estritamente a situações em que estas sejam consideradas a melhor opção para alcançar os objectivos da exposição, optando preferencialmente por um uso criativo e actual da tecnologia. Algumas das limitações das exposições interactivas digitais relacionam-se com o facto de poderem criar uma experiência repetitiva, o seu envelhecimento rápido e problemas operacionais (Tsoroni, 2010).

### **1.3. Marketing e estratégias de envolvimento digital**

O corte no financiamento e apoios à cultura que se verificou na Europa em consequência da crise económica da última década, e em simultâneo a expansão massiva do uso da Internet e dos media sociais, vieram impulsionar o recurso aos conceitos do marketing e em particular do marketing digital no universo dos museus, como modo de divulgar as

instituições e os seus programas e actividades através de canais de baixo custo e grande alcance, ampliar a audiência, captar recursos e contribuir para assegurar a sua sustentabilidade (McLean, 2012).

O **marketing** pode ser definido como o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores em relação a produtos, serviços ou ideias, de modo a adequar a oferta ao mercado e gerar uma troca de valor benéfica para ambas as partes. Este processo aplicado aos museus pretende reforçar a missão e objectivos da instituição ampliando o seu alcance sendo “responsável pela eficiência da identificação, antecipação e satisfação dos seus utilizadores” (Lewis 1991, p. 26), tendo em conta que o termo “utilizadores” pode ser limitativo, pois ignora os públicos potenciais (McLean, 2012).

Lovelock & Weinberg (1988) identificam **quatro conceitos fundamentais do marketing**, que passo a descrever:

**1) O conceito de troca**, considerado a essência da condição do marketing (Baker 1987; Houston & Gassenheimer 1987; Dwyer, Schurr & Oh, 1987) e que envolve a transacção de valor entre as duas partes, ou seja os benefícios que o consumidor procura obter e os custos que está disposto a suportar para os obter, devendo esta troca satisfazer tanto as necessidades da organização como as do consumidor (McLean, 2012). No museu tal implica fazer corresponder o seu “produto” (actividades ou experiências) aos desejos do mercado (audiências potenciais) tendo em conta os seus recursos (colecções, competências profissionais, conhecimento, etc.) através de um processo de troca de valor (Kotler, 1991, 2008) no qual ambos, as instituições e as audiências, vão obter benefícios. Esses benefícios no contexto de instituições de carácter cultural, não correspondem necessariamente a obter lucro ou receita monetária para o fornecedor do “produto” (pois as instituições nem sempre cobram pelas suas actividades e muitas vezes a receita não é suficiente para suportar o custo do serviço disponibilizado), podendo os benefícios ser avaliados consoante o sucesso das actividades em relação aos objectivos e missão da instituição. Se considerarmos, como Weil (1990, p. 56), que a principal missão do museu é contribuir para o bem público, ou seja, ter um impacto positivo na vida das pessoas, os seus objectivos vão ser essencialmente de carácter social, o que implica entender o marketing de uma perspectiva não comercial e inserido no contexto específico das organizações culturais e das suas particularidades.

2) **A segmentação de mercado**, ou audiência no caso dos museus, por grupos específicos de acordo com dados demográficos, valores, habilitações, estilo de vida, motivações ou preferências particulares, o que vai permitir às instituições culturais conhecer melhor a sua audiência actual e potencial, sendo conveniente estabelecer públicos alvo de modo a elaborar a sua comunicação de forma diferenciada e adequar o programa e actividades de acordo com as preferências, motivações e necessidades de cada grupo.

Hoper-Greenhill (1999) prefere abordar a segmentação da audiência segundo a noção de **comunidades interpretativas**, mais focadas em estratégias de interpretação orientadas para visitantes diferenciados, e não segundo públicos alvo. Rhiannon Mason<sup>172</sup> explora essa abordagem definindo **6 diferentes tipologias de comunidades interpretativas**: 1) Que partilham experiências históricas ou culturais; 2) Que possuem um conhecimento especializado; 3) Que partilham factores demográficos e socioeconómicos semelhantes; 4) Segundo a identidade (nacional, regional, ou relativa a sexualidade, idade, género ou necessidades especiais); 5) De acordo com as práticas de visita; 6) Pela sua exclusão de outras comunidades (Watson, 2007, p. 4).

Bautista (2013) vai também desenvolver a noção de **comunidades interpretativas** mas focada no ambiente *online*, onde identifica: **comunidades de interesse** (constituída por pessoas de diversas origens que partilham os mesmos interesses); **comunidades de questionamento** (buscam responder às mesmas questões, com as mesmas dúvidas e necessidades de aprendizagem, por exemplo as que procuram cursos online); e **comunidades de práticas/conhecimento** (com interesses, objectivos e práticas comuns tais como o discurso e transferência de conhecimento priorizando as relações sociais entre os membros, como fóruns e *wikis* de natureza colaborativa e social), que necessitam ser reconhecidas e contempladas nas estratégias de envolvimento digital.

Ter informação constante e actualizada sobre a audiência e um conhecimento aprofundado das suas características (interesses, opiniões, práticas culturais, hábitos de consumo, etc.) de modo a determinar perfis de visitante de acordo com as suas motivações, necessidades, comportamentos e modos preferenciais de aprendizagem (*e.g.* Falk, 2009; 2011; Falk; Heimlich & Bronnenkant, 2008), vai permitir conceber uma melhor experiência cultural

---

<sup>172</sup> Mason, R. (2005). Museums, galleries and heritage. *Heritage, museums and galleries: An introductory reader*, pp 206-207

e determinar quais os veículos mais eficazes para chegar a cada grupo, assim como definir prioridades e adequar com eficácia as estratégias de comunicação e a utilização dos recursos das instituições. Por outro lado, também os públicos se sentem mais valorizados no seu papel quando verificam os esforços de adaptação e de transformação das organizações às suas expectativas (Alves, 2016).

**3) O marketing mix** refere-se ao conjunto de variáveis controláveis que vão influenciar a procura do produto por parte dos consumidores (Kotler, Kotler & Kotler, 2008). Actualmente tanto no marketing como na comunicação cultural assiste-se a um cada vez maior enfoque no consumidor ou audiência (e não no produto ou colecção) que deixam de ser encarados como sujeitos passivos destinatários de informação. Esse facto levou à substituição das tradicionais variáveis básicas do marketing, os denominados 4Ps (preço, local, produto/serviço e promoção) pelos 4Cs (custo para o consumidor, conveniência, necessidades e desejos do consumidor e comunicação) que vão colocar o consumidor no centro da estratégia (e.g. McCarthy, 1960; Irwin e Lauterborn, 1990)

**4) O conceito de competição** refere-se à análise do mercado no que diz respeito à concorrência, ou seja no caso dos museus, estudar quais as instituições culturais ou de entretenimento existentes na região que possam entrar em competição pelo tempo de lazer da audiência, quais são as mais bem sucedidas e porquê, e quais as características que o museu possui que o possam diferenciar e ajudar a posicionar-se de um modo apelativo no seu entorno (mercado) cultural. Para tal tem sido crescente a importância do *branding* das instituições, de modo a definir a sua “*marca*”, em referência aos valores que pretende transmitir e aos atributos que lhe são associados, assim como a sua estratégia de comunicação e de relacionamento com a audiência.

O impacto das TIC na sociedade e a sua adopção pelos museus (*websites*, comunidades *online*, media sociais, aplicações móveis, etc.) afectou tanto o perfil da audiência, os seus hábitos, competências e necessidades, como as técnicas e estratégias de marketing (Richani, Papaioannou & Banou, 2016) das instituições que cada vez mais apostam nos ambientes *online* e no envolvimento digital, assumindo-se na última década os *websites* e as redes sociais como as principais ferramentas de marketing para os museus (Devine, 2008, p.14).

**O marketing digital**, ou seja, a capacidade de promover produtos, marcas ou serviços



e criar relacionamentos com os seus consumidores/utilizadores por meio de media digitais tornou-se um dos principais aliados das instituições culturais, graças à sua capacidade de comunicar com a audiência no momento certo, de uma forma directa e personalizada, sem necessitar de um grande investimento financeiro, o que outras formas de comunicação tradicional geralmente requerem. O marketing *online* vai permitir adicionar uma identidade digital à realidade física da instituição, distribuir mensagens através de múltiplos canais e ampliar as audiências. Permite também manter uma interacção contínua com a audiência estabelecendo uma relação de maior proximidade. Para além disso o marketing digital possui ferramentas métricas mais claras para avaliar o sucesso das acções desenvolvidas<sup>173</sup> e aceder a informação sobre o utilizador de modo a entendê-lo melhor e adequar a comunicação a este, definir um “*buyer persona*”<sup>174</sup>, segmentar a audiência e estabelecer públicos alvo. O marketing digital permite também às pessoas interagir com os conteúdos disponibilizados de forma fácil e geralmente em tempo real, indo cada vez mais no sentido da personalização, ou seja, entregar a mensagem certa às pessoas certas na hora certa. Termos como *brand advocate*<sup>175</sup> e *social listening*<sup>176</sup> são cada vez mais correntes nos planos de comunicação digital das organizações, através dos quais estas procuram identificar e potenciar as mensagens e comentários positivos sobre as marcas e/ou produtos e serviços, e simultaneamente identificar correntes de opinião negativa de forma a antecipar situações de crise, e a reduzir os impactos que essas opiniões possam ter junto dos restantes consumidores (Alves, 2016).

Enquanto o marketing tradicional, assim como as formas iniciais de marketing digital (Web 1.0) assentavam numa comunicação unilateral, passiva, centrada na empresa/instituição em que o consumidor recebia passivamente conteúdos sem uma interacção próxima entre as duas partes, o marketing digital (da Web 2.0) permite uma comunicação mais democrática de vias múltiplas, aberta e centrada nas comunidades de interesses e com alcance global (sem restrições quanto a limites geográficos) fomentando a interacção das pessoas com os conteúdos disponibilizados na rede.<sup>177</sup> Entre os vários canais de distribuição e ferramentas do marketing digital estão os *blogs*, o e-mail, as redes sociais, o marketing em vídeos, o SEM

---

<sup>173</sup> Consultar <http://marketingdeconteudo.com/metricas-de-marketing-digital/>

<sup>174</sup> Um personagem fictício construído a partir de etnografia de pessoas reais, com características psicológicas, que representa um grupo com qualidades e comportamentos parecidos. Consultar <http://marketingdeconteudo.com/personas/>

<sup>175</sup> *Brand advocate* (defensor da marca) refere-se aos utilizadores que, através de uma boa experiência com a marca, passaram a falar bem da empresa e têm orgulho quando se identificam como consumidores dessa marca.

<sup>176</sup> *Social listening* refere-se à monitorização daquilo que é dito sobre as marcas e/ou produtos nas redes sociais.

<sup>177</sup> <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>

(Search Engine Marketing) que envolve qualquer acção de marketing digital focada em resultados através de motores de busca como o Google, o SEO (Search Engine Optimization) que permite melhorar o posicionamento na busca, o PPC (Pay per Click) que vai ser a principal fonte de receita de sites com anúncios patrocinados, o Mídia Display /Ad Networks ou seja os tradicionais *banners* e outros anúncios gráficos que aparecem em vários websites, entre outras. Uma das plataformas sociais mais comuns, o Facebook, tornou-se também um fenómeno de marketing, um canal que trouxe possibilidades novas aos anunciantes e para a distribuição de conteúdos, o acesso aberto aos perfis dos utilizadores individuais permitido na plataforma tornou mais fácil para os agentes de marketing direccionarem a informação permitindo a categorização de segmentos de mercado e a criação de audiências alvo para actividades de negócio estratégicas (Popovic & Hromadzic, 2008).

Actualmente fala-se cada vez mais de perfis "*martech*" (marketing + technology) como uma competência-chave para desempenhar funções em marketing digital, e por inerência também em social media. As estratégias de marketing assentam cada vez mais em histórias e experiências sem fim que se devem manter imersivas e cativantes e que vão passar cada vez mais a ser incrementadas com o melhor que tecnologias como a Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), Internet das Coisas (IoT) e Inteligência Artificial (IA) podem oferecer. A comunicação "*one size fits all*" é cada vez mais desadequada à medida que a Inteligência Artificial (IA) e *machine learning* (Marr, 2016) permitem ajudar os *marketers* a atingir níveis de personalização muito avançados, e quanto mais adaptada a cada perfil estiver uma mensagem, maior relevância ela vai ter para o seu *target* (IDEFE, 2017).

É também cada vez mais dada uma maior atenção ao **marketing relacional** como estratégia de atrair, manter e melhorar a relação com o cliente, a sua lealdade e fidelização, tendo como base uma relação de credibilidade, segurança e confiança (Ravald & Grönroos, 1996; Egan, 2011). Kotler (Kotler, Kotler & Kotler, 2008, p.26) integra o marketing relacional dentro do conceito mais holístico de marketing de museus como o processo que procura estabilizar e manter as interacções com os consumidores. O autor enfatiza que o marketing relacional pretende criar um suporte para uma relação a longo termo através da criação de relações contínuas e duradouras entre todos os interessados, desde o *staff*, à direcção, membros, dadores, visitantes, a comunidade circundante e restante audiência potencial. Para tal é desenvolvida uma comunicação constante e persistente através de diversos *media* e canais, que vai favorecer o envolvimento e a participação, a conversação, a

colaboração e a criação de comunidades em torno da instituição. O marketing relacional é um conceito de marketing cooperativo, que se distancia da anterior visão do marketing como um campo de batalha entre o fornecedor e o consumidor (em que eram usados termos como luta, captura, *take-over*, competição e outras metáforas combativas) o que reflecte uma mudança de atitude da perspectiva “*win-loose*” para “*win-win*” (Gummesson, 1997) com ambos os lados a ganharem valor na relação, pretendendo-se um ganho mútuo através da troca e cumprimento de promessas (Grönroos, 1994).

O marketing relacional vai distinguir-se do marketing tradicional pelo seu foco no valor do consumidor (não nas características do produto); pelo ênfase no serviço e empenho elevado em ir de encontro às expectativas do consumidor, sendo a qualidade uma preocupação de toda a equipa (não só do produto); na orientação para a retenção do consumidor (não para a vendas únicas) e contacto contínuo (não pontual) sendo pensado a longo termo (não no imediato). O que se enquadra, tanto em termos de objectivos como de práticas nas estratégias de comunicação das instituições culturais contemporâneas.

McClellan (2008) sublinha que um dos desafios chave do marketing das artes e da cultura é precisamente a capacidade de manter o envolvimento da audiência para além da experiência da visita. Numa época em que frequentemente o número de visitantes *online* das instituições ultrapassa o número de visitante *onsite*, revela-se também cada vez mais importante conseguir alcançar e manter um relacionamento constante e persistente junto das audiências que pela distância geográfica, ou outros motivos, não tenham a oportunidade de visitar o espaço físico da instituição, mas que possam aceder à mesma através das suas plataformas *online* ou das redes sociais em que participam e daí obterem benefícios.

De acordo com o **Relatório Social Media Marketing Industry** de 2015, 96% dos *marketers* usam os media sociais no seu plano de marketing. No Glossário Hootsuite’s de 2015 o marketing dos media sociais aparece definido como

“O uso de media sociais pelos marketers para aumentar a consciência da marca, identificar as audiências chave, gerar liderança, e construir relações significativas com os consumidores. O marketing dos media sociais deve ser coordenado com o serviço social ao cliente, gestão da comunidade, e actividades de venda social para criar relações contínuas com os clientes através do seu ciclo de vida”  
(Fontain, 2016, 10 de novembro).

Dara Fontein (2016, 1 de abril) chama a atenção para o facto de que o marketing dos media sociais mais eficaz estar integrado em estratégias multicanal. Hoje o social é essencial para qualquer estratégia, basta pensar nas potencialidades dos media sociais na vida pessoal (a possibilidade de estar ligado aos amigos, maior acesso a informação, etc.) que os seus benefícios de uma perspectiva de negócio são óbvios, indo a autora sublinhar que os media sociais permitem: Conhecer melhor a audiência e mercado através interações constantes de media de alto valor; Responder aos clientes e à comunidade em tempo real, poupando em tempo; Acompanhar ou estar à frente da competição; Criar base de dados de clientes; Aumentar as vendas e a receita; Contar a história da marca; e Reduzir custos de marketing (em comparação aos meios publicitários tradicionais). Estes benefícios podem ser aplicados de modo semelhante às instituições culturais.

Para Jane Finnis (sem data) o **envolvimento digital** assenta essencialmente da capacidade da instituição captar a atenção, inspirar e estabelecer uma ligação com a audiência, tendo consciência que esta evolui e se transforma rapidamente. A qualidade da relação estabelecida vai ser dependente da oferta (o que a instituição tem) e da procura (o que a audiência deseja), pelo que é necessário conhecer e entender a audiência que se pretende cativar, analisar os dados demográficos (onde as pessoas vivem, idade, rendimento, género, etc.) mas também o tipo de comportamento que têm *online* (procurar, explorar, aprender, ver, contribuir, etc.), assim como a própria natureza das plataformas digitais, canais e dispositivos que vão influenciar os comportamentos. Para Alex Morrison (2017) formular uma boa estratégia digital implica fazer o melhor com os recursos disponíveis, determinar um conjunto de acções que são eficientes, coerentes e que se reforcem mutuamente, o que irá depender das características de cada instituição, dos desafios que enfrentam e daquilo que pretendem concretizar.

Finnis *et al.* (2013) na investigação levada a cabo pela Culture24<sup>178</sup>, que envolveu 22 organizações culturais ao longo de uma colaboração de 11 meses, apresentam um conjunto de **perspectivas chave e recomendações para estratégias eficazes de envolvimento digital:**

- Medir aquilo a que se dá valor e não valorizar o que se mede, ou seja procurar entender o que é que os utilizadores valorizam e explorar como isso pode ser valorizado através dos canais digitais.

---

<sup>178</sup> <http://www.culture24.org.uk/home>

- Aprender a amar segmentos, análises e relatórios, pois estes ajudam na tomada de decisões informadas e factuais. Permitindo também olhar com maior profundidade os comportamentos existentes e assim entender quais são os mais positivos para a organização.
- Focar nas necessidades e não na oferta, incidir o foco no comportamento do utilizador e naquilo que ele procura, reenquadrar os conteúdos de modo a os redireccionar para os interesses e desejos da audiência, devendo esse reenquadramento permear toda a programação e actividades da instituição.
- Perceber a motivação e tipo de comportamentos na Web, procurar saber o que audiência faz, como faz e porquê, tirando partido das ferramentas analíticas existentes para direccionar o design e os conteúdos para os padrões comportamentais da audiência a cativar, e estar atento às mudanças.
- Tempo para pensar, tempo para mudar, procurar ser realista e honesto acerca do esforço e tempo despendido nas actividades digitais.
- Entender os comportamentos móveis e nas redes sociais e outras tendências de utilização que se podem observar. Usar a interacção e a viralidade como forma de avaliar quais os conteúdos que registam um maior nível de envolvimento (comentários, partilhas, etc.), e usar análise qualitativa para avaliar a qualidade e sentimento das conversações que ocorrem nos canais dos media sociais em geral.
- Efectuar pesquisa experimental de envolvimento digital, de modo a desenvolver soluções inovadoras.

É necessário ter em mente que o envolvimento digital não é indissociável de outras formas de envolvimento, os objectivos de envolvimento digital de qualquer organização devem estar ligados a uma missão de envolvimento da audiência mais vasta.

De acordo com McKenzie (2015) algumas **boas práticas para favorecer o envolvimento digital com os conteúdos das instituições culturais são:**

- **Libertar as colecções e os conteúdos digitais** de modo a que estes possam ser agregados em outras bases de dados, disponibilizando imagens em alta resolução, gratuitas e isentas de direitos de autor, de modo a incentivar a sua utilização e exploração.
- **Tornar as experiências culturais e patrimoniais acessíveis aos visitantes virtuais**, isso pode ser feito através de diferentes tecnologias que permitem às pessoas explorar os

espaços, eventos ou objectos virtualmente (catálogos digitais, representações 3D do local ou dos objectos, media sociais, etc.).

- **Permitir que a interpretação das colecções ou locais patrimoniais tenha lugar fora dos muros da instituição**, ou seja incentivar, inspirar e empoderar as organizações educativas (e os indivíduos) a criar e gerir os seus próprios conteúdos e ferramentas de aprendizagem a partir das colecções e conteúdos institucionais, quer através de parcerias ou de forma independente.

Para Jasper Visser<sup>179</sup> e Jim Richardson (2013) a maior e mais promissora mudança que se observou nas instituições culturais com a introdução dos media digitais foi a possibilidade de estas se tornarem mais sociais. Na definição dos autores uma ***instituição social*** é uma organização que define todas as suas estratégias, processos e tecnologias de modo a envolver de forma sistemática e estrutural todos os intervenientes na instituição (no caso do museu os seus patrocinadores, funcionários, amigos e audiência) de modo a maximizar o valor co-criado. Todos trabalham em conjunto para alcançarem os seus objectivos e missão. Para tal desenvolveram uma estrutura conceptual ou grelha de **enquadramento do envolvimento digital** (Digital Engagement Framework<sup>180</sup>) que pretende ajudar a criar uma estratégia de comunicação, uma ponte (canais e modos de comunicação) entre o que a instituição tem para oferecer (os seus recursos) e as pessoas que podem estar interessadas neles (a audiência) de forma significativa (Visser e Richardson, 2013). Jasper Visser (2012) elabora também uma extensa lista de acções fáceis de realizar para ajudar as instituições culturais a beneficiarem da utilização dos novos media, tais como partilhar fotos dos eventos ou divulgar vídeos de debates e palestras realizados na instituição em plataformas populares, entrevistar os visitantes e publicar as entrevistas online, entre outras.

---

<sup>179</sup> Consultar o website do autor em <http://themuseumofthefuture.com/about/>

<sup>180</sup> <http://digitalengagementframework.com>



## 2. Recursos culturais digitais: Características, possibilidades e desafios

“A era do Iluminismo promoveu sonhos de uma humanidade unida, suportados pelo conhecimento, educação e acesso igual à participação na sociedade e cultura. Com as tecnologias digitais, ficámos um passo mais próximos de concretizar esse sonho. Milhões, mesmo biliões, de pessoas em todo o globo estão conectadas pela Internet, através da qual tem acesso à comunicação, aprendizagem, trocas, desenvolvimento, criação, e partilha umas com as outras. As ideias iluministas permanecem no centro do sector cultural patrimonial hoje. Mas como incorporar esta oportunidade única para fazer as nossas instituições e trabalho verdadeiramente apoiarem um mundo conectado?” (Sanderhoff, 2014, p. 9)

A tecnologia levou a uma crescente democratização dos processos museais, a disponibilização das colecções *online* permitiu ao museu expressar a sua missão a audiências mais vastas e a implementação de tecnologias Web de grande potencial dialógico vieram introduzir novas possibilidades de interação e participação que vão representar simultaneamente uma oportunidade e um desafio para as os museus.

### 2.1. As características da informação digital

Com a emergência de uma *sociedade em rede*, o modo como se consome, produz e distribuí a informação, o conhecimento e a cultura foi profundamente alterado, uma das mudanças fundamentais ocorridas foi no sistema de codificação da informação que passou do predominantemente analógico para o digital. Esse processo iniciou-se com a invenção do computador e com a utilização do sistema matemático de código binário na linguagem informática. Com a expansão comercial e a apropriação social dos computadores e das suas potencialidades muitas das áreas tecnologicamente adjacentes, entre as quais a comunicação, sofreram alterações profundas (Moreno, 2011). Podendo afirmar-se hoje que a informação digital se tornou a matéria-prima que está na base do conhecimento e da comunicação. Esta pode ser definida como o conjunto de dados ou representações codificadas - em *bits* e *bytes* – de factos, eventos, objectos ou pessoas que se apresentam devidamente organizados e ordenados de modo a produzirem um significado.

A informação digital vai possuir propriedades particulares que a vão permitir distinguir-se da informação analógica, são estas (Debowski, 2000; Tonta, 2005).

- A sua fácil acessibilidade, disseminação, replicação e manipulação;
- A sua multidimensionalidade e interactividade;

- Ser modular, dinâmica, traduzível (possível de ser convertida em outra língua ou formato) e reciclável (poder ser usada para criar nova informação);
- Ser compressível, transportável e armazenável em múltiplos suportes o que facilita a sua preservação e arquivo;
- Poder ser criada e comunicada de forma imediata, assim como operada por múltiplos utilizadores em simultâneo e actualizada instantaneamente;
- Permitir a personalização e a desintermediação;
- Devendo idealmente ser precisa, completa, fidedigna, clara, simples, objectiva, actual e relevante.

A possibilidade da informação digital ser comprimida e decomposta nas suas unidades construtivas vai permitir maiores velocidades de transmissão de informação sem perda da sua fiabilidade, permitindo que se transmita mais informação em menos tempo, o que vai baixar os respectivos custos de transmissão. Tendo a capacidade de computação e capacidade de transmissão vindo a estimular-se e a reforçar-se mutuamente numa espiral de crescimento e evolução constante e em curso (Moreno, 2013, p. 117).

A flexibilidade do código binário vai também permitir aparelhos multifuncionais, ou seja, aparelhos que podem tratar simultaneamente diferentes tipos de sinal (texto, som ou imagem) o que não era possível na informação analógica e que dá origem ao *conceito de convergência*. Deste modo não só diferentes mensagens podem convergir num só aparelho, como diferentes tipos de conteúdos podem convergir numa mensagem, o que vai abolir a fronteira entre os *media*. Na codificação digital o aparelho trata toda a informação em conjunto em linguagem binária, não existindo um diferente registo para qualquer um dos módulos da mensagem, sendo possível decompor a informação nas unidades básicas que a compõem, permitindo que possam ser reconstituídas em qualquer local e em qualquer altura. E é este facto que vai conferir à informação digital a sua ubiquidade, capacidade de penetração e omnipresença. Uma informação que seja codificada em formato digital num determinado aparelho fica imediatamente disponível para ser transmitida a outros, produzindo o denominado “efeito viral” e a abundância de informação característica dos novos *media* (Moreno, 2011, p.118).

Nicholas Negroponte (1995, p. 181) identifica três princípios das tecnologias digitais associados às características principais das modernas tecnologias de informação e

comunicação, e em particular aos seus usos sociais: a arquitectura aberta, a sua escalabilidade e a interoperabilidade. O autor vai também evidenciar quatro qualidades que considera essenciais das tecnologias digitais: serem tecnologias descentralizadoras, globalizadoras, harmonizadoras e empoderadoras.

A digitalização é o processo através do qual a informação, seja ela veiculada por texto, som ou imagem (estática ou em movimento) é convertida na linguagem binária usada pelos computadores (Hamelink, 1997), podendo ser efectuada segundo duas abordagens: a realização de uma cópia exacta do original (através do uso de *scanners* ou de instrumentos similares) ou a criação de um ficheiro de imagem através de reconhecimento óptico da fonte original de modo a ser convertido num conjunto de caracteres ASCII, estas duas abordagens têm objectivos diferentes, embora se complementem e possam convergir (INDICAT, 2012). Uma característica importante da digitalização, com implicações relevantes ao nível da organização social dos processos de comunicação, reside no facto desta permitir incluir uma camada adicional de informação, que pode ser gerada pelo autor aquando da sua criação ou à *posteriori* por outros sujeitos que actuem sobre ela, ou mesmo pelos dispositivos informáticos se programados para tal. A possibilidade de enriquecer a informação era inexistente nos *media* analógicos e inédita na propagação de informação, conhecimento e cultura no período que antecedeu a era digital, em que caso pretendêssemos veicular alguma informação adicional sobre a informação teríamos de gerar um novo produto informativo. Segundo Moreno (2011, p. 121) o conceito de “*big data*” vai resultar não de um aumento exponencial dos fluxos de informação em sociedade (embora esse também exista), mas sobretudo do aumento exponencial dos fluxos de informação sobre a informação. A digitalização vai também permitir a interactividade, e os *media* digitais são mais interactivos que os analógicos quer ao nível do espaço, pois permitem uma comunicação bidireccional ou multilateral onde quer que estejam os agentes dentro de uma rede de alcance global, quer relativamente ao período temporal (*ibid.*).

Os metadados (dados sobre dados), ou meta informação, são a informação acrescida aos dados com o objectivo de informar sobre eles de modo a tornar mais fácil a sua organização, e é aí (na informação informática inteligível) que os computadores operam, e que se instituem os processos de manipulação de dados destinados a controlar e melhorar o fluxo de informação (Licklider, 1968, p. 29). Os metadados reúnem informação acerca dos itens digitais indo desdobrar-se em duas partes: os **metadados descritivos**, de importância

fundamental para aceder aos itens (informação de catalogação ou bibliográfica e elementos semânticos) e os **metadados estruturais** que definem e se regem segundo a lógica das ligações físicas existentes entre as partes de um objecto composto (INDICAT, 2012). Se por exemplo considerarmos um livro digitalizado do ponto de vista da *metadados*, o seu “conhecimento interno” será o número de páginas, a informação do autor e editor, o local e data de publicação e o seu índice, já o “conhecimento externo” do objecto irá depender da tese que defende ou da informação/mensagem que vai vincular num determinado período e contexto (Navarrete & Owen, 2016).

No caso de um museu para se realizar um processo de **documentação digital** de um objecto vão existir categorias distintas de *metadados*: as categorias descritivas, administrativas, técnicas e de preservação (Baca, Coburn & Hubbard, 2008; Beumer, 2009) incluindo a denominada *paradata*<sup>181</sup>, ou seja a informação referente às interações do utilizador com a informação, que permite a documentação do “capital intelectual gerado durante a pesquisa”, essas categorias de *metadados* estruturam as arquitecturas de gestão de conteúdos, permitindo uma melhor gestão das diversas fontes de informação, possibilitando leituras alternativas dos objectos e os seus múltiplos usos (Navarrete & Owen, 2016, p. 114) . Os metadados atribuídos a um objecto vão determinar a sua acessibilidade através do cruzamento de referências, *hiperlinks*, múltiplas interpretações, etc. dentro da base de dados. Os objectos ficam assim ligados a vários níveis e tipos de informação (localização, eventos, cronologia, geografia, etc.) que vão facilitar a navegação, enriquecer a sua contextualização e ampliar a sua flexibilidade de leitura (Navarrete & Owen, 2016).

Para Manovich (2001) uma das características mais importantes dos novos media digitais é a sua “programabilidade”, ou seja, a informação e comunicação mediada informaticamente vai afirmar-se como uma forma de Inteligência Artificial (IA) que age sobre a própria informação em função de instruções dadas pela programação.

Para Castells a passagem do analógico para o digital vai gerar um espaço de fluxos (*space of flows*) e um tempo intemporal (*timeless time*) dois conceitos que combinados se vão constituir como os “alicerces materiais da nova cultura” da era digital (Castells, 2010, p. 406). A conversão da informação em dados permite agir sobre eles informaticamente de formas distintas daquelas existentes nos media analógicos, o digital vai permitir catalogar, registar,

---

<sup>181</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Paradata\\_\(learning\\_resource\\_analytics\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Paradata_(learning_resource_analytics))

decompor, corrigir, multiplicar, filtrar, ordenar, remisturar, etc., actuando o computador simultaneamente como um *metamedium*, ou seja “uma plataforma congregadora dos vários media existentes e como ferramenta para gerar novos media e novas ferramentas para agir sobre os media, sobre a informação, sobre a rede e sobre a própria computação” (Castells, 2010, p. 51) originando aquilo que o autor denomina de “computação ubíqua” (*pervasive computing*).

As características da informação digital fazem com que esta vá diferir radicalmente da informação veiculada através de suportes tradicionais, o que trás novas possibilidades para os museus. Laia Pujol (2011) vai sublinhar **três características ou funcionalidades** que considera irem ter uma especial repercussão nos museus:

1. **A virtualidade** que permite um potencial infinito de actualizações dos elementos e conteúdos resultantes de processos de comunicação bidireccional e de operações lógico-matemáticas (Heim, 1993; Lévy, 1995). Quando a realidade passa a existir só no domínio virtual o usual conceito de realidade espaço/temporal altera-se (Couchot, 1989) o que vai ter diversas consequências para os museus (Pujol, 2007) pois a limitação da dimensão física e os constrangimentos de espaço desaparecem, tornando-se possível elaborar exposições que reúnam imagens ou objectos localizados em diferentes locais ou períodos temporais, e criar com os mesmos objectos múltiplos discursos síncronos, expondo diferentes perspectivas, assim como relacionar dados de diferentes formas e fornecer vastos volumes de informação e em diferentes formatos (texto, imagem ou som) que se adaptam a diversas preferências de comunicação dos visitantes e reforçam a eficácia da mensagem.
2. **A interactividade**, definida como a capacidade natural de um sistema receber e responder à acção humana (Roussou, 2004). Diversos estudos conduzidos tanto em ambientes formais ou informais como museus (Economou & Pujol 2007) comprovam que a interactividade e a exploração activa, autocontrolada e colaborativa de conteúdos digitais vai beneficiar a aprendizagem, especialmente no caso de fenómenos abstractos, complexos ou não visíveis. A tradicional percepção do museu como uma instituição elitista e autoritária é também quebrada ao permitir às audiências participar e interagir num espaço de consciência partilhada onde constroem os seus significados e identidades (Adams & Moussouri 2002).

**3. A multiplicidade de interfaces**, pois as TIC podem assumir diferentes formas e servir diferentes propósitos comunicativos de acordo com o critério museográfico. Por exemplo, os quiosque interactivos permitem a exploração individual de diferentes tipos de informação num espaço reduzido, como se se abrisse uma janela para um mundo paralelo. Enquanto que os dispositivos imersivos providenciam experiências multissensoriais que envolvem todo o corpo, permitindo aos visitantes sentirem-se transportados para outros tempo e lugares. Sistemas como a Realidade Aumentada (RA) baseados em dispositivos usáveis ou dispositivos móveis revelam-se particularmente eficazes em exposições em que o objecto (ou lugar) ainda é o centro do discurso, providenciando camadas adicionais de informação acerca destes podendo ser adaptados de acordo com os tipos de visitas e as preferências dos utilizadores.

## **2.2. A digitalização dos recursos culturais: principais objectivos**

A digitalização, a acessibilidade *online* e a preservação digital, como forma de democratização do património são preocupações da Comissão Europeia (2011, 2016) que estabeleceu recomendações na sua promoção e tem vindo a acompanhar a sua implementação nos diferentes países europeus. O material cultural digitalizado é considerado como um importante recurso para as indústrias culturais e criativas, capaz de impulsionar a economia e a criação de emprego. A digitalização e preservação da memória cultural da Europa, que inclui material impresso, fotografias, objectos de museus, documentos de arquivos, material sonoro e audiovisual, monumentos e sítios arqueológicos constitui um dos principais domínios visados pela Agenda Digital para a Europa<sup>182</sup>, sendo a digitalização considerada como um meio essencial para assegurar um maior acesso ao material cultural europeu e uma maior utilização do mesmo, o que vai de encontro a objectivos de democratização do património.

O primeiro projecto de digitalização de textos culturais de divulgação livre foi o Projecto Gutenberg iniciado em 1971<sup>183</sup>, contudo será só durante os anos 90 que os recursos digitais começam a ganhar relevância na sociedade e tudo passou a ser passível de ser preservado de forma digital numa compulsão que Derrida (1995) denominou de “febre do arquivo”, uma tendência que se irá reflectir no sector museal, em particular pelas

---

<sup>182</sup> Consultar [http://www.euroid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p\\_cot\\_id=6280](http://www.euroid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=6280)

<sup>183</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Projeto\\_Gutenberg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Projeto_Gutenberg)



possibilidades que oferecia para a gestão das colecções. Posteriormente com o desenvolvimento e expansão da Internet como um ambiente chave de acesso à informação e para a aprendizagem, a digitalização passa a ser justificada pelos benefícios que oferece para a sociedade por possibilitar a utilização e reutilização dos conteúdos culturais (Karvonen, 2010), tendo-se assistido desde então a um progressivo e imparável avolumar de conteúdos digitalizados pelas instituições culturais fruto tanto da transposição para suporte digital de objectos, documentos ou outros activos culturais nascidos sob o formato analógico (*digital reformatting*) como da criação ou aquisição de activos digitais (*born-digital*) tais como fotografias, filmes ou documentos, publicações de media digitais, material interactivo, *data sets* (conjuntos de dados tabulados) ou arte digital.

O critério de prioridade da selecção dos bens patrimoniais a digitalizar tem sido guiado sobretudo pelas suas características técnicas (as condições físicas dos originais), do valor atribuído ao conteúdo (representatividade ou valor único) e por critérios de uso (procura). Entre os principais desafios da digitalização podem-se identificar os vastos volumes de material, o custo e a escolha da tecnologia e suportes que assegurem uma preservação a longo termo e a sua acessibilidade no futuro, assim como a criação de normas estandardizadas que permitam a interoperabilidade (técnica, semântica, humana, comunitária, legal e internacional) entre instituições (McKenna & De Loof, 2011).

A maioria dos museus do mundo encontram-se em processo de digitalização das suas colecções, tendo alguns já concretizado esse objectivo limitando-se a actualizar os seus arquivos digitais à medida que são efectuadas novas incorporações. O empenho na digitalização dos bens patrimoniais gerou nas instituições a necessidade de reforçarem os seus quadros com profissionais do campo da tecnologia, gestão e preservação digital, surgindo a curadoria digital nesse contexto como um campo emergente que gere, classifica e organiza os activos digitais, desde a sua conceptualização, ao seu acesso e preservação a longo prazo (EVE, 2016, 3 de março).

#### **Entre os principais objectivos da digitalização podem-se identificar:**

- **A ampliação do acesso aos recursos culturais**, a digitalização permite efectuar um número infinito de cópias perfeitas e sem perda de qualidade dos objectos patrimoniais que deste modo ficam acessíveis a todos. Enquanto os objectos analógicos, documentos ou artefactos materiais valiosos, raros ou potencialmente frágeis permanecem expostos

ou armazenados nas melhores condições para a sua preservação, as suas representações digitais (substitutos duráveis, copiáveis e portáteis) podem circular e ser apreciados livremente, em qualquer hora e lugar, assegurando deste modo a sua “preservação intelectual” (Saunderson, 2016).

- **Facilitar a gestão e estudo de vastos conjuntos de dados** de elevada complexidade através da utilização de métodos informáticos de análise de “*big data*” que aplicativos tradicionais não conseguiam processar, permitindo identificar e estabelecer novas correlações (Manovich, 2017).
- **Ampliar o leque interpretativo dos bens patrimoniais**, pois a hipermédia e multimédia vão permitir elaborar variadas formas de os contextualizar e interpretar. Abrindo também os bens à interpretação por parte das comunidades/audiência, podendo estas ser incluídas no processo de construção de significados (*crowdsourcing* por exemplo).
- **Assegurar a preservação digital**, um processo que Patty Gerstenblith (2016) separa segundo 4 áreas: **(1) A documentação** dos materiais culturais tangíveis ou intangíveis através da criação de inventários das colecções baseados em fotografias digitais detalhadas, necessárias para a identificação e recuperação de objectos caso estes sejam roubados ou para estudo dos mesmos quando estes não estão disponíveis, e a criação de imagens tridimensionais ou ambientes 3D em Realidade Virtual (RV) de locais patrimoniais efectuadas com recurso a fotografia aérea ou imagens de satélite. Estes processos de levantamento e documentação do que existe assim como do que foi perdido são fundamentais em situações de destruição como as ocorridas recentemente na Síria e no Iraque, de modo a permitir reconstruções futuras assim como para documentar eventuais acusações de destruição de património cultural o que constitui crime de guerra e violação da lei internacional<sup>184</sup> (Gerstenblith, 2014). **(2) A protecção** dos recursos ou locais patrimoniais durante períodos de conflito armado pode ser auxiliada através do recurso a tecnologias digitais, tais como a geo-espacial como forma de providenciar métodos de evitar a sua destruição durante acções militares, essa tecnologia revela-se igualmente útil em situações de desastres naturais. **(3) A conservação e reconstrução**, que vai depender da informação documentada. **(4) E a replicação e reprodução** dos

---

<sup>184</sup> A Convenção de Haia para a Protecção de Propriedade Cultural durante Conflito Armado (UNESCO, 1954) assim como lei internacional proíbe que locais patrimoniais classificados sejam considerados como alvos, e como tal sujeitos à destruição, com a excepção de existir uma necessidade militar imperativa.

objectos culturais ou locais patrimoniais, o que não é um fenómeno novo, mas que com a tecnologia digital vai diferenciar-se pela escala, acuidade e complexidade com que as réplicas podem ser executadas. A autora cita como exemplo o projecto Mosul<sup>185</sup> iniciado por Matthew Vincet e Chance Coughnour, em 2005, destinado a promover a preservação digital de património cultural perdido devido à destruição intencional de artefactos das colecções do Museu de Mosul no Iraque perpetrados por elementos do ISIS. Esse projecto aberto e colaborativo actualmente denominado de Rekrei<sup>186</sup> estende hoje a sua actuação a 35 locais em diferentes pontos do globo, procurando através da combinação do conhecimento arqueológico, da fotogrametria e do uso de informação recolhida através de *crowdsourcing* na Web, reunir imagens dos locais e artefactos anteriores à sua destruição que permitam a sua reconstrução ou elaborar réplicas digitais tridimensionais idênticas dos artefactos, que possam eventualmente ser também impressas em 3D (Biggs, 2015). Outros exemplos são o projecto #NewPalmyra<sup>187</sup> focado na documentação e preservação digital da cidade destruída de Palmira na Síria. E o Instituto para a Arqueologia Digital (IDA)<sup>188</sup> um projecto colaborativo entre a Universidade de Harvard, a Universidade de Oxford e o Governo dos Emiratos Árabes, fundado em 2012, e que pretende através do uso de novas tecnologias, incluindo a imagem digital e técnicas de impressão em 3D, documentar tanto artefactos como locais de interesse histórico e arqueológico em todo o mundo que se encontram na eminência de ficarem perdidos para sempre, combinando os aspectos da documentação e da preservação do património cultural com os esforços de participar na sua reconstrução, gerando arquivos culturais digitais de acesso aberto (Million Image Database)<sup>189</sup> que promovam a sua disseminação e a salvaguarda do passado colocando esses crucialmente importantes repositórios da nossa identidade cultural e história partilhada para além do alcance daqueles que os pretendem destruir (IDA)<sup>190</sup>.

Os projectos de digitalização geralmente contemplam a criação **de bases de dados ou bibliotecas digitais** elaborados com o propósito de dar a conhecer o espólio das instituições assim como a investigação realizada. Sendo também frequentes projectos conjuntos de

---

<sup>185</sup> Para mais informação consultar: <http://www.digitalmeetsculture.net/article/project-mosul-protecting-iraqs-cultural-heritage/>

<sup>186</sup> [rekrei.org](http://rekrei.org)

<sup>187</sup> <http://www.newpalmyra.org>

<sup>188</sup> <http://digitalarchaeology.org.uk/our-purpose>

<sup>189</sup> <http://www.millionimage.org.uk>

<sup>190</sup> <http://digitalarchaeology.org.uk/>

divulgação cultural que vão agregar conteúdos partilhados por diversas instituições de países distintos, tais como a biblioteca digital Europeia Collections<sup>191</sup> um projecto co-financiado pela União Europeia (com mais de 53 milhões de obras de arte, artefactos, livros, vídeos e sons da Europa), a World Digital Library<sup>192</sup> (com mais de 16 milhões de itens de 193 países e de diferentes períodos históricos), a Digital Public Library of America<sup>193</sup> (com mais de 17 milhões de itens digitalizados provenientes de bibliotecas, arquivos e museus) ou o projecto Google Arts e Culture<sup>194</sup>. Para além de possibilitarem o acesso a milhões de obras digitalizadas, estes projectos permitem também a sua exploração por categorias (temas, artistas, movimentos ou suportes artísticos, locais, épocas, etc.), e a análise detalhada das obras, assim como salvar favoritos e criar colecções pessoais, elaborar cronogramas ou realizar *tours* virtuais.

As **bases de dados digitais** vão permitir que se efectuem novas relações e interacções entre os conteúdos culturais ampliando o seu leque interpretativo. Manovich (1999) refere que por ir representar o mundo através de uma lista de itens que não se apresentam necessariamente segundo uma ordem sequencial e linear (a tradicional narrativa única), a base de dados vai permitir a criação de diversas narrativas interactivas (*hipernarrativas*) que resultam da soma das múltiplas trajectórias de cada utilizador, possibilitando diferentes leituras dos conteúdos de acordo com critérios pessoais. A sofisticação das tecnologias digitais tornou possível reunir, organizar, aceder e usar a informação justapondo recursos heterogéneos como histórias orais, fotografias, narrativas ou outros, o que veio facilitar a criação de novos tipos de sistemas de acesso à informação que permitem capturar a diversidade cultural dos recursos de conhecimento, incorporando informação sistémica suficiente de modo a permitir a sua fácil identificação e acesso, mas que ao mesmo tempo podem deixar emergir o significado cultural dos objectos e facilitar a criação de conexões personalizadas com estes (Boast *et al.*, 2006).

Navarrete & Owen (2016) chamam contudo a atenção para o facto de que nem sempre o potencial interpretativo e dialógico do digital vai ser explorado pelas instituições quando estas desenvolvem **as suas bases de dados digitais**, aparecendo o valor informativo dos bens patrimoniais frequentemente restringido não por limitações da tecnologia digital mas pelas

---

<sup>191</sup> <https://www.europeana.eu/portal/en>

<sup>192</sup> <https://www.wdl.org/en/>

<sup>193</sup> <https://dpla>

<sup>194</sup> Google Arts and Culture consultar <https://www.google.com/culturalinstitute>

decisões quanto à digitalização tomadas pelo museu. Ignorando que a digitalização permite a coexistência de diferentes contextos e interpretações, não se tirando partido das características interactivas da Web que possibilitam aos utilizadores participar da edição de conteúdos através de práticas de indexação e enriquecimento de metadados que podem potencialmente providenciar novas relações e pontos de vista sobre os objectos. Enquanto no espaço expositivo da galeria (físico) os objectos são apresentados em conjunto com outros, geralmente com um texto introdutório e um enquadramento específico, e o encontro com o objecto pode ser enriquecido por visitas guiadas ou outras actividades educativas.

Os recursos digitais vão também possibilitar a criação de **exposições virtuais**, que podem providenciar aos seus utilizadores experiências complementares ou alternativas às existentes no espaço da galeria, em particular se forem concebidas de modo independente propositadamente para ambientes *online*, as plataformas sociais, *websites* ou aplicações das instituições. Ciurea, Zamfiroiu & Grosu (2014) definem uma exposição virtual como uma colecção hipermédia de itens digitais ligados entre si por um objectivo comum, um tópico interdisciplinar, um conceito ou ideia, evento ou tema em particular que pode ser apresentado para visualização em 2D ou 3D, e que pode ser armazenada e distribuída através das redes digitais. Independentemente do grau de sofisticação e da tecnologia empregue podemos identificar várias **mais valias das exposições virtuais** na literatura (a partir de INDICAT, 2012 e Ciurea *et al.*, 2014) entre as quais:

- Permitir à instituição chegar a audiências mais vastas e heterogéneas, proporcionando uma oportunidade a grupos em desvantagem (pessoas com dificuldades físicas de mobilidade, etc.) ou que devido à distância ou falta de tempo tem maior dificuldade em se deslocarem à instituição e entrar em contacto com as colecções do museu;
- A possibilidade de explorar mais plenamente o potencial de diferentes media (texto, imagens, áudio, vídeo, animações 3D, Realidade Aumentada (RA), etc.) assim como apresentar os conteúdos culturais com diferentes níveis de complexidade, focados no utilizador e personalizáveis o que lhes confere um elevado valor educativo;
- São importantes veículos de transmissão da identidade da instituição cultural;
- Podem ter um impacto positivo na indústria do turismo, na educação e imagem da instituição, da cidade ou país;

- Podem conferir acesso a um mais vasto volume de itens ou informação do que seria possível expor na galeria, permitindo também aceder a documentos ou artefactos frágeis ou valiosos sem os colocar em risco;
- Permitem aceder a conteúdos culturais ricos e complexos a partir de diferentes dispositivos de uso comum (tais como computadores pessoais, *tablets* ou telefones móveis);
- Podem ser acedidas a qualquer hora ou lugar do mundo;
- Oferecem uma maior liberdade de exploração dos conteúdos, permitindo marcar, salvar, efectuar *downloads* ou reutilizá-los segundo interesses individuais;
- Podem permitir a integração de conteúdos gerados pelos utilizadores;
- Podem actuar como um repositório online de informação da exposição física, mantendo os conteúdos acessíveis através do tempo, mesmo quando a exposição já não está patente na galeria, pois não estão limitadas a um evento específico;
- Tornam possível a visualização de determinados detalhes dos itens em exposição que não podem ser observados na análise directa do original;
- São dinâmicas e podem ser modificadas ao longo do tempo;
- Oferecem uma maior flexibilidade para estabelecer ligações entre itens da exposição, assim como entre colecções de diferentes instituições, permitindo relacionar e estabelecer ligações a outras exposições virtuais ou websites através de links externos;
- Podem ser menos dispendiosas de concretizar.

Para Lundqvist (2014) torna-se fundamental que os museus repensem e reinventem novas formas para gerir as suas colecções digitalizadas (e o seu acervo no todo) segundo modelos forçosamente diferentes de outros anteriores. Para tal é necessário que entendam como a informação digital pode “agir” na Web, tendo consciência que a partir do momento que se publica informação na Web se vai perder o controlo sobre a mesma, que na Web fronteiras políticas, administrativas ou institucionais são irrelevantes e que as redes sociais são primariamente plataformas para a difusão de ideias e opiniões; e que as pessoas procuram informação na Web de modo a resolver problemas, independentemente de qual a instituição que fornece a informação.

Taylor & Gibson (2017) chamam a atenção para o facto de que apesar de um dos principais propósitos da digitalização dos bens culturais é torná-los mais acessíveis a públicos globais e de se pretender promover uma democratização do património cultural através do



acesso digital, aumentar o acesso através da digitalização não é sinónimo de aumentar a democracia no que diz respeito ao processo de selecção daquilo que vai ser considerado de valor patrimonial para ser digitalizado e do seu significado. Efectuando a sua análise a partir do modelo de codificação/descodificação cultural (teoria da recepção) proposto por Stuart Hall (1980), os autores consideram que apesar da digitalização ir permitir modos inovadores de gerir a interpretação, permitindo criar novas experiências de “descodificação do património” menos dependentes dos peritos e mais democráticas e polivocais, o processo de selecção do património, quer para integrar as colecções ou ser digitalizado, e a informação apresentada sobre este, “a sua codificação” é ainda quase sempre de exclusiva responsabilidade dos curadores e da instituição, pelo que a digitalização das colecções pode ir reforçar o “discurso autorizado do património” e não democratizá-lo.

Segundo Turnbull (1991, 2003) o mundo é descrito e classificado por nós de uma forma diferenciada, utilizando diferentes conceitos em diferentes alturas e para diferentes propósitos. Cada individuo dentro de uma determinada comunidade irá atribuir diferentes descrições ao mesmo fenómeno, essas diferentes descrições não são só meras maneiras alternativas de traduzir a mesma informação sobre o mesmo fenómeno, mas expressam diversos “modos de conhecimento” acerca do mundo, que são necessários para organizar, encontrar e utilizar a informação, logo adoptar essas multiplicidades é fundamental para experienciar e criar representações credíveis dos conhecimentos. Quando os factos e objectos ficam presos a categorias e classificações fixas, ou seja, quando lhes é atribuído um conhecimento fixo ou estável segundo os princípios científicos da racionalidade, vão operar como “móveis imutáveis” distanciados dos contextos originais da sua produção (Latour, 1987). No senso comum ocidental baseado em tradições chave científicas e filosóficas os objectos são considerados “inertes e mudos” só indo adquirir significados conhecíveis mediante a acção humana (Appadurai, 1986), contudo os objectos transportam em si diferentes tipos de conhecimento associados ao contexto do local de onde provém (Law & Mol) e sobre os quais vão “falar” quando inseridos nas colecções dos museus e nas exposições como espectáculos públicos, muitas vezes em locais distantes, indo a sua “fala” depender da abordagem adoptada pela instituição, mas também da interpretação. No seu novo contexto os objectos vão adquirir novas interpretações fruto da diversidade da imaginação cultural da audiência (Appadurai, 1996). Logo, quando o museu adopta uma abordagem na documentação e interpretação das colecções que considera múltiplas ontologias vai aceitar a tensão subjacente existente entre as diferentes e possíveis interpretações e entendimentos de

um objecto, e é nessas tensões - na incomensurabilidade existente entre perspectivas - que reside o principal potencial dos objectos como fontes de conhecimento, pois ao estabelecer o foco na diferença (Kuhn, 1970) gera-se a oportunidade de adquirir novo conhecimento e de se ser exposto a outros paradigmas que vão para além de *standards* fixos ou de classificações estáticas. Assim, segundo Srinivasan, Becvar, Boast & Enote (2010) o museu para ser uma verdadeira “zona de contacto”, um espaço de encontros entre públicos heterogéneos, deve adoptar essa incomensurabilidade e não ignorá-la, o que acontece quando despoja os objectos do seu radicalmente diverso enquadramento interpretativo, quer na galeria quer *online*.

Deve aqui considerar-se o conceito de “zona de contacto” como operacional não só a uma escala *micro*, como é referido por Clifford (1997) em referência à interacção que pode ocorrer no museu entre pessoas e objectos, mas também a uma escala *macro*, expandido através das tecnologias digitais, e em particular pela Internet, que permite gerar “zonas de contacto digitais” que operam para além dos limites físicos das instituições e que podem dar origem a “redes de contacto” interactivas para a representação e partilha de informação (bancos digitais, comunidades virtuais, projectos colaborativos, etc.), lugar onde a cultura, comunidades e pessoas se podem encontrar e trocar ideias (Hogsen & Poulter, 2012, p.77).

Se analisarmos o universo dos conteúdos digitais disponibilizados *online* verificamos que existe uma polarização entre as regiões e países mais e menos desenvolvidos e com maiores ou mais escassos recursos económicos, em que os primeiros tem assumidamente uma representação muito superior. Lev Manovich (2017) chama a atenção para esta distribuição desigual dos conteúdos culturais na Web, que resulta da disponibilidade e capacidade das instituições culturais emprenderem projectos de digitalização a larga escala assim como de eventuais apoios nesse sentido por parte dos Estados ou outras entidades públicas ou privadas. Manovich considera que aquilo que existe já digitalizado representa apenas uma “ilha” dentro do massivo “oceano” cultural existente no mundo que ainda permanece inacessível *online*. Manifesta-se contudo optimista com a riqueza e variedade de conteúdos que nos anos recentes têm vindo a ser disponibilizados na Web através de arquivos e bibliotecas digitais e pelas instituições culturais embora continue a questionar se tal será suficiente para construir um mapa detalhado da história visual humana dos últimos séculos? Ou se será possível compilar exemplos representativos que cubram sistematicamente tudo o que é criado num determinado período, área geográfica ou *media*?

### 2.3. Novos desafios colocados às instituições culturais no ambiente digital

As TIC introduziram novas formas de comunicação baseadas na ubiquidade, na desmaterialização, desterritorialização e constante actualização decorrentes de uma Sociedade da Informação, que vão contrastar com o conceito tradicional de museu baseado no local patrimonial, nos objectos e na permanência (Russo & Watkins, 2005; Pujol-Tost, 2011), passando o museu a operar dentro de redes e fluxos globais digitais, que transcendem a sua localização, num mundo de informação fluída onde tudo pode ser usado e reconfigurado (Cameron, 2008). Este novo cenário veio abrir um vasto leque de novas possibilidades para os museus mas também colocar novas questões e desafios, dos quais irei destacar seis, relativas ao: (1) poder e autoridade sobre as colecções e o conhecimento; (2) sobre a natureza dos bens patrimoniais e (3) o contexto da experiência museal, que vão inevitavelmente alterar-se no ambiente digital; (4) a interoperabilidade dos sistemas de codificação de informação; (5) a preservação da integridade e acessibilidade dos recursos digitais e (6) a exigência de novas competências digitais aos profissionais dos museus.

“a adopção das TIC fez com a comunicação da cultura deixasse de ser propriedade exclusiva das instituições e que se tornasse “interactiva, participativa e dialógica. Os indivíduos podem escolher como e quando querem aceder de acordo com as suas preferências pessoais” (Comissão Europeia, 2016, p. 3)

“A digitalização, virtualização, rede, sindicância e conteúdos gerados e co-criados pelos utilizadores abanaram as fundações base do sector de autenticidade, materialidade, posse, autoridade e audiência.” (Peacock, 2008, p. 333)

(1) Conforme fica expresso nos textos citados, **anteriores noções de poder, autoridade e controlo sobre o conhecimento e os recursos culturais, que tradicionalmente caracterizaram o museu moderno, são desajustadas ao ambiente digital e ao cenário contemporâneo**, deixando de poder aplicadas aos recursos digitalizados e disponibilizados *online* (Fouseki e Vacharopoulo, 2013; Lundqvist, 2014). A transição das colecções de um mundo material, da acumulação, autoridade e autenticidade para um mundo virtual, mais livre, imediato e popular (Witcomb, 2007) trouxe uma mudança de padrões de poder e de participação que veio abalar o papel tradicional do museu como instituição legitimada para possuir e controlar as colecções e as suas narrativas e interpretações.

Ross Parry (2007) afirma que a introdução da tecnologia digital nos museus teve um efeito catalisador, significativo e duradouro nas instituições, estando no centro da sua recente

mudança de uma forma construtivamente disruptiva. Parry vai considerar que a adopção de uma gestão computadorizada de todas as coisas e a todos os níveis no museu, iniciou um processo em virtude do qual a autoridade do museu – nas suas colecções, exposições e local – é desconstruída, citando vários factores que contribuíram para tal, entre os quais: a elaboração de catálogos virtuais (de colecções e informação digital) que vão desagregar as colecções e separar os objectos individuais dos seus contextos permitindo o acesso à distância aos objectos do museu; o descentrar do evento da visita através da oferta de visitas virtuais; a autenticidade conferida ao simulacro (ao objecto ou experiência virtual); a possibilidade de efectuar curadorias *crowdsourcing* (colaboração em massa) que permitem a remistura e rescrição das narrativas museais, entre outras actividades inovadoras permitidas pelas TIC. Parry (2007) vai recorrer aos 5 princípios enunciados por Lev Manovich (2001) acerca do modo como os novos *media* operam: representação numérica, modularidade (essencial por permitir a interactividade), automatização, variabilidade e transcodificação (a capacidade de mover informação de um media para outro) – como as lentes através das quais ele vê o papel do computador na “recodificação” do museu dentro do contexto de uma nova museologia preocupada em repensar, reimaginar, remodelar e reenquadrar a instituição.

O conhecimento reunido, trocado e gerado em torno dos objectos na Web vai desequilibrar anteriores relações de poder (Hogsden & Poulter, 2012). A tecnologia facilita a estrutura social da rede e a expressão individual, e em consequência o tradicional modelo pedagógico de transmissão de conhecimento baseado integralmente na estrutura do objecto que na sua coerência e objectividade podia ser transmitido de forma linear e incremental a um público passivo, que absorve e repete a verdade recebida, vai ser questionado. O papel do museu (e do curador) como detentor solitário do saber e a produção de significados ou narrativas universais ou consensuais em torno das colecções vão deixar de ser válidos, permitindo a emergência de novos discursos e interacções em torno das colecções, que se desenvolvem para além do controlo das instituições, em resultado das múltiplas ligações agora possíveis entre as pessoas, as ideias e os objectos. Passando a autoridade que o museu reclamava a ser cada vez mais construída não prioritariamente através das colecções, mas através da conversação e diálogo com a audiência que o museu serve (Skramstad, 1999), isso não quer dizer que o conhecimento científico e especializado deixe de ser importante, mas sim que as instituições culturais estão cada vez mais conscientes da necessidade de diversificarem o conjunto de vozes que detêm o controlo do programa museal e do estilo de apresentação (McLean, 1999).

Segundo Jones *et al.*, (2017) o digital veio desafiar anteriores hierarquias dentro das instituições e alterar o seu funcionamento interno ao nível da gestão e organização assim como uma mudança de cultura das instituições que devem deixar de actuar como «*gatekeepers*» do conhecimento para se tornarem agentes participativos, através de modelos de trabalho abertos e porosos de modo a manter o fluxo de informação tão veloz e fluído quanto possível. É assim solicitado ao curador que renuncie ao seu papel de “legislador”, como detentor legítimo de um conhecimento superior acerca das coisas do mundo, típico da modernidade, e que passe a desempenhar o papel de “intérprete” (Bauman, 1987) ou “facilitador” (Witcomb, 2007) responsável pela negociação e agilização da comunicação, com respeito pelas interrogações individuais de cada visitante e preocupado em providenciar sistemas de informação fáceis de entender e que permitam incluir informação gerada pelo público (Gurian, 2008).

Tanto para Davis (2012) como para Mason, Whitehead & Graham (2011) a mudança de *legislador* para *intérprete* tem um efeito democratizador positivo no museu, pois vai contribuir para empoderar o visitante e incentivar a sua participação, permitindo dar voz a memórias pessoais e tornar “visíveis diferentes tipos de conhecimento usualmente mantidos separados intelectual e fisicamente nos museus e galerias” (Mason *et al.*, 2011, p. 166). Nesse processo os curadores não vão perder o seu papel de peritos a favor dos participantes, pois todas as vozes são incluídas operando a diversos níveis de envolvimento, funcionando a exposição como uma plataforma onde “diferentes conhecimentos ressoam uns contra os outros, de modo a desconstruir fronteiras convencionais” (Mason *et al.*, 2011, p. 167), um local onde ocorrem negociações complexas entre todos os interessados, facilitadas e encorajadas pelos profissionais do museu quer como intérpretes, mediadores ou investigadores.

Luigina Ciolfi (2008) considera que a separação entre o espaço do curador como o perito que produz o conhecimento e o espaço do público, anteriormente considerado como consumidor, tem vindo a regredir à medida que lhe é permitido actuar como co-produtor o que se verifica com o incremento de oportunidades de participação nos museus e locais patrimoniais. A autora sublinha que “a possibilidade de expressar as suas próprias ideias e sentimentos vai permitir aos visitantes estabelecerem ligações mais fortes com aquilo que experienciam, do que quando no papel de meros observadores de algo que para eles permanece desvinculado e imutável.” (Ciolfi, 2008, pp. 2-3). Na mesma linha de pensamento

Belk (2013) considera que a ideia de um museu como uma instituição de elite gerida por profissionais e líderes proeminentes foi ultrapassada à medida que a audiência ganha cada vez mais a possibilidade elaborar e reinterpretar as colecções, e de estar envolvida no planeamento e desenvolvimento das exposições, contribuindo com conteúdos próprios e participando no processo de construção do conhecimento. E Simon (2010) sublinha que a partir do momento em que é permitida a participação e controlo por parte do público na criação e gestão dos conteúdos, a consistência da experiência vai deixar de ser garantida pela instituição para passar a ser partilhada com os seus visitantes como co-produtores.

Apesar da apologia da partilha de autoridade com a audiência defendida pelos vários autores citados e de existir um crescente interesse das instituições e das audiências por actividades participativas, verifica-se que a possibilidade de um indivíduo poder contribuir com conteúdos, criar e expor num ambiente cultural tradicionalmente autoritário como o museu é ainda reduzida (Russo, Watkins, Kelly & Chan, 2006).

A perda de poder e autoridade do curador vai também ser alvo de crítica, Andrew Keen (2007) no seu texto “*O Culto do Amador: como a Internet de hoje está a matar a nossa cultura*” afirma que o entusiasmo gerado pela Web 2.0 em torno dos conteúdos produzidos pelos utilizadores e pela produção entre pares ameaça destruir o profissionalismo, considerando que o sistema de filtragem por peritos é benéfico para melhorar a qualidade do discurso popular, pois “as massas não são sempre sábias” e a participação colectiva não assegura que se vá melhorar a qualidade das ideias<sup>195</sup>. Segundo o autor a informação vai ser confundida com conhecimento, a opinião com facto, o algoritmo com teoria, agregação com curadoria e democracia com acessibilidade, e em consequência os museus vão ser forçados a depender da comercialização e do número de visitantes como forma de determinar o seu valor. É considerado que o ênfase na democratização do museu vai estimular o desejo de conferir ao público uma voz equiparada à do curador no desenvolvimento das exposições, não levando em consideração a necessidade de se ter formação adequada.

(2) Outro dos principais elementos desestabilizadores (e com maior potencial) introduzido pelas tecnologias digitais no museu, foi **a transição do objecto do domínio do tangível (físico) para o intangível (virtual)** que se coloca com a **digitalização das colecções e o surgimento crescente de acervo nativo digital** (como a arte digital) que veio obrigar a

---

<sup>195</sup> Em referência ao conceito de “*sabedoria das massas*” de James Surowiecki (2004) e “*inteligência colectiva*” de Pierre Lévy (1994).



repensar alguns dos princípios básicos da museologia tradicional, tais como a noção de autenticidade, materialidade e propriedade, pois uma imagem digital pode ser infinitamente reproduzida e facilmente disseminada via Web (Marty, 2008) evaporando-se a ideia de original quando todas as cópias são perfeitas. No ambiente digital o objecto museológico passa a poder ser facilmente reproduzido, copiado e apropriado, fica liberto dos constrangimento do seu homólogo real, tornando-se instável, ubíquo, volátil e mutável, tanto na sua forma, aberta à edição e livre manipulação como na sua interpretação.

O receio inicial dos curadores de que com a digitalização dos acervos e a sua disponibilização nos media digitais a cópia viesse colocar em causa a primazia do objecto real, raro e verdadeiro – foco da prática museal - fica expresso nas discussões onde se vai polarizar as relações real/virtual, autêntico/réplica ou material/imaterial. A visão dos *media* como instrumentos que destabilizam o real e a verdade, são ideias anteriormente debatidas por teóricos como Walter Benjamin (1936/1969), em referência à *perda de aura*<sup>196</sup> na reprodução fotográfica, ou Baudrillard (1981, 2000) que irá referir-se à *morte do real* e à contemporaneidade como a era do simulacro<sup>197</sup>. Para a Hazan (2015) estamos na era da reprodução digital (onde a arte e os artefactos são reproduzidos para o ecrã), os utilizadores entram em contacto com as colecções *online* e os objectos e as exposições movem-se através da Web em *apps*, *smartphones* e media sociais. Contudo para a autora não vai existir uma perda da autenticidade e do real, pois os utilizadores sabem que os objectos e narrativas museológicas a que acedem *online* vão ter uma presença física, num local real<sup>198</sup> - o museu - pelo que as noções de confiança e autenticidade aplicadas aos objecto físico vão ser transpostas para o objecto digital.

A digitalização vai permitir combinar diversos objectos num ecrã digital, que podem estar dispersos por diferentes espaços, museus ou países, e elaborar novas comparações ou interpretações que dificilmente seriam possíveis de outro modo, ficando os objectos libertos de fronteiras e limitações impostas pela história das colecções ou pela divisão das disciplinas

---

<sup>196</sup> O conceito de “aura” refere-se à singularidade e autenticidade da obra de arte, o que lhe confere um estatuto de culto, mas que também cria uma inacessibilidade entre a obra e o receptor. Walter Benjamin (1936/1969) refere-se à perda da “aura” da obra de arte no contexto de uma era de reprodução mecânica (impressão, filme e fotografia), o que se vai acentuar numa era digital em que a reprodução se encontra infinitamente ampliada e facilitada graças ao digital.

<sup>197</sup> Para Baudrillard (1981) a contemporaneidade é uma era de simulacro na medida em que a realidade é substituída por signos e símbolos, um mundo virtual de cópias e clones sem referentes no real, em que tudo pode ser representado de um modo imediato pela tecnologia, o que se traduz num processo de extermínio da realidade pois a simulação não deixa o principio do real permanecer intacto.

<sup>198</sup> Com excepção para arte/conteúdos/objectos nativos digitais.

académicas. No ambiente digital o objecto torna-se secundário em relação à mensagem que veicula (Hawkey, 2004) e a capacidade do sujeito aceder a este e fazer sentido dessa experiência assume protagonismo (Bayne, Ross & Williamson, 2009). O carácter polissémico do objecto museológico é reconhecido, ficando este aberto a uma multiplicidade de histórias, significados e interpretações, possibilitando que um leque mais diversificado de vozes possam participar na sua documentação e representação, o que vai permitir um envolvimento mais democrático com o património e a história (Durbin 2003; Cameron, 2010; Adair, Filene & Koloski, 2011).

É importante sublinhar que o objecto museológico (ou outro bem patrimonial) quando assume o formato digital vai adquirir características que o diferenciam do seu congénere analógico. A experiência ou encontro com o património digital vai depender tanto do conjunto de valores associados ao material original (ao objecto ou lugar), como do meio (tecnologia, suporte e contexto) através do qual ele vai ser representado, sendo necessário reconhecer o impacto, significado e valor social dos materiais culturais sob a forma digital em adição às características patrimoniais do material original (Cameron & Kenderdine, 2010). Conforme referem Sen & Díaz (2011) os objectos museológicos são frequentemente utilizados como testemunhos da história e transformados em símbolos de modo a mediar significados pessoais ou colectivos e activar memórias. Ao digitalizar um objecto para além de se contribuir para a sua preservação e acessibilidade, vai-se-lhe também adicionar novas qualidades simbólicas possibilitadas pela tecnologia (de contextualização, informação e análise) assim como diferentes e inovadoras formas de utilização. A digitalização permite ampliar o capital simbólico do objecto, possibilitando que este possa ser virtualmente manuseado, recomposto e re-exposto sob inúmeras formas, e que se estabeleçam diferentes comparações, análises, justaposições e apropriações, que lhe vão acrescentar inúmeras novas possibilidades de interpretação. A esse propósito Davallon, Gottesdiener & Poli (2000) distinguem três diferentes realidades do objecto exposto: o mundo real de onde este é proveniente, o mundo sintético a que pertence e o mundo utópico que vai abrir. Pois o objecto digital pode também adquirir uma vida autónoma, separada do seu primeiro suporte, ou configuração inicial, o que acontece quando se elaboram museus ou exposições que só existem na sua dimensão virtual na Web, indo criar novos lugares de memória e novos modos de comportamento dos seus utilizadores (Mairesse, 2011).

É reconhecido que quando se incorpora um objecto numa colecção museológica este vai ser alienado da sua “autenticidade”, lugar e contexto original, tanto do ponto de vista histórico e físico como emocional. Passando o objecto a ser redefinido de modo a desempenhar um papel específico dentro da “ordem museal”, em que novos significados lhe vão ser impostos de modo a participar na narrativa elaborada pelo curador e pelo enquadramento da exposição. Do mesmo modo ao transitar para o ambiente digital, o valor e significado do objecto, o seu enquadramento e referências vão também ser redefinidos, e usualmente ampliados, pois a digitalização vai possibilitar a coexistência de diferentes contextos e camadas de informação assim como novos modos interactivos de explorar as suas características e histórias (Muller, 2002).

Essa possibilidade tornou segundo Benedetti (2002) os objectos museológicos em objectos “iridescentes”, ou seja, objectos que vão poder assumir diversos papéis e ser interpretados de diferentes formas. Através da metáfora da iridescência o autor pretende expressar a interacção existente entre a interpretação social do objecto e a sua actual construção como objecto cultural, referindo-se ao facto de que a percepção cultural dos objectos patrimoniais (o modo como os vemos) ser susceptível de mudar de acordo com as diferentes perspectivas segundo os quais são apresentados e interpretados. Normalmente essa percepção resulta da relação cultural e histórica entre a tangibilidade física do objecto (o seu componente físico), a sua actual interpretação (o componente cultural) e as suas futuras interpretações e significados, que através das TIC vão interagir de uma forma mais dinâmica (a componente virtual). A “iridescência” é assim uma forma de virtualidade, que em vez de se focar em duplicar a realidade, vai permitir recombinação dos conteúdos digitais e interconectar diferentes realidades, dando poder à interacção criativa entre os componentes físico, cultural e virtual dos objectos culturais, permitindo que os significados culturais e sociais embebidos nos objectos possam emergir de uma forma diversa e complementar.

**(3) A visita ao museu é cada vez mais encarada como um *continuum* experiencial, uma jornada entre a esfera física e virtual - num círculo virtuoso - resultante da relação simbiótica que se estabelece entre ambas, possibilitada pela utilização dos novos *media* digitais e pela multiplicidade de plataformas e canais que disponibilizam e que permitem experienciar o património de um modo mais envolvente e interactivo.**

“Num mundo tecnológico, a visita do museu já não começa quando uma pessoa entra num edifício, nem termina quando sai. O espaço do museu é apenas um local – apesar de privilegiado – dentro do continuum universo imaginativo do visitante”.

(Tallon & Walker, 2008, p. 3)

Esta **visão holística da jornada da audiência no museu**, vai tirar partido de todas as oportunidades que a tecnologia oferece para suportar um uso contínuo e cíclico do completo manancial de informação do museu, encorajando os visitantes virtuais da instituição a descobrirem o seu espaço físico e os visitantes deste a explorarem *online* os recursos da instituição, o que pode ser feito através da possibilidade de assinalar ou armazenar conteúdos para consumo futuro (através de quiosques interactivos, dispositivos móveis, etc.) podendo deste modo os visitantes estender a sua jornada pós-visita, consultar informação e alterar ou acrescentar conteúdos *online*, personalizando a sua experiência.

À medida que a tecnologia evolui e se dissemina na sociedade e dentro das instituições culturais, **esbatem-se as fronteiras entre o domínio do espaço físico e o virtual**, assim como entre o espaço público e o privado, dando origem a novos espaços híbridos de partilha, confronto, diálogo e discussão. A palavra «**phygital**» (*physical + digital*) (Brown, 2015) vem referir-se a essa sobreposição dos domínios físico e digital, que ocorre com a crescente combinação de *media* físicos e digitais no ambiente expositivo, dando origem a exposições inteligentes (*smart rooms* ou *ambient intelligence*), tecnologias imersivas e de Realidade Virtual (RV) e Aumentada (RA) ou sistemas de *tracking* e *tracing* que reagem e interagem com as acções do visitante/utilizador, introduzindo novos códigos comportamentais e envolvendo-o de uma forma holística com as exposições oferecendo ilimitadas possibilidades de exploração e apropriação do espaço a múltiplos níveis, e enriquecendo a sua relação com ele.

Hazan vai denominar de «**musesphere**» (*muse + sphere*) esse novo espaço híbrido onde o museu passa a actuar, em referência não só ao conceito grego de museu como espaço dedicado às musas, local de inspiração, mas também em relação à natureza esférica da actividade museológica contemporânea. O termo “*musesphere*” vai ser aplicado pela autora aos conteúdos tangíveis e intangíveis acessíveis aos visitantes através das redes digitais. Na “*musesphere*”<sup>199</sup> vai existir uma integração contínua das actividades do museu que ocorrem no

---

<sup>199</sup> O conceito de “*musesphere*” apresentado pela autora deriva do conceito de Jurgen Habermas (1973) de esfera pública, da vida social onde a opinião pública pode ser articulada de modo a servir o interesse da sociedade civil.

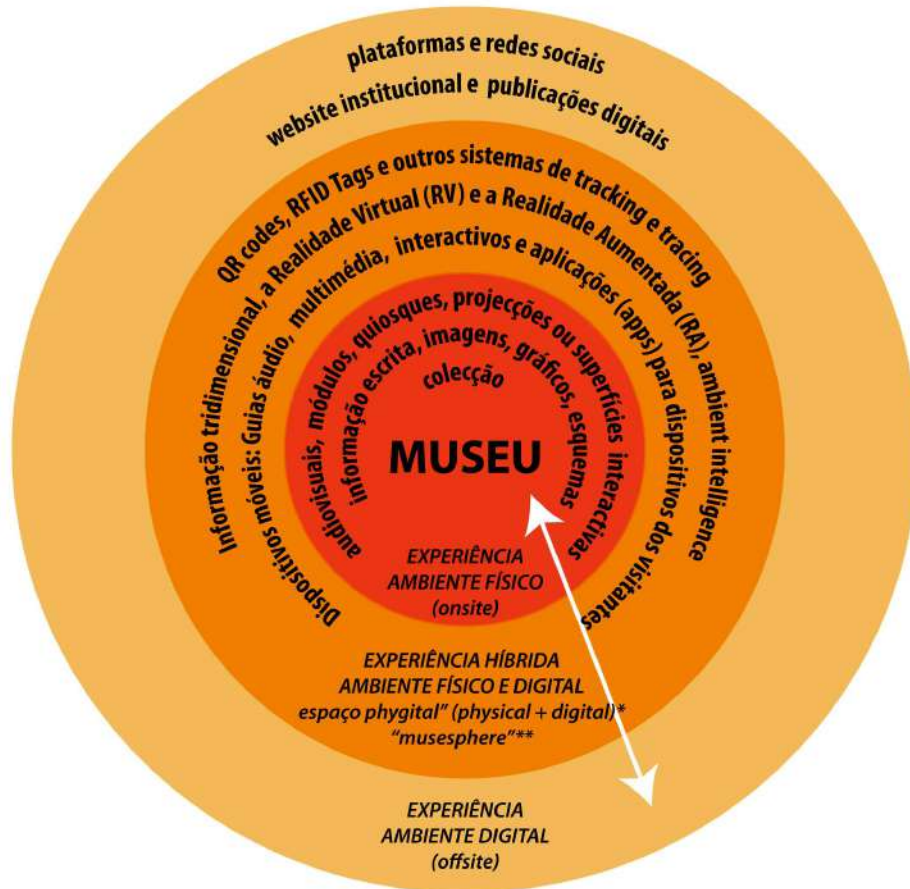
mundo físico e no digital, indo a presença no ambiente digital ampliar a presença do museu físico. As incontáveis manobras e apropriações em torno dos objectos clonados digitalmente da galeria para o ecrã, que ocorrem na “*musesphere*” vão inevitavelmente penalizar as reivindicações de originalidade e singularidade e as propriedades “auráticas” muito valorizadas no objecto físico do museu mas que se são irrelevantes no digital (Hazan, 2015, pp.1-2). Os objectos e experiências que se movem através do espaço discursivo da “*musesphere*” já não dependem do espaço físico do museu, mas ao mesmo tempo não podem ser descritos como completamente livres do museu ou articulados livremente nos *mass media*. Quando são identificados como actividades museais e tem o selo da instituição de onde são provenientes, estão a actuar num espaço que representa o museu, mas que vai para além deste. Hazan propõem que a “*musesphere*” represente a totalidade do espaço onde as inovações tecnológicas são adoptadas conscientemente, não como um objectivo em elas próprias mas de modo a melhorar as actividades do museu numa contínua hibridização de velhos e novos media, que em conjunto servem os objectivos da instituição e os ampliam.

Actualmente a interacção com a tecnologia tornou a transição do domínio do real para o digital um evento fluido e constante no dia-a-dia de grande parte da população, essa continuidade da experiência entre todos os dispositivos e ambientes (analógicos ou digitais) é também desejada nas instituições culturais, e quanto mais familiares forem os dispositivos digitais escolhidos pelos museus mais fácil será a sua utilização e aprendizagem com recurso a estes no contexto da experiência museal (McLeod, 2015). Contudo verifica-se que muitas instituições ainda vão separar a experiência física na virtual, e aquilo que é possível fazer num determinado ambiente não vai ter expressão no outro. Isso acontece com frequência com as oportunidades de participação dadas à audiência, sendo tratada de forma distinta e independente cada esfera de intervenção, sendo por exemplo rara a integração de conteúdos resultantes da participação e interacção virtual dos utilizadores (os comentários, fotografias, vídeos ou outros) no espaço físico do museu, mantendo-se também uma separação entre os conteúdos gerados pelos utilizadores e os institucionais, o que segundo Shahani, Nikonanou & Economou, (2008a) tenderá a mudar à medida que os museus ganhem maior experiência na elaboração de estratégias digitais, reconhecendo que são instituições híbridas, que cada vez mais servem públicos remotos, virtuais e globais que não conhecem fisicamente os seus espaços (Zorich, 2008).

Também para Devine (2015) **a experiência museal é hoje uma jornada** (um itinerário do visitante *online* e *onsite*) que transcende tempo, espaço, canal, dispositivo e contexto. Os visitantes não estabelecem distinções entre as experiências físicas e digitais, esperam um fluxo contínuo da experiência com informação proveniente de diferentes canais e que faça sentido em cada etapa, tudo é experiência e encarado de uma forma holística. Da perspectiva do visitante todos os canais convergem na sua mente de modo a obter uma experiência unificada – conceito de **omni-canal** – ou seja, espera-se soluções integradas que permitam ao visitante mover-se de forma harmoniosa numa transição contínua entre os vários canais (físicos ou digitais), pelo que as iniciativas digitais devem ser acerca de implementar jornadas e não criar canais individuais ou desconectados (como *apps* ou *websites* que não se integrem no todo da experiência). O autor refere que pensar a experiência museal em termos de jornada afecta a forma como se pensa acerca de tudo: canais de comunicação, roteiro, características do projecto, arquitectura do museu, estratégias dos conteúdos, design, implantação, requerimentos. O Inside Intercom Blog (2015) considera que esta abordagem deve ser pensada do mesmo modo que desenham sistemas - e não destinos – as *apps* e *websites* não são destinos, pois vão-se integrar num contexto e numa experiência mais vasto. De modo a obter uma transição suave de um canal para outro, deve existir uma identidade contínua através dos diferentes canais, e procurar assegurar a consistência da informação e da marca (da instituição), não só através de providenciar o mesmo conteúdo, mas também da forma como este é apresentado de modo a que faça sentido e seja adequado a cada canal.



## EXPERIÊNCIA MUSEAL



\* Clare Brown (2015) *Future of Museums: Social Impact + Ux + Phygital*

\*\* Susan Hazan (2015) *Performing the Museum in an Age of Digital Reproduction*.

\*\*\* Catherine Devine (2015) *The Museum Digital Experience: Considering the Visitor's Journey*.

Gráfico 1: Experiência Museal

Cada vez é mais valorizada à presença *online* das instituições como meio para providenciar informação pré ou pós-visita ou para explorar de modo mais aprofundado os recursos da instituição melhorando a experiência museal (Filippini-Fantoni & Bowen, 2007; Fisher & Twiss-Garrity, 2007; Durbin, 2008; Loran, 2005; Marty, 2008; Messenger, 2015; Wicks, 2015) sendo reconhecido que a experiência virtual, através do *website* da instituição ou de outra aplicação, apesar de ser substancialmente diferente da experiência da visita física, pode ser uma experiência autónoma, igualmente válida, envolvente e satisfatória.

Os visitantes vão experienciar o museu de formas distintas, pelo que o verdadeiro diferenciador da experiência na jornada vai depender das possibilidades de personalização e do contexto. Wang (2015) considera que os canais digitais são ideias para oferecer essa personalização em massa, segundo o autor gerir a relevância da informação e do contexto é a chave do sucesso e consiste em disponibilizar a informação correcta no tempo certo, no modo apropriado para a situação e com a devida prioridade. A mistura de artefactos e espécimes reais com tecnologias e *media* digitais, através de experiências multimodais, em múltiplas plataformas e canais de comunicação vai criar oportunidades de fertilização cruzada, que permitem expandir no tempo e no espaço a visita ao museu, o que potencialmente pode contribuir para aumentar o envolvimento e participação do visitante.

**(4) A interoperabilidade dos sistemas de codificação de informação adoptados pelas instituições culturais** é um elemento chave para assegurar uma boa comunicação, conforme refere Douglas Hegley “Um ficheiro digital só é um recurso digital quando pode ser facilmente acedido, encontrado e usado, de outro modo é só uma colecção de *bits* e *bytes* armazenados.” (Hegley, 2016, parág. 6). Se inicialmente para muitos museus promover o acesso público aos seus recursos significava limitarem-se a disponibilizar vastas quantidades de informação *online* (Levenson, 1998), hoje as instituições culturais estão conscientes que empreender a digitalização das colecções não é o suficiente, é também necessário que os recursos culturais digitais criados possam ser acessados e partilhados de uma forma fácil com as audiências, oferecendo aos utilizadores possibilidades de autonomia e personalização para a exploração desses recursos de acordo com os seus interesses e objectivos, assim como facilitar a partilha entre as instituições, permitindo aceder e cruzar referências ao nível interno de cada instituição e entre diferentes instituições dispersas no mundo. Essa abordagem implica a adopção de normas e terminologias *standard* na documentação das colecções - o uso de metadados comuns e apropriados para as descrever - de modo aumentar a

interoperabilidade entre os profissionais do sector e permitir uma melhor consulta da informação e uma comunicação mais bem sucedida entre museus e entre estes e as suas audiências (Economou, 2008).

Conforme referem Boast *et al.* (2006) desde a criação das primeiras bibliotecas públicas que o problema de como apresentar a informação de modo a permitir aos seus utilizadores encontrarem facilmente aquilo que procuram e poderem relacionar essa informação tem sido um desafio, tendo-se tornado usual a partir do séc. XIX a criação de índices em resposta a esse problema, ou seja, a criação de um conjunto de categorias estandardizadas que podem ser cruzadas e referenciadas. De uma forma semelhante foram criados programas e sistemas de categorização nos museus, bibliotecas, arquivos e na Web, procurando-se actualmente implementar sistemas universais estandardizados de classificação e descrição que permitam melhorar o acesso à informação<sup>200</sup>.

Segundo Boast *et al.* (2006) esses sistemas, índices e catálogos, têm sido usualmente elaborados de acordo com prioridades de eficiência das instituições públicas de modo a providenciarem resposta a questões relativas à administração das colecções, sendo geridos por ferramentas de gestão que facilitam a interoperabilidade entre vastas e diversas colecções, através de campos estandardizados de informação, com descrições e terminologias controladas que permitem relacionar informação díspar. Essa opção vai contudo sacrificar, no caso dos museus, os significados centrais dos objectos relativos ao seu contexto histórico ou uso cultural, despojando-os dos seus múltiplos significados e perspectivas ontológicas, o que acaba por restringir o leque de possibilidades de interacção com estes e a sua exploração de um modo mais aprofundado, assim como vai suprimir alguns dos bons métodos e soluções de documentação desenvolvidas por instituições particulares ou comunidades e que são específicas das suas colecções e sistemas de conhecimento. É prática generalizada que a catalogação dos objectos vá fornecer informação sobre as suas características formais, material, dimensão, estilo, época, autor mas raramente sobre o conhecimento associado a esse objecto, sentimentos, técnicas, memórias ou emoções (*ibid.*).

---

<sup>200</sup> Para consulta de exemplos e documentação: MatrizNet (<http://www.matriznet.dgpc.pt>); Canadian Heritage Information Network (<http://canada.pch.gc.ca/eng/1443108092776>); The Getty (<http://www.getty.edu/research/tools/>); SPECTRUM, a manual of collections-management procedures produced by The Collections Trust (<http://collectionstrust.org.uk/spectrum/>); CIDOC (<http://icom.museum/the-committees/international-committees/international-committee/international-committee-for-documentation/>); MARC Standards (<https://www.loc.gov/marc/>); The Open Archives Initiative (<https://www.openarchives.org>), Art and Architecture Thesaurus (AAT), a controlled vocabulary also produced by the Getty Museum ([http://www.getty.edu/research/conducting\\_research/vocabularies/aat/](http://www.getty.edu/research/conducting_research/vocabularies/aat/))

A sistematização da classificação e interpretação dos objectos é uma missão central dos museus (Lane Fox, 1874; Murray, 1904; Chenhall, 1978; Bower & Roberts, 2001), uma prática imbuída profundamente no trabalho diário das instituições, raramente questionada e através da qual, em conjunto com as práticas de selecção, colecção e exposição, se controlam desde a modernidade os discursos e narrativas. Srinivasan, Boast, Furner & Becvar (2008) chamam no entanto a atenção para o facto de existirem frequentemente vazios na documentação e nos sistemas de representação dos museus, tanto nas exposições e publicações como nos modos de catalogação das colecções, acerca das conexões que os objectos possuíam no contexto do conhecimento do seu local de origem. Não sendo consideradas as biografias e vidas sociais dos objectos, as múltiplas ontologias e tensões que lhe estão subjacentes, e que poderiam facultar acesso a variados significados inteligíveis, como citações ou entidades em torno das quais e através das quais, múltiplas narrativas poderiam circular, permitindo aos museus apresentá-los como objectos complexos e socialmente entendidos (Srinivasan, *et al.*, 2008; Srinivasan, Becvar, Boast & Enote, 2010), entidades que se movem através de diferentes regimes de valor no espaço e tempo (Appadurai, 1986) e cujo significado e representação será sempre construído e reconstruído subjectivamente de acordo com a comunidade interpretativa. Uma circunstância que muitas vezes o processo de mediação elaborado pelos peritos do museu ignora, e que vai dar origem a críticas em torno da objectividade do conhecimento institucional e reivindicações identitárias acerca da representação provenientes em particular daqueles sub-representados ou vítimas de anteriores formas de colonialismo que contestam a voz autoritária do museu (Srinivasan *et al.*, 2008).

Vários estudos indicam que os museus não procuram entender os utilizadores das suas bases de dados quando criam sistemas de informação e colocam as suas colecções *online* (Farber & Radensky, 2008; Roberto, 2008; Salgado, 2008; Samis, 2008a) priorizando as necessidades internas de processamento da informação em detrimento das necessidades das audiências externas (Peacock, 2008a). Labrador & Chilton (2009) afirmam que a prática da digitalização tem privilegiado sobretudo os conteúdos que mais interessam aos investigadores, sendo os arquivos digitais criados de modo a incluir, coleccionar, preservar e codificar informação providenciada essencialmente no domínio dos peritos sem a preocupação em envolver aqueles que vão ser os seus utilizadores na sua interpretação ou selecção. Desse modo as instituições vão centralizar o processo de atribuição de significados e de construção de conhecimento apresentado como neutro e objectivo, numa abordagem que

presume uma única comunidade de conhecimento ou audiência, uma única interpretação de um determinado objecto de conhecimento ou uma interpretação consensual em torno das colecções. Ignorando que a memória colectiva não se vai constituir segundo uma única narrativa à qual todos alinham as suas memórias pessoais, pelo contrário, esta actua antes como um “recipiente”, uma memória democrática que deve procurar acolher as memórias de todos. Os autores defendem portando a descentralização do processo de criação de significados, de modo a suportar múltiplas e díspares interpretações e facilitar a interacção dos utilizadores com os objectos de conhecimento, priorizando os processos de fazer e de lembrar dentro do presente e não a tradicional alegoria de memorizar ou “preservar” o passado (*ibid.*).

**(5) A preservação da integridade e acessibilidade dos recursos digitais** é uma preocupação constante das instituições, a rapidez com que os media e tecnologias digitais se tornam obsoletos, o erro humano, assim como *software* malicioso podem levar à perda da informação digital, sendo necessário pensar na sustentabilidade (na sua permanência e longevidade) dos suportes onde a informação é armazenada levando em conta os futuros desenvolvimentos tecnológicos e possibilidades de utilização. O projecto DigitalPreservationEurope<sup>201</sup> define a preservação digital como “o conjunto de actividades requeridas para garantir que os objectos digitais podem ser localizados, apresentados, usados e entendidos no futuro.” (Caffo, 2014, p. 49). Existem diferenças significativas na preservação dos materiais digitais que a distinguem da preservação de materiais analógicos, entre estas a dependência de equipamento informático (*hardware* e *software*), a obsolescência da tecnologia, a fragilidade dos *media* (suportes) e a eventual perda de integridade (DPC - Digital Preservation Coalition). Sendo necessário contemplar a preservação de material que nasce digital, de material analógico que necessita ser transferido para suporte digital através da digitalização e do material que já foi digitalizado.

Rossella Caffo (2014) no documento “*A Roadmap for Preservation of Digital Cultural Heritage Content*” procurou analisar: (1) como harmonizar o armazenamento de informação e as políticas de preservação no sector do património digital cultural a nível europeu e internacional; (2) como promover o diálogo entre as diferentes instituições e *e-infra-estruturas*, pesquisadores e organizações privadas; (3) como estabelecer as condições para esses sectores integrarem os seus esforços numa abordagem comum; (4) e quais os modelos

---

<sup>201</sup> [http://cordis.europa.eu/project/rcn/101694\\_en.html](http://cordis.europa.eu/project/rcn/101694_en.html)



mais adequados para a governança, manutenção e sustentabilidade de uma infra-estrutura integrada. No documento apresenta recomendações específicas para vários grupos alvo, entre os quais: os decisores políticos, as instituições detentoras de Património Digital Cultural assim como para fornecedores de e-infra-estruturas. Segundo a autora uma plataforma de preservação digital especializada deve completar **6 níveis**: 1º nível: **Armazenamento seguro**; 2º nível: **Gestão do Armazenamento**; 3º nível: **Validação do Armazenamento** (necessários para um armazenamento a longo prazo); 4º nível: **Organização da Informação**; 5º nível: **Processamento da Informação** (para a informação poder ser encontrada e consultada com facilidade) e 6º nível: **Preservação da Informação** (a informação é utilizável)

Com o aumento exponencial na produção de informação digital, torna-se cada vez mais difícil para as instituições patrimoniais (museus, arquivos e bibliotecas) que tradicionalmente tem a responsabilidade de preservar os recursos intelectuais e culturais produzidos por toda a sociedade assegurarem a sua missão. O universo digital duplica em tamanho a cada 2 anos e irá ser multiplicado por 10 entre 2013 e 2020 (EMC, 2014). Preservar esta vasta quantidade de informação é difícil não só pela sua extensão mas também pela sua efemeridade, a informação digital não possui a mesma longevidade dos objectos físicos, documentos ou livros, os formatos digitais, os suportes em que são armazenados e os sistemas estão em evolução constante, colocando em risco o seu acesso futuro e a integridade da informação. A sobrevivência da informação digital é mais sensível do que a informação em suportes tradicionais pelo que a identificação do património digital relevante e a intervenção atempada são essenciais para assegurar a sua preservação a longo termo (UNESCO/ PERSIST, 2016, p. 3).

No seguimento da Conferência Memória do Mundo realizada em Vancouver em 2012 foi emitida a “*Declaração UNESCO/UBC Vancouver. A Memória do Mundo na Era Digital: Digitalização e Preservação*” (UNESCO/UBC, 2012), que tem vindo a ser actualizada (consultar UNESCO/ PERSIST, 2016) e iniciado o projecto UNESCO/ PERSIST, uma plataforma destinada a melhorar a sustentabilidade da sociedade de informação transglobal. O seu objectivo é estabelecer directrizes para a preservação sustentável e a longo termo do património digital, providenciando um ponto de partida para os GLAM elaborarem as suas próprias políticas na selecção do património digital a preservar. Essas directrizes dirigem-se a uma diversa audiência do sector público ao privado, reconhecendo a diferença entre a tipologia das instituições, nos seus objectivos, práticas e métodos, bem como entre regiões e

nações. A informação digital vai possuir valor económico quer como produto cultural quer como fonte de conhecimento, importante para a ciência e educação, indo desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento económico e social sustentável. Adquirir e coleccionar património digital através de diferentes canais e plataformas requer significantes esforços e recursos, cada domínio Web nacional pode ter milhões de *websites* e biliões de ficheiros colocados e actualizados ou apagados diariamente. Assegurar a digitalização de material analógico, e a preservação e a continuidade dos conteúdos sob formato digital requer que se ultrapassem inúmeros obstáculos de natureza legal, tecnológica, financeira, social e política (UNESCO/UBC, 2012). A lei internacional e nacional, que é variável, regula a disseminação e duplicação e acesso e uso da informação digital mas a Internet transcende fronteiras territoriais tornando difícil identificar os autores/detentores do direito ou de propriedade intelectual sobre os conteúdos. Na preservação digital há que pensar globalmente, a abundância, proliferação e natureza efémera da informação digital obriga as instituições a serem proactivas na identificação do património digital e informação a preservar a longo termo. Embora se reconheça que o contributo dos países para a produção de informação sob formato digital assim como a sua capacidade de implementar políticas voltadas para a sustentabilidade do acesso aos recursos digitais vá diferir grandemente, os desafios fundamentais à sua preservação são universais, pelo que aumentar a colaboração para administrar essas fontes será benéfico para todos (*ibid.*).

(6) O processo de transformação digital veio também **exigir um conjunto de novas competências digitais aos seus profissionais** relacionadas com a terminologia das TIC. Actualmente para além de possuírem um forte conhecimento do sector museal (objectivos, práticas, legislação, etc.) são também requeridas aos profissionais dos museus competências transferíveis (*hard e soft skills*, relacionadas com diferentes ocupações e proficiência, etc.) e um conhecimento sustentado sobre as ferramentas digitais disponíveis para o sector (MuSA, 2016, p. 26). Indo neste contexto emergir novos perfis profissionais, tais como:

- Gestor de estratégia digital, um papel estratégico cujo objectivo é alinhar o dinâmico ambiente digital com a estratégia do museu;
- Curador de colecção digital, especializado em preservar e manusear os conteúdos digitais e em desenvolver exposições *online* e *offline* e conteúdos digitais para outros departamentos;
- Gestor de comunidade *online*, um papel essencial para desenvolver e cativar audiências e que deve ser integrado na estrutura institucional;



- Programador/designer de experiência digital interactiva, papel especializado no design, desenvolvimento e implementação de experiências interactivas e inovadoras para a pluralidade dos visitantes (MuSA 2016, pp. 46-48).

Muitos dos grandes museus possuem hoje departamentos destinados a gerir as plataformas digitais, passando os museus cada vez mais a recrutar especialistas de Web, gestores de projecto digitais, directores de tecnologia e digital media, responsáveis por marketing digital, coordenadores de digitalização, entre outros, para um campo extremamente flexível de trabalho e em constante evolução (*ibid.*).

#### 2.4. Questões relativas ao livre acesso e apropriação dos recursos culturais digitais

A revolução digital e a disseminação de colecções e conteúdos culturais ou científicos em plataformas tecnológicas e redes sociais, veio obrigar a repensar as questões legais relacionadas com os direitos de autor<sup>202</sup>, direitos conexos e a protecção de informação. Um documento de referência internacional para a protecção das obras e dos direitos dos seus autores é a Convenção de Berna para a protecção de trabalhos artísticos e literários (1886)<sup>203</sup>, outros documentos relevantes são o Tratado dos Direitos de autor WIPO (WIPO Copyright Treaty, 1996)<sup>204</sup> relacionado com a protecção de trabalhos e de direitos de autor no ambiente digital ou o Acordo do Comércio relacionado com os aspectos da Propriedade Intelectual (TRIPs - Agreement on Trade Related Aspects on Intellectual Property Rights, 1994)<sup>205</sup>.

Quando um museu ou qualquer outra instituição cultural planeia disponibilizar as suas colecções *online*, elaborar exposições virtuais, ou reproduzir imagens das suas obras em catálogos, *merchandising* ou licenciar o seu uso comercial, deve primeiro verificar os direitos de autor das obras que pretende publicar relativos à reprodução e comunicação das mesmas. Para além dos direitos do autor sobre a obra podem também existir direitos sobre a fotografia da obra que vai ser utilizada para a cópia digital ou para outras reproduções, direitos esses que podem pertencer aos fotógrafos ou às instituições (Ennaert, 2015). Existem também excepções às leis de direitos de autor que as instituições devem considerar. Na União

---

<sup>202</sup> Os direitos de autor prendem-se com os direitos morais associados ao trabalho que pertencem ao criador do trabalho original e que permanecem geralmente até 70 anos após a sua morte, no caso da Europa, Estados Unidos ou Brasil, podendo ser de 50 anos em outros países, transitando para os seus herdeiros. Após esse período de tempo o direito de autor cessa e os trabalhos entram no domínio público.

<sup>203</sup> [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary\\_berne.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary_berne.html)

<sup>204</sup> <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/wct/>

<sup>205</sup> [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips.pdf](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf)

Europeia a directiva 2001/ 20/ EC<sup>206</sup> define quais e a Directiva 2012/28/EU<sup>207</sup> clarifica o princípio de trabalhos órfãos, aplicável quando o autor do trabalho não pode ser identificado ou localizado. Nos EUA existe o conceito de “uso justo” estipulado na secção 107 do Copyright Act<sup>208</sup> que estabelece excepções à Lei dos Direitos de Autor.

Yaniv Benhamou (2016) sublinha **4 circunstâncias principais nas quais o museu não necessita requerer a permissão dos detentores dos direitos de autor da obra caso deseje disponibilizar imagens da mesma *online***:

- Quando a obra se encontra permanentemente num local público;
- Quando a obra faz parte de um arquivo, podendo ser reproduzida com o propósito de conservação sem necessidade de consentimento do detentor dos direitos de autor, embora tal possa variar de acordo com a jurisdição dos países, sobretudo no que diz respeito ao formato (analógico ou digital), aos fins de uso (se é para preservação ou para disseminação) e ao número de cópias a efectuar (*backup*, uso não comercial ou uso indirecto).
- Quando usar as imagens de obras expostas nos catálogos das respectivas exposições, também variável consoante a lei dos países;
- Quando não se podem identificar ou ser encontrados os autores das obras (trabalhos órfãos).

A legislação de Direitos de Propriedade Intelectual<sup>209</sup> na Europa difere de Estado para Estado e nem sempre é clara, pelo que tornar as colecções livres de restrições revela-se um processo moroso e exigente em termos de recursos humanos e financeiros, que nem sempre os museus são capazes de providenciar ao ritmo que seria desejado (Ennaert, 2015). As políticas de controlo do acesso e uso dos conteúdos digitalizados, também não são uniformes, e enquanto algumas instituições europeias promovem o livre acesso outras ainda reclamam direitos sobre os conteúdos digitalizados.

Os projectos de digitalização em massa que têm sido levados a cabo pelas instituições culturais são geralmente bastantes dispendiosos, não sendo muitas vezes possível suportar o

---

<sup>206</sup> <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=1453>

<sup>207</sup> <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=13043>

<sup>208</sup> <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=3923>

<sup>209</sup> Consultar o Decreto-Lei n.º 143/2014 de 26 de Setembro relativamente ao Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos em Portugal. [https://www.igac.gov.pt/documents/20178/288252/143\\_2014.pdf/dc547c81-e00b-4aa2-b149-2d3ec7b0a707](https://www.igac.gov.pt/documents/20178/288252/143_2014.pdf/dc547c81-e00b-4aa2-b149-2d3ec7b0a707)

custo adicional necessário para determinar o *status* de *copyright* da cada obra e pagar eventuais direitos de autor. Devido ao facto de muitas instituições se debaterem-se com constrangimentos financeiros, Maron, Smith & Loy (2009) consideram que poderá ser apropriado definir um critério selectivo de quais os conteúdos a disponibilizar de forma livre e quais devem ser pagos, indo as receitas obtidas ajudar a sustentar os custos da digitalização. É contudo preferencial encontrar uma solução legislativa – que permita às instituições culturais ficarem isentas de pedir permissão aos titulares das obras para a sua digitalização em massa para fins não comerciais – o que irá ajudar a reduzir custos - encontrando-se a revisão do enquadramento legislativo sobre os direitos de autor incluída na Estratégia para um Mercado Único Digital<sup>210</sup>.

A origem da lei dos direitos de autor surgiu em 1710 com a imprensa escrita como modo de assegurar a propriedade dos livros impressos<sup>211</sup>, contudo hoje numa era digital, em que a informação pode ser globalmente disponibilizada num numero ilimitado de cópias perfeitas sem qualquer custo adicional (Shirky, 2010), tornou-se necessária uma mudança de paradigma do direito autoral.

No inquérito realizado pelo NEMO - Network of European Museum Organizations<sup>212</sup> (Ennaert, 2015:8) sobre a Lei dos Direitos de autor, no qual participaram 59 museus e instituições patrimoniais de 6 países europeus (Bélgica, Eslováquia, Países Baixos, Alemanha, República Checa e Lituânia) concluiu-se que as licenças de *copyright* disponíveis e os requerimentos legais para as instituições culturais não estão ajustados aos modernos padrões técnicos, sendo necessário o seu ajuste de modo a serem compatíveis com as necessidades da era digital. Verificou-se também que de um modo geral os valores necessários para libertar as obras não são razoáveis, sendo necessário tornar esses custos viáveis para os museus, assim como limitar os termos dos direitos de autor. Entre as recomendações apresentadas pelo NEMO considera-se necessário incluir os museus e outras instituições patrimoniais na discussão com o Governo sobre as alterações a efectuar à Lei dos Direitos de Autor; financiar programas de formação que permitam aos museus ter consciência e gerir internamente as questões relativas à lei autoral que deve ser simplificada de modo a se adequar ao progresso tecnológico e ao modo actual como as pessoas consomem informação; implementar

---

<sup>210</sup> Consultar <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-single-market-commission-calls-swift-adoption-key-proposals-and-maps-out-challenges>

<sup>211</sup> Consultar <https://www.spautores.pt/autores/direito-de-autor/historia-do-direito-de-autor>

<sup>212</sup> <http://www.ne-mo.org>

legislação adequada para facilitar a digitalização e tornar as colecções dos museus acessíveis e promover a reutilização das imagens existentes nas bases de dados, devendo as licenças incluir acordos tanto para uso digital como para analógico, sendo importante diferenciar entre a reutilização para fins comerciais e propósitos não comerciais .

Para além do acesso digital aos recursos culturais, é também cada vez mais exigido que seja possível partilhar, utilizar e reutilizar esses recursos, permitindo o uso livre e criativo das imagens digitais, o que vai suscitar tensões e a resistência de algumas instituições essencialmente por dois motivos:

- (1) Durante várias décadas foi prática corrente das instituições culturais efectuar reproduções de obras das suas colecções pertencentes ao domínio público e reivindicar direitos de autor sobre as mesmas, licenciando a utilização dessas cópias explorando os direitos económicos associados ao uso das reproduções<sup>213</sup>. Existindo o receio de perder essa fonte de receita.
- (2) A facilidade de reprodução, disseminação e acesso às imagens das obras conferidas pela digitalização e a Internet tornou mais difícil manter o controlo e autoridade sobre as mesmas, existindo o receio que ao disponibilizá-las livremente estas possam ser utilizadas de forma considerada desadequada ou inapropriada pela instituição indo comprometer a integridade da obra original no caso de serem reproduzidas em produtos ou em contextos políticos não desejados.

Contudo como afirma *Crews*:

“quando um museu restringe o domínio público, esta a inibir a sua exploração criativa e académica. Qualquer entrave ao domínio público é também um desafio directo à premissa central da lei dos direitos de autor. O museu pode estar a cumprir a sua missão de preservar a integridade da arte, mas não está a servir o interesse público quer seja da arte ou da lei.” (Crews, 2012, p. 820)

Na antologia “*Sharing is Caring: Openness and Sharing in the cultural sector*” (2014) Merete Sanderhoff expressa uma ideia semelhante, questionando se será apropriado e responsável, quer em termos éticos ou económicos, que museus, e em particular aqueles que

---

<sup>213</sup> Na lei de direitos de autor, o criador de uma obra original é referido como o seu “*autor*”, do mesmo modo as instituições culturais tem sido creditadas como autoras das reproduções digitais das obras que integram as suas colecções reivindicando com frequência o direito sobre as reproduções digitais mesmo quando as obras originais pertençam ao domínio público, instituindo um conjunto de regras e termos para a sua utilização, que pode envolver o pagamento de uma licença de utilização (Wallace e Deazley, 2016).

são subsidiados pelo estado restrinjam o uso de imagens do domínio público<sup>214</sup>? Segundo a autora ao restringir o acesso e reutilização de bens patrimoniais digitais no domínio público vão colocar-se 3 problemas:

1. Penaliza-se os utilizadores interessados pelas fontes autorizadas de informação acerca das obras e colecções;
2. Perde-se a oportunidade de utilizar o potencial da instituição como um pólo atractivo para utilizadores motivados para aprender acerca e trabalhar criativamente a arte;
3. E está-se a minar a razão de ser do museu como instituição cultural pública.

Sanderhoff considera que quando o património é digital, aberto e partilhável, fica livre e susceptível de ser reutilizado, misturado, replicado, aplicado na ilustração de novas histórias podendo transitar para novos media e espaços públicos, e desse modo contribuir para facilitar a investigação, a criatividade e o florescer de novas ideias, tornando-se um *bem comum*, algo que é acessível a todos e se torna parte de nós. Na mesma publicação Martin von Haller Grønbæk reforça esta ideia afirmando que:

“Todas as instituições culturais devem desejar ser tão abertas quanto possível no sentido de que o maior número possível de pessoas tenha o maior acesso possível aos conteúdos da instituição. Ao mesmo tempo a instituição deve procurar assegurar que o conteúdo disponibilizado de forma livre é partilhado, enriquecido, e processado pelos utilizadores, quer estes sejam cidadãos, estudantes, professores, investigadores ou empresas comerciais.” (Grønbæk, 2014, p. 142)

Contudo a liberdade de acesso e de apropriação dos recursos culturais não pode ser abordada de um modo simples, apesar de estarmos numa era de *democracia digital*, ainda permanecem elementos culturais que não podem ou não devem ser partilhados livremente. Como referem Hess & Ostrom (2003: 112) enquanto movimentos de “cultura livre” como o Open Source ou Creative Commons desafiam os conceitos de licenciamento e defendem o direito ao acesso, muitas comunidades e povos indígenas reivindicam ainda a posse e o controlo sobre o seu património disperso por variadas instituições, muitas vezes em culturas e regiões distantes. Providenciar um completo acesso às colecções de património indígena ou às bases de dados digitais dessas colecções pode não ser desejado ou mesmo considerado inapropriado, ofensivo e transgressor dos valores e costumes das comunidades de origem desses bens culturais, pois para grupos culturais como os Zuni ou os Maori não existe

---

<sup>214</sup> Ou seja obras sobre as quais não existem restrições relativas a direitos morais, fotográficos ou impedimentos legais que não permitam que imagens digitais dessas obras sejam partilhadas de forma livre com o público.

distinção entre os objectos sagrados (os originais) e as suas reproduções (cópias ou fotografias) exigindo ambos o mesmo cuidado e protecção (Brown & Nicolas, 2012). Taylor & Gibson (2017) chamam a atenção para o facto de que a democratização do património é frequentemente explorada de uma perspectiva ocidental unilateral, podendo noções como a de acesso aberto não ser compatíveis com os valores de determinadas culturas ou grupos. No caso de muitas comunidades indígenas determinados aspectos da sua cultura, objectos ou tradições, não devem ser tornados acessíveis a todos, podendo existir restrições de acesso dependentes do género, da idade, da pertença à comunidade ou de qualquer outro *status*, pelo que a disponibilização *online* destes recursos culturais deve ser efectuada de acordo com os protocolos das respectivas comunidades (Hogsden & Poulter 2012; Ngata, Ngata-Gibson & Salmond 2012; Boast & Enote 2013) mesmo que tal possa ser contrário a normas nacionais de direito de igualdade de acesso ao património ou considerado antidemocrático. Gerir e articular conceitos como acesso e democracia pode ser um processo tenso pois não existem modelos universais de acesso, disseminação, controlo e construção de conteúdos que possam apoiar e “respeitar as especificidades culturais, as subjectividade e os valores” de cada cultura (Buchanan, 1999, p. 200).

Como referem Brown & Nicolas (2012) para muitos grupos indígenas não existem diferenças significativas entre a propriedade cultural (coisas) e a propriedade intelectual (ideias ou conhecimento) ou uma separação clara entre os aspectos tangíveis e intangíveis do seu património cultural. Pelo que gera consternação a apropriação de aspectos significativos do seu património e a sua conversão em “bens” transaccionáveis que podem ser usados de formas consideradas inapropriadas (Brown, 2004; Johnson, 1996; Nicholas & Bannister, 2004, 2004a). A apropriação e *comodificação*<sup>215</sup> do património indígena pode implicar a perda de acesso das comunidades ao seu conhecimento ancestral, assim como o controlo sobre os bens patrimoniais e a sua possível comercialização e consequente diminuição de respeito pelo sagrado, ou a substituição dos bens produzidos pelas tribos por reproduções que ameaçam a autenticidade do seu estilo de vida (Hollowell, 2004; Nicholas & Hollowell, 2006). Estas situações podem ser exacerbadas quando certos aspectos das culturas indígenas são vistos como parte do domínio público, em representação de culturas extintas ou em via de desaparecer.

---

<sup>215</sup> Em relação a transformar em *commodity*, ou seja em bens transaccionáveis, mercadorias.



Não existem actualmente muitas soluções legais para a protecção do património indígena, a lei Ocidental protege a propriedade intelectual com base em valores e “direitos” focados sobretudo em “coisas” ou em relação a um possível prejuízo económico para o autor, através de patentes, *copyright* e marcas registadas, enquanto que a “propriedade intelectual indígena” se baseia na lei e cultura tradicional focada nas responsabilidades e relações sociais (Brown & Nicolas, 2012). No que diz respeito à digitalização do património indígena verifica-se contudo que começa a existir uma preocupação por parte das instituições culturais em trabalhar com as comunidades nativas, o que se verificou por exemplo em projectos desenvolvidos no Canadá e na Nova Zelândia, em que se procurou replicar nos ambientes digitais os protocolos de acesso requeridos pelas comunidades para interagir com material culturalmente sensível de modo a facilitar a interpretação indígena das colecções, num processo denominado “*inreach*” por oposição a “*outreach*” (ampliar o alcance ao exterior) o usual objectivo da maioria das base de dados (e.g. Becvar & Srinivasan, 2009; Srinivasan, Enote, Becvar & Boast, 2009).

Entre as mais valias da “libertação” das colecções *online* podem-se realçar o impacto positivo na sua imagem, cultura organizacional e relevância, permitindo que estas se mostrem mais focadas no utilizador e no envolvimento da audiência, o que se pode reflectir na sua capacidade de captação de fundos para a digitalização, indo contribuir para aquilo que Kapsalis (2016) designa como o circulo virtuoso da inovação e criatividade.

Entre as instituições que maior ênfase tem colocado em disponibilizar livre acesso digital às suas colecções destaca-se o Rijksmuseum de Amesterdão, que em 2011 foi das primeiras instituições a disponibilizar imagens em alta resolução das suas obras sem restrições de *copyright*. Entre as razões apontadas para essa decisão estava a crença que tal iria despertar o interesse pela colecção e pela instituição, estimulando futuras visitas. Era também do interesse do museu, assim como dos seus utilizadores, substituir as imagens não oficiais da colecção, geralmente de má qualidade, que se encontravam em circulação (Pekel, 2014). O Rijksmuseum disponibilizou acesso às imagens digitais da sua colecção inicialmente através do seu *website* institucional e de uma API (Application Programming Interface)<sup>216</sup> e mais recentemente através de uma *app*<sup>217</sup> de visita à instituição disponível em 8 línguas. Destaco

---

<sup>216</sup> [www.rijksmuseum.nl/en/api](http://www.rijksmuseum.nl/en/api)

<sup>217</sup> <https://itunes.apple.com/pt/app/rijksmuseum/id621307961?mt=8>

também o seu *microsite* dedicado ao uso criativo das imagens - o Rijksstudio<sup>218</sup> - onde encoraja o *download*, partilha e reutilização das imagens digitais para a criação de novas obras e colecções personalizadas. Lizzy Jongma<sup>219</sup> do Rijksmuseum, afirma que com estas iniciativas perderam “a receita proveniente da venda directa de imagens, mas ganhámos muitos novos amigos, patrocinadores, e novas formas de financiamento ...mais do que perdemos com a venda da imagens”. O número de imagens disponibilizadas no *website* do museu ascende hoje a 607,967<sup>220</sup>, tendo dado origem a 351,661 *rijksstudios*, ou seja, colecções criadas pelos utilizadores assim como a inúmeras novas criações. O Rijksmuseum estabeleceu também uma cooperação com a plataforma DIY (Do It Yourself) Etsy<sup>221</sup> para a comercialização dos trabalhos concebidos através do Rijksstudio caso os seus criadores o pretenderem. O que não faz sentido de um ponto de vista de lucro para o Rijksmuseum, mas faz sentido de uma perspectiva de valor, pois acrescenta valor à instituição e à colecção ampliando o seu alcance e impacto (Visser, 2014).

Vários outros museus tem vindo também gradualmente a adoptar políticas de acesso aberto semelhantes, tal como o J. Paul Getty Museum<sup>222</sup> através do programa de Conteúdos Abertos (Open Content) ou o MET – Metropolitan Museum of Art<sup>223</sup>, que em Fevereiro de 2017 colocou todas as imagens das suas obras de domínio público disponíveis para uso livre e sem restrições, através do licenciamento Creative Commons (CCO).

Tapscott & Williams sublinham que “hoje, uma nova economia da propriedade intelectual prevalece. Cada vez mais, e a um grau paradoxal, empresas na área da electrónica, biotecnologia, e outros campos descobriram que manter e defender o sistema de propriedade intelectual frequentemente vai prejudicar a sua capacidade de criar valor.” (Tapscott & Williams, 2008, p. 26) ganhando cada mais terreno os defensores da *open data* – *dados abertos*<sup>224</sup> – ou seja, a ideia de que certos dados devem estar disponíveis para que todos os possam utilizar, reutilizar e distribuir, sem qualquer tipo de restrições de direitos autorais ou de patentes, sujeitos no mínimo à exigência de atribuição à fonte original.

---

<sup>218</sup> <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>

<sup>219</sup> Ver <https://vimeo.com/158730415>

<sup>220</sup> Número disponibilizado no website do Rijksstudio em 9 de Agosto de 2017

<sup>221</sup> <https://www.etsy.com>

<sup>222</sup> <http://search.getty.edu/gateway/search?q=ecat=highlightef=%22Open+Content+Images%22erows=10esrt=aedir=sepg=1>

<sup>223</sup> <http://www.metmuseum.org/about-the-met/policies-and-documents/image-resources>

<sup>224</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Dados\\_abertos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Dados_abertos)

A defesa do **dados abertos** (*open data*) tem ganho cada vez mais expressão, como a matéria para a construção de um “*conhecimento aberto*” (Culture Action Europe, 2016: 22). As características chave da abertura são:

- **A disponibilidade e o acesso**, os dados devem estar acessíveis a um custo de reprodução razoável preferencialmente para *download* na Internet e em formatos convenientes e modificáveis;
- **A reutilização e distribuição**, os dados devem ser providenciados de modo a permitir a sua reutilização e distribuição incluindo a sua mistura com outros conjuntos de dados, devendo ser legíveis informaticamente;
- **Permissão da participação universal**, ou seja, que todos a possam usar, reutilizar e redistribuir – sem discriminação de qualquer tipo.

**Entre as justificações mais comuns na defesa da informação aberta podem referir-se:**

- **A transparência**, numa sociedade organizada e democrática os cidadãos necessitam de saber as medidas e acções do governo, para tal devem ter acesso à informação, poder partilhar essa informação com outros cidadãos e reutilizá-la livremente;
- **A libertação do valor social e comercial da informação** como um recurso chave numa era digital para as actividades comerciais e sociais, ao abrir os dados o governo pode ajudar na criação de negócios e serviços inovadores;
- **A participação e envolvimento num governo participativo**, a abertura de dados permite que os cidadãos estejam mais bem informados e se possam envolver mais nas tomadas de decisões, podendo contribuir mais directamente para o processo de governação (*ibid*).

A Open Definition<sup>225</sup> considera que no que diz respeito ao conhecimento “aberto significa que **qualquer um** pode **aceder livremente, usar, modificar e partilhar** para **qualquer propósito** (sujeito, no máximo aos requerimentos que preservem a proveniência e a abertura)” (The Open Definition, parág. 3), indo promover “bens comuns” (*commons*) em que todos possam participar, maximizando a interoperabilidade. Essa abordagem revela a sua inspiração na “ética *hacker*” que defende o acesso total e ilimitado aos computadores e à informação livre e gratuita, aconselhando a desconfiar da autoridade promovendo a

---

<sup>225</sup> <http://opendefinition.org>

descentralização (Lévy, 2001). A “ética *hacker*” expressa uma tendência contracultura e antiautoritária baseada na convicção de que a informação deve ser acessível a todos, uma ideia também defendida pela Free Software Foundation<sup>226</sup> de Richard Stallman<sup>227</sup> e pela Open Source Initiative<sup>228</sup> (movimento pelo código aberto e livre), que compartilham a crença de que a codificação é, em última instância uma expressão criativa. O termo “*open source*”<sup>229</sup> descreve o acesso aberto ao código fonte do *software* e o modelo colaborativo pelo qual é desenvolvido o que permite que este seja consultado, adaptado e modificado por qualquer um com ênfase na transparência e colaboração, permitindo o seu acesso livre universal e a redistribuição do código fonte. Yochai Benkler (2007, p.59) na sua obra “*The Wealth of Networks*” sublinha que o *software* e sistemas “*open source*” assim como a produção e disseminação de informação produzida colaborativamente, como os *blogs* e os *wikis*, se tornaram um fenómeno cada vez mais importante na economia da informação tendo vindo progressivamente a ganhar terreno às empresas do meio mais bem financiadas do mundo.

Nas instituições culturais essa tendência está patente em iniciativas como o OpenGLAM<sup>230</sup> coordenada pela Open Knowledge Foundation<sup>231</sup>, que promove o acesso livre e aberto ao património e conhecimento cultural digital, segundo a cultura da partilha fundada dentro da Internet social. É considerado que os GLAM (Galerias, Bibliotecas, Arquivos e Museus)

“tem um papel fundamental em **apoiar o avanço do conhecimento da humanidade** e são **guardiões do património cultural** e as suas colecções são o **registo da humanidade**. A Internet apresenta às instituições culturais uma oportunidade sem precedentes de **envolver audiências globais** e tornar as suas colecções mais “**descobriáveis**” e **conectadas** do que nunca, permitindo aos utilizadores não só **apreciarem** a riqueza das instituições de memória do mundo, mas também **contribuir, participar e partilhar.**” (OpenGLAM Principles v.1.0)<sup>232</sup>

A abertura no sector dos GLAM deve assim ser considerada segundo 2 formas: **1) O acesso aberto ao património digital** (conteúdos digitalizados) na forma de imagens, informação, etc.; **2) Uma atitude aberta para com as abordagens dos utilizadores** e as suas

---

<sup>226</sup> <http://www.fsf.org>

<sup>227</sup> <https://stallman.org>

<sup>228</sup> <https://opensource.org/about>

<sup>229</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Open\\_Source\\_Definition](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Open_Source_Definition)

<sup>230</sup> <https://openglam.org>

<sup>231</sup> <https://okfn.org>

<sup>232</sup> <http://openglam.org/principles/>

contribuições para as instituições GLAM, permitindo o envolvimento do utilizador através do *crowdsourcing*, *crowdcuration*, ciência do cidadão, exploração, etc. (Sandhorff, 2014).

Ao pensar no património cultural digital como um recurso público, aberto e partilhado, estamos a considerá-lo como um “bem comum” - propriedade de todos - podendo toda a comunidade aceder a esse “bem” e contribuir para ele. Na sua origem o termo “bens comuns” (*commons*) referia-se a recursos naturais (campos ou parques partilhados) que eram acedidos, cuidados e usufruídos por todos dentro da comunidade. Na era digital esse conceito vai aplicar-se também aos dados abertos, ao código de fonte aberta e à Internet em referência ao acesso, partilha e co-construção dos recursos digitais. Com a digitalização e disponibilização *online* dos acervos o sector dos GLAM vai defender a ideia de que os recursos culturais digitalizados devem ser livres e abertos como os “bens comuns” pois por direito as obras em domínio público, como o seu nome indica pertencem ao público. Para Sandhorff (2014) a defesa desse princípio pode contribuir para reforçar a missão dos GLAM tornando-a mais eficiente e sustentável, pois ao serem reconhecidos como um “bem comum” as colecções e o conhecimento dos museus, ou de outras instituições culturais, podem ter um maior alcance, valor e impacto real na vida das pessoas.

Segundo Cousins (2014, p.139) existem **5 princípios a considerar para uma definição de Bens Comuns Europeus:**

- **Mutualidade:** Criar uma comunidade que aja de boa fé e que deseje adquirir benefícios mútuos, presumindo o mesmo dos outros;
- **Acesso:** providenciar conteúdos, serviços e ferramentas reusáveis de alta qualidade que permitam a criatividade e a inovação;
- **Atribuição:** empenho em respeitar a propriedade intelectual e os direitos de autor através do reconhecimento e atribuição;
- **Consistência:** construída nos valores e princípios existentes no sector;
- **Envolvimento:** os membros da comunidade devem estar empenhados em usar os bens comuns de forma proactiva e contribuir para os mesmos.

O movimento pela *Cultura Livre* surgiu nos anos 90 com a ascensão da Internet em defesa da igualdade de acesso de todos ao conhecimento e às obras intelectuais (literatura, música, cinema, pintura, etc.) indo promover a liberdade de distribuir e modificar as mesmas livremente abolindo o regime de direitos de autor (Grønbaek, 2014). Essa abordagem

considerada demasiado radical não se concretizou mas veio a ser criado em 2001 o sistema Creative Commons<sup>233</sup>, que vai oferecer um leque vasto de opções de licenciamento, que permitem variadas combinações conferindo aos criadores individuais ou às empresas e instituições a possibilidade de escolher de uma forma simples e padronizada aquelas que melhor se adaptam aos seus objectivos. O sistema Creative Commons<sup>234</sup> pretende desse modo estimular as contribuições voluntárias para a construção de um recurso partilhado – um bem comum criativo – que possa ser usado por todos e que estimule mais desenvolvimento, através do acesso a um vasto e crescente conjunto de bens comuns e conteúdos digitais que podem ser copiados, distribuídos, editados, remisturados e usados de variadas formas, sempre dentro dos limites da legislação dos direitos de autor e de direitos conexos.

Em 2017 tinham sido já atribuídas 1,4 bilhões de licenças de Creative Commons<sup>235</sup>, tendo esse sistema sido adoptado por várias instituições culturais, o British Museum por exemplo disponibilizou 193 modelos em Sketchfab<sup>236</sup> de modo a providenciar um maior acesso e interacção com as suas colecções em 3D (licença CC BY-NC-SA) e o Metropolitan Museum de Nova York colocou 275,000 dos seus trabalhos digitais no domínio público (licença CCO)<sup>237</sup>. Merecem também referência a iniciativa African Storybook<sup>238</sup> que providencia livre acesso a centenas de livros ilustrados digitais para crianças em 94 línguas africanas, num continente onde a publicação convencional destes títulos é muito reduzida, a Wikipedia que tem a totalidade dos seus artigos sob a licença CC BY-SA, ou o YouTube que licenciou 30 milhões de vídeos sob a licença CC BY, entre muitos outros. Algumas plataformas vão criar as suas próprias normas, como é o caso da Europeia que possui um enquadramento próprio de licenças para direitos de autor<sup>239</sup>, em que procura standardizar e harmonizar os direitos relacionados com a informação, tornando transparente a relação entre os utilizadores e as diferentes instituições fornecedoras da informação.

Entre as associações que defendem políticas que expandam o domínio público de modo a aumentar o acesso e reutilização da cultura e do conhecimento, limitando o alcance do *copyright* destaca-se a Communia<sup>240</sup>, que considera que se no passado o papel do domínio

---

<sup>233</sup> <https://creativecommons.org/licenses/>

<sup>234</sup> <https://creativecommons.org>

<sup>235</sup> <https://stateof.creativecommons.org>

<sup>236</sup> <https://sketchfab.com/britishmuseum>

<sup>237</sup> <https://creativecommons.org/share-your-work/public-domain/cc0/>

<sup>238</sup> <http://www.africanstorybook.org>

<sup>239</sup> <http://pro.europeana.eu/page/europeana-licensing-framework>

<sup>240</sup> <https://www.communia-association.org/about/>



público já fora crucial, o é ainda mais hoje em sociedades como as actuais em que a Internet e as tecnologias digitais tornam possível aceder, utilizar e redistribuir a cultura de uma forma fácil e com um impacto nunca antes alcançado.

### **3. Estratégias digitais participativas e inclusivas para um museu mais democrático**

Nancy Proctor<sup>241</sup> vai propor uma nova definição de museu: “Museums: A catalytic space for the inspiration, curation and creation of culture, by, with and for the public.” (Neely, 2016, p.261)

#### **3.1. O conceito de participação cultural e a sua aplicação ao museu**

A promoção da participação cultural está cada vez mais presente nas políticas culturais fruto da ideologia da democratização da cultura que emergiu nos anos 60 (Murray, 2005) sendo encarada como um modo de contribuir para o incremento do capital social das pessoas e para o seu bem-estar e integração na sociedade. Cammaerts e Carpentier (2006, p. 21) definem a participação como “... o grau em que o poder de tomar decisões está igualmente distribuído e o acesso aos recursos de um certo sistema está constantemente a ser (re)negociado...”. Muitas das iniciativas participativas desenvolvidas demonstram preocupação com a inclusão de minorias e de grupos sociais em desvantagem acolhendo a diversidade cultural em prol da coesão social. Brown (2004) associa a participação cultural com um conjunto de valores cognitivos, estéticos, espirituais, físicos, políticos, emocionais e socioculturais, que vão intervir na formação da identidade, tais como: melhorar o sentido do eu - quem sou e como me enquadro, melhorar a autoconfiança, foco, orgulho, sentido de realização pessoal, auto-estima ou dignidade.

A participação na vida cultural da comunidade onde cada um se insere é considerada um direito humano, na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948, artigo 27<sup>a</sup>) afirma-se que “Toda a pessoa tem o direito de tomar parte livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que deste resultam.” A Declaração Universal da Diversidade Cultural da UNESCO (UNESCO, 2001, artigo 5<sup>o</sup>) reafirma a importância deste princípio para o florescimento da diversidade criativa considerando que todas as pessoas devem ter o direito de participar da vida cultural e poder

---

<sup>241</sup> Palavras de Nancy Proctor na Museums and the Web Conference, Los Angeles, 2016.

expressar-se, criar e disseminar os seus trabalhos não só como forma de contribuir para a diversidade do património cultural comum da Humanidade mas também como forma de alcançar uma existência intelectual, emocional, moral e espiritual mais satisfatória. A participação cultural é deste modo reconhecida como um direito de todos, essencial para a inclusão e plena realização dos indivíduos na sociedade e condição necessária para uma construção democrática e partilhada do património cultural.

Nas suas conclusões sobre a **Governança Participativa do Património Cultural**, o Conselho da Europa (2014b) sublinha a necessidade dos Estados Membros promoverem uma abordagem participativa às políticas culturais, de modo a torná-las mais abertas e coerentes, reconhecendo o papel do património cultural como um recurso estratégico de relevância multisectorial para uma Europa sustentável. A governança participativa do património cultural é considerada como uma oportunidade de promoção da participação democrática, sustentabilidade e coesão social, útil para enfrentar os desafios colocados pelas mudanças sociais, demográficas e políticas da actualidade; pelo que se deve procurar envolver todos os possíveis interessados no enquadramento da acção pública (autoridades públicas, organizações privadas e da sociedade civil, voluntários, ONGs, etc.) na tomada de decisões, planeamento, implementação, monitorização e avaliação das políticas e programas relativos ao património cultural, para desse modo aumentar a responsabilização e transparência da gestão dos recursos públicos assim como a confiança nas decisões políticas. A promoção da participação cultural contribui também para aumentar a consciência acerca do valor do património cultural como um recurso partilhado, indo apoiar o trabalho criativo, artístico e cultural contemporâneo, assim como as novas oportunidades advindas da globalização, digitalização e das novas tecnologias que mudaram a forma como o património cultural é criado, acedido e utilizado. O uso dos meios digitais é incentivado como forma de promover a transmissão de competências e conhecimentos tradicionais através das gerações promovendo a fertilização cruzada e para ampliar o acesso e participação de diferentes grupos sociais no governo e gestão do património cultural; explorando o papel das comunidades virtuais no desenvolvimento e implementação de políticas culturais e no apoio à gestão patrimonial, no desenvolvimento do conhecimento e no financiamento (Conselho da Europa, 2014b, p. 2).

Da literatura sabe-se que a participação cultural se encontra fortemente relacionada com a capacidade económica das pessoas, com a sua educação, habilitações académicas e estilo de vida. Quanto mais elevado for o nível de escolaridade e a responsabilidade e

competências profissionais, maior será o interesse em ter um mais variado e activo período de lazer e a possibilidade de se optar por actividades construtivas que favoreçam a aprendizagem (Patmore, 1983), tais como a visita a museus ou outras actividades culturais. Sabe-se também que as pessoas procuram nas suas experiências de lazer estar com outras pessoas e interagir socialmente; fazer algo que considerem valer a pena; sentirem-se confortáveis e à vontade nos locais; terem a oportunidade de ter novas experiências e de aprender e participar activamente (Hood, 1983).

Tendo em consideração anteriores enquadramentos de motivações e valores envolvidos no consumo das artes e da cultura, Dudareva (2014) identifica **4 motivações para o consumo cultural**: **1) Benefícios intrínsecos** que este pode proporcionar, relacionados com o *background* pessoal dos consumidores e a identidade pessoal ou de grupo (Bakke, 2009); **2) Educação e desenvolvimento intelectual**, envolve o entretenimento, o prazer estético e escapismo, o que demonstra como é extensa, variada e complexa a experiência cultural (Petkus, 2002); **3) Socialização e interacção**, pois as artes e a cultura são consumidas socialmente, e o seu valor social é formado a partir e dentro de contextos específicos da dinâmica social e da interacção que se estabelece entre as pessoas durante a experiência cultural (Currid, 2007); **4) Manifestação e desenvolvimento de uma identidade pessoal** tendo em conta as categorias da experiência cultural definidas por Foreman-Wernet e Dervin (2011): espiritualidade e transcendência, cativação, auto-expressão, autoconsciência, crescimento cognitivo e intelectual, ligação à comunidade, bem estar e juízo social.

Segundo dados da Comissão Europeia relativos a **indicadores de participação cultural** divulgados no documento “**Culture Statistics**” (Eurostat, 2016) constata-se que 57% dos cidadãos europeus visitaram um local cultural pelo menos 1 vez por ano, valor que no Luxemburgo se eleva a 87% dos cidadãos e que desce abaixo da média em Portugal com apenas 40% da população a realizar 1 visita cultural por ano. A visita a locais culturais (monumentos históricos, museus, galerias de arte ou locais arqueológicos) é feita em número mais elevado por mulheres (entre os 25-44 anos) verificando-se que a frequência das visitas é maior quanto mais elevada for a habilitação académica. Quanto ao uso da Internet e das tecnologias de comunicação para fins culturais constata-se que estas têm vindo cada vez mais a ganhar importância e que as instituições culturais estão a adoptar gradualmente as possibilidades oferecidas pelas TIC para desenvolverem novos tipos de actividades de participação cultural, assim como produtos e serviços. De acordo com dados de 2014, quando

questionados acerca dos seus hábitos de utilização da Internet para fins culturais nos últimos 3 meses, 67% dos europeus afirmam ter utilizado a Internet para aceder a informação (ler jornais e revistas *online*), 56% para consultar páginas *wiki*, 51% jogou ou efectuou o *download* de jogos, imagens, filmes ou música, 31% ouviu rádio *online* e 11% criaram *websites* ou *blogs*. A percentagem de utilizadores da Internet que lê *online* varia ligeiramente com a idade, sendo esse valor de 65% entre os jovens entre os 16 e os 24 anos e de 62% entre a faixa etária dos 55 aos 74 anos. Já a utilização da Internet para jogar ou descarregar filmes, vídeos imagens ou música é feita maioritariamente por jovens entre os 16 e os 24 anos (76%), na faixa etária dos 55 aos 74 anos só 30% utilizaram a Internet com esse propósito (Eurostat, 2016).

Ao analisar a utilização da Internet para fins culturais por género constatamos que existe uma discrepância entre o número de utilizadores do sexo masculino e do sexo feminino, sendo os primeiros utilizadores mais frequentes, o que contrasta com os dados de visita a locais culturais (monumentos históricos, museus, galerias de arte ou locais arqueológicos) em que o número de visitantes do sexo feminino é superior. Verifica-se também que o nível de escolaridade não é decisivo no uso da Internet para actividades recreativas como jogar ou descarregar jogos, filmes, vídeos imagens ou música, 54% dos indivíduos com nível de escolaridade mais baixo afirma fazê-lo, um valor 1 ponto percentual acima dos indivíduos com um nível de escolaridade mais elevado (53%), contudo na busca e acesso à informação o nível de escolaridade vai ter impacto nos comportamentos, constatando-se que a leitura *online* de notícias é bastante mais elevada (79%) nos indivíduos com maior escolaridade do que nos indivíduos menos escolarizados (54%) (Eurostat, 2017). Os dados indicam que o tipo de consumo e participação cultural nos ambientes *online* é influenciado pelo nível de escolaridade, assim como o são as escolhas das actividades ou experiências a ter nos tempos de lazer, em que os consumos e práticas culturais se vão inserir (com excepção para o contexto académico ou profissional).

O relatório “*Cultural Access And Participation*” (Comissão Europeia, 2013) vai explicitar a inter-relação existente entre a capacidade económica das pessoas e o grau de participação cultural, assim como as assimetrias existentes no consumo e participação cultural dentro da União Europeia. O impacto da crise económica sentida após 2007 gerou um decréscimo geral na participação em quase todas as actividades culturais, e foi sentido com especial incidência nos países do sul e do leste da Europa (Roménia, Grécia, Hungria,

Portugal e Chipre) de economias mais frágeis e populações com menores recursos financeiros. As razões mais apontadas no relatório para a não participação em actividades culturais foram a falta de interesse e de tempo, assim como o custo das actividades, referido como um obstáculo para muitos europeus em particular nos países de leste (Roménia, Bulgária e Hungria) e em alguns países do sul (Portugal, Espanha e Grécia). Verifica-se que os países do norte da Europa, com maior estabilidade económica e índices de melhor qualidade de vida da população (no acesso à saúde, habilitações académicas e recursos financeiros mais elevados, etc.), são aqueles em que a população mais participa em actividades culturais (90% na Suécia, 86% nos Países Baixos e 82% na Dinamarca), apresentando também estes países um maior elevado grau de envolvimento individual no que se refere à prática de uma actividade artística (dança, canto, música, escrita, pintura, etc.). Estes dados demonstram a importância de existirem políticas de incentivo à participação cultural e uma oferta cultural diversificada e acessível, que se adequa à realidade social e económica de cada região.

O conceito de participação cultural pode ser aplicado tanto a comportamentos de participação cultural activos relativos à prática de actividades culturais ou artísticas e à produção cultural, como a comportamentos culturais passivos relativos ao consumo de artigos ou serviços culturais. Em ambos os casos, segundo Lepik, (2013) a participação cultural vai estar relacionada e depender essencialmente da conjugação de 2 conjuntos de pré-condições que a vão possibilitar, são estas:

- **As pré-condições providenciadas ou promovidas pelas instituições de conhecimento público**, ou seja as possibilidades de acesso e de interacção com as instituições.
- **As pré-condições dependentes dos visitantes das instituições culturais** que vão determinar a intencionalidade dos “participantes culturais”, tais como a literacia de informação e a identidade social dos visitantes.

O conceito de literacia de informação é entendido como o conjunto de competências de aprendizagem e de pensamento crítico necessárias para aceder, avaliar e usar a informação de forma eficiente (ACRL, 2000), o conceito de identidade social dos visitantes vai referir-se à “identidade percebida” do visitante cultural da instituição como potencial participante, o que se pode relacionar com investigação anterior relativa às motivações para visitar museus (e.g. Aust & Vine, 2007; Falk 2009, 2011). Para Lepik (2013) estes dois conceitos podem ser

entendidos dentro do enquadramento proporcionado pela ideia de capitais económicos, culturais, educacionais, sociais e políticos (Bourdieu 1979, 1986) e das fortes relações estabelecidas entre o poder e o conhecimento presentes em diferentes níveis sociais (Foucault 1991, 1991a, 1983, Dreyfus & Rabinow 1983). Deste modo a participação cultural vai ser condicionada não só pelas possibilidades de envolvimento oferecidas pelas instituições culturais mas também pelas características particulares da audiência e pelas suas motivações.

Recuando no tempo verificamos que o ênfase na participação cultural não é um fenómeno novo. Como refere Carpentier (2011) vários movimentos artísticos do início do séc. XX, como o Futurismo, Dadaísmo e Surrealismo, usaram a provocação de modo a reduzir a passividade da audiência tornando-a “um participante hostil, provocado, atacado e agredido pelos autores e actores” (Melzer, 1976, p. 43). A partir dos anos 60 várias correntes artísticas vão abordar o conceito de participação e de articulação maximalista, como o movimento Internacional Situacionista<sup>242</sup> ou o movimento libertário Fluxos<sup>243</sup> que vai procurar inovar e expandir as formas de expressão artística através da integração de diferentes linguagens como a música, as artes visuais, a poesia, a dança ou a vídeoarte manifestando-se essencialmente através da *performance* e da instalação. Entre os participantes desse movimento destacam-se os artistas George Maciunas, Joseph Beuys, Yoko Ono ou Nam June Paik, que no seu trabalho procuravam inserir a arte no quotidiano das pessoas para que todos pudessem compreendê-la, utilizando o humor, a provocação e a crítica. Merecem também referência os *Happenings* participativos (*fazer*) e as *Actividades* (*perceber*) elaboradas por Allan Kaprow<sup>244</sup> que envolviam os participantes na realização das acções que visavam a reflexão e autoconhecimento através de uma prática performativa conceptualmente enraizada na abordagem de John Dewey (1974) ao conceito de experiência e na ideia de que o conhecimento se inicia com a percepção sensitiva - a percepção como estímulo para a acção - e não apenas ser resultado de um estado de apreensão passiva, deste modo ao vivenciar o processo de obtenção de conhecimento, o individuo age sobre e transforma o seu ambiente num processo de interacção com o meio (Dewey, 1959, Nardim, 2011).

Nos anos recentes merecem destaque as artes comunitárias ou dialógicas caracterizadas pela interacção e diálogo com a comunidade, empenhadas na colaboração, justiça e mudança social através da arte, assentes no principio da democracia cultural e na

---

<sup>242</sup> <http://guy-debord.blogspot.com/2009/06/manifesto-internacional-situacionista.html>

<sup>243</sup> <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-fluxus-movement-art-museums-galleries>

<sup>244</sup> <http://www.theartstory.org/artist-kaprow-allan.htm>



convicção de que todos tem o direito à expressão artística e cultural (e.g. Jeffers & Moriarty, 2017, blog *community arts unwrapped*<sup>245</sup>).

Com a ascensão da Internet e a disseminação das tecnologias digitais vai assistir-se à configuração de novas relações de produção e de difusão da arte e à explosão de novas formas de criatividade fruto da intersecção e convergência de diferentes tecnologias de *media* e da interacção recíproca entre indústrias e consumidores. Na *media arte* que emerge neste contexto as TIC revelam-se não apenas como meras ferramentas de armazenamento e comunicabilidade (suporte e distribuição), mas também como *medium* do objecto artístico indo retirar partido das possibilidades inerentes da tecnologia na criação, indo esta ser participativa, colaborativa, dinâmica, não linear, flexível e interactiva. Muitas obras vão permitir a liberdade de navegação, a contribuição e a imersão no trabalho pelo seu utilizador tornando-se este seu co-autor, pois a sua presença ou interacção, virtual ou real, pode moldá-lo e influenciá-lo (Paul, 2005). Isso acontece com a produção de instalações interactivas, *Internet art*, projectos de Realidade Virtual (RV), arte para dispositivos móveis, entre outras. Pelas suas características a *media arte* vai ampliar e prolongar no tempo e no espaço o campo de actuação do artista, que sai da galeria ou do museu, chegando digitalmente potencialmente a qualquer lugar, o que para Paul (2005) implica a existência de um museu ubíquo, aberto à criação e à construção de subjectividades.

Conforme afirma Lovejoy “Dentro do mundo lógico dos computadores onde os números, e não as formas ou volumes vão definir o espaço geométrico, a natureza e o corpo do modo como os conhecemos vão deixar de existir.” (Lovejoy, 2004, p. 153). O ambiente informático permite assim libertar o artista dos limites da matéria, este passa a ser também um programador apto para criar o seu próprio *software* deixando de existir restrições à realização das suas ideias, pois o código é ilimitado. E quando o artista, em vez de criar obras ou objectos únicos, vai escrever códigos e criar interfaces gera-se um novo tipo de experiência artística que convida à participação, pois um trabalho artístico digital tal como qualquer outro arquivo na Internet vai poder ser infinitamente transformado, quer pelo seu criador quer pelo seu público/utilizador. Isso vai ter profundas implicações na forma como a arte é percebida, pois nada é único ou sagrado, e a autoridade sobre o trabalho artístico e a sua “aura” desvanecem-se (Benjamin 1936/1968). A arte torna-se assim mais acessível do que nunca, pois os trabalhos concebidos na esfera imaterial da Internet vão ser multiplicados,

---

<sup>245</sup> <https://communityartsunwrapped.com>

partilhados e transformados no seu encontro com o público, gerando um novo tipo de relação entre o artista e o público/utilizador da obra. Este público/utilizador de ambientes *online* vai entender a cultura como uma experiência participativa, utilizando a Internet não só para aceder ou receber informação, mas também para agir - escrever, comentar, modificar, partilhar e gerar conteúdos incessantemente - e muitos artistas, em particular os trabalham com arte interactiva ou que encontram na Internet a sua forma de expressão encorajam esta criatividade (Grammatikopoulou, 2010 ).

O fenómeno participativo transcende o campo das artes indo suscitar o interesse de diferentes actores na área da cultura. No caso particular dos museus o ênfase na participação revela-se benéfico não só por permitir um envolvimento activo da audiência nas actividades da instituição mas também por permitir ampliar e enriquecer as colecções e o conhecimento em torno destas, o que se verifica quando se inclui e legitima as perspectivas e o conhecimento da audiência/comunidade e se demonstra abertura à integração de conteúdos gerados por estas. É contudo necessário ter consciência que nem todos vão participar da mesma forma, nem com o mesmo grau de envolvimento nos programas das instituições, e que mesmo existindo uma oferta variada de possibilidades de participação activa, quer seja em ambientes físicos ou virtuais, há sempre quem prefira não participar.

A *Sociomuseologia* e as práticas museológicas desenvolvidas ao longo dos anos com base nos princípios do movimento da *nova museologia* têm privilegiado a utilização de metodologias participativas focadas no desenvolvimento integrado da pessoa e do território pela via da cultura (Querol & Sancho, 2014, p.10). A apologia do museu enquanto acção, como instrumento de mudança e desenvolvimento social, já era referida em 1972 na Mesa Redonda de Santiago do Chile (Primo, 1999), mantendo-se actual a perspectiva da instituição ao serviço da comunidade e a aplicação de práticas museológicas que privilegiem estratégias inclusivas que contem com a participação das comunidades locais (Janeirinho, 2014). Actualmente a participação é considerada como uma tendência promissora no campo da museologia (Mensch & Meijer-van Mensch, 2011) e vários autores assim como documentos recentes como a Recomendação Relativa à Protecção e Promoção dos Museus e das Colecções, da sua Diversidade e do seu Papel na Sociedade (UNESCO 2015) vão advogar a participação e o envolvimento de diferentes grupos e/ou comunidades no desenvolvimento das principais funções museológicas (preservação, investigação, educação e comunicação).

“O museu que vê-mos emergir das mudanças nas ciências sociais e humanas realça a participação pública na conservação do património e nos processo de musealização porque reconhece o público como um actor empenhado; questiona fronteiras interpretativas; entende que toda a narrativa é local; e relativiza discursos de acordo com os seus diversos contextos e circunstâncias; é conjectural, lúdico, e envolvido pessoalmente; faz as ciências falarem umas com as outras; é dialógico; une a diferença e revela a diversidade; produz diversos textos e subtextos, produz significado, e entende que a recepção é um trabalho de construção de significados, etc.”

(Cury, 2012, p. 152)

Para Marília Cury os museus são lugares de poder e de participação pública, e portanto de empoderamento, devendo ser entendidos pelo seu papel e posicionamento crítico e nas possibilidades que oferecem como locais de controvérsia, transgressão e clarificação de jogos de poder presentes na sociedade.

Maria Célia Moura Santos (2002a) considera ser impossível desempenhar as acções museológicas propostas pela *nova museologia*, sem os dois conceitos básicos e complementares de participação e autogestão. A autora cita Pedro Demo<sup>246</sup> que se refere à participação como:

“a melhor obra de arte do homem em sua história, porque a história que vale a pena é aquela participativa, ou seja, com o teor menor possível de desigualdade, de exploração, de mercantilização, de opressão. No cerne dos desejos do homem está a participação, que sedimenta metas eternas de autogestão, de democracia, de liberdade, de convivência.” (Santos, 2002a, p. 122)

Sublinhando também a importância da participação como uma conquista e forma de realização humana. Moura Santos considera necessário envolver a comunidade de entorno do museu na sua gestão e organização assim como “aplicar as acções museológicas de pesquisa, preservação e comunicação com a participação dos cidadãos-beneficiários, socializando-as, partindo da heterogeneidade, o domínio do conhecimento sistematizado, para a homogeneidade, ou seja, o domínio desse mesmo conhecimento pelos grupos com os quais estamos actuando, buscando a troca e o enriquecimento” (Santos, 2002, p. 122) e através dessa relação interactiva entre os técnicos e os “cidadãos-beneficiários” e a partir das suas histórias de vida contribuir para a construção do conhecimento, qualificando-as como parte do património cultural.

Isabel Victor define “o princípio da participação como o direito de todo o ser humano a intervir nos processos de identificação, construção e definição dos conceitos, dimensões e

---

<sup>246</sup> Demo, P. (1994). *Pobreza Política*. Campina autores Associados, p.44

significados da realidade histórica e cultural de um determinado colectivo, através do museu e com vista ao desenvolvimento local, isto é, a participar activamente no processo contemporâneo de patrimonialização.” (Victor, 2010, pp. 34-36). A autora considera necessária a implementação de dinâmicas activas baseadas na participação mediante um processo de investigação e documentação que escute a comunidade, colocando-a ao mesmo nível que os especialistas no processo de construção de significados e de identificação dos bens culturais. Esta participação activa da comunidade no desenho e implementação de políticas museológicas implica que o museu se assuma como um projecto colectivo centrado no desenvolvimento local e no entendimento da museologia como um exercício democrático e plural.

Moana Soto (2014) considera que a implementação de uma administração participativa nos museus poderia determinar o fim da relação dominante *versus* dominado, que tem predominado dentro das instituições. Colocando ênfase no processo participativo e colaborativo de aprender, modificar, aperfeiçoar, evoluir, pensar e agir em conjunto, de modo a que os objectivos colectivos se sobreponham aos interesses individuais, estabelecendo relações mais fortes e cooperativas. Para a autora uma gestão participativa pressupõe o engajamento de todos e a busca do consenso em torno de objectivos definidos, esta gestão é incompatível com hierarquias e as pessoas são envolvidas e estimuladas a contribuir num clima de confiança entre as partes. De um modo semelhante Ana Carvalho (2016a) defende que a participação genuína envolve a partilha de tomada de decisão e de poder, e isso significa agir e criar juntos, assim como apoiar as iniciativas lideradas pela comunidade, constatando que termos como “arte comunitária”, “exposição comunitária”, “teatro comunitário”, “museu comunitário” ou “arqueologia comunitária” que expressam a intenção de integrar a participação da comunidade em diferentes tipos de projecto têm progressivamente entrado no léxico das instituições.

Carvalho & Falanga (2016) referem que o ênfase nas práticas participativas faz com que os públicos deixem de ser encarados na perspectiva de visitantes, enquanto consumidores passivos dos serviços e programas elaborados pelas instituições, para passarem a ser reconhecidos como possíveis parceiros no processo de criação, decisão e disseminação de novos discursos e práticas museológicas (Kreps, 2009). Esta reconfiguração do processo museal reconhece aos indivíduos um papel activo na construção dos significados (*e.g.* Anderson, 2004; Simon, 2010; Vergo, 1989; Weil, 1999) e na negociação e produção de

conhecimentos (Bodo, 2009) o que implica a partilha de autoridade e responsabilidade. Tal não significa que se deixe de valorizar o rigor do conhecimento científico, mas sim que se reconhece o valor e complementaridade de outros saberes empíricos para o enriquecimento do discurso institucional, permitindo que possa emergir um discurso multivocal que introduz diferentes leituras, perspectivas e interpretações dos recursos culturais valorizando os saberes exteriores ao museu e que residem nas pessoas, grupos e comunidades, em detrimento da tradicional voz institucional, neutra e autoritária.

As **práticas participativas** devem procurar incluir a comunidade de onde o património cultural provém nos processos de codificação do conhecimento patrimonial, no modo como este vai ser catalogado, interpretado e comunicado pelas instituições (*onsite* e *online*). A participação está intrinsecamente ligada ao empoderamento, como estratégia de delegar responsabilidades, indo permitir à comunidade, aos grupos sociais e indivíduos tomarem parte na construção do conhecimento e nas tomadas de decisão, ampliando o seu sentido de posse e envolvimento com o património cultural. A participação vai incentivar a auto-exploração e a interpretação individual, permitindo às pessoas atribuírem novos valores e significados aos objectos e criar conexões pessoais com estes. Esta prática está enraizado nas teorias construtivistas e na conceptualização do conhecimento como uma construção social e reflecte um abordagem aos objectos como “*objectos sociais*” que devem ser utilizados de modo a promover a conversação em torno deles (Simon, 2010). A promoção da participação e inclusão das diferentes perspectivas e saberes da audiência, dando-lhe voz e colocando-a no centro da prática museal, vai encorajar e dar protagonismo às comunidades na interpretação e determinação do significado das colecções e bens patrimoniais, bem como favorecer a diversificação dos métodos interpretativos, contribuir para distribuir e descentralizar o poder e quebrar anteriores hierarquias ou modelos autoritários (Hazan, 2010; Cury, 2012) e transformar o museu numa plataforma onde diversas vozes podem encontrar expressão. Ao integrar a comunidade nos processos museais vai-se também assegurar a disponibilização de conteúdos que de facto interessam às pessoas (Bernstein, 2008), na medida em que estas participaram na sua criação, segundo aquilo que para elas é significativo. Do mesmo modo que os museus podem contribuir para o bem-estar físico e mental dos indivíduos, inspirar pessoas e ideias, o questionamento, o debate, o pensamento crítico e ajudar a definir o local – cidade, vila, região ou mesmo nação onde se encontrem - contribuindo para a sua atractividade, os museus podem e devem ser enriquecidos pelas capacidades e criatividade da sua audiência.

Ao efectuar uma revisão da literatura constatamos que os termos que vão definir as **oportunidades de participação e os possíveis graus e modos de envolvimento** com as instituições culturais são variáveis:

De Haan & Van den Broek (2008) utilizam um conceito abrangente de participação cultural e que inclui todas as actividades que se relacionam com visitas, hábitos ou práticas amadoras artísticas. Identificando 4 tipos de participação: **informação** (procurar, reunir e disseminar informação cultural); **comunicação e comunidade** (interagir com outros em torno de assuntos culturais e participar em redes culturais); **prazer e expressão** (apreciar exposições, ou performances artísticas e outras formas de expressão cultural, praticar actividades artísticas como forma de lazer e criar conteúdos *online*) e **transacção** (comprar arte ou comprar bilhetes para espectáculos e eventos culturais).

Nancy Proctor (2012) identifica 5 acções que descrevem diferentes níveis de abordagens à participação dos visitantes nas instituições culturais por ordem crescente de envolvimento: **observar, partilhar, comentar, produzir e efectuar curadoria**.

O projecto LITMUS (Local Indicators to Monitor Urban Sustainability) realizado com o apoio da Comissão Europeia<sup>247</sup>, identificou a partir da hierarquia participativa de Arnstein (1969) cinco níveis de participação relacionados com a avaliação de projectos comunitários (InterAct, 2001, p. 6):

1. **Informação** no qual o público tem um papel passivo como receptor de informação.
2. **Consulta** no qual o público é consultado mas tem um papel passivo como fornecedor de ideias e opiniões, embora não possua autoridade para tomar decisões.
3. **Participação** em que o público tem um papel mais activo como fornecedor de ideias e opiniões.
4. **Parceria** em que o público tem um papel activo como fornecedor de ideias e opiniões e possui já alguma autoridade nas tomadas de decisão
5. E **delegação de Autoridade** em que o público tem a maioria ou autoridade total para a tomada de decisões.

Anteriormente Amareswar Galla (2008) tinha já identificado três modelos de participação semelhantes que se podem aplicar aos museus e ao património:

---

<sup>247</sup> Consultar [http://cordis.europa.eu/project/rcn/39448\\_en.html](http://cordis.europa.eu/project/rcn/39448_en.html)



1. **Participação como consulta**, porventura o mais utilizado pelos museus e pelas instituições ligadas ao património, e que consiste em atribuir aos grupos e/ou comunidades visadas o papel de informantes;
2. **Participação como parceria estratégica**, em que os grupos e/ou comunidades vão colaborar em co-autoria com os profissionais na definição e na execução dos projectos;
3. **Participação como capacitação das comunidades**, o modelo assumidamente mais inclusivo, que permite aos grupos e/ou comunidades mediante um processo de capacitação, tomarem a iniciativa, o controlo e a execução dos projectos.

A **consulta** à audiência/comunidade é o tipo de participação que aparece com mais frequência, contudo este termo é potencialmente problemático pois pode referir-se a simplesmente a responder ou dar retorno a uma iniciativa da instituição sem envolver a comunidade ou a audiência consultada nos processos e objectivos da acção (Greer, Harrison & McIntyre-Tamwoy, 2002; Derry & Malloy 2003; Smith, 2004; Swidler, Dongoske, Anyon & Downer, 2007). Existem razões pragmáticas para a instituição consultar o seu público ou comunidade, tais como: chegar a novas audiências; necessitar de obter informação das comunidades de origem sobre a colecção caso o *staff* do museu desconheça as histórias por detrás dos artefactos (Fouseki, 2010); evitar a controvérsia na abordagem de histórias contenciosas de modo a negar ou iludir tensões, ou ter motivações genuínas e democráticas para agir de um modo inclusivo (Sandell, 2002). É contudo preferível que acções de consulta à comunidade sejam substituídas pela **negociação activa** entre a instituição e a comunidade, o que permite uma partilha de poder e autoria sobre as narrativas construídas (Fouseki, 2010), pois a negociação assume a pluralidade das vozes e perspectivas, potencialmente dissonantes, pressupondo também abertura e vontade de mudar percepções e construir um diálogo paritário mais benéfico para todos.

Nina Simon (2010, p. 188) vai categorizar a participação nas instituições culturais segundo as possibilidades de contribuição e envolvimento nos processos de construção de conhecimento e design da experiência patrimonial, definindo-os como:

- **Projectos contributivos**, em que é pedida a participação dos visitantes para desempenharem determinadas acções delimitadas por um contexto institucional controlado onde os conteúdos gerados pela audiência são expostos;
- **Projectos colaborativos**, em que os visitantes são envolvidos através da pesquisa e da

contribuição de mais valias culturais dentro do contexto de um programa de interpretação coordenado pela instituição;

- **Projectos de co-criação** em que os visitantes agem através do co-design do programa cultural.

Simon é cautelosa em encarar esses projectos como passos progressivos em direcção a uma “participação maximal”, fazendo também referência à disponibilidade das instituições para acolherem projectos exteriores propostos por iniciativa da comunidade como outra forma participativa. Para a autora existem 4 razões centrais para a instituição incentivar a participação e desenvolver projectos colaborativos com a comunidade/audiência: 1) Para consultar peritos ou representantes da comunidade de modo a assegurar a pertinência e autenticidade da exposição, programa ou publicação que pretende desenvolver; 2) Para testar e desenvolver de modo optimizado os seus programas em conjunto com a potencial audiência; 3) Para oferecer oportunidades educacionais aos participantes ao desenharem, criarem e produzirem o seu próprio conteúdo e pesquisa e 4) Para ajudar os visitantes a sentirem-se como parceiros e proprietários dos conteúdos e programas das instituições.

**Sara Radice (2015) identifica diversos papéis participativos que os visitantes podem desempenhar de acordo com diferentes contextos:**

- **Coleccionadores**, em que têm controlo curatorial dos conteúdos: permitem contribuições específicas e limitadas num processo institucional controlado;
- **Críticos**, em que tem controlo interpretativo dos conteúdos: podem providenciar *feedback* ou acções e partilhar ideias durante as visitas ou programas;
- **Criadores**, em que tem controlo inventivo dos conteúdos: são parceiros activos na criação dos projectos institucionais, trabalham em conjunto com o *staff* na co-criação de programas baseados nos interesses da comunidade e frequentemente através dos uso de técnicas de design participativo.

**Radice (2014) identifica também 4 acções participativas como as principais e que melhor se adequam no apoio a objectivos específicos das instituições culturais:**

- **Comentar e votar**: os visitantes acrescentam conteúdos próprios na forma de interpretação crítica;
- **Contribuir com histórias e objectos**: os visitantes criam conteúdos, através do acto de

coleccionar informação ou objectos e de partilhar expressões criativas pessoais;

- **Expressarem-se criativamente:** as acções dos visitantes orientam as mensagens chave do projecto dentro de um sistema de interpretação institucional controlado;
- **Co-design:** os visitantes trabalham criativamente com a equipa do museu que faculta aos participantes as ferramentas para liderar o projecto.

**Para Radice (2015) são distintos os níveis de envolvimento social que podem ser procurados e activados através da experiência participativa do património, categorizando-os em 3 pontos:**

1. **Envolvimento social indirecto:** em que os indivíduos se envolvem indirectamente com os outros através dos conteúdos. Podem ver contribuições deixadas por outros, mas não podem responder.
2. **Envolvimento social mediado:** em que os indivíduos se envolvem com os outros através de mediação (staff do museu) ou ferramentas desenhadas para esse propósito (media sociais ou dispositivos interactivos na exposição). Podem ver a contribuição dos outros e acrescentar a sua.
3. **Envolvimento social directo:** em que os indivíduos socializam entre si durante a experiência, existe verdadeiro diálogo *online* e *onsite*.

**Entre os exemplos de actividades participativas descritos pela autora estão:**

- **A recontextualização pessoal e organização de itens de colecções *online*,** que pode ser realizada através de *folksomia* ou *tagging*, e que encoraja os utilizadores a actuarem de forma critica, comentando e organizando os objectos digitais de acordo com os seus interesses, o que pode levar as instituições a repensar conceptualmente e tematicamente a organização das colecções após reflectirem sobre os interesses e expectativas das audiências (ver como exemplo a plataforma ArtStack<sup>248</sup>).
- **A interpretação crítica através de narrativas participativas nos contextos de ecomuseus, museus de história ou memoriais,** uma abordagem aberta à contribuição dos visitantes e frequentemente adoptada em instituições em que as múltiplas vozes e conteúdos criados pelos utilizadores podem acrescentar valor às colecções. Pretende-se deste modo assegurar a participação da audiência com o objectivo de desenvolver e fortalecer o sentido de comunidade e não só coleccionar e preservar objectos. Estas

---

<sup>248</sup> <https://theartstack.com>

iniciativas reflectem o interesse das instituições pela história social e por abordagens inclusivas que assentam na curiosidade e no interesse dos visitantes por tópicos particulares, permitindo que estes expressem as suas ideias e sentimentos, e que desse modo possam estabelecer uma ligação mais forte com as experiências em vez de permanecerem meros observadores passivos de artefactos ou eventos históricos, que podem observar mas dos quais permanecem desligados.

- **A co-construção de colecções institucionais no contexto de instituições enraizadas nas comunidades.** Indo promover uma aprendizagem partilhada através do *crowdsourcing* (produção colectiva) de colecções de objectos e memórias pessoais. Promovendo a interacção social directa entre as comunidades e o museu, através do *storytelling* (partilha de narrativas/ histórias) ou através do *geotagging* (georeferenciação) na elaboração de mapas por exemplo, permitindo aos visitantes redescobrir a cultura patrimonial local intangível através de memórias e passados pessoais de outros indivíduos com que entram em contacto.
- **O uso de colecções artísticas como base para a promoção de inclusão social através da expressão criativa no contexto dos museus de arte.** Embora se constate na literatura que no contexto tradicional do museu e galeria de arte não seja frequente a promoção da expressão criativa do público ou abordagens favoráveis à sua contribuição, com a excepção para aquelas promovidas pelos artistas.
- **O design de projectos destinados ao envolvimento da comunidade no co-design de programas e exposições no contexto de museus de arte ou história.** Um cenário em que as instituições culturais são concebidas como centros de encontro onde a presença dos visitantes com diferentes *backgrounds* pode ser um recurso para o design e conteúdos, permitindo o desenvolvimento de práticas sociais frutíferas através do envolvimento social continuado e sustentado da comunidade e do seu empoderamento.

Contudo, e como referem Taylor & Gibson (2017) apesar de existir um crescente ênfase na participação e as novas tecnologias e medias digitais tenham vindo disponibilizar novas e variadas formas das instituições a incentivarem, constata-se que a maioria das experiências proporcionadas são de carácter *responsivo* apresentadas dentro de um enquadramento de referência pré-determinado pelos curadores e que vai promover um leque limitado de interesses. Deste modo a interacção das pessoas com a arte ou património fica restringida a providenciar respostas ou a contribuir com informação factual para uma narrativa já existente e excluída dos seus processos de criação e definição.

A maioria dos projectos participativos e colaborativos propostos pelas instituições culturais, geralmente de **consulta**, têm pouca expressão em áreas chave das instituições como a curadoria, selecção ou documentação das colecções, pelo que não vão causar uma mudança permanente ou duradoura nas instituições (Giersing, 2014), acabando por ter um impacto reduzido, não contribuindo para alterar a estrutura, poder e ordem pré-estabelecida nas instituições. Esses projectos são muitas vezes tratados de uma forma marginal, não só pelo seu reduzido número, natureza geralmente pontual e financiamento de curta duração, como também pela ausência de processos auto-reflexivos sobre os mesmos (que incluam todos os parceiros) que permitam a capitalização efectiva dos seus aspectos mais e menos positivos de modo a contribuírem para a definição de programas subsequentes Lynch (2015). A possibilidade de **co-criação ou co-produção** que implica a audiência não só na construção de conhecimento como também na **tomada de decisões** permite estabelecer um maior equilíbrio de poder e sintonia entre a instituição e os participantes. Contudo para chegar a este patamar é não só necessária uma mudança na concepção do tipo de actividades usualmente desenvolvidas *com e para* o público como também uma mudança no processo epistemológico e na tradicional estrutura organizacional do museu.

Apesar da ideia de **participação pública** expressa em conceitos como **co-curadoria**, **co-construção de conhecimento ou design participativo**, não ser novidade no campo dos estudos museais e de existir uma extensa bibliografia sobre as melhores práticas relativamente a estes conceitos desenvolvida nos anos recentes, observa-se que na sua essência esta ideia ainda não está totalmente integrada nas abordagens museológicas e museográficas contemporâneas da maioria das instituições (Radice, 2015).

Para melhor entender as questões que se colocam em torno da participação pública nas instituições culturais é também importante analisar quais as **principais barreiras à participação cultural identificadas na literatura**. Estas barreiras dizem respeito não só aos obstáculos que vão condicionar a visita às instituições e a participação da audiência nas diferentes actividades e projectos (*online e offline*), mas também os obstáculos internos que vão condicionar o desenvolvimento de projectos participativos por parte das instituições culturais.

No estudo Measuring Cultural Participation (UNESCO, 2009) a falta de interesse é apontada como a principal razão para não frequentar locais culturais, sendo identificadas 4

tipos de barreiras à participação cultural:

- **Barreiras Físicas:** as pessoas possuem algum tipo de condicionante físico ou mental que dificulte o seu acesso aos locais, ou estes não possuem as adequadas infra-estruturas para pessoas com necessidades especiais.
- **Barreiras Económicas:** dificuldade em suportar despesas com transportes para a deslocação ao local, entradas ou serviços da instituição.
- **Barreiras Sociais e Educativas:** interferem na participação de grupos específicos, por não terem acesso aos canais de comunicação, ou não sentirem que possuem o nível cultural ou técnico necessário para a participação.
- **Barreiras Práticas:** dificuldades relativas às horas de abertura e logísticas.

Theopisti Stylianou-Lambert (2009) considera que a participação cultural, no caso a visita ao museu de arte, vai ser condicionada por oito filtros, cinco dos quais descrevem aqueles que visitam museus (profissionais, amantes de arte, exploradores, turistas culturais e visitantes sociais) e os restantes três os **não visitantes**, que identifica como:

- **Românticos**, apesar de possuírem uma visão positiva do museu, não visitam por se sentirem intimidados pela instituição ou por não possuírem conhecimento sobre arte.
- **Rejeição**, encaram o museu de uma perspectiva negativa, como um local pretensioso e têm uma atitude depreciativa para com os museus em geral.
- **Indiferença**, não sentem qualquer ligação entre os museus e as suas vidas.

Tendo como base o programa *Our Museum Communities and Museums as Active Partners*<sup>249</sup> (Reino Unido), Bienkowsky (2014) procurou identificar as principais barreiras institucionais que tem contribuído para relegar os projectos participativos para um papel secundário e que impedem que estes se tornem num elemento estratégico nas instituições, entre as barreiras citadas pelo autor estão:

- **O desinteresse ao nível das lideranças**, e a ausência de um compromisso mais activo por parte de directores de museu e do pessoal sénior.
- **A resistência por parte dos profissionais dos museus ao trabalho com diferentes grupos e/ou comunidades**, quer de forma mais consciente ou inconsciente, que resulta em parte devido à falta de competências técnicas.

---

<sup>249</sup> <http://www.phf.org.uk/programmes/our-museum/>



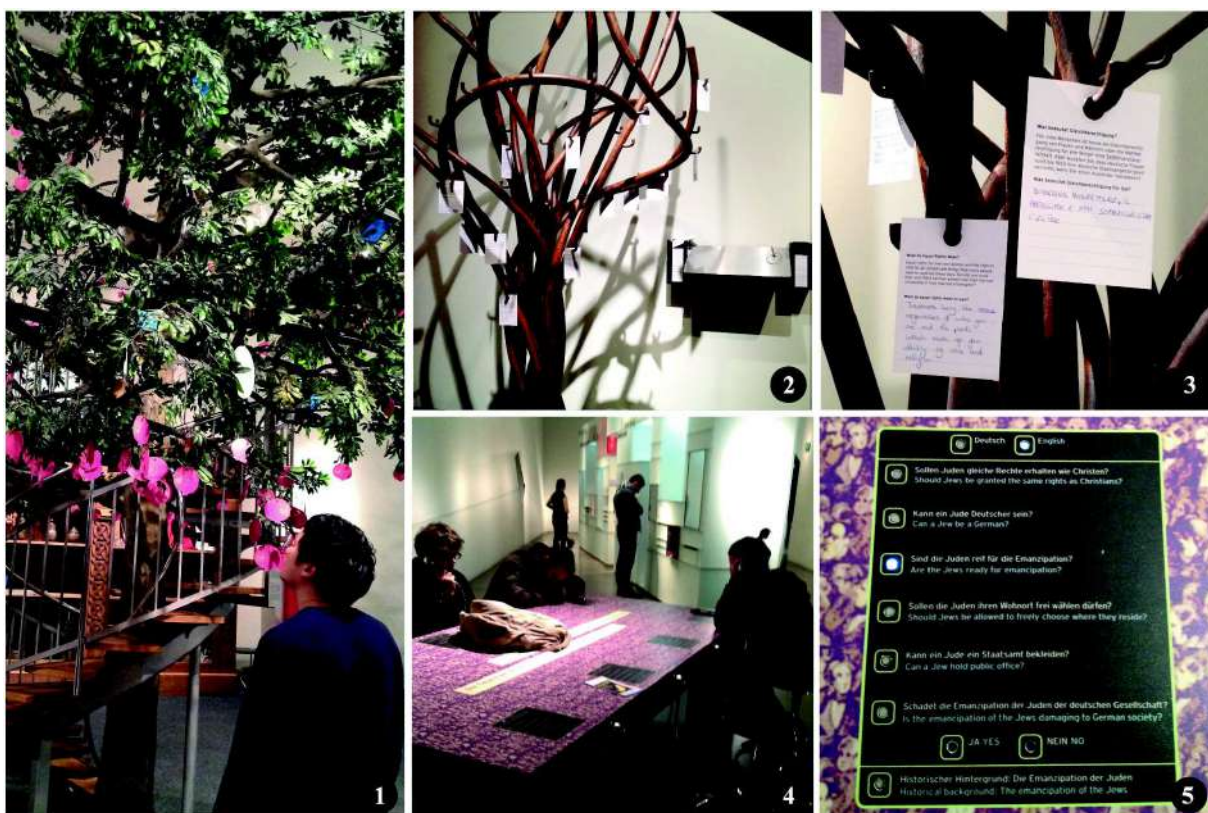
- **A ausência de uma abordagem concertada de todos os departamentos da instituição e uma responsabilidade partilhada**, ou seja, o museu como *um todo* estar focado na participação, e não, como acontece geralmente, essa missão (incentivar o envolvimento e participação de grupos e/ou comunidades) ser atribuída a só uma pessoa, cargo ou departamento.
- **A existência de um conflito de agendas aparentemente contraditórias**, ou seja, a percepção de que uma estratégia que visa aumentar o número de visitantes e consequentemente receita não vai ser compatível com uma estratégia que privilegie o envolvimento e participação de grupos e/ou comunidades.
- **Relutância em procurar novos parceiros, constatou-se que os museus tendem a relacionar-se com aquelas organizações que consideram “seguras”**, evitando sair da sua zona de conforto, ora esses “*parceiros seguros*” nem sempre correspondem à realidade do meio social e associativo da comunidade onde o museu se insere, geralmente mais diverso.
- **Uma postura mais passiva por parte dos museus** resultante da actual situação conjuntural de maiores dificuldades financeiras e receios ligados à fragilidade do estatuto profissional e das competências, que vão vai limitar a capacidade dos museus em arriscar.

Bienkowski considera como especialmente críticas para a promoção de estratégias participativas 5 áreas chave da prática museal e da gestão: 1) a competência e vontade da administração; 2) o desenvolvimento de competências dos profissionais dos museus; 3) saber como envolver os parceiros da comunidade; 4) efectuar uma avaliação dos projectos realizados; e 5) valorizar as vozes exteriores à instituição, pois como refere:

“os museus e as galerias devem envolver pessoas exteriores à sua organização numa conversa aberta e honesta acerca do processo de mudança que decorre nas suas instituições, de modo a trazer perspectivas novas e independentes para suportar, encorajar a reflexão, e ajudar a assegurar que os assuntos difíceis são abordados e não evitados.” (Bienkowski, 2014, p. 15).

Bernadette Lynch (2014) vai expressar uma visão semelhante enfatizando que os museus frequentemente criam os seus próprios obstáculos a um envolvimento e participação efectiva do público. A autora considera que as práticas reflexivas devem estar no centro das relações e das actividades museais e que estas não podem decorrer sem envolver parceiros comunitários (as vozes e *feedback* da comunidade), considerados essenciais para a mudança e desenvolvimento das instituições. Um dos problemas que aponta como entrave para os

museus se envolverem em processos genuínos de democratização do acesso aos seus serviços e recursos e na promoção da participação e inclusão, é o modo como frequentemente é estabelecida a visão das audiências e a segmentação dos públicos pensados como unidades fixas de consumo (públicos alvo). Essa abordagem vai ser responsável por uma visão do público usualmente distorcida dentro de um processo que não permite mudança e permeia a retórica do acesso e inclusão, sendo útil lembrar a esse propósito as palavras de Clifford “Como são o “público” ou a “comunidade” definidos, que indivíduo, grupo, visão ou ideologia o museu celebra, como vai interpretar o fenómeno que apresenta, quanto tempo permanece, e quão rapidamente muda – tudo isto (permanece) negociável.” (Clifford, 1997, pp. 217-218). Indo Lynch enfatizar a necessidade de pensar o público (e a comunidade) na sua diversidade tendo consciência de que estes são variáveis e contingentes às mudanças que ocorrem na sociedade ao longo do tempo, e que esta se encontra num processo de mutação constante e acelerado.



**Conjunto de Imagens 13: Museu Judaico de Berlim**

1 e 2. Árvores para os visitantes partilharem através de notas de papel as suas perspectivas sobre as questões abordadas; 3. Comentários aos visitantes acerca da sua visão sobre o que significa a igualdade de direitos; 4. Mesa com inquérito interactivo acerca do tema da emancipação dos judeus com informação e feedback áudio; 5. Inquérito acerca da emancipação dos judeus, procura-se que o visitante expresse a sua opinião e reflecta sobre esta.

A participação no museu pode ser suscitada de várias formas, em diferentes contextos e com diferentes objectivos, uma das formas mais comuns de suscitar a participação dos visitantes de modo a fazê-los reflectir sobre os conteúdos apresentados é através da colocação de questões. No **Museu Judaico** de Berlim, por exemplo, os visitantes são inquiridos sobre o que a igualdade de direitos significa para eles, sendo convidados a escrever o que pensam num pequeno papel e a partilhar a sua perspectiva com os outros ao colocá-lo numa árvore que faz parte do percurso expositivo e que permite aos outros visitantes se interessarem e lerem e compararem as diferentes visões sobre o tema. Este simples método de inquirir os visitantes, e que recorre apenas ao uso de papel e caneta, repete-se mais vezes na exposição como forma de incentivar a reflexão e a participação. O mesmo é também feito com recurso a dispositivos tecnológicos, por exemplo, é proposto aos visitantes responderem a um inquérito sobre se seriam favoráveis à emancipação dos judeus (obtida apenas em 1848 na Alemanha), levando-os a reflectir sobre a questão da integração dos judeus na sociedade alemã como cidadãos de direito, consciencializando-os para o preconceito existente em torno dessa comunidade à época e que ainda se manifesta actualmente residualmente. Os visitantes vão responder individualmente ao inquérito mas sentados numa mesa (onde se encontram embebidos os 6 dispositivos de inquérito) conjuntamente com outros visitantes, o que pode facilitar o debate sobre o tema, sendo disponibilizada informação áudio em relação às questões .

Uma abordagem semelhante foi utilizada na exposição “*Experimento 2100*”<sup>250</sup> que esteve patente na **CosmoCaixa** em Barcelona, embora de um modo mais lúdico e num ambiente expositivo mais imersivo e tecnológico. Na exposição várias questões eram colocadas aos visitantes relacionadas com a sobrepopulação, as mega cidades e o futuro do urbanismo, e como será possível encontrar soluções sustentáveis para o planeta. O visitante era convidado a responder através de ecrãs digitais, podendo comparar as suas respostas com as dadas pelos outros visitantes, com previsões efectuadas cientificamente e possíveis cenários elaborados pelas Nações Unidas. Deste modo o visitante “participante” pode avaliar os seus conhecimentos sobre o tema, validando ou não, as suas perspectivas. É de referir a existência de um narrador - o anfitrião da exposição - que vai acompanhar os visitantes no seu percurso introduzindo os tópicos. Este narrador encontra-se presente em painéis digitais de grande dimensão nos diferentes pontos da exposição, com o objectivo de acolher os visitantes, despertar o interesse e humanizar a visita.

---

<sup>250</sup> <https://www.fecyt.es/es/noticia/experimento-2100-una-exposicion-sobre-como-sera-nuestro-futuro>

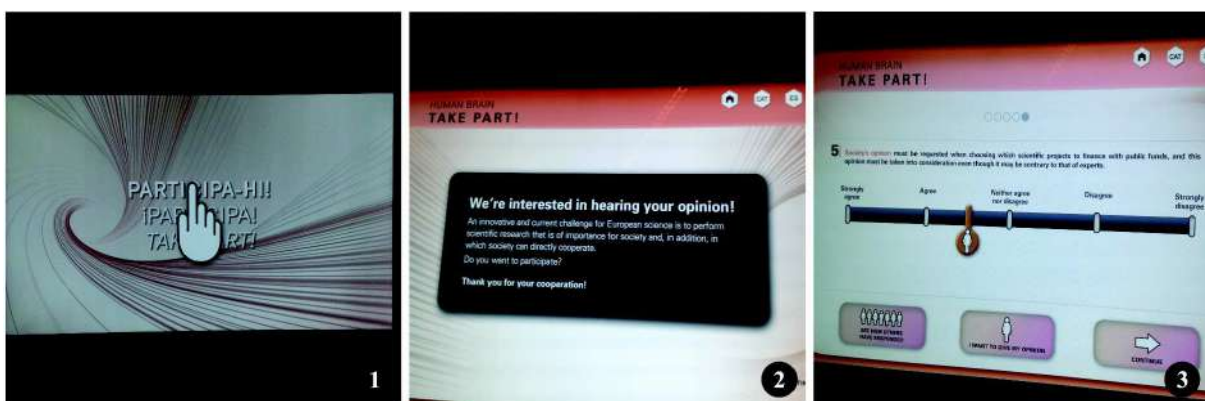




Conjunto de imagens 14: Cosmo Caixa, Barcelona. *Exposição Experimento 2100*

1 e 2. Entrada e sala de exposição onde existem painéis com narrador que vai introduzir as temáticas abordadas. e 3. Écran digital com inquérito ao visitante sobre a pegada ecológica; 4. Écran digital com inquérito ao visitante sobre como pensa que vão ser as cidades no futuro; 5. Écran digital com inquérito ao visitante sobre como pensa que irá evoluir a população humana.

Na **CosmoCaixa** a participação dos visitantes vai ser suscitada em diferentes exposições e módulos expositivos, outro exemplo que passo a referir é o “*Human Brain*” onde o visitante é convidado a participar de um estudo sobre o futuro da investigação científica.



Conjunto de imagens 15: Cosmo Caixa, Barcelona

1, 2 e 3. Exposição *Human Brain* quiosque interactivo em que o visitante é convidado a participar num inquérito e dar a sua opinião sobre o futuro da investigação científica na Europa.

Outra forma simples de suscitar a participação de visitantes de todas as idades é através de propor que efectuem uma colecção, tal acontece por exemplo na exposição *Artis Micropia*<sup>251</sup>, em Amesterdão, onde é fornecido um cartão aos visitantes, para estes coleccionarem carimbos ao longo da exposição, relativos aos microorganismos que podem observar nos módulos com que interagem, no final da exposição podem efectuar uma leitura do cartão na “Microbe Wal” onde vêem os microorganismos que coleccionaram ganhar vida. É também possível adquirir na exposição um desdobrável com uma placa de Petri para realizar-mos as nossas experiências posteriormente em casa, estimulando a curiosidade e espírito científico. No EPIC - Museu Irlandês da Imigração<sup>252</sup>, em Dublin, também é incentivado o acto de coleccionar, neste caso os carimbos de presença a colocar num passaporte em cada sala do percurso expositivo, este passaporte funciona como um mapa guia do percurso expositivo e simultaneamente como uma lembrança que os visitantes vão levar consigo da sua experiência no museu.



#### Conjunto de imagens 16: *Artis Micropia*, Amesterdão

1. Cartão para colecção de carimbos de bactérias a reunir ao longo da exposição; 2. Um dos dispositivos de carimbar o cartão; 3. Desdobrável com placa de Petri para os visitantes realizarem uma cultura de bactérias.

Em outras exposições como por exemplo no Rijksmuseum, é incentivada a colecção digital, podendo os visitantes marcar e salvar através do guia interactivo de visita as obras que mais lhes agradam. Os exemplos citados e observados em exposições visitadas são de formas de participação e envolvimento do visitante com os conteúdos que apenas suscitam uma participação *responsiva*, não tendo o visitante um papel activo na sua elaboração ou na tomada de decisões.

<sup>251</sup> <https://www.micropia.nl/en/#gref>

<sup>252</sup> <https://epicchq.com>. É de referir que este museu foi visitado após o período de visitas exploratórias, não tendo sido incluídos museus irlandeses na investigação, contudo é também mencionado como exemplo.

### 3.2. O conceito de inclusão cultural e a sua aplicação ao museu

“Todo ser humano tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios.” Declaração Universal dos Direitos Humanos, Artigo 27º (UN, 1948)

Apesar do que é afirmado na declaração acima citada, a participação livre da vida cultural e o usufruto de bens ou serviços culturais, quer como forma de expressão, como recursos de aprendizagem ou actividade de lazer, ainda não é uma realidade, sendo em determinados países negada ou censurada<sup>253</sup>, e em outros, na sua maioria, foi e ainda permanece como um direito (e hábito) dos mais privilegiados. No caso particular dos públicos de museus ocidentais Carol Duncan (1995) escrevia há mais de 20 anos que estas instituições pelas práticas instituídas iriam reforçar as existentes estruturas de poder, as exclusões e as marginalidades. Para a autora os museus não se apresentam como locais neutros de abrigo de objectos mas sim como espaços performativos e rituais, onde o sucesso da performance vai depender da posse de níveis relativamente altos de capital cultural, correlacionados com a classe social, sendo que as pessoas mais educadas e de *status* social mais elevado vão ser aquelas que vão possuir os meios que lhes permitem descodificar com sucesso os significados dos conteúdos apresentados, deste modo os museus vão conferir e reforçar a uns sentimentos de pertença e de posse cultural enquanto que outros se vão sentir excluídos (Bourdieu & Darbel 1969/1991). Os mais capazes de responder de modo positivo às pistas dos rituais dos museus são aqueles cujas identidades (raça, classe social e sexualidade) mais é confirmada, ou seja, aqueles a quem é possibilitada a identificação com o que está representado, reforçando desse modo o domínio de certos grupos e classes hegemónicas e excluindo outros. Esse sentimento de *não pertencimento*, por considerarem as instituições culturais como lugares elitistas ou *dos outros* ainda permanece no imaginário de muitos, e é frequentemente apontado como uma das razões de afastamento e não visita aos museus. Para o contrariar tem-se procurado mudar as práticas relativamente ao modo como as colecções são formadas, estruturadas, apresentadas e comunicadas, bem como se têm adoptado novas estratégias discursivas e tipos de mediação, destinadas a promover a inclusão, a acessibilidade e o envolvimento de todos com as colecções, apoiando a representação dos diferentes grupos sociais de um modo mais justo, equitativo e respeitoso. Para que essas estratégias sejam

---

<sup>253</sup> Na maioria dos países árabes por exemplo a actividade artística, assim como os media e o acesso à Internet, são alvo de forte controlo e censura por parte do estado e a igualdade de género e conseqüente possibilidade de participação paritária da vida cultural é inexistente. De notar que a censura à actividade e expressão artística existe em vários pontos do globo alinhada geralmente com governos autoritários e ao défice democrático.

verdadeiramente eficazes considera-se necessário reconhecer a audiência como um interlocutor activo e combinar políticas de desenvolvimento de acesso com políticas focadas na participação (desde a consulta ocasional, a práticas colaborativas e co-criativas na curadoria, planeamento ou gestão) (CE, 2017).

As medidas iniciais para tornar o museu mais inclusivo focadas no acesso e na participação surgiram com as políticas culturais do pós-guerra podendo ser categorizadas segundo três abordagens que diferem consoante os objectivos pretendidos: 1) **desenvolvimento da audiência**, a ampliação e cativação de públicos, enraizada na ideia de democratização da cultura; 2) **desenvolvimento socioeconómico**, baseado no uso das artes e das actividades culturais para objectivos não artísticos; 3) **inclusão cultural** que pretende ampliar o acesso não só através do consumo, mas também em termos de produção e distribuição cultural (Matarasso, 2004).

De modo a ampliar o acesso e a participação, o sector cultural tem desenvolvido estudos destinados a averiguar e entender quais os interesses e motivações de quem visita as instituições e participa em actividades e eventos culturais, e também de quem não o faz, procurando apurar quais as razões que levam ao afastamento e eventual desinteresse pelas actividades culturais. Com base nessa informação tem-se procurado desenvolver estratégias mais eficazes de captação de público e tornar mais atractivas, acessíveis e interessantes as instituições culturais e as actividades e serviços que promovem para os diferentes grupos sociais, tentando incluir todos, os anteriormente marginalizados, o não-público, o público com necessidades especiais, os migrantes, os idosos ou as famílias com crianças de modo a possibilitar que todos, na sua diferença e pluralidade, possam usufruir e participar em circunstância iguais, ou equiparadas, das actividades culturais. As tecnologias de informação e comunicação, e em particular aquelas cujo o uso se encontra mais disseminado na população, têm também sido utilizadas como parte da estratégia de captação de públicos pela extensão do seu alcance e diversidade de modos de interacção que proporcionam, e que se vão adaptar a pessoas com características, interesses e competências diversas, ambicionando desse modo trazer para a instituição uma representação mais completa e abrangente da realidade.

Actualmente espera-se que os museus reflectam nas suas exposições e programas a diversidade das sociedades plurais em que operam, contudo como se constata na literatura (e.g. Hood, 1983; Belfiore, 2002; Duncan, 2005; Bunting, Chan, Goldthorpe, Keaney & Oskala, 2008; Lampi & Orth, 2008; Sheng & Chen, 2012; Hooper-Greenhill, 1994; Ferragina,



Tomlinson & Walker, 2013; The Warwick Commission, 2015), apesar das instituições culturais de um modo geral terem conseguido ampliar o seu alcance e de existirem progressos na democratização do acesso à cultura, ainda persiste a desigualdade no que diz respeito a quem participa, contribui e beneficia das actividades culturais, mantendo-se, em particular no caso dos museus, relativamente constante a tipologia dos seus visitantes. Em estudos recentes realizados sobre o acesso e participação cultural, como os efectuados pela Comissão Europeia (CE, 2003; 2007), Eurostat (2016) ou pela portuguesa Direcção Geral do Património (DGPC, 2016), observa-se, à semelhança do passado, que a audiência é maioritariamente constituída por pessoas com maior escolaridade e rendimentos mais elevados, com predominância de visitantes com profissões especializadas e actividades intelectuais e científicas. Este cenário é também confirmado na presente investigação a partir da informação recolhida junto dos visitantes das instituições seleccionadas para estudo de interacção de públicos com as TIC. No Museu da Presidência da República dos 86 adultos inquiridos que visitaram a instituição 78,8% tinham completado o ensino superior (48,8% eram licenciados e 30% tinham realizado um mestrado ou doutoramento), e dos 75 adultos inquiridos no Museu Benfica – Cosme Damião 74,6% tinham completado o ensino superior (45,5% eram licenciados e 29,1% tinham realizado um mestrado ou doutoramento)<sup>254</sup>. Fica portanto explícito que apesar dos esforços do financiamento público à cultura e na sua democratização e das acções tomadas na promoção da acessibilidade cultural, os verdadeiros beneficiários destas medidas continuam a ser essencialmente os mesmos.

De modo a combater esta tendência vários países europeus estabeleceram políticas para facilitar o acesso e o interesse público pela cultura, dirigidas em particular aos jovens ou a pessoas de baixos rendimentos, que podem usufruir de descontos ou mesmo de livre acesso em muitas instituições e actividades culturais. Na Áustria por exemplo, pessoas em situação económica precária, refugiados ou estudantes podem obter um passe especial (Hunger auf Kunst / Kulturpass)<sup>255</sup> que lhes dá direito a livre acesso a museus, teatros e salas de concerto. Na França, Finlândia, Países Baixos e Eslováquia os alunos do ensino secundário recebem um *voucher* que pode ser usado para livre acesso a instituições culturais, e em várias instituições europeias existem semanalmente ou mensalmente dias gratuitos para visitar as instituições culturais e iniciativas pontuais como a noite dos museus em que o acesso é livre a todos.

---

<sup>254</sup> Consultar gráficos detalhados no Apêndice

<sup>255</sup> <http://www.hungeraufkunstundkultur.at/jart/prj3/hakuk/main.jart?reserve-mode=reservecontent-id=1482242680324ere1=de>

Sabe-se que o interesse pela arte e cultura é sobretudo um gosto adquirido, que se inicia durante a infância e juventude influenciado pela socialização familiar mas também pela escola, pelo que é importante que as instituições de ensino desenvolvam programas em parceria com as instituições culturais, podendo a escola ajudar a superar possíveis desigualdades de acesso resultantes do *background* pessoal dos alunos (famílias com baixo rendimento, escolaridade ou desestruturadas) (e.g. ESSnet- Culture, 2012).

Outro conceito importante que emerge quando se procura abordar o museu como um espaço inclusivo é o **museu como um espaço social**, local de encontro de pessoas, culturas, saberes e períodos históricos. Como refere Falchetti o actual conceito de “museu inclusivo” refere-se não só “às abordagens participativas às exposições ou programas públicos, mas também à capacidade do museu se tornar um espaço para encontro e diálogo entre diferentes pessoas e culturas” (Falchetti, 2014, pp. 27-28) contudo verifica-se que um dos problemas de muita da comunicação patrimonial reside no facto de muitas vezes se ignorar os aspectos dialógicos das práticas sociais das pessoas que podem ocorrer tanto no espaço físico das instituições como nos seus ambientes *online*. Assim ao procurar promover a participação, deve-se ter o cuidado de contemplar actividades conjuntas ou colaborativas e não só o ponto de vista da participação individual.

Nina Simon (2010) vai considerar que **o envolvimento social no espaço do museu** pode ser apresentado segundo um modelo de **5 fases de envolvimento gradual** que denomina de “*me-to-we*” (de mim para nós):

**Fase 1:** É providenciado aos visitantes a informação que buscam;

**Fase 2:** É providenciada a oportunidade aos visitantes de se interrogarem e colocarem questões;

**Fase 3:** Os visitantes tomam consciência sobre o modo como os seus interesses e acções se vão enquadrar na vasta comunidade de visitantes da instituição;

**Fase 4:** Os visitantes são ajudados a conectarem-se com determinadas pessoas da equipa do museu e outros visitantes com quem partilham conteúdos e interesses sobre as actividades;

**Fase 5:** Toda a instituição se articula como um local social cheio de potencial para acontecerem encontros sociais desafiadores, interessantes e enriquecedores.

Dentro desta perspectiva o aspecto educacional dos museus é interpretado como uma

actividade colaborativa de construção de novos conceitos e significados que emergem da comparação e confrontação de diferentes perspectivas (Cataldo, 2011, p. 34) e como resultado de interacções contínuas e sustentadas (Giaccardi, 2012, p. 21).

A partir de Simon, Sara Radice (2014) vai também definir a evolução da experiência da visita através de 5 fases distintas no modo como o visitante interage com o conteúdo e como o conteúdo o ajuda a conectar-se socialmente com as outras pessoas:

**Fase 1:** Os indivíduos consomem conteúdo;

**Fase 2:** Os indivíduos interagem com o conteúdo;

**Fase 3:** As interacções individuais dos indivíduos estão agregadas em rede;

**Fase 4:** As interacções dos indivíduos encontram-se ligadas em rede para uso social;

**Fase 5:** Os indivíduos envolvem-se uns com os outros socialmente.

Para levar a cabo estratégias que ambicionam a inclusão social e cultural são necessárias políticas conjugadas de acesso e de participação. As práticas participativas se focadas na integração de histórias, modos de vida, saberes, realizações artísticas, perspectivas, interesses e necessidades dos variados grupos sociais que compõem a comunidade onde a instituição se insere, vão contribuir para a sua inclusão e representatividade dentro da instituição.

**Várias acções tem sido tomadas de modo a tornar o museu mais inclusivo, entre as quais:**

- **Procurar ampliar, aprofundar e diversificar a audiência**

O **desenvolvimento da audiência é considerado um assunto estratégico**, e não apenas técnico, que deve estar embebido na actividade de toda a organização de modo a tornar o museu um lugar inclusivo (Fiaccarini, Gariboldi & Righolt, 2016). O processo de desenvolvimento da audiência pode ser definido como

“o processo activo e deliberado de criar ligações significativas e a longo termo entre as pessoas e as organizações artísticas (ou outras organizações culturais). As estratégias de DA vão para além de aumentar o número de visitantes, o seu objectivo é construir comunidades titulares do seu património, participação, relações com, e no apoio da organização, do seu programa e das suas pessoas.” (Lipps, 2015, parág. 4).

No estudo de desenvolvimento de audiência realizado pela Comissão Europeia (CE, 2017) foram identificadas três categorias de audiência: 1) **audiência por hábito**, as pessoas que participam regularmente em actividades culturais; 2) **audiência por escolha**, as pessoas que participam menos ou de modo intermitente (por falta de interesse, períodos de vida, oportunidades ou recursos financeiros); e 3) **audiência por surpresa**, as pessoas indiferentes ou hostis que não participam nas actividades culturais por um conjunto complexo de razões relacionadas com factores de exclusão social. Com base nessa diferenciação a estratégia de **desenvolvimento da audiência** deve ser realizada segundo 3 acções: 1) **diversificação de audiência** (trazer novos grupos sociais a participar) dirigida a quem usualmente não visita ou o faz de forma intermitente, ambicionando atrair pessoas com diferentes perfis sociodemográficos das audiências correntes; b) **ampliação da audiência** (atrair mais pessoas para além das actuais) dirigida à audiência corrente e a audiências intermitentes com mesmo perfil sociodemográfico da audiência corrente; c) **aprofundamento da relação com a audiência** (enriquecer a experiência dos participantes) assente em estratégias de envolvimento dirigidas às audiência correntes que já possuem hábitos de prática cultural de modo a melhorar a sua experiência e encorajar a lealdade e o retorno à instituição.

O estudo identificou também 4 campos de acção chave para desenvolver a audiência:

1. O **factor do local**, que diz respeito à sua localização geográfica e especificidades arquitectónicas do espaço físico onde decorrem as actividades. Relacionado com o acto de convidar à visita e repetição da experiência, sublinhando a necessidade de sair dos locais usuais e convencionais e ir de encontro às pessoas inserindo a cultura na vida diária.
2. O **factor digital**, pois as plataformas digitais providenciam formas de ligar as experiências físicas e digitais e de criar diálogos entre as instituições, os artistas, os conteúdos e as audiências. Sendo crucial manter relações com o visitante antes e após o encontro cultural, envolver as pessoas e partilhar informação e experiências, participar activamente nos processos criativos e explorar novas formas de comunicar e publicitar (através dos media sociais e da Internet). O digital oferece também ferramentas de análise dos perfis de audiência (*big data, digital social data*, comportamento durante a visita, perfil de visitante) úteis para definir estratégias.
3. A **capacidade de construção**, as organizações culturais que lidam com o património, tradição e audiências estáveis (de hábitos) necessitam de ter recursos humanos adequados (comunicadores, artistas, funcionários do museu) para lidar com o público

e procurarem continuamente ajustar-se ao gosto, preocupações e necessidades ao cidadão/visitante.

4. A **co-criação**, por permitir aprofundar a experiência cultural para ambas as partes (instituição e audiência), as organizações orientadas para a comunidade consideram a co-criação e participação activa como um modo de assegurar uma relação mais duradoura.

- **Promover o respeito pela diversidade da audiência e a sua representação na instituição**

Richard Sandell (2007) chama a atenção para o facto de que os museus no passado contribuíram para reforçar e perpetuar processos de exclusão, ao falhar em contar as histórias das minorias ou insistindo no preconceito e na reprodução de práticas discriminatórias decorrentes na sociedade. O autor sublinha a complexidade, contradição e ambivalência envolvidas nos modos de produção cultural (e também nos processos de recepção pela audiência) e para o papel desempenhado pelos museus ao longo da história como instrumentos de poder que geraram efeitos discriminatórios através da forma como a diferença foi frequentemente representada – em particular em termos raciais e de variações de género – de forma hierárquica, tendenciosa ou negativa. Até à primeira metade do século XX, “predominou no mundo ocidental uma prática de memória, património e museu inteiramente comprometida com a defesa dos valores das aristocracias, das oligarquias, das classes e religiões dominantes e dominadoras.” (Chagas & Gouveia, 2014, p. 17) “Durante muito tempo os museus reflectiam uma sociedade maioritariamente branca, de classe média, masculina, heterossexual, imperialista e morta.” (Hooper-Greenhill, Sandell, Moussouri & O’Riain, 2000, p. 17). Essas práticas de representação podem ser caracterizadas como tendo sido exclusivas e opressivas pela sua capacidade e tendência para apagar, marginalizar ou silenciar determinados grupos e identidades (Sandell, 2007) indo privilegiar outros, levando historicamente à promoção dos valores sociais e culturais dominantes e indirectamente à subordinação e recusa de valores alternativos (Ames, 1986, p.8).

É portanto importante desenvolver programas específicos para tornar o museu mais acessível aos grupos e indivíduos que tradicionalmente foram ou ainda são ignorados, esquecidos ou sub-representados nas instituições. E que muitas instituições, em particular os grandes museus nacionais de carácter global procedam a uma descolonização e libertação da

anterior perspectiva imperial dos seus acervos de modo a possibilitarem uma justa representação de todos, dando voz àqueles, que embora fossem representados, o eram sob um olhar ocidental e colonial.

Hoje considera-se que a cultura pode desempenhar um papel importante na promoção do pluralismo, da liberdade e da abertura e compreensão do outro, sendo o património cultural promovido como um recurso prioritário de compromisso democrático em prol da dignidade da pessoa humana, da diversidade cultural e do respeito mútuo entre culturas (Martins, 2016), existindo um interesse crescente em explorar o potencial do museu como local de entendimento e negociação da diferença (diálogo intercultural), assim como de intervenção destinada a contestar ou subverter entendimentos dominantes (opressivos e discriminatórios) da diferença. A ambição de atingir uma inclusão plena (mesmo que tal possa ser considerado utópico) levou a uma mudança na filosofia, valores, objectivos e práticas das instituições no sentido de permitirem que de algum modo todos os indivíduos possam envolver-se com o museu, mas para que tal possa acontecer é necessário que a sua identidade, cultura ou características particulares sejam valorizadas, respeitadas e apoiadas (Museums Association, 2016).

No documento **Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu** (PE, 2015), é realçada a importância de desenvolver uma verdadeira narrativa democrática e participativa para o património europeu que inclua as minorias religiosas e étnicas; chamando a atenção para a existência de sítios patrimoniais que associam passados diferentes ou contestados salientando que os processos de reconciliação não devem conduzir à eliminação da consciência histórica das comunidades; pelo que o documento convida os Estados-Membros a reflectirem sobre a ética e os métodos de apresentação do património cultural e a terem em conta a diversidade de interpretações e a importância do diálogo intercultural, quer no interior quer no exterior da Europa.

- **Desempenhar um papel activo no combate à exclusão social**

Certas pessoas e grupos sociais com características particulares foram no passado, e são ainda hoje, alvo de discriminação e exclusão social, este processo de exclusão vai também ter impacto no seu acesso à vida cultural. Constata-se através do tempo que as narrativas museais têm frequentemente reunido, protegido e tornado visível um retrato parcial da sociedade, um que recorrentemente negligencia as vidas e experiências daqueles que se



afastam de modelos majoritários ou com menor acesso aos recursos e materiais culturais (Sandell, 2014).

O termo exclusão social foi inicialmente utilizado para descrever o processo de desintegração social, que erode os laços entre o indivíduo, a sociedade e o estado (Silver, 1994/95) sendo definido pelas Nações Unidas como a “exclusão voluntária de indivíduos e grupos dos processos políticos, económicos e sociais da sociedade, impedindo a sua participação plena na sociedade em que vivem” (United Nations [UN], 2010a, p. 1). Este fenómeno é actualmente entendido como multidimensional, um conceito holístico que reconhece que é negado a um indivíduo ou a um grupo o acesso a direitos ou serviços em diferentes aspectos interrelacionados da sua vida. As diferentes dimensões da exclusão social são interdependentes e influenciam-se entre si. Por exemplo a baixa escolaridade pode levar a baixos rendimentos mais tarde na vida, que por sua vez podem levar a más condições de habitabilidade ou a fracas condições de saúde. E o desemprego ou baixos salários, com o tempo, podem levar à exclusão política, social ou cultural. Essa rede complexa de interacções entre os diferentes aspectos da exclusão leva a que os museus e galerias devam contribuir para criar uma sociedade mais inclusiva.” (Scottish Museums Council, 2000).

Dentro do contexto de uma **museologia social**, o museu é entendido potencialmente um agente de mudança activo no combate à exclusão, podendo desempenhar um papel importante na reintegração dos indivíduos na sociedade. O potencial social do museu é igualmente valorizado por aqueles com uma visão instrumental da cultura e das instituições culturais. A pesquisa recente indica que o museu pode contribuir para a inclusão social em 3 níveis complementares: 1) **Ao nível do indivíduo**, o envolvimento com o museu pode produzir resultados positivos como contribuir para elevar a auto-estima, a confiança e a criatividade; 2) **Ao nível da comunidade** os museus podem actuar como catalisadores para a regeneração social, incentivar a sua auto determinação e confiança nas suas capacidades e saberes, conferindo poder e controlo à comunidade sobre a sua vida e favorecendo o seu desenvolvimento; 3) **Ao nível da sociedade** os museus podem promover a tolerância e o respeito intercomunitário, e desafiar e confrontar estereótipos (Sandell, 2003) e desmistificar ideias pré-concebidas tirando partido do seu potencial de comunicação e educação para influenciar a opinião pública e combater as causas e os sintomas de exclusão social (Sandell, 1998). Tal pode ocorrer através de variadas formas consoante as circunstâncias e preferencialmente numa abordagem colaborativa e flexível, que permita desenvolver

programas e estratégias conjuntas com outros parceiros da comunidade (instituições, organismos sociais, grupos e indivíduos) direccionados para aqueles que de algum modo podem ser ou estar socialmente excluídos. Algumas instituições assumem como tarefa prioritária na sua missão a promoção da inclusão social e o combate activo de problemas que colocam em desvantagem os indivíduos e os excluem socialmente tal como a doença, o crime, a baixa escolaridade ou o desemprego, contudo este é um território de actuação pouco familiar à maioria dos museus (Dodd & Sandell, 2001) . Não existe um consenso no sector sobre qual o papel a desempenhar pelas instituições culturais nesse domínio, sendo considerado por alguns que o empenho em causas sociais pode por vezes colidir com outras funções consideradas específicas da natureza das instituições, existindo limites à sua responsabilidade social e capacidade de acção.

O foco na audiência e a aposta em novas estratégias, tecnologias e media digitais de comunicação que vêm facilitar o acesso a audiências plurais, através de múltiplos suportes e modos de comunicação reflecte a crescente preocupação das instituições com a heterogeneidade da audiência e a consciência das rápidas mudanças do seu comportamento e necessidades. Tendo em mente a responsabilidade social dos museus como prestadores de um serviço público na democratização do acesso aos bens culturais, é também necessário contemplar estratégias comunicacionais alternativas para quem não tem ainda acesso ou não domina as tecnologias digitais.

Parker, Waterston, Michaluk & Rickard (2002) consideram que as instituições culturais podem também desempenhar um papel importante no combate ao fosso digital existente entre os que tem e os não tem acesso às tecnologias, podendo em projectos criativos de aproximação inclusiva levar produtos e serviços tecnológicos (dispositivos informáticos, computadores ou *tablets*) a idosos ou jovens de bairros desfavorecidos, a hospitais ou prisões, de modo a apresentarem conteúdos desenvolvidos especificamente para os interesses dessas audiências, na língua de minorias, de imigrantes ou para pessoas com necessidades especiais, incentivando a criação de novos conteúdos por estes. Os autores referem que projectos culturais com sucesso na inclusão social podem ajudar os grupos marginalizados a familiarizarem-se com as instituições culturais através do uso do *website* do museu e dos seus conteúdos *online*, de modo a adquirem confiança e as competências básicas para explorarem o que lhes pode interessar, adquirindo um sentido de envolvimento e de fazerem parte da

história e da comunidade, que venha futuramente a incentivar uma maior participação cívica e cultural.

- **Eliminar possíveis barreiras à acessibilidade**

O tema da acessibilidade nos museus, era inicialmente abordado em termos de barreiras físicas, contudo hoje a acessibilidade no seu sentido lato vai ser abordada no contexto de uma agenda inclusiva mais ampla, iniciando-se “nos aspectos físicos e arquitectónicos – acessibilidade do espaço – mas vai muito para além deles, uma vez que toca outras componentes determinantes, que concernem aspectos intelectuais e emocionais, acessibilidade da informação e do acervo” (Instituto Português de Museus [IPM], 2004, p. 17) contemplando também barreiras “intangíveis” como as cognitivas, sensoriais ou culturais (interesses e experiências dos indivíduos), barreiras emocionais ou relativas a atitudes (devido à cultura da instituição e da sua atmosfera que pode intimidar as pessoas), ou barreiras tecnológicas (carência de competências de uso das TIC) (Sandell, 2003, 2014) que negam a certos indivíduos as oportunidades de acesso e de usufruto das instituições culturais.

**Entre as razões identificadas na literatura para não visitar museus** estão a falta de interesse, de tempo, de necessidade, de dinheiro, dificuldades de saúde, de transporte ou de acesso, desconhecimento sobre as exposições ou actividades, acharem que não irão gostar (Aust e Vine, 2007), para além disso muitas pessoas ainda consideram que o museu não é o lugar para elas, essa ideia deve-se à permanência da percepção do museu como um lugar elitista e autoritário que produz numas pessoas um sentimento de pertença mas em outras um sentimento de exclusão (Bourdieu & Darbel, 1969) o que necessita ser alterado.

Uma das audiências tradicionalmente excluída da participação cultural, tem sido o público com necessidades especiais, embora nas últimas décadas se tenha assistido a uma importante evolução na legislação e nas políticas de acessibilidade e inclusão implementadas a nível internacional<sup>256</sup>, europeu<sup>257</sup> e nacional<sup>258</sup> do qual destaco o **Programa Nacional para a participação dos cidadãos com necessidades especiais na Sociedade da Informação** (PeA, 2003) elaborado em prol de uma acessibilidade integral à sociedade da informação,

---

<sup>256</sup> Normas sobre Igualdade de Oportunidades para as Pessoas com Deficiência (UN, 1995)  
Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência (UN, 2011)

<sup>257</sup> A Estratégia para a Deficiência do Conselho da Europa 2017-2023 (CE, 2017)

<sup>258</sup> Lei de Bases da Prevenção e da Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência (AR, 1989)

Normas técnicas de eliminação de barreiras arquitectónicas em edifícios públicos, equipamentos colectivos e via pública (DR, 1997)

considerando que a democratização da sociedade do futuro passará pela possibilidade de os vários sectores da população terem acesso às tecnologias de informação e pela respectiva capacidade de as utilizar. O programa pretende permitir aos cidadãos com necessidades especiais o acesso da forma mais independente e natural possível, tendo em conta os benefícios que as tecnologias da sociedade da informação podem proporcionar para a sua qualidade de vida, sendo defendida a visão de “Uma sociedade de informação para todos”. Considera-se que as novas tecnologias permitem ultrapassar barreiras antigas, quer através de ajudas técnicas mais sofisticadas, quer pelas potencialidades dos novos produtos e serviços existentes e em constante evolução. Entre os objectivos específicos do programa destaco: apoiar o desenvolvimento de novos produtos, conteúdos e serviços que possam beneficiar a qualidade de vida dos Cidadãos com Necessidades Especiais; incentivar a utilização das tecnologias da Sociedade da Informação por parte dos Cidadãos com Necessidades Especiais e das suas organizações; minimizar as barreiras digitais criadas na concepção de conteúdos digitais e de interfaces de *software e hardware*, em particular os conteúdos disponibilizados na Internet e as aplicações multimédia para fins educativos (mas não só) e fomentar a partilha de conhecimento especializado e de experiências entre profissionais e pessoas com necessidades especiais. É de referir que as tecnologias digitais permitiram introduzir nas instituições culturais novas ferramentas de interpretação e participação adaptadas, ou que permitem a selecção fácil de diferentes modos sensoriais que vão facilitar a sua acessibilidade e usabilidade por parte de públicos com necessidades especiais (*ibid.*).

Fulcral para assegurar a acessibilidades aos espaços culturais (*onsite e online*) é a adopção das normas de **Design Universal**<sup>259</sup>, ou design inclusivo, que reflecte uma prática democrática e de respeito pelos direitos humanos na defesa de condições de igualdade de oportunidades para todos, eliminando barreiras que impeçam o envolvimento dos cidadãos de forma plena na vida cultural ou que limitem o exercício de uma cidadania activa. O Design Universal visa a concepção de objectos, equipamentos ou espaços destinados a serem utilizados por todas as pessoas, independentemente das suas capacidades, sem a necessidade de recursos ou projectos adaptados ou especializados. Os destinatários de soluções inclusivas são todos os cidadãos, pelo que não deve ser interpretado como o desenvolvimento de soluções específicas para pessoas portadoras de deficiência ou com maior dificuldade de interacção com o meio.

---

<sup>259</sup> <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/>

Actualmente a acessibilidade cultural é entendida como um requerimento das sociedades inclusivas em que a cultura é partilhada por todos e inseparável da abordagem do design inclusivo dos espaços, produtos e serviços culturais. A Convenção dos Direitos das Pessoas com deficiência (UN, 2006) reconhece o direito das pessoas com necessidades especiais de participarem em igualdade de condições da vida cultural (artigo 30), e os estados que assinaram o documento (incluindo os EUA e os 27 Estados da União Europeia) comprometeram-se em tomar as acções apropriadas para tornar a cultura acessível uma realidade para as pessoas com deficiência. O Conselho da Europa (2005) sublinha o direito das pessoas com deficiência como indivíduos completamente integrados na sociedade depende da sua capacidade de participarem na vida cultural dessa sociedade. Contudo, Weisen (2012) ao analisar as políticas de acessibilidade promovidas desde 1982, o ano das Nações Unidas para as pessoas com deficiência, e os maiores desafios encontrados à sua implementação nos últimos 30 anos, constatou que apesar da legislação elaborada tanto a nível comunitário (UE) como internamente pelos diferentes países, destinada a assegurar a acessibilidade cultural, a maioria das medidas necessárias não tem sido plenamente adoptadas. Weisen (2008, 2010) considera que prevalece uma cultura da negligência pela acessibilidade cultural dentro das administrações culturais, a ideia de que os deficientes tem direitos culturais ainda não é parte integrante da filosofia, visão e práticas de muitas organizações culturais em todo o mundo, não se verificando “melhoramentos significativos” no acesso aos museus. Mesmo os novos museus são frequentemente construídos ignorando as regras de acessibilidade, e só uma minoria planeia ou toma medidas para o acesso intelectual e físico dos visitantes com necessidades especiais, sendo estas iniciativas geralmente pontuais e produto de iniciativas pessoais, muitas dos quais com escasso financiamento, e muitas vezes pensadas posteriormente à concepção dos espaços expositivos, dos programas curatoriais e dos planos de comunicação, pelo que chama a atenção para a necessidade de uma mudança de mentalidade e um maior empenho dos Estados em criar perspectivas nacionais, e uma visão e estratégia para a mudança que vise a promoção e implementação de práticas efectivas de acessibilidade cultural.

Simões & Bispo (2003) sublinham a necessidade e a vantagem de se adoptar soluções inclusivas desde o início dos projectos, pois em termos de sustentabilidade económica edificar produtos, serviços ou ambientes inacessíveis ou impossíveis de usar por todos, para além de ir gerar situações de exclusão social vai também implicar custos como por exemplo a canalização de subsídios estatais para a implementação de soluções alternativas pensadas à

*posteriori*, e como tal eventualmente mais onerosas, para além de possíveis custos económicos e sociais decorrentes de acidentes provocados por soluções inapropriadas, e programas de recuperação e reintegração para pessoas excluídas ou dependentes, entre outras.

Como é referido por Cohen, Duarte & Brasileiro “A definição da legislação portuguesa expressa a preocupação com o acesso igualitário aos museus, como prerrogativa básica para a democratização da cultura e para a garantia de um direito conquistado por meio de convenções internacionais, decisões regionais e decretos locais que levam cada país a assumir suas responsabilidades.” (Cohen *et al.*, 2012, p. 21) Contudo apesar de uma maior consciencialização, verifica-se que o número de pessoas com necessidades especiais que frequenta instituições culturais ainda não reflecte a expressividade do seu universo na sociedade. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2011) estima-se que 10% da população mundial possua algum tipo de deficiência, e estas pessoas têm em geral condições de saúde inferiores, assim como um mais baixo nível de escolarização, menores oportunidades económicas e mais elevadas taxas de pobreza do que as pessoas sem qualquer deficiência. Na Europa a taxa de pobreza de pessoas com deficiência é 70% superior à média da população (Comissão Europeia, 2010), estimando-se que quase 130 milhões de pessoas na União Europeia possuam necessidades especiais (ENAT, 2017). Com o aumento da esperança média de vida (100 milhões de pessoas na UE são idosas) aumentou também o número de pessoas com problemas de mobilidade, audição ou visão que se agravam com o envelhecimento, para as quais é necessário pensar soluções inclusivas, assim como considerar as pessoas vítimas de acidentes que ficam de modo permanente ou temporário com capacidades diminuídas.

Entre os **obstáculos à acessibilidade** identificam-se:

- **Obstáculos físicos**, barreiras arquitectónicas ou espaços desenhados e idealizado de uma forma padronizada, quando a realidade humana é muito variada. As pessoas possuem diferentes características anatómicas assim como diversos graus de mobilidade, que podem ser permanentes ou manifestar-se em determinadas fases da vida;
- **Obstáculos sensoriais** que vão prejudicar quem não possua a utilização plena de um determinado canal sensorial (visão ou audição por exemplo), sobretudo quando este é o único utilizado para vincular a informação, pelo que se deve tirar partido de diferentes canais de modo a estabelecer uma comunicação mais abrangente, completa e



enriquecedora;

- **Obstáculos intelectuais** ao nível da percepção e compreensão dos acervos e conteúdos, que podem existir quando o visitante não dispõe dos conhecimentos ou capacidades necessários para os interpretar, sobretudo se estes forem apresentados de um modo ou linguagem demasiado especializada ou complexa;
- **Obstáculos emocionais** que impeçam o visitante de se sentir bem acolhido no espaço expositivo e que podem estar dependentes das características físicas dos espaços (arquitetura, iluminação, sinalética) da forma como o conteúdo é apresentado ou da atitude dos funcionários que acolhem os visitantes;
- **Obstáculos culturais**, apresentar conteúdos sob uma única perspectiva, ignorando outras visões ou a relevância para públicos específicos;
- **Obstáculos financeiros**, quando a deslocação ao museu ou o custo do ingresso não é acessível a todos, devendo existir apoios, como dias de entrada livre, que permitam que todos possam efectuar a visita.

Para além da eliminação destes obstáculos é também necessário considerar o acesso à informação e à tomada de decisões de modo a que o museu possa adquirir um critério de acessibilidade total (Mineiro, 2004; Dodd & Sandell, 1988, p.14). A promoção da acessibilidade passa pela conjugação de diversas estratégias de design e pela diversificação da oferta e da programação de modo a procurar oferecer oportunidades de fruição e de aprendizagem para todos, independentemente das suas capacidades. Algumas medidas podem ser bastante simples como baixar a altura de expositores, legendas ou módulos interactivos de modo a facilitar a participação de crianças ou de pessoas em cadeiras de rodas, pode-se também procurar ampliar a acessibilidade aos conteúdos através da oferta de informação com diversos níveis de complexidade e da utilização de diferentes canais sensoriais (visuais, orais, tácteis, olfactivos) e meios interactivos e digitais, assim como tornar o acervo mais acessível permitindo o acesso táctil a impressões em volumetria das obras, a réplicas, miniaturas ou ampliações, quando a fragilidade, valor ou condições de conservação não permitem o contacto com o original, através da disponibilização de informação em linguagem gestual, em braile ou áudio em diferentes *media*, ou da programação de visitas guiadas, ateliers e actividades destinadas a grupos com necessidades específicas. No caso dos públicos com necessidades especiais e de modo a assegurar que as iniciativas promovidas pelo museu vão de facto ao encontro das suas capacidades e interesses, é fundamental incluir o público alvo na sua elaboração, tal pode ser feito através da consulta aos interessados através de parcerias

formais e informais com estes ou com as instituições que os representam, de modo a identificar necessidades e ouvir sugestões. É também aconselhado visitar diferentes serviços (escolas, centros de apoio, unidades residenciais, etc.) para recolher informação sobre os requerimentos que as necessidades especiais implicam e procurar identificar os recursos disponíveis na instituição e na comunidade que permitam criar redes de apoio ao nível da dinamização cultural, implicando todos os intervenientes no processo (políticos, autarcas, pessoas com necessidades especiais e suas famílias, profissionais de educação e saúde, etc.) tirando partido da partilha de ideias para obter uma maior sensibilização e predisposição para colaboração e envolvimento nas iniciativas do museu (Mineiro, 2004).

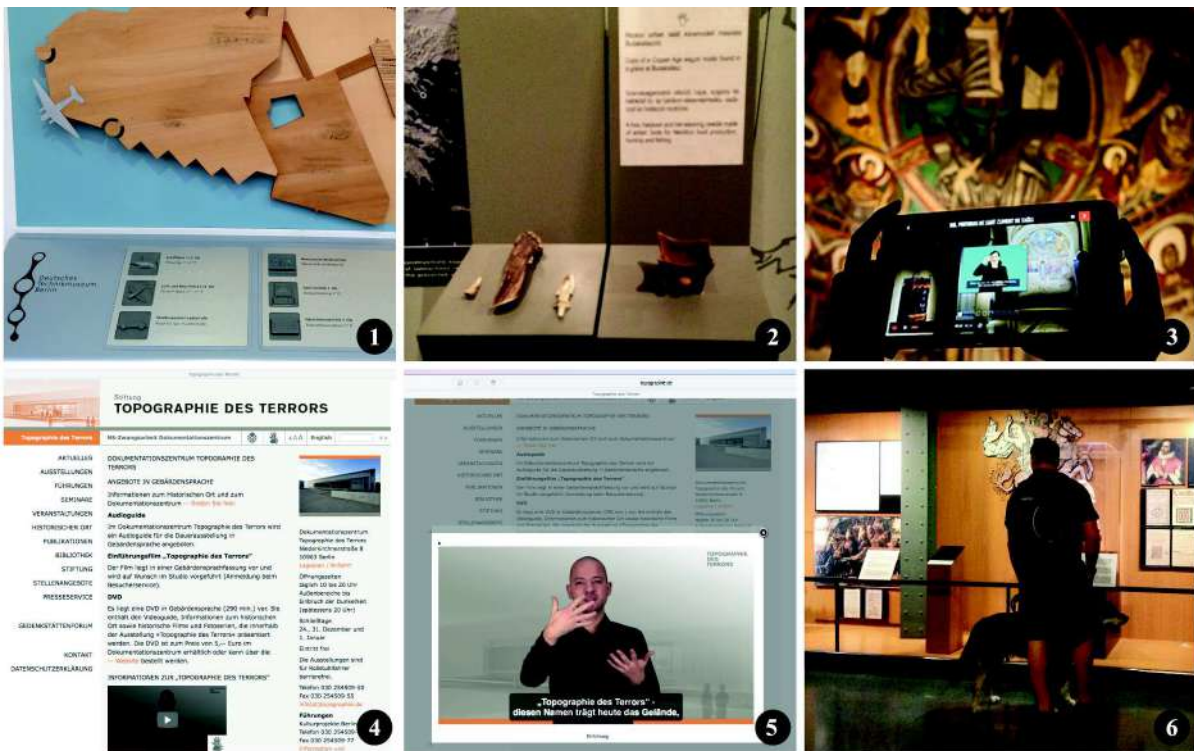
A EBU – European Blind Union (EBU, 2012) vai sublinhar os seguintes pontos no mesmo sentido: a acessibilidade e os princípios do design inclusivo devem ser incluídos desde o início de cada projecto e contemplados no seu orçamento; consultar e envolver os utilizadores no projecto de design, assim como treinar a equipa da instituição para participar nessa missão; aceder ao que torna única cada instituição cultural ou colecção e o que as audiências mais gostam de modo em procurar tornar esses itens acessíveis; desenvolver uma declaração de intenções e um plano de acessibilidade com objectivos a curto, médio e longo prazo destinados a efectuar melhoramentos para todas as pessoas com deficiência.

Várias instituições para além de cumprirem a legislação em termos de acessibilidade, procuram de uma forma activa adequar os seus serviços e elaborar programas focados na promoção da inclusão. O MACBA – Museu de Arte Contemporânea de Barcelona<sup>260</sup>, por exemplo procura melhorar continuamente os seus serviços e princípios conceptuais desenvolvendo recursos e programas adaptados às necessidades de diferentes públicos, entendendo a diversidade como um elemento da experimentação colectiva e da aprendizagem, fazendo o possível para que todos possam desfrutar dos espaços, actividades e experiências estéticas que oferecem. É convicção da instituição que a arte deve actuar como motor para a reflexão e transformação social, pelo que promove um programa de acessibilidade não só para providenciar o acesso de todos à arte contemporânea mas também para que todos sejam bem vindos e participem no debate crítico nesse campo. Na instituição os portadores de deficiência (e um acompanhante) tem entrada gratuita, existem anéis magnéticos para quem possui deficiência auditiva devidamente assinalados por pictogramas, visitas com intérpretes de língua gestual, recursos de acessibilidade visual (monóculos e óculos de aumento), os cães de

---

<sup>260</sup> <https://www.macba.cat/en/accessibility>

assistência são bem vindos, existe um guia em braille e reproduções tácteis e imagens em alto relevo de algumas das obras, assim como visitas para invisuais, para visitantes com necessidades cognitivas específicas com recursos sensitivos e interactivos adequados. O MNAC – Museu Nacional de Arte da Catalunha<sup>261</sup> disponibiliza guias de visita em língua gestual e desenvolve programas socioeducativos destinados aos centros sociais e associações que trabalham com pessoas em risco de exclusão social, facilitando o acesso regular destes grupos às exposições com preço reduzido e programas destinados a crianças em risco de exclusão social, a crianças com deficiências cognitivas e para as suas famílias. O Museu de Ciência<sup>262</sup> de Londres desenvolve programas para famílias com membros do espectro autista, eventos em língua gestual, eventos para invisuais ou pessoas com baixa visão, guias de visita com descrições áudio e a app “Audio Eyes”<sup>263</sup>.



Conjunto de imagens 17

**1. Museu Alemão de Tecnologia, Berlim.** Painéis informativos em braille. **2. Museu Nacional Húngaro, Budapeste.** Réplicas de artefactos em exposição para a sua interpretação através do toque; **3. Museu Nacional de Arte da Catalunha.** Sinoguias, guias multimédia com informação em língua gestual; **4 e 5\*. Topografia dos Horrores, Berlim.** Website com informação em língua gestual, também disponível para os guias de visita; **6. Museu de História da Catalunha, Barcelona.** Visitante acompanhado de cão guia.

*\*imagem retirada do website da instituição*

<sup>261</sup> <http://www.museunacional.cat/ca/accessibilitat>

<sup>262</sup> <https://www.sciencemuseum.org.uk/visit-us/accessibility>

<sup>263</sup> <https://itunes.apple.com/us/app/audio-eyes/id990939734?mt=8>

Contudo apesar de existirem vários bons exemplos, como os acima citados e outros observados nas variadas instituições visitadas para a investigação, e de se assistir a uma evolução da legislação e crescente preocupação relativa às questões de acessibilidade e inclusão no sector museal, ainda permanece muito por fazer. Chagas & Storino (2012) referem que apesar do tema da democratização do acesso aos bens culturais não ser novo, tendo ao longo do tempo passado por sistemáticos processos de renovação dos pontos de vista conceitual, político, social, jurídico e tecnológico e do enfoque dado sobretudo após a segunda metade do séc. XX por muitas instituições a temas como o conforto ambiental, a diversificação de público, a ampliação do acesso à informação e aos recursos educacionais, ainda se constata que no quotidiano dos museus frequentemente é negado o acesso e a disponibilização dos bens culturais a todos. Mesmo nas sociedades em que o seu direito legal é garantido e quando são adoptadas soluções que visam facultar o acesso físico, sensorial e cognitivo a todos nas instituições, enquanto esses processos de musealização e de criação de museus forem operados exclusivamente por determinados grupos sociais, economicamente privilegiados e politicamente dominantes, essa garantia para os autores continuará precária. Pelo que a transformação desse direito em prática social implica lutas e enfrentamentos sistemáticos, exigindo *militância*. Essa visão ganha sustentação teórica no pensamento de García Canclini na análise que este efectua quanto à transmissão de saber levada a cabo pelas escolas e museus, o autor afirma que os “diversos grupos se apropriam de forma desigual e diferente da herança cultural”, pelo que não é suficiente garantir que as escolas e os museus sejam abertos e gratuitos para todos, quando se verifica que “à medida que descemos na escala económica e educacional, diminui a capacidade de apropriação do capital cultural transmitido por essas instituições.” (Canclini, 2004, p. 96). O que relaciona com o modo desigual com que as instituições transmissoras do património permitem a sua apropriação, devido à sua organização e sua articulação com outras desigualdades sociais. A correlação entre o sucesso escolar e o enquadramento socioeconómico e cultural dos alunos e seu agregado familiar é comprovada por inúmeros estudos (*e.g.* Mendonça & Henriques, 2009; Erdogdu & Erdogdu, 2015; Teixeira, 2017).

Para Chagas & Storino (2012) a democratização e o acesso aos códigos culturais, bem como a sua produção e circulação para além da territorialidade restrita de determinados grupos sociais, constitui-se ainda como um desafio para a acessibilidade museal. Mesmo quando são superadas as barreiras físicas, sensoriais e cognitivas com o objectivo de ampliar o acesso a pessoas com necessidades especiais, as barreiras de natureza social, económica e

cultural geralmente permanecem. Pois raramente se averigua qual o sucesso das medidas de inclusão adoptadas pelas instituições junto dos seus destinatários, ou se realizam campanhas educacionais e culturais que os informem acerca destas, nem existe o interesse em conhecer as condições socioeconómicas das pessoas com necessidades especiais que participam ou não nos seus programas.

Maria Mantovani vai fazer a apologia de um *museu-fórum*, de um museu que “se preocupa em pesquisar, em perguntar, em ouvir, em dialogar, em partilhar, em buscar, em contribuir para a construção de uma sociedade mais justa, mais plural, mais digna, mais verdadeira e, portanto, inclusiva.” (Mantovani, 2014, p. 33). Considerando que deve ser essa a essência que deve guiar a acção museológica comprometida com a realidade e comunidade em que o museu actua, segundo práticas que ela elege e reconhece como suas. Para a autora é necessário ao museu “**conhecer**” partindo do princípio que este não é detentor da verdade e que se interessa por conhecer perguntar, buscar, partilhar conteúdos e informações, aprender com o seu público e a sua experiência, dando-lhe espaço de manifestação e validando novas formas de conhecimento; “**partilhar**” envolver o público nas suas acções e receber propostas, sugestões, partilhar caminhos e soluções; e “**mobilizar**” tanto interna como externamente, mobilizar a equipa e o seu público na sua diversidade para o envolver no processo de repensar o museu, sendo fundamental ouvir a sociedade, partilhando com o público do museu as novas perspectivas que possam ser eleitas para serem implantadas. Sem esquecer de uma mobilização entre museus, interinstitucional que busca parcerias e partilhamentos. Tendo em conta que a participação e a colaboração que advém da mobilização vai ter expressão diversa nas acções do museu. Mantovani (2014, p.37) considera que um museu que adopte estas práticas é também um *museu-cidadão*, um museu que acolhe a todos e dá sentido pessoal e colectivo aos grupos que aderem à sua dinâmica. Ambos os conceitos descritos pela autora de *museu-fórum* e *museu-cidadão* adequam-se ao conceito de museu inclusivo pois descrevem e promovem práticas inclusivas e buscam nas suas acções contribuir para criar sociedades mais inclusivas.

Mesmo que o “museu para todos” seja ainda uma utopia, o “**museu para todos quanto possível**” deve tornar-se uma realidade, e tal implica novas práticas e estratégias museais, pelo que o NEMO (2016) recomenda um maior foco nas experiências, expectativas e necessidades da audiência e o envolvimento activo dos diferentes grupos sociais na instituição, devendo os seus pontos de vista influenciar as políticas, objectivos, estratégias e o



futuro dos museus.

### 3.3. Estratégias digitais participativas e inclusivas

“As colecções permanecem no centro das instituições patrimoniais e são o seu maior capital, e as tecnologias digitais tem um enorme impacto em permitir um acesso mais vasto às colecções, em desenvolver formas inovadoras de aprender e de ensinar em torno destas, de contar histórias das colecções e de inovar de formas interactivas. As colecções patrimoniais são agora tanto físicas como digitais e as audiências são mais diversas, são virtuais e reais, e são globais.”

(Comissão Europeia, 2016, pp. 3-4)

É reconhecido que a Internet, as tecnologias digitais e a digitalização contribuíram para ampliar o número de “consumidores” de património (e de cultura de um modo global) e o volume de património “consumido”, gerando um ambiente aparentemente mais democrático por ampliarem o acesso aos recursos culturais a audiências plurais e por permitirem experiências polivocais. As TIC têm sido utilizadas pelos museus sobretudo como um modo de promover e dar a conhecer as instituições e apresentar e disseminar as suas narrativas e conhecimento científico sobre as colecções, contudo nos anos recentes começam a surgir cada vez mais novos projectos que vão tirar partido das TIC para promover e encorajar a audiência a participar na construção dos seus recursos patrimoniais, na documentação e discussão dos locais, objectos, paisagens e tradições dentro de variados contextos sociais (Silberman, 2006).

Como refere Sara Radice (2014) dentro do contexto sociocultural contemporâneo e de modo a beneficiar do potencial da tecnologias digitais, é necessária uma visão do património como processo (constantemente criado e recriado através da interacção das comunidades e grupos com o seu meio)<sup>264</sup> reconhecendo o papel emergente do público como um produtor cultural activo, presente na tomada de decisões e líder na criação e disseminação das práticas museais (Bodo, Gibbs & Sani, 2009). Tal implica que as instituições estejam dispostas a partilhar a sua autoridade tendo consciência que “partilhar significa mais do que assegurar que as colecções dos museus estão acessíveis. É acerca de partilhar a autoridade com os seus utilizadores; a autoridade de ler, interpretar, e melhorar essas colecções.” (Giersing, 2014, p. 199), revelando abertura à inclusão de conteúdos gerados pelos utilizadores e o empoderamento de outras vozes dentro da instituição de modo a avançar numa direcção mais democrática da produção do património cultural, em que os peritos titulares não sejam os

---

<sup>264</sup> Em referência à Convenção da UNESCO para o Património Imaterial, 2003  
<https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>



únicos com a autoridade de decidir o que se deve coleccionar e preservar, e como interpretar (*ibid.*).

Russel Belk (2013) vai sublinhar a necessidade de uma “*reinterpretação*” das colecções e dos seus objectos (incluindo os virtuais), dos seus significados e critérios de selecção, assim como do museu no *seu todo* a ser feita num processo de “*total colaboração*” entre todos os possíveis interessados, conferindo uma voz activa às comunidades representadas, uma ideia partilhada pela historiadora Karen Halttunen<sup>265</sup> que afirma “(Devemos) alienar-nos da autoridade especial que por vezes nos é concedida ... (e devemos) empreender parcerias democráticas com os outros membros das nossas comunidades”. Permitindo gerar uma “autoridade cooperativa” (Duclos-Orsello, 2013, p. 123) em que a interpretação é interdependente da fusão de múltiplas vozes sobre os objectos, as colecções e aquilo que representam no espaço do museu (Shahani, Economou & Nikonakou, 2008).

Podemos considerar que num cenário ideal de “autoridade cooperativa” ou de construção colaborativa do conhecimento gerado em torno do património cultural devem coexistir e sobrepor-se dois fluxos de informação. Um fluxo do museu para a audiência (comunidade, visitantes, utilizadores) num movimento excêntrico, em que o conhecimento institucional (científico, peritos, investigação) é comunicado para o exterior e um fluxo da audiência para o museu, em que o conhecimento da audiência, ou seja, dos actores sociais interessados em estar envolvidos (empírico e científico, vivências, memórias, criatividade, *feedback*, etc. ) vai complementar e enriquecer o conhecimento da instituição e vice-versa. A intercepção desses dois fluxos de informação com movimentos opostos vai permitir a troca e partilha de conteúdos e saberes e incentivar o debate, a reflexão e a negociação entre a audiência e o museu. Como tal pode emergir um conhecimento mais plural que introduz diferentes leituras, perspectivas e interpretações dos recursos culturais. Nesse processo o conhecimento institucional e os saberes exteriores ao museu e que residem nas pessoas, grupos e comunidades vão ser valorizados de igual modo, a audiência vai partilhar a autoridade e a responsabilidade no processo de criação do conhecimento, sendo incluída no processo de tomada de decisão, na selecção, documentação, interpretação e divulgação dos recursos culturais (na codificação e comunicação patrimonial). Ambos os fluxos de informação vão movimentar-se através de múltiplos canais (*online* e *offline*) de modo a facilitar a sua disseminação, o acesso e a participação.

---

<sup>265</sup> Halttunen, K. (2006). Groundwork: American Studies in Place. *American Quarterly* 58, no. 1, p12.

Neste cenário é reconhecido que o uso de novas tecnologias e *media* digitais e a mudança ao paradigma de comunicação que introduziram (modelo de todos-para-todos, acesso ubíquo, fácil e imediato à informação e possibilidade de participação, construção plural e colaborativa do conhecimento, etc.) vai permitir às instituições culturais criarem redes de interacção que podem facilitar a reflexão, o debate, a criação e partilha de conteúdos culturais e contribuir para transformar o museu num espaço social de construção colaborativa do património cultural.

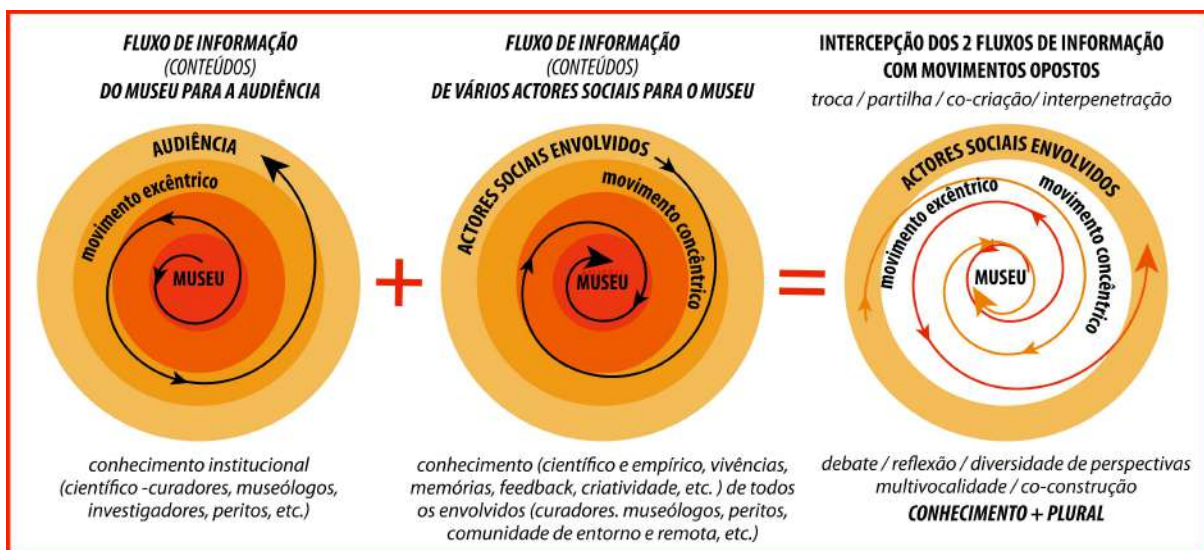


Gráfico 2: Fluxo de informação entre o Museu e a Audiência

Nina Simon na sua obra *“The Participatory Museum”* (2010) vai abordar a transferência do modelo participativo da Web para os actuais espaços culturais, o que segundo a autora dá origem a um fenómeno que denomina de Museu 2.0, isto é, uma instituição onde à semelhança do que ocorre na Web, permite aos visitantes “(...) criar, partilhar e conectarem-se uns aos outros em torno dos conteúdos.” (2010, p. ii). Simon defende a ideia dos GLAM adoptarem as modalidades participativas que caracterizam os ecossistemas digitais ao design da experiência do visitante nas instituições culturais, advogando o uso integrado desses *media* num *continuum* entre os espaços físicos e virtuais. Não descurando contudo que enquanto a Internet é constituída por comunidades que actuam de um modo quase exclusivo no domínio digital, muitas vezes sem quaisquer ligações no mundo físico, os contextos em que a disciplina do design actua no espaço do museu são essencialmente físicos e ligados a comunidades locais.

Nos anos recentes várias **formas de classificar as audiências online** emergiram, sendo estas categorizações importantes para os museus por lhes permitirem analisar os comportamentos e preferências dos seus potenciais visitantes/utilizadores, na sua diversidade, de modo a delinear programas e estratégias destinados a promover o envolvimento e participação de todos.

Jacob Nielsen, formulou em 2006 a **regra 90-9-1** referente à **desigualdade de participação nos media sociais e comunidades online**, baseando-se em dados que indicavam que cerca de 90% dos seus utilizadores eram “*lurkers*” (observadores inactivos<sup>266</sup>), ou seja, liam e observavam mas não contribuíam com conteúdos próprios, 9% dos utilizadores eram comentadores, editavam ou classificavam conteúdos, sendo os criadores apenas 1% dos utilizadores. Para Nielsen tal apresentava-se perturbador pois esse 1% que cria conteúdos, ou os 9% que vão os comentar, não são representativos do conjunto de utilizadores como um todo, impossibilitando obter um *feedback online* válido, no que diz respeito a críticas a produtos, serviços ou posicionamentos políticos, influenciando também a informação obtida na pesquisa de conteúdos. Contudo com a constante evolução e proliferação das tecnologias digitais, e a sua progressiva adopção pelos diferentes grupos sociais esse cenário alterou-se, e dados posteriores revelam um número crescente de participantes activos *online* em particular nos media sociais, indo invalidar a regra elaborada por Nielsen.

Num estudo focado em particular nos jovens e de como estes entendem e utilizam as tecnologias digitais Green & Hannon (2007) vão **diferenciar 4 tipos de utilizador:**

- 1. Pioneiros Digitais** – constantemente conectados e activos *online*.
- 2. Produtores criativos** - constroem *websites*, colocam conteúdos *online* (filmes, fotos e músicas, etc.) que partilham com amigos e familiares.
- 3. Comunicadores diários** – através de mensagens MSN e *texting*.
- 4. Reúnem Informação** – viciados no Google, Wikipedia e no “*cortar e colar*”.

Charlene Li (2007) a partir do inquérito realizado pelo Forrester Group a 4,556 jovens e 4,475 adultos norte-americanos destinado a averiguar o uso das tecnologias e entender a computação social, identificou **6 possíveis categorias progressivas de participação digital:**

- **Inactivos:** 52% (os que não participam mas que eventualmente são afectados pela

---

<sup>266</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Lurker>

actividade dos outros, por ex. quando esta tem a cobertura dos media)

- **Expectadores:** 33% (os que lêem *blogs*, vêem vídeos e ouvem *podcast*, importantes como audiência para conteúdos sociais efectuados pelos outros);
- **Aderentes:** 19% (usam as redes sociais como o Facebook ou outras para socializarem online e se envolverem em actividades);
- **Coleccionadores:** 15% (os que salvam URLs em serviços de *bookmarking* social ou marcam (*#tagging*) páginas da Web, contribuindo para coleccionar e agregar conteúdos e para a sua partilha);
- **Críticos:** 19% (que comentam em *blogs*, publicam comentários e contribuem com críticas e avaliações);
- **Criadores:** 13% (que publicam *blogs*, mantêm páginas Web, e publicam vídeos e outros conteúdos multimédia).

Entre estes, os adolescentes (dos 12 aos 17 anos) são aqueles que mais criam, os utilizadores da geração Y ou *millennials* (adultos nascidos após os anos 80) são essencialmente aderentes, enquanto que os utilizadores da geração X (nascidos nos anos 60 e 70) são espectadores e os mais seniores tendem a ser inactivos. As evidências comprovam que geralmente os mais jovens são aqueles que vão ter um comportamento mais activo e participativo no ambiente digital, também na aprendizagem os mais jovens referem que é através de recursos informáticos que mais aprendem. Segundo um estudo efectuado pela Growing Leaders, a maioria dos *millennials* (69%) com idade entre os 18 e 34 anos faz esta afirmação, enquanto que só metade (50%) das pessoas com mais de 45 a vai fazer (Kelly, 2017).

Numa era digital pode-se segmentar o acto de coleccionar por 4 etapas: 1) descoberta, 2) acumulação, 3) categorização e 4) partilha e colaboração com as comunidades *online*, e cada uma dessas etapas pode permitir a contribuição e participação pública (Gray, 2006).

**No caso particular do uso dos media digitais pelos museus Natália Dudareva** (2014) vai identificar **5 tipos de relação participativa** de acordo com 2 escalas: Personalidade e ligação / Desejo de interagir.

- **Personalidade Entusiasta** com elevada vontade de interagir
- **Personalidade Conectada** com grau baixo de vontade de interagir
- **Personalidade Contribuidor** regista o maior índice de vontade de interagir e contribuir

- **Personalidade Interessado** revela alto índice de vontade de interagir
- **Personalidade Informacional** com a menor vontade de interagir

Conclui-se que cada vez mais as pessoas vão ter um papel activo nos media sociais e nas comunidades *online*, com as novas gerações a adoptarem comportamentos crescentemente participativos e criativos, uma tendência que os museus não podem ignorar devendo contemplar o desejo da sua audiência de interagir ou de contribuir e não apenas aceder a informação. Contudo o desejo de interagir, a forma de o fazer, o grau de envolvimento e o nível de participação serão variáveis consoante o perfil do visitante/utilizador, pelo que deverão ser consideradas oportunidades diversificadas de interacção e participação.

É importante também sublinhar que a tecnologia não deve ser pensada como um objectivo nela própria, ou meramente como um meio interpretativo ou de oferta de conteúdos culturais, mas sim um facilitador pelo que a escolha quanto ao tipo de recurso tecnológico a utilizar e a sua integração na exposição deverá depender dos benefícios específicos que possa trazer à missão do museu e às necessidades da sua audiência (Mazura, Horjan, Vannini, Antlej & Cosentino, 2017) contemplando a dinâmica social que pode ser gerada em torno das colecções ou locais patrimoniais, pelo que Allen & Lupo (2012) defendem o desenvolvimento de aplicações e plataformas digitais que estimulem:

- O **conhecimento social e a conectividade**, onde a aprendizagem (dos conteúdos) e o conhecimento (do outro) são cruciais, estimular a reflexão e a confrontação, preservar e partilhar identidades e memórias, assim como o património contemporâneo ajudando a reconstruir o todo da história e uma memória colectiva.
- **A troca social**, possibilitando às pessoas contribuir para a construção de uma herança comum através da sobreposição e justaposição de diferentes versões da história e vozes dissonantes, para encenar fricções culturais e considerar outros pontos de vista, usar entrevistas e histórias pessoais e integrar na curadoria conteúdos pessoais gerados pelos visitantes/utilizadores estabelecendo múltiplas ligações e correspondências.
- **A colaboração social** e a cooperação (física ou virtual) na produção, discussão e negociação da herança cultural e identidade, através por exemplo do uso de jogos, plataformas ou tecnologias comuns e familiares.

**São várias as estratégias digitais destinadas a incrementar a participação e a inclusão no contexto do museu contemporâneo, tendo em mente os principais desafios colocados aos museus na actualidade<sup>267</sup> passo a citar algumas que considero poderem contribuir para dar resposta a esses desafios e essenciais para a sua democratização:**

Focadas no diálogo e debate em torno do património e questões sociais relevantes

**• O recurso às plataformas digitais e às redes sociais para promover e ampliar o debate entre o museu e a audiência.**

Como afirma Nancy Proctor os museus contemporâneos encontram-se num processo de “transição da Acrópole – esse inacessível tesouro numa colina fortificada – para a Ágora, um mercado de ideias que oferece espaço à conversação, um fórum de envolvimento cívico e debate, e uma oportunidade para uma variedade de encontros entre audiências e o museu” (Proctor, 2010, p. 36). Um dos grandes desafios que enfrentam é como ser relevantes para a sua audiência, o que implica contribuírem de forma significativa para a mudança social e para o debate em torno de questões correntes com impacto na sociedade (ambientais, sociais e culturais), quer a nível local como global, o que podem fazer tirando partido das suas colecções para o questionamento crítico sobre o passado, a história, a ciência ou a cultura, relacionando esses tópicos com a actualidade e a vida quotidiana das pessoas, sem receio de abordar questões potencialmente contenciosas.

A integração dos media digitais nas práticas de comunicação das instituições culturais, e em particular o uso das redes sociais, pelas suas características como canais comunicação (interactividade, flexibilidade, abertura, contacto em tempo real, personalização, polivocalidade, autoridade partilhada) pode revelar-se uma forma eficaz, acessível e popular de envolver a audiência no debate em torno do património e sobre questões sociais relevantes.

Giaccardi (2011) considera que as redes sociais, como espaços dialógicos, vieram quebrar anteriores dicotomias formais entre o património oficial e o património vivo, entre o que está dentro e fora do museu, possibilitando que o entendimento das exposições e dos conteúdos culturais possa emergir do diálogo e reflexão que ocorre entre a audiência e o museu, e não de mensagens, textos ou significados desenvolvidos *à priori* pelos curadores. Deste modo são abandonados anteriores modelos lineares de comunicação em torno de um

---

<sup>267</sup> Abordados no capítulo III, ponto 3. 3. Museus plurais em sociedades globais: principais desafios, ver pp.200-220



passado “objectivado” e a visão da exposição como um local formal de educação e contemplação distanciada onde a cultura esta localizada nos objectos autênticos, nos textos e materiais interpretativos, em prol de uma visão da exposição como um espaço dialógico de co-criação de significados e experiências, valorizando o papel da audiência na construção do conhecimento (perspectiva construtivista). A autora compara as redes sociais a “arenas híbridas” caracterizadas não pela sua estabilidade e perseverança no tempo e espaço, mas pelo seu carácter explorativo e flexível e pela sua natureza transitória, que estende o tempo e o espaço e que permite criar relações dialógicas e conexões entre o património e as práticas sociais diárias das audiências.

Para Baggesen (2014) os media digitais são relevantes para os museus por permitirem criar redes de troca e partilha de informação acolhendo a pluralidade de vozes e perspectivas existentes na sociedade, podendo desse modo prestar um serviço público mais inclusivo e genuíno valorizando o envolvimento cultural cívico de acordo com os objectivos da *nova museologia* e assegurar a sua relevância para a sociedade.

Focadas no envolvimento da audiência com a instituição e nos processos de identificação e interpretação patrimonial e na co-construção de conhecimento.

- **Incentivo à criação de comunidades virtuais**

Para Isabelle Vinson num mundo crescentemente globalizado, de migrações e de transições culturais, os espaços de debate que emergem *online* e as comunidades virtuais, quando constituídas como espaços de partilha de uma memória comum, podem desempenhar um papel fundamental, em particular na salvaguarda do património vivo ou intangível, permitindo às pessoas preencher as suas necessidades culturais e enriquecer ou redescobrir o seu passado, actuando como “meios de ultrapassar barreiras culturais ou geográficas.” (entrevistada por Kastaren, 2004, p. 24).

Actualmente já não basta às instituições disponibilizarem os seus recursos *online*, é também necessário que encorajem os utilizadores não só a aceder à informação (transmissão) mas a envolverem-se na sua elaboração (participação). O incentivo à participação da comunidade na valorização e descodificação do seu património e memória colectiva (Primo, 2014), uma acção defendida pela museologia social (*nova museologia e sociomuseologia*) ao longo das últimas décadas, vai permitir resgatar memórias e experiências individuais,

diferentes versões do passado e verdades históricas igualmente válidas, ampliando a pluralidade de perspectivas representadas no museu e possibilitando não só um envolvimento mais democrático com a história, como também uma maior identificação das audiências com os conteúdos apresentados.

Um dos modos através do qual tal pode acontecer é através da criação de **comunidades virtuais** que vão agregar as pessoas em torno do seu interesse pela instituição, as suas colecções ou temas específicos abordados nas exposições, tirando partido da interacção e das possibilidades dialógicas dos media digitais para as envolver em **projectos colaborativos**, embora ainda represente um desafio para muitos museus a ideia de cooperarem com não profissionais. Hedges e Dunn afirmam a esse respeito que: “A Web está simultaneamente a transformar a forma como as pessoas colaboram e comunicam, fundindo os espaços em que académicos e não académicos habitam” (Hedges & Dunn, 2012, p. 3) nunca tendo sido tão valorizado como hoje, o papel que as comunidades públicas conectadas virtualmente, ou através de outras formas, podem desempenhar na construção do conhecimento.

Segundo Susan Hazan (2004) as comunidades virtuais são “**comunidades interpretativas**”<sup>268</sup> instrumentais para ampliar o reportório das instituições, importantes por permitirem incluir a participação de audiências, tanto locais como globais nas suas actividades, para reunir e coleccionar artefactos digitais ou informação científica, assim como para lhes atribuir significados e desse modo construir e enriquecer o conhecimento partilhado e as narrativas da comunidade. O que vai permitir acrescentar informação anteriormente desconhecida e facultar novas perspectivas sobre os recursos culturais (Kasteren, 2004).

Como elementos chave da estrutura de uma **comunidade virtual** podem-se identificar: a comunicação e partilha; o empenho e paixão; a confiança; a interactividade e interdependência; o hibridismo e a intermediação; a autenticidade; a identidade e sustentabilidade; todo um conjunto de características de que as instituições culturais podem potencialmente beneficiar (Steemson, 2004. p.16).

Entre as motivações para participar em comunidades virtuais estão a “reciprocidade antecipada”, poder estabelecer novos contactos e adicionar “amigos”, a “reputação” e o

---

<sup>268</sup> Segundo a definição de Stanley Fish (1980) como comunidades unidas em torno da interpretação de temas específicos.

“sentido de eficácia” (Kollock 1999, pp. 227-228) ou a “gratificação dos conteúdos” (Joinson, 2008) através de “likes” e comentários. Ser visto e reconhecido pelos outros membros da comunidade como um participante contribuidor de informação de qualidade vai contribuir para aumentar o grau de participação, e essa participação será mais sustentada se o contribuidor for percebido pela comunidade como alguém com impacto, ou seja, se as suas acções poderem originar mudanças no ambiente da comunidade. O vasto leque de oportunidades de expressão própria que providenciam é também um factor apelativo à participação, embora embora as práticas de criação de conteúdos e o seu grau de liberdade seja variável nas diferentes plataformas (Kalmus, Pruulmann-Vengerfeldt, Runnel & Siibak, 2009).

- ***O crowdsourcing***

“O que o crowdsourcing faz, e que a maioria das plataformas falha em fazer, é oferecer uma oportunidade para alguém fazer mais do que consumir informação... longe de ser um instrumento que nos permite apenas oferecer de um modo melhor conteúdos aos utilizadores, o crowdsourcing é a melhor forma de envolver os utilizadores na razão de ser fundamental das colecções digitais em primeiro lugar... No seu melhor, o crowdsourcing não é acerca de alguém trabalhar para si, é acerca de oferecer uma oportunidade aos utilizadores de participar na memória pública” (Owens, 2012, parág.12).

Com a mudança da Internet de uma modalidade de leitura para uma experiência digital co-criativa (Web 2.0) surgiu um grande número de plataformas comerciais e não comerciais, que vão permitir aos seus utilizadores contribuírem para a discussão pública e utilizarem o seu conhecimento, experiência e tempo na construção de conteúdos *online* através de projectos de *crowdsourcing*. Daren Brabham (2013, p.45) faz uma distinção entre os projectos de *crowdsourcing* destinados a levar a cabo **tarefas de gestão de informação** (quando existe a necessidade de localizar, criar, reunir ou analisar informação) dos que estão focados na **análise e resolução de problemas** (onde soluções criativas podem ser propostas). É importante referir que a utilização de **trabalho distribuído** (e geralmente voluntário) para realizar pequenas partes de tarefas mais vastas, reunir informação ou resolver problemas não é um fenómeno novo, o que diferencia o *crowdsourcing* de acções anteriores é o uso da Internet e de plataformas interactivas como mecanismo de distribuição de informação, colecta de respostas, construção de soluções e comunicação em torno do tópico ou tarefa específica a realizar. *O crowdsourcing* usualmente implica a contribuição colectiva de um grande número

de pessoas para um objectivo comum, o que seria dificilmente concretizável sem o recurso à Web e às comunidades *online*.

No sector cultural e do património vai procurar-se através dos projectos de *crowdsourcing* tirar partido da “inteligência colectiva” da audiência para a realização de tarefas como criar conteúdos ou reunir ideias, classificar informação legendar ou recategorizar os objectos museais, corrigir, contextualizar ou complementar informação, ajudar na identificação de espécimes, digitalizar, localizar ou categorizar os recursos patrimoniais ou mesmo tarefas mais complexas tradicionalmente executadas por académicos como a transcrição de manuscritos (*e.g.* Oomen & Aroyo 2011; Colquhoun & Galani 2013; Bonacchi Bevan, Pett, Keinan-Schoonbaert, Sparks, Wexler & Wilkin, 2014; Terras, 2015).

O conceito de *crowdsourcing* surgiu no mundo empresarial, onde a participação pode ser remunerada, o que usualmente não acontece na área da cultura, devendo por isso ser reformulado de modo a ser utilizado pelas instituições culturais. Rose Holley (2010) identifica como **benefícios potenciais do *crowdsourcing* para as instituições culturais**:

- Permitir atingir objectivos institucionais e realizar projectos para os quais não se dispõem de recursos (tempo, financeiros ou de pessoal),
- Possibilitar atingir esses objectivos mais rapidamente do que se a instituição realizasse essas tarefas isoladamente;
- Contribuir para criar novos grupos de utilizadores ou comunidades em torno da instituição, indo de encontro ao desejo de construir uma relação com a audiência;
- Envolver activamente a comunidade com a instituição e as colecções;
- Tirar partido do interesse, conhecimento e competências externas;
- Melhorar a qualidade da informação e expandir as formas de como a informação pode ser descoberta;
- Permitir obter conhecimento sobre as opiniões e perspectivas dos utilizadores;
- Mostrar a relevância e importância da instituição (e das suas colecções) pelo alto nível de interesse do público no projecto;
- Construir uma relação de confiança e encorajar a lealdade à instituição;
- Encorajar um sentido de posse do público e de responsabilidade para com as colecções patrimoniais.

E Oomen & Aroyo (2011) elaboraram uma classificação das iniciativas de *crowdsourcing* no domínio do património cultural:

- **Correcção e transcrição** de processos, convida os participantes a corrigir ou transcrever produtos digitalizados
- **Contextualização**, solicita aos participantes providenciarem conhecimento contextual aos objectos, tal como, contra uma história ou escrever um artigo
- **Complementar a colecção**, convida os participantes a adicionar objectos que possam ser incluídos na exposição (online) ou colecção.
- **Classificação**, os participantes vão reunir meta-dados descritivos relacionados com o objecto da colecção, pode ocorrer através do *tagging* social por exemplo.
- **Co-curadoria**, convida os participantes a utilizarem a sua inspiração ou conhecimento para participarem da criação de exposições *online*.
- **Crowdfunding**, a colaboração colectiva através de doação monetária, ou de outros recursos, para custear iniciativas da instituição.

O *crowdsourcing* permite à audiência actuar como um consultor informal no caso de material cultural sensível assim como um agente de relações públicas e de publicidade para a instituição através dos media sociais. O *crowdsourcing* pode também contribuir para os esforços de salvaguarda e protecção de património em risco, através do processo do registo digital e do armazenamento e disseminação dos recursos de património cultural *online* (Terras 2015; Tait, MacLeod, Beel, Wallace, Mellish & Taylor, 2013), possibilitando reconstruções virtuais dos objectos ou locais que podem facilitar a sua reconstrução em caso de destruição como é feito pelo projecto REKREI<sup>269</sup>. Constantinidis (2016) sublinha que os projectos de *crowdsourcing* podem beneficiar da participação de pessoas chave influentes que denomina de “agentes de mudança” especialmente em regiões de clima social ou político instável. Esses actores podem instigar a mudança e o envolvimento de outros para agirem para o bem comum (Caldwell, 2003) que neste contexto será a preservação do património cultural, tais como Omara Khan Massoudi<sup>270</sup> Director do Museu de Cabul no Afeganistão, que colocando em risco a sua segurança pessoal conseguiu gerir o salvamento de cerca de 20,000 artefactos colocando-os a salvo da destruição eminente pelos Talibãs.

Conforme refere Baggesen (2014) um dogma central do *crowdsourcing* é a

---

<sup>269</sup> <https://projectmosul.org>

<sup>270</sup> Consultar <http://rmaward.asia/rmtli/omara-khan-masoudi-a-raider-of-the-lost-art/>

transformação de audiências (percecionadas como consumidoras passivas) em participantes (utilizadores envolvidos criticamente), agentes activos que deixam traços medíveis das suas actividades na instituição. É conveniente recordar que até muito recentemente (e por vezes ainda é assim) o comportamento usualmente solicitado aos visitantes na instituição era a contemplação (assistência silenciosa) e mesmo que a experiência fosse envolvente o visitante era inactivo, enquanto hoje a participação activa é valorizada como expressão de envolvimento.

Mia Ridge (2013) considera que o *crowdsourcing* por ser uma forma produtiva de envolver colaborativamente a audiência com as instituições em torno de objectivos e recursos partilhados, quer na constituição de colecções digitais ou na construção da memória pública, em que as estruturas do projecto e as comunidades de praticantes desenvolvem capacidades e não meramente consomem informação vai permitir estabelecer uma ligação mais valiosa e profunda com o património cultural.

Para Economou (2015) existem dois assuntos chave que afectam as iniciativas de *crowdsourcing* no sector patrimonial: 1) a capacidade de atrair a participação de um vasto número de pessoas, tendo-se explorado diversas formas de o fazer, tais como a realização das tarefas sob a forma de jogos ou atribuir recompensas à sua realização; 2) assegurar a qualidade e veracidade da informação que vai ser providenciada pelos participantes, o que pode ser feito através de sistemas informáticos de filtragem, ou ser a própria comunidade a desempenhar essa tarefa.

Os projectos culturais de *crowdsourcing* são essencialmente acerca de convidar a participar aqueles que se interessam e envolvem, usualmente entusiastas que usam ferramentas digitais para contribuir, num processo semelhante ao tradicional voluntariado *offline* que permite organizar e acrescentar valor às colecções. A tarefa a desempenhar não é encarada pelos participantes como um “trabalho” mas como uma forma agradável e significativa através da qual podem interagir, explorar e entender os recursos culturais. Os participantes são usualmente altamente motivados, com competências tecnológicas e não “amadores”, tendem a apreciar o projecto como uma experiência de aprendizagem gratificante a nível pessoal, porque se interessam pelo assunto ou o vêem como uma boa causa (Terras, 2015). É frequente os participantes comentarem que ficaram viciados nas actividades e realizarem um volume de trabalho superior às expectativas iniciais do projecto. Entre os



factores motivacionais que levam os participantes a contribuir para este tipo de projectos estão o interesse, a paixão, ajudar uma boa causa, retribuir à comunidade, atingir objectivos de grupo e participar na descoberta de informação numa área importante. Para assegurar o sucesso dos projectos é importante que existam objectivos claros e que se coloquem desafios aos participantes, efectuar uma actualização constante do progresso alcançado e apresentar resultados. O sistema adoptado para a realização de tarefas deve ser fácil e divertido, confiável, rápido, intuitivo e providenciar oportunidades de escolha ao utilizador quanto à tarefa que pretende realizar. O conteúdo deve ser interessante, novo, focado na história ou na ciência e apoiado pela instituição (Holley, 2010).

Outro termo utilizado para descrever acções análogas ao *crowdsourcing* é o de “ciência cidadã”<sup>271</sup> quando focado em disciplinas científicas (ou “história cidadã” quando aplicável à história) que descreve o pequeno contributo de um vasto conjunto de cidadãos para a concretização de projectos científicos (Silvertown, 2009) em benefício de uma comunidade mais vasta, quer seja através da monitorização digital do mundo natural, da flora à fauna, a fenómenos astronómicos. Entre os projectos de *ciência cidadã* realizados no território nacional posso citar o Projecto Esquilo Vermelho, criado em 2014 pela Unidade de Vida Selvagem da Universidade de Aveiro, destinado a mapear avistamentos do esquilo vermelho em Portugal, indícios da sua presença nas regiões, assim como promover a recolha de material genético quando possível e informação comportamental, podendo os cidadãos contribuir através da página do Facebook criada para esse fim<sup>272</sup>.

- ***O crowdfunding***

A crise económica levou ao uso criativo das tecnologias digitais como meio das instituições culturais incrementarem o seu financiamento, tal acontece não só através da venda de produtos e *merchandising online* mas também através da transformação do conceito de donativos individuais. A caridade tradicional depende do donativo de pequenas verbas efectuado por um elevado número de pessoas, muitos museus públicos de entrada gratuita solicitam aos seus visitantes uma contribuição monetária voluntária, o que é frequente em

---

<sup>271</sup> Os projectos de Ciência Cidadã baseiam-se na participação informada, consciente e voluntária, de um vasto número de cidadãos que geram e analisam grandes quantidades de dados e partilham o seu conhecimento. Qualquer pessoa pode dedicar a sua inteligência ou os seus recursos tecnológicos e disponibilidade de tempo para encontrar resultados de utilidade social, indo complementar o conhecimento gerado por peritos e académico. Ver exemplo: <https://ecsa.citizen-science.net>

<sup>272</sup> Consultar: <http://www.wilder.pt/seja-um-naturalista/portugueses-ja-contribuiram-com-1800-registos-para-sabermos-onde-ha-esquilos/>

países como a Inglaterra ou a Irlanda, tal tem vindo a ser complementado por acções de angariação de micro-donativos destinados a acções específicas através das plataformas *online* e dos media sociais: o *crowdfunding*. A ubiquidade dos dispositivos móveis pessoais conectados à Internet facilita as micro-doações (*microgiving*) através de mensagens de texto e aplicações digitais (Google Wallet) assim como os “donativos integrados”, ou seja, quando uma percentagem do valor de uma venda vai reverter automaticamente numa doação para uma determinada associação, empresa, instituição ou projecto de cariz comercial, cultural ou social. *Websites* como o Kickstarter<sup>273</sup>, Indiegogo<sup>274</sup> ou Peerbackers<sup>275</sup> actuam como plataformas de divulgação desse tipo de acções convidando as pessoas a participar. Face à crescente disparidade na repartição da riqueza no mundo, as micro-doações são encaradas como uma forma de ajudar a contrabalançar a desproporcionada influência do dinheiro na cultura e nas artes, indo o *crowdfunding* permitir às pessoas uma participação activa na selecção de quais os projectos apoiar, através da sua escolha individual ou do voto, possibilitando aos museus, à semelhança da filantropia tradicional, não só angariarem verbas mas estabelecerem também uma relação, desejavelmente duradoura, com o participante/doador (AAM, 2012).

Os media sociais (Facebook, Twitter, *blogs*, etc.) vão desempenhar um importante papel como ferramentas de comunicação das iniciativas de *crowdfunding* junto dos potenciais contribuidores e na conversão do capital social em capital financeiro. O *crowdfunding* obtém sucesso porque transfere modelos de cooperação informal da Web, que empoderam os utilizadores para o mundo da finança e leva à democratização e transparência do financiamento (Culture Action Europe, 2016), estabelecendo conexões e envolvendo as pessoas no processo de criação de valor. São cada vez mais frequentes as acções de *crowdfunding*, para as quais a comunidade (pessoas, empresas e instituições) pode contribuir de modo a viabilizar a realização de projectos específicos como exposições, restauro ou compra de obras de arte, de que é exemplo a bem sucedida campanha levada a cabo pelo Museu Nacional de Arte Antiga, denominada “Por o Sequeira no lugar certo”<sup>276</sup>.

---

<sup>273</sup> <https://www.kickstarter.com>

<sup>274</sup> <https://www.indiegogo.com/en>

<sup>275</sup> <http://www.peerbackers.com>

<sup>276</sup> <http://www.museudearteantiga.pt/exposicoes/vamos-por-o-sequeira-no-lugar-certo>

- **A folksonomia**

Com a disseminação generalizada de ferramentas digitais e do acesso à Internet, as pessoas passaram a poder desempenhar um papel mais activo na sua relação com o património e no diálogo com as instituições, surgindo projectos que permitem a contribuição da audiência com conteúdos próprios ou efectuar curadorias digitais de imagens de obras das instituições assim como partilhar *online* em plataformas e redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, ArtStack, Pinterest, Flickr, etc.) as suas opiniões, comentários, críticas, fotos ou vídeos das suas experiências nas exposições (Hillman, Weilenmann & Jungselius, 2012; Weilman, Hillman & Jungselius, 2013), e o modo como as pessoas vão organizar, reunir e identificar os seus conteúdos nessas plataformas é frequente através da *folksonomia* ou indexação colaborativa e do uso livre de etiquetas (*tag*).

Associar uma palavra ou frases chave a um objecto digital como um documento ou foto faz há muito parte da era digital (Weinberger, 2005) contudo só mais recentemente com a ascensão das redes sociais que oferecem acesso a vastas colecções de imagens, é que o potencial e carácter da *folksonomia* e do *tagging* social vai emergir como uma prática generalizada (Avery, 2010) importante por ir dar expressão a ideias como “inteligência colectiva” (Lévy, 1994) ou “sabedoria das massas” (Surowiecki, 2004, p. xiii).

Até recentemente a categorização tradicional definia quais as formas correctas ou erradas de agrupar conceitos e classificações, não sendo o *tagging* reconhecido pelos profissionais desse campo como um modo de categorização (Albrycht, 2006), contudo nas últimas décadas com a criação colectiva de informação os sistemas de indexação colaborativa têm vindo a ganhar relevância apesar de não se enquadrarem no entendimento da classificação e categorização tradicional. A prática da folksonomia assume-se como cada vez mais importante para os museus, bibliotecas e outros ambientes educativos e empresariais (Avery, 2010) indo providenciar uma forma de organização da informação de baixo para cima, que vai suplementar as abordagens do topo para baixo tradicionais, sendo o seu uso incentivado por instituições como o MACBA – Museu de Arte Contemporânea de Barcelona ([#macbabcn](https://www.instagram.com/explore/tags/macbabcn/)<sup>277</sup>) e de uma forma generalizada nos museus municipais de Roma ([#microma](https://www.instagram.com/explore/tags/microma/))<sup>278</sup>. O recurso a ferramentas colaborativas e agregadoras da Web como o *tag* social é considerado

---

<sup>277</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/macbabcn/>

[https://twitter.com/macba\\_barcelona](https://twitter.com/macba_barcelona)

<sup>278</sup> <https://www.instagram.com/explore/tags/microma/>

uma forma apelativa de envolver a audiência com os conteúdos e integrar a linguagem da comunidade nas instituições, adicionando-a aos seus recursos, de modo a não alienar o seu conhecimento e interesses, permitindo criar um conhecimento distribuído e comunidades virtuais, objectivos cada vez mais importantes para os museus (*e.g.* Bearman, Trant, Chun, Jenkins, Smith, Cherry & Morgan, 2005; Hammond, Hannay, Lund & Scott, 2005; Lund, Hammond, Flack, Hannay & NeoReality, 2005). Contudo não deixa de ser muitas vezes complicado para os museus, ou outras instituições culturais, permitirem adicionar *tags* às suas imagens e documentação, sobretudo no caso de grandes colecções, devido à enorme profusão de palavras que tal pode gerar.

Chun, Cherry, Hiwiler, Trant & Wyman consideram que o *tagging* “permite-nos ajustar a nossa voz autoral e criar meios adicionais de acesso à arte na voz pública. Para os museus, incluir essas perspectivas alternativas assinala uma importante mudança para uma maior consciência do nosso local numa comunidade diversa, e a afirmação do objectivo de promover o envolvimento social com as audiências.” (Chun *et al.*, 2006, parág. 5) Como referem os autores o uso do *tagging* associado aos objectos e conteúdos pode ampliar a diversidade dentro da instituição e o envolvimento da audiência, permitindo ir além das descrições académicas das colecções baseadas em categorizações históricas ou científicas, tornar a experiência do museu mais pessoal e criar uma ligação mais profunda e duradoura (e também mais emocional) entre a audiência e as colecções.

Focadas no empoderamento dos grupos sociais e comunidades, em particular daqueles anteriormente ignorados ou marginalizadas, valorizando diferentes experiências e saberes.

• **Recurso às tecnologias digitais para (re)-conectar os bens culturais (dispersos) com as suas comunidades de origem e envolve-las na sua documentação e interpretação.**

A abertura do património a novos grupos, povos indígenas, diferentes minorias étnicas ou religiosas, movimentos feministas ou LGBTQIA<sup>279</sup> que reivindicam o seu direito à diferença e à representação positiva no museu, corrigindo anteriores ausências ou representações equívocas, implica que os museus vão reinterpretar as suas colecções através do princípio da “diversidade cultural” (Lagerkvist, 2006) podendo desse modo ser mais democráticos, inclusivos e representativos do pluralismo das sociedades contemporâneas,

---

<sup>279</sup> LGBTQIA - sigla de Lésbicas, Gay, Bissexuais, Transexuais (ou Transgender), Queer (ou Questioning), Intersexo e Assexuais (ou Ally, amigos da causa). É um termo mais abrangente e inclusivo que LGBT para pessoas com orientação sexual ou identidade de género fora do padrão dominante heterossexual.

promovendo o dinamismo social, a interculturalidade, a igualdade e a tolerância.

Desde as últimas décadas do séc. XX que tem sido prática regular de vários museus a tentativa de incorporar outras vozes e interpretações, ainda que dissonantes, nas suas exposições (e.g. Ames, 1992; Karp, Kreamer e Lavine 1992; Herle, 2000) sobretudo em museus de antropologia e arqueologia que pela natureza das suas colecções vão beneficiar desse processo (Srinivasan, Becvar, Boast & Enote, 2010). Tal tem sido feito com frequência através da implementação de modelos de “consulta” que permitem trazer fontes da comunidade de origem dos objectos (locais ou distantes, muitas vezes indígenas) para a instituição como consultoras, convidando-as a participar na produção da informação para a interpretação das exposições ou em apresentações e conferências (Peers & Brown, 2003). Srinivasan *et al.* (2010) chamam contudo a atenção para o facto de que essas práticas serem usualmente pontuais ou restritas ao ciclo de vida das exposições temporárias, pelo que muitas vezes o conhecimento partilhado pelas comunidades não vai ser integrado nas colecções permanentes das instituições ou nos seus catálogos e bases de dados para consulta futura, sendo em menor número os projectos que possibilitam às comunidades tomar a liderança e gestão dos processos de documentação e interpretação do seu património ou realizar funções anteriormente levadas a cabo pelas instituições em seu nome.

A digitalização e a Internet vieram facilitar o acesso aos recursos culturais permitindo que um mais vasto leque de vozes e perspectivas possam participar da sua documentação e interpretação, indo agregar e relacionar diferentes interpretações e descrições, essa possibilidade é particularmente interessante para as colecções existentes nos museus Ocidentais provenientes de culturas distantes (património transcultural), podendo beneficiar quer as instituições guardiãs dos objectos que ampliam os seus horizontes e explorarem o seu potencial como instrumentos para o reconhecimento da diversidade e de representação igualitária das diferenças culturais, quer as suas comunidades de origem, ajudando-as a desempenhar um papel activo em projectos realizados em torno do seu património mesmo quando se encontrem geograficamente distantes.

No caso particular das colecções constituídas durante os impérios coloniais, muitas vezes fruto de saques, expropriações ou expedições científicas, é reconhecida a necessidade da sua reinterpretação de modo a as tornar relevantes no mundo actual. A “nova museologia” enfatizou os passados problemáticos e o significado comprometido que muitos desses objectos adquiriram em resultado das suas trajectórias complexas (Vergo, 1989) sendo

considerado viável o caminho que abre a *novas* conversações sobre *velhos* objectos, de modo criar conexões entre esse património de diáspora (as colecções históricas) e os representantes actuais das culturas de onde esses objectos provêm, envolvendo nesse diálogo comunidades mais vastas que englobem as sociedades de acolhimento e a audiência das instituições (Hogsden & Poulter, 2012). Devendo a disponibilidade e desejo das comunidades de origem de colaborarem com as instituições em torno da informação acerca do seu património cultural ser encarada como uma oportunidade para representar e interpretar de um modo mais justo e adequado os legados coloniais.

Para Peffer observar os objectos deslocados dos seus contextos de origem de uma “perspectiva da diáspora, como objectos em movimento” vai permitir afastarmo-nos “das categorias coloniais baseadas num falso sentido ou em etnicidades fixas e geografias estáticas” e em vez disso entender como os objectos podem ser “articulados entre e através histórias culturais díspares e as zonas culturais dos outros” (Peffer, 2005, pp. 339-340) . O autor chama a atenção para o facto de que enquanto a “*diáspora de objectos*” que formam as diversas colecções dispersas pelos museus europeus resultantes da história colonial (a cultura material) vão florescer no exílio dentro de territórios re-contextualizados e de um cenário *museal global*<sup>280</sup> no seu território de proveniência as comunidades permanecem empobrecidas de recursos culturais potencialmente vitais. Pelo que considera ser responsabilidade dos curadores e instituições Ocidentais estarem atentos às biografias culturais dos artefactos (referindo-se ao caso particular da arte africana, podendo a sua argumentação ser transposta para situações semelhantes) assegurando que a sua “história”, muitas vezes perturbante, é registada e não deixada na sombra da contemplação estética ou da análise formal o que tende frequentemente a acontecer. A abordagem à interpretação dos objectos que propõe obriga a deixar explícitas as “políticas” implícitas em qualquer objecto colectado num lugar e transportado para outro particularmente em contextos de dominação (Peffer, 2005, p. 355). O autor considera também necessário os curadores e instituições fomentarem projectos que permitam às comunidades de origem uma “reapropriação” do seu património, o que é usualmente exigido através de processos de repatriamento que nem sempre têm sucesso, e que pode ser parcialmente conseguido, embora a um nível diferente, através de projectos de acesso digital, o que exemplifica com o Projecto “**Reanimating Cultural Heritage**”<sup>281</sup> que envolveu o Museu Nacional da Serra Leoa, vários museus britânicos com importantes

---

<sup>280</sup> O autor usa o termo “*global museumscape*” em referência a “*global mediascape*” de Appadurai (1990).

<sup>281</sup> Para mais detalhes sobre o projecto consultar <http://www.sierraleoneheritage.org>



colecções provenientes desse país, as comunidades locais e vários outros parceiros, com o intuito de fortalecer o envolvimento das pessoas com o seu património e simultaneamente “reanimar” os objectos dispersos e separados dos seus contextos sociais e culturais de origem, indo para tal justapor os objectos a recursos digitais em vídeo elaborados nas comunidades de onde provêm e que documentam o seu uso, como são feitos ou discutidos, sendo esses arquivos disponibilizados em **bases de dados digitais**.

Ao permitirem dar voz aos povos indígenas, ou outras comunidades que viram o seu património apropriado, as tecnologias digitais vão contribuir para uma “descolonização” dos arquivos (Souza, 2016), sendo os projectos digitais valiosos para os museus por permitirem a incorporação de múltiplas perspectivas e saberes exteriores à instituição, podendo contribuir para colmatar falhas nos seus sistemas de documentação e de representação, desempenhando um papel fulcral na democratização da produção do conhecimento e na inclusão de comunidades, grupos e minorias marginalizadas ou sub-representadas no museu, incluindo as previamente colonizadas. Os museus foram no passado participantes activos na subjugação de vários povos, ao considerarem-se no direito de armazenar e expor os seus bens culturais, silenciando-os ao produzir por eles o conhecimento em torno do seu património e intitulado-o como a “verdade” e desse modo subordinando e marginalizando histórias alternativas. Tal torna vital no presente reconstruir as relações com essas comunidades, envolvendo-as no processo corrente de produção de conhecimento e de o tornar mais acessível (Gibson & Turner, 2012).

A tecnologia digital tornou mais fácil consultar ou estabelecer parcerias com as comunidades de origem dos artefactos, mesmo quando estas se encontrem em regiões geograficamente distantes e incluí-las de um modo mais sistemático na sua documentação e descrição, contribuindo para a recontextualização dos artefactos, dos variados tipos de conhecimento que transportam e das diferentes práticas sociais de que estão embebidos, permitindo apresentar o objecto num mais vasto, dinâmico e discursivo sistema representativo. A constituição de **bases de dados digitais** das colecções vai, para além de facultar o acesso a esses bens patrimoniais, possibilitar (se elaboradas nesse sentido) que comunidades dispersas “falem” através de vastas distâncias em tempo real podendo contribuir para a sua documentação e interpretação. No caso particular das colecções de comunidades indígenas, de Souza (2016, p. 25) sublinha várias vantagens no uso das TIC: Oferecem novas formas de ligar bases de dados e de cruzar as colecções, mesmo que dispersas entre diferentes

instituições e geografias; Permitem desenvolver redes distribuídas de apresentação e de preservação das colecções, providenciando contextos interpretativos *online* para os seus itens; Oferecem oportunidades para a co-criação e co-curadoria; Permitem sublinhar importantes aspectos das colecções; E ligar estórias e a história aos itens das colecções.

Nesse âmbito têm surgido **projectos de investigação colaborativa**, como a **Rede de Investigação Recíproca**<sup>282</sup> que envolve comunidades, museus e organizações de diferentes países, que vão tirar partido da computação social não só para envolver as comunidades com o seu agora disperso património, mas sobretudo para fomentar uma genuína troca recíproca de conhecimento e criar um espaço partilhado entre as instituições que detém os objectos e as comunidades de onde provêm, os académicos e o público em geral (Basu, 2011) tornando esses objectos digitais em recursos de investigação e educação pública. Outro exemplo é o **Te Ataakura: Re-connecting voyage collections in archives and museums through the creation of digital taonga**<sup>283</sup>, um projecto da organização tribal Maori Toi Hauti para revisitado, reanimar e restaurar o conhecimento dos seus ancestrais artefactos *taonga*, que se encontram dispersos em colecções na Nova Zelândia e internacionalmente, indo explorar o potencial da tecnologia digital para possibilitar formas inovadoras de participação das comunidades na preservação, interpretação e disseminação do seu património (quer através do registo digital, do uso dos media sociais na promoção de debates ou *live webcasts* de cerimónias tradicionais, reconstruções holográficas, etc.) o que faz parte de numa estratégia mais vasta de revitalização artística e económica da comunidade (Ngata, Ngata-Gibson & Salmond, 2012).

Por vezes projectos como os acima citados vão ser considerados como uma forma de **Repatriação Virtual**, um termo que foi empregue originalmente por Tony Gill (2001) para designar as possibilidades acuradas de reconstrução de objectos em computação 3D que desse modo poderiam representar o original, em referência à partilha de imagens de objectos raros e frágeis como manuscritos. Essa ideia contudo transitou para para outros fins como um modo de conciliar diferentes necessidades dos interessados nos objectos (as comunidades de origem e as actuais guardiãs) passando a ser adoptada em referência à possibilidade de aceder e de participar na documentação e interpretação dos objectos patrimoniais virtualmente. A

---

282 Para mais informação sobre o projecto consultar The Reciprocal Research Network em <https://www.rncommunity.org/pages/about>

283 <http://www.maramatanga.ac.nz/project/te-ataakura-re-connecting-voyage-collections-archives-and-museums-through-creation-digital>

Repatriação Virtual é considerada como uma forma alternativa de devolver às comunidades património que lhes foi subtraído através do acesso à sua representação digital, quando não se planeia a devolução do objecto real, esse termo abrange também as Redes de Investigação Recíproca em que as comunidades de origem dos objectos colaboram com as instituições que os detêm (Boast & Enote, 2013).

Boast & Enote (2013) vão contudo ser bastante críticos quando à aplicação do termo Repatriação Virtual a esse tipo de projectos, considerando que tal vai deturpar o significado original do termo “repatriação”<sup>284</sup> assim como o processo e intenção da repatriação. Os objectos repatriados por lei e segundo as convenções são os *objectos autóctones* criados pelas comunidades ou culturas de origem, enquanto que os objectos digitais ditos “repatriados” são criados pelas instituições e investigadores, não se devendo confundir partilha de informação com *repatriação* ou *restituição*. Também o termo “virtual” é contestado pelos autores pois esses objectos vão representar e actuar, vão existir em representação de objectos reais e desempenhar papéis e ter usos em diferentes situações sociais. O que vai ser “repatriado” dentro desses contextos é o *direito* ao conhecimento que existe em torno do objecto e não este *per se*. O que é fundamental nesse processo “virtual” ou “digital” de repatriação é a possibilidade de uma comunidade aceder e informar os outros acerca dos possíveis significados dos seus objectos patrimoniais que não estão (actualmente) na sua posse - a partilha de informação - pelo que talvez seja mais correcto descrever esse processo facilitado pelas redes de contacto digital como *reciprocidade digital* (Hogsden & Poulter, 2012).

Tradicionalmente “as assunções, lógicas, compromissos, e acidentes que levam a uma exposição acabada são geralmente escondidos da vista do público” (Macdonald, 1998a, p. 2), contudo tem vindo a ganhar progressivamente maior aceitação a ideia da exposição como processo e local de contestação (Karp & Lavine 1991) permitindo que sejam apresentadas como *projectos em curso* e não como *produtos acabados*, uma abordagem que possibilita segundo Srinivasan *et al.* (2010) evidenciar as vidas sociais dos objectos e a forma como estes vão integrar as colecções, reconhecendo que o seu significado é contingente ao contexto e mutável com o tempo, podendo dar origem a interpretações contraditórias (Curtis, 2006). Srinivasan *et al.* (2010) propõem estender essa abordagem mais transparente da exposição como processo à prática da documentação museal, permitindo que todas as variáveis de

---

<sup>284</sup> A repatriação de um bem cultural tangível ou intangível deve referir-se à devolução/restituição e transferência da custódia física e legal do mesmo à sua origem, aos seus criadores ou anteriores e legítimos proprietários (pessoas, grupos, comunidades ou países) ou descendentes.

significado de um objecto resultantes dos seus diferentes contextos ao longo do tempo possam também ser visíveis como parte do seu legado documentado, incorporando a diversidade de interpretações que este pode despoletar e o significado e conhecimento existente sobre ele na sua comunidade de origem. Para os autores (Srinivasan, Boast, Furner & Becvar, 2008; Srinivasan *et al.*, 2010) o cenário ideal seria aquele que permitisse às comunidades de origem efectuar a documentação dos seus recursos culturais e elaborar catálogos participativos de acordo com os seus interesses e conhecimento (vivido ou situado dentro das comunidades) segundo uma abordagem ontológica mais fluída. Devendo os museus, em vez de permanecerem focados em processos de standardização e em descrições universais, tirar mais partido do potencial das tecnologias de Web 2.0 e do ambiente *online* que permite práticas crescentemente participativas, descentralizadas e socialmente distribuídas de construção de conhecimento (como a computação social, o *tagging* ou a *folksonomia*) para mudarem as suas práticas tradicionais de produção de conhecimento e os princípios segundo os quais descrevem, classificam e catalogam as colecções (Bowker & Star, 1999; Srinivasan & Huang, 2005).

Para Karen Worcman (2002) deve-se aproveitar o potencial das tecnologias das digitais e da Internet na promoção da inclusão digital e cultural das comunidades e grupos socialmente marginalizados. A autora interroga-se se no caso das comunidades indígenas, o processo de digitalização da sua cultura ou história tem contribuído para reforçar e fortalecer a sua identidade e auto-estima? Ou será que a digitalização dos artefactos e o registo das suas narrativas e tradições orais vai simplesmente reproduzir a prática ocidental da armazenar em “museus e bibliotecas” aquilo que estes consideram ter valor cultural? Estão as colectividades e grupos sociais a ser incluídos nos processos de preservação e difusão digital do seu próprio conhecimento? É reconhecido que quando as tradições orais de uma comunidade que não possui uma linguagem escrita são registadas elas estão a ser preservadas, mas preservadas para quem? Será que o processo através do qual o conhecimento e saber dessas comunidades é registado e disponibilizado digitalmente está a repetir anteriores processos de colonização e apropriação da cultura do grupo à semelhança do que aconteceu com os seus recursos físicos? Na opinião da autora para evitar que tal aconteça é essencial a democratização da produção e difusão da informação, ou seja que os grupos ou comunidades socialmente excluídas (indígenas ou outras) possam tirar partido da tecnologia digital e da Internet como forma de inclusão social e cultural, permitindo que os próprios actuem como produtores e guardiões da sua cultura. A mera digitalização de um artefacto ou de uma narrativas histórica não assegura

a inclusão social, assim como disponibilizar computadores às comunidades não vai garantir a inclusão digital. É necessário primeiro tornar os computadores e o seu uso significativo para as pessoas que os vão usar. As comunidades devem-se envolver na digitalização das suas histórias como uma forma de afirmação social, para tal é crítico que estas sintam que “precisam” ou que tenham o desejo de divulgar as suas culturas. Essa “necessidade” pode ter várias motivações, indo a autora citar o ancião Wabua Xavante “Ninguém respeita o que não conhece. Devemos mostrar quem somos, a força e a beleza da nossa cultura. Só assim, vão respeitar e admirar o que temos”<sup>285</sup>

Worcman (2002) considera que a tecnologia deve ser usada como ferramenta de transformação social em projectos que permitam aos grupos produzir e divulgar a sua narrativa histórica, aquilo que acreditam ser o seu património a partir da sua memória colectiva. Essa “democratização da história” implica criar fóruns alternativos em que as comunidades excluídas da “história oficial” possam registar e preservar as suas memórias colectivas. Poder contar e preservar a sua história através da criação de um arquivo digital, pode ajudar as comunidades social ou economicamente marginalizadas a elevarem a sua auto-estima e é uma forma de conquista de cidadania, que pode também servir de referência para o desenvolvimento de políticas de interacção com as comunidades, pois as narrativas colectadas vão representar valores e expectativas das comunidades ou indivíduos que normalmente não tem uma “voz” nas sociedades ocidentais.

O programa do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict), o Corredor Digital<sup>286</sup>, pode ser citado como um exemplo de promoção dessas práticas ao procurar dar autonomia às comunidades na preservação e gestão dos seus recursos culturais, permitindo-lhes manter viva a sua cultura armazenando registos no idioma nativo, arquivando e registando mitos, lendas e conhecimentos ancestrais. Para tal foram também criados **Pontos de Cultura** nas aldeias guaranis de Krukutu e Tekoá Pyaú, em São Paulo, e na bororo Meruri em 2006, uma acção que contou com apoio do Ministério da Cultura, tendo sido disponibilizados equipamentos multimédia e formação digital em produção e edição de vídeo aos jovens das aldeias no Centro de Educação e Cultura Indígena, num projecto administrado pela ONG Instituto das Tradições Indígenas (Ideti) em convénio com as secretarias de

---

<sup>285</sup> A partir do website do Instituto das Tradições Indígenas – Ideti

<sup>286</sup> <http://www.ibict.br/inclusao-social-e-popularizacao-da-ciencia/programa-corredores-digitais>

educação locais (UNESCO, 2008) possibilitando às comunidades produzirem de forma autónoma os seus conteúdos digitais.

Outros projectos de digitalização que podem ser citados por terem adoptado uma abordagem da “base para o topo”, elaborados em torno de significados culturais e não de sistemas operativos (Srinivasan, Enote, Becvar & Boast, 2009; Srinivasan, 2013) e de modo a facilitar que os grupos sociais elaborassem as suas narrativas de acordo com os seus valores são o **A:shiwi A: Wan Museum and Heritage Centre (AAMHC)**<sup>287</sup> no Novo México, EUA (Isaac, 2009; Boast & Enote 2013), o Projecto **Ara Irititja**<sup>288</sup> na Austrália (Christen, 2006; Hughes & Dallwitz, 2007) ou o **Centro Cultural da U’mista Cultural Society**<sup>289</sup> no Canadá (Gibson & Turner, 2012). Assim como os **projectos de mapeamento cultural Aboriginal Mapping Network (AMN)**<sup>290</sup> e os **Maori Maps**<sup>291</sup> focados na transmissão dos saberes embebidos nas paisagens físicas e metafísicas das comunidades através do registo da sua tradição oral, performance, escrita, arquitectura ou arte. Muitos desses projectos de mapeamento cultural contemporâneos são elaborados especificamente para ambientes *online* procurando tirar partido das diferentes potencialidades das tecnologias digitais (como o GPS para referenciar locais ou a elevada capacidade de armazenar arquivos de som ou imagem) e focados em reflectir e reforçar os valores e crenças culturais das comunidades, na revitalização e transmissão do seu conhecimento a nível interno e externo e na construção de narrativas (*storytelling*) (Brown & Nicolas, 2012).

#### Focadas na equidade do acesso e das possibilidades de participação de públicos plurais

- **A elaboração de narrativas digitais (*digital storytelling*)**

“As narrativas são uma prática comunicativa disseminada cujas origens, motivações e usos estão enraizadas na complexidade mental-cultural dos seres humanos. O “storytelling” consiste usualmente em reportar factos, eventos ou acções levadas a cabo em determinado período e local por seres humanos e não-humanos na forma de conversações, textos escritos, obras literárias, comunicação multimédia, filmes música... Todas as linguagens humanas e códigos de comunicação cultural incluem o “storytelling” (...) o “storytelling” é típico tanto das culturas formais ou orais/informais, expressões artísticas incluídas.” (Falchetti, 2014, p. 35)

---

<sup>287</sup> <http://ashiwi-museum.org>

<sup>288</sup> <http://www.irititja.com>

<sup>289</sup> <https://www.umista.ca>

<sup>290</sup> <http://nativemaps.org/taxonomy/term/32?page=74>

<sup>291</sup> <https://www.maorimaps.com>



A elaboração de narrativas digitais (*digital storytelling*) é uma das estratégias de envolvimento da audiência mais adoptadas actualmente que vai tirar partido do potencial comunicativo dos media digitais e da sua diversidade de plataformas e canais para proporcionar experiências com o património cultural mais imersivas e relevantes para audiências plurais. As narrativas por serem um meio de comunicação universal e familiar ajudam a criar um ambiente relaxado nas exposições aumentando a confiança dos visitantes. As narrativas e o pensamento simbólico vão apoiar-se e enriquecer-se mutuamente (Gardner, 1994), sendo fundamentais para o desenvolvimento do conhecimento e como forma fundamental de entender o mundo, em conjunto com o pensamento lógico-científico, sendo um método ideal para abordar o excepcional, o extraordinário ou o inesperado, assim como conflitos, diversões, surpresas, o não-usual e tudo o que provoca excitação e estimula a curiosidade, enquanto em contrapartida o pensamento abstracto (analítico-dedutivo) vai ser ideal para interpretar o que é regular, esperado, normal e mundano (Bruner, 2003). A elaboração de narrativas em torno dos objectos museais permite torná-los mais próximos e relevantes para os visitantes e as colecções mais acessíveis e envolventes para audiências heterogéneas (Roussou, Pujol, Katifori, Chrysanthi, Perry & Vayanou, 2015; Gaeta, Gaeta & Ritrovato, 2006; Wakkary & Hatala, 2006), assim como transmitir variadas perspectivas do mundo (Twiss-Garrity, Fisher e Sastre, 2008). Porque permitem convidar os visitantes a preencher os espaços em branco com as suas experiências as narrativas ajudam a estabelecer ligações emocionais que podem ser mais profundas que o entendimento intelectual (Springer, Kajder & Brazas, 2004; Bedford, 2001).

Uma narrativa digital pode ser replicada através de várias plataformas e canais (*crossmedia*) ou dispersar-se parcelarmente por diferentes canais complementares (*transmedia*) tais como ecrãs ou superfícies digitais existentes na galeria, *apps para dispositivos móveis*, *websites*, redes sociais, etc. Esses diferentes suportes digitais vão permitir o recurso à utilização de filmes, animações 3D, Realidade Virtual (RV) ou Aumentada (RA), som ou jogos lúdicos e interactivos, podendo também permitir a adição de conteúdos por parte dos utilizadores e a sua personalização. A personalização permite que o público possa adequar a narrativa às suas preferências, interesses ou experiências, tornando desse modo mais fácil estabelecer relações emocionais com os conteúdos, geralmente mais profundas que a compreensão meramente intelectual (Eve, 2017, 9 de fevereiro). A narrativa digital pode também ser utilizada de modo a facilitar a navegação no espaço expositivo, a

comunicação com públicos diversos e a organização e consulta selectiva do conteúdo multidimensional do museu, reduzindo a informação redundante.

O **CHESS** (Cultural Heritage Experiences through Socio-personal Interactions and Storytelling) pode ser mencionado como um projecto de referência focado na narrativa e possibilidades de personalização e interacção pessoal. O projecto teve lugar no Museu da Acrópole, na Grécia e na Cité de L'Espaço em França, entre 2011 e 2013, desenvolvido com o objectivo de enriquecer as visitas às instituições e de efectuar pesquisa interdisciplinar em torno da personalização, interactividade e uso de narrativas digitais e tecnologias de realidades mistas, com enfoque teórico na museologia e na aprendizagem cognitiva (e.g. Vayano, Karvounis, Katifori, Kyriakidi, Roussou & Ioannidis, 2014; Antoniou, Katifori, Roussou, Vayanou, Karvounis, Kyriakidi & Pujol-Tost, 2016; Roussou *et al.*, 2015). As possibilidades de personalização disponibilizadas pelas aplicações utilizadas no projecto basearam-se na assunção destas irem ter a capacidade de entender as necessidades dos utilizadores de modo a providenciarem os contextos que se afigurassem os mais relevante e interessantes para cada utilizador individual. Para tal foram determinados diferentes perfis de utilizador (*personas* ou arquétipos) elaborados a partir de um inquérito realizado previamente, de dados demográficos e da análise das acções e preferências de interacção de cada utilizador registadas durante a visita, essa informação permitiu gerar narrativas customizadas acerca dos artefactos culturais existentes nas exposições e guiar o visitante através dos espaços expositivos (Antoniou *et al.*, 2016; Roussou, Katifori, Pujol, Vayanou & Rennick-Egglestone, 2013). As aplicações utilizadas, acedidas através de telemóveis, procuraram tirar partido da Realidade Aumentada (RA), de ambientes híbridos (realidades mistas) e de jogos lúdicos para estimular o sentido de descoberta e o espanto dos visitantes ao longo da experiência.

Outro projecto realizado neste âmbito que também merece referência foi o **Projecto Diamond** – Museus dialogantes para uma nova democracia cultural<sup>292</sup>, focado no papel social das políticas culturais de acesso (incluindo o digital) e participação. O projecto reconhece o património cultural como um sector estratégico para as políticas da UE tendo procurando através do recurso à narrativa digital eliminar possíveis barreiras que excluam os cidadãos da apreciação e participação cultural ou que impeçam que retirem pleno partido do potencial do património. As narrativas digitais foram utilizadas como um processo criativo que permitiu

---

<sup>292</sup> Projecto fundado no âmbito do Programa de Aprendizagem ao Longo da Vida 2007-2013 e do Programa Grundtvig da União Europeia. Consultar <http://www.diamondmuseums.eu>

combinar a tecnologia com a arte da narrativa com o objectivo de gerar histórias pessoais que transmitam sistemas de conhecimento, emoções, memórias e mudanças despoletadas pela interacção com as colecções dos museus sob o formato digital. O projecto teve lugar em diferentes museus científicos na Europa e envolveu audiências específicas nas actividades e experiências museais, procurando em particular envolver não-utilizadores de museus nas actividades realizadas com enfoque na aprendizagem em torno das colecções e no uso de novas tecnologias (Da Milano & Falchetti, 2014, p.10).

- **O uso das TIC na promoção da igualdade de acesso e participação cultural de audiências com necessidades especiais.**

Os dispositivos ou aplicações tecnológicas podem ser desenhados de modo a suportar diferentes formas de navegação e estilos preferenciais de aprendizagem (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008) indo de encontro a diferentes preferências, capacidades e interesses da audiência, proporcionando também soluções específicas destinadas a servir visitantes/utilizadores com necessidades especiais ou que falem diferentes línguas.

As TIC, e em particular o uso de tecnologias móveis e da Internet, revelam um enorme potencial como tecnologias assistivas ou de apoio<sup>293</sup>, termo que designa os equipamentos, serviços, estratégias e práticas - de cariz tecnológico ou não - concebidos e aplicados para minorar os problemas funcionais encontrados pelos indivíduos com deficiência (Cook e Hussey, 1995) ou portadores de alguma necessidade especial de forma permanente ou temporária, indo facilitar o desempenho das suas actividades diárias, ampliando as suas capacidades funcionais e deste modo promover a independência e a autonomia de quem as utiliza, melhorando a sua qualidade de vida e inclusão social. As TIC podem ser utilizadas pelas instituições culturais para incrementar o acesso aos conteúdos ou as possibilidades de participação nas suas actividades e programas, como um instrumento de equidade social, indo minimizar diferenças. Conforme refere Radabaugh (1993) para as pessoas sem deficiência, a tecnologia torna as coisas mais fáceis. Para as pessoas com deficiência, a tecnologia torna as coisas possíveis.

---

293 Consultar informação sobre a Rede Europeia de Informação de Tecnologias de Apoio em: <http://www.eastin.eu/en/whatiseastin/index>

Entre os exemplos de soluções tecnológicas (*software*) para pessoas com deficiência encontra-se o NVDA<sup>294</sup> - um *software* livre e aberto para plataforma Windows, o qual através de uma voz sintética, permite que utilizadores cegos ou com deficiência visual possam aceder e interagir com o sistema operacional Windows e vários outros aplicativos. O sistema Virtual Vision<sup>295</sup> actua de forma semelhante permitindo que os portadores de deficiência visual possam utilizar com autonomia o Windows, o Office, o Internet Explorer e outros aplicativos, através da leitura dos menus e telas desses programas por um sintetizador de voz. Outros exemplos (*hardware*) são os monitores tácteis, que possibilitam a interação do utilizador com o computador através do monitor sem o auxílio do teclado ou rato, o SmartNAV<sup>296</sup> que permite ao utilizador controlar o computador apenas com os movimentos da cabeça, o HelpiJoy um *joystick* proporcional, que permite substituir as funções do rato, o HelpiTablet Kids um *tablet* específico para a comunicação para crianças dotado de uma síntese de voz vocal de criança, teclados em linguagem braile, entre outros. Estes sistemas ou outros semelhantes, podem também ser aplicados no contexto das instituições culturais.

Para Jason Palmeri (2006) toda a tecnologia produz uma experiência mediada, nessa perspectiva todas as aplicações informáticas podem ser consideradas como dispositivos de assistência, pelo que no início de qualquer projecto de design a primeira questão a colocar deve ser: quais as necessidades que vão ser tidas em consideração no design e quem vai ser negligenciado? Procurando considerar desde o início as necessidades de *todas* as pessoas para quem vai ser desenhado o produto, serviço ou experiência. Existe actualmente inúmera informação e centros de recursos que podem ser consultados para orientação de projectos e estabelecimento de boas práticas de acessibilidade e design inclusivo (e.g. European Institute for Design and Disability<sup>297</sup>; European Concept for Accessibility Network<sup>298</sup>; Design for All<sup>299</sup>; Acesso Cultura<sup>300</sup>; Smithsonian Guidelines for Accessible Design, 2011<sup>301</sup>), assim como legislação e normas técnicas a considerar (e.g. Decreto-Lei no123/97, ADAAG - American with Disabilities Act Accessibility Guidelines, 2004; Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0, 2008) que contemplam as especificidades dos diferentes públicos (com necessidades especiais, crianças, idosos, de diferentes nacionalidades, etc.) cabendo às

---

<sup>294</sup> <http://www.nvda.pt>

<sup>295</sup> <http://www.virtualvision.com.br>

<sup>296</sup> <http://www.naturalpoint.com/smartnav/>

<sup>297</sup> <http://www.design-for-all.org/>

<sup>298</sup> <http://www.eca.lu>

<sup>299</sup> <http://designforall.org/candidate.php>

<sup>300</sup> <https://acessocultura.org>

<sup>301</sup> <https://www.si.edu/Accessibility/SGAD>

instituições adoptar as orientações necessárias à promoção de uma usabilidade plena dos seus espaços para todas as pessoas em igualdade de circunstâncias.

### 3.4. O design de ambientes, dispositivos e plataformas digitais centrados no utilizador

Se anteriormente as exposições eram muitas vezes concebidas como estáticas de narrativa singular e linear, expressão da perspectiva do curador e da instituição só requerendo uma forma passiva de apreciação, hoje cada vez mais a museografia enfatiza o social, o multissensorial e o dialéctico, a experiência baseada no objecto mas centrada no visitante, promovendo a participação, a partilha e a colaboração. Os visitantes esperam ter no museu (ou no seu espaço *online*) uma visita activa (física, intelectual e socialmente), que as suas necessidades, perspectivas e capacidades sejam validadas, e a possibilidade de interagir com um leque variado de *media* digitais que lhes permitam explorar os conteúdos e recursos informativos de uma forma acessível e apelativa. Para Parry esta transformação testemunha um movimento de um espaço do museu que é prescrito, de autor, físico, fechado, linear e distante para um espaço, que pelo contrário, tende a ser mais dinâmico, discursivo, imaginado, aberto, radial e imersivo – uma deslocação de um “hard space” para um “soft space” (Parry, 2008, 2007).

Essa nova abordagem leva a que as exposições passem a ser serem pensadas de modo a favorecerem a **mobilidade** (a livre exploração e a escolha de percurso, o que implica um fácil acesso); a **personalização** (escolha dos conteúdos e materiais a explorar, bem como dos dispositivos com que interagir, ter controlo sob o tempo de duração da visita e de interacção com os módulos expositivos; poder transformar ou criar objectos, contribuir com ideias, trabalhos e expressões criativas, partilhar opiniões, memórias, fotos ou histórias pessoais); a **interacção com o espaço** (explorar, manusear, tocar e fazer acontecer) e a **interacção social** (comentar, discutir, e partilhar pontos de vista e opiniões, estabelecer ligações com os outros e a instituição, realizar actividades em conjunto, deixar *feedback* verbal ou escrito acerca da visita e aceder ao dos outros).

Da literatura (*e.g.* McManus, 1989; Screven, 1992; Bitgood, 2000; Pekarik, 2002; Allen & Gutwill, 2004; Baer & Wise, 2014; Serrell, 1996; Rand, 2001, 2010, 2016) podemos identificar várias directrizes e sugestões de **melhores práticas para o design de exposições** que permitem facilitar a orientação no espaço expositivo, melhorar a acessibilidade dos conteúdos, encorajar o envolvimento e participação, criar ligações a experiências pessoais,

minimizar distrações e comunicar mensagens claras de modo a providenciar uma melhor experiência. Sabemos que a atenção dos visitantes nas exposições é selectiva e limitada, depende da motivação e dissipa-se com o tempo e esforço. Sabe-se também que o modo como os visitantes vêem e experienciam as exposições não fica somente determinado pelo guião e conteúdos seleccionados pelos curadores ou pelo design e arranjo dos artefactos no espaço expositivo e pelas características deste, mas será resultado da conjugação desses elementos com as experiências prévias dos visitantes e com as possibilidades de acção e interacção existentes com a exposição e com os outros visitantes, pelo que é necessário considerar todos os aspectos da visita (McManus, 1996; Falk & Storksdieck, 2005; Falk & Direking, 2000). A visita ao museu é frequentemente uma actividade cultural e de lazer partilhada com outros (Debenedetti, 2003), estar incluído num grupo vai influenciar as escolhas sobre o que ver e fazer, os assuntos debatidos e a forma como se vai interpretar as exposições. Essa interacção e partilha social pode ocorrer antes, durante e depois da visita (Diamantopoulou & Christidou, 2016), sendo cada vez mais promovida através dos media digitais.

De uma perspectiva experiencial a relação dialéctica que se estabelece entre os visitantes e o espaço expositivo e todos os seus componentes físicos, emocionais e cognitivos - em que as ferramentas digitais assumem cada vez mais protagonismo - vai colocar novos desafios ao design que passa a focar-se na **experiência do utilizador**, na sua **interacção** com a exposição e com os outros utilizadores quer seja *onsite* ou *online*. A noção de **interactividade** no contexto do museu surgiu inicialmente associada ao uso de dispositivos mecânicos *hands-on* para manipulação dos visitantes, um conceito adoptado pelos cientistas Jean Perrin no Palais de la Découvert em 1937 e posteriormente por Frank Oppenheimer na criação do primeiro Centro de Ciência moderno o Exploratorium em 1969 (Butler, 1992). Esse modelo de exposições foi consensualmente reconhecido como favorável ao envolvimento dos visitantes com os conteúdos por gerar oportunidades de aprendizagem mais ricas e participativas (Henderlong & Paris, 1996; Sandifer, 2003) em particular se as actividades gerarem motivação intrínseca (Csikszentmihalyi & Hermanson, 1995) e para além de incentivarem um envolvimento físico promoverem também um envolvimento cognitivo e emotivo (*hands on + minds on + hearts on*) (Hein, 2002; Hall, Ciolfi, Hickey & Bannon, 2002).

Actualmente a noção de interactividade é geralmente associada ao uso de dispositivos ou *media* tecnológicos para a divulgação e interpretação das colecções ou para a comunicação



com a audiência de modo a incentivar a sua participação e envolvimento com as exposições, quer seja através da disponibilização de conteúdos culturais *online* (através do *website*, redes sociais, *apps* para dispositivos móveis, redes sociais, publicações digitais, etc.) ou integrados no espaço expositivo dos museus (através de quiosques, projecções ou superfícies digitais interactivas, dispositivos móveis guias de visita, aplicações de Realidade Virtual (RV) ou de Realidade Aumentada (RA), entre outros) onde convivem com os objectos expostos e com outros suportes de comunicação, ou em edifícios históricos, sítios arqueológicos, núcleos urbanos ou parques naturais. O local onde se pretende integrar os dispositivos tecnológicos, os objectivos da sua utilização, assim como as necessidades, interesses e competências tecnológicas dos seus potenciais utilizadores devem determinar a escolha dos conteúdos, dos suportes ou *media* a utilizar e o seu design, devendo procurar-se preservar a continuidade da experiência e a sua coerência formal.

Roussou e Efraimoglou (1999) enumeram um conjunto de assuntos que a experiência prévia levou a reconhecer como os mais críticos no processo de introduzir tecnologias altamente interactivas nos espaços públicos, tais como:

- **Colocar a tecnologia em contexto**, ou seja os dispositivos seleccionados devem ser adequados às características do local e da audiência a que se destinam, devendo considerar a “experiência museal total”, ou seja, o contexto físico, a exposição e a interacção dos visitantes com a exposição e com os outros visitantes ou *staff* do museu. Os dispositivos estarem integrados arquitectonicamente e conceptualmente no todo da narrativa da exposição, criados especificamente para o contexto temático e espacial do museu. Reconhecendo a actividade social como inerente à visita e essencial à aprendizagem, logo proporcionando experiências flexíveis que permitam a acção e interacção de múltiplos utilizadores.
- **A tecnologia deve ser coerente e eficaz** (e não acrescentada como um extra), um ambiente bem desenhado é consistente, previsível e transparente, indo as ferramentas tecnológicas incrementar o potencial educativo e informativo da exposição e os seus objectivos estéticos.
- **A tecnologia deve providenciar um *feedback* imediato prolongando contudo o envolvimento**, isso pode ser obtido através de 5 princípios de bom design aplicados a um ambiente de informação: 1) visibilidade, 2) bom modelo conceptual, 3) ser inevitavelmente controlado, 4) estruturado e 5) e breve. A capacidade de resposta e o *feedback* imediato são

particularmente importantes para não frustrar os visitantes ou fazê-los desistir da interacção.

- **Desenhar com o conteúdo em mente**, envolver os peritos e a colaboração de toda a equipa, de modo a adequar a forma à função e coordenar os objectivos de comunicação, procurando também ir de encontro às expectativas dos visitantes tanto em termos de inovação como de conteúdos dados a explorar.
- **Existir preocupação com a acessibilidade e usabilidade**, a experiência interactiva proposta deve ser de fácil percepção e o dispositivo simples e acessível de usar por diferentes tipos de utilizadores com diferentes níveis de capacidades e conhecimentos sem requerer nenhuma formação inicial.

Para os autores os media acessíveis caracterizam-se por um design atractivo, engenharia resistente, fácil acessibilidade e manutenção.

A expansão do digital contribuiu para o desenvolvimento de diferentes áreas disciplinares dentro do design, que ganham cada vez maior relevância, como o **design de interacção (ID)**<sup>302</sup>, o **design de experiência do utilizador (UX)**<sup>303</sup>, o **design de interface do utilizador (UI)**<sup>304</sup> ou o **design de interacção humano-computador (HCI)**<sup>305</sup> que convivem com disciplinas mais clássicas como o design de comunicação, a arquitectura ou o design industrial. Essas disciplinas do design são hoje indissociáveis da concepção de ambientes expositivos que integrem ou utilizem dispositivos interactivos tecnológicos e suportes ou plataformas digitais, sendo as características do seu design essenciais para a qualidade da experiência, para a promoção da participação e para assegurar a acessibilidade e inclusão. Pelo que as passo a descrever de um modo sucinto:

- **O design de interacção (ID)**

Na primeira vaga de computação (anos 40-60) era o humano que se adaptava à máquina, não existindo por parte dos engenheiros informáticos responsáveis pela concepção dos produtos uma grande preocupação com a sua usabilidade, mas sim o desejo de torná-los mais rápidos e poderosos (Saffer, 2009). Embora nesse período o design focado no utilizador

---

<sup>302</sup> ID do inglês *Interaction Design*. Consultar <https://www.interaction-design.org>

<sup>303</sup> UX do inglês *User Experience*. Consultar <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>

<sup>304</sup> UI do inglês *User Interface*. Consultar <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction>

<sup>305</sup> IHC do inglês *Human-Computer Interaction*.

começasse a ganhar relevância e designers industriais como Henry Dreyfuss<sup>306</sup> vão focar-se na pesquisa em torno dos factores humanos<sup>307</sup> contemplando a interacção entre o utilizador e o produto, contribuindo significativamente para o campo da antropometria e ergonomia e para o design funcional de produtos, sistemas ou processos. Paralelamente a psicologia cognitiva (Neisser, 1967; Broadbent, 1958) nas áreas da percepção, aprendizagem humana, processamento de informação e resolução de problemas irá afirmar-se, vindo a constituir-se como um importante referente para o design. Conforme refere Daniel Boyarski<sup>308</sup> a pesquisa na psicologia cognitiva irá determinar como os produtos podem ser úteis e usáveis, contudo será o design a determinar como o uso de um produto pode ser desejável (Forlizzi, 1997, pp. 6-7).

Será nos anos 80 que o **ênfase no utilizador** se vai acentuar com a disseminação em massa dos computadores pessoais com interfaces gráficas inovadores e fáceis de usar (Apple Computer Lisa<sup>309</sup> e posteriormente o Macintosh<sup>310</sup>) assim como dos computadores portáteis (Osborne 1<sup>311</sup>) e de consolas de jogos (Sega Genesis, 1989<sup>312</sup> e o Super Nintendo Entertainment System, 1990<sup>313</sup>) com uma capacidade de processamento e uma qualidade gráfica sem precedentes. Com a expansão da World Wide Web nos anos 90 – era da computação em rede - e a incorporação de microprocessadores, cada vez mais pequenos, potentes e baratos, numa diversidade de máquinas e equipamentos de uso corrente (carros, telefones e variados outros electrodomésticos e equipamentos electrónicos) a nossa vida, trabalho, transportes, comunicações e entretenimento tornam-se digitais, e o **design de interacção (ID)**, designação atribuída por Bill Moggridge da IDEO<sup>314</sup>, surge como disciplina formalizada. Com a entrada no novo milénio e a expansão do *software* social e da computação ubíqua, deixa de existir uma relação de um-para-um com os dispositivos, as pessoas ganham mobilidade e passam a aceder simultaneamente a diversos dispositivos e a interagir umas com as outras em rede. O paradigma de como interagimos com os computadores e a tecnologia mudou e a forma como nos relacionamos com os produtos e com os outros também mudou.

---

<sup>306</sup> <http://www.idsa.org/content/henry-dreyfuss-fidsa>

<sup>307</sup> <http://design.data.free.fr/RUCHE/documents/Ergonomie%20Henry%20DREYFUS.pdf>

<sup>308</sup> Daniel Boyarski, comunicação pessoal in Forlizzi, J. (1997). Design for experience: an approach to Human centered Design. Master Thesis in Interaction Design, Carnegie Mellon University.

<sup>309</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Lisa](https://pt.wikipedia.org/wiki/Apple_Lisa)

<sup>310</sup> <https://pt.wikipedia.org/wiki/Macintosh>

<sup>311</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Osborne\\_1](https://pt.wikipedia.org/wiki/Osborne_1)

<sup>312</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Sega\\_Genesis](https://en.wikipedia.org/wiki/Sega_Genesis)

<sup>313</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Super\\_Nintendo\\_Entertainment\\_System](https://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Nintendo_Entertainment_System)

<sup>314</sup> <https://www.ideo.com/people/bill-moggridge>

Os objectos físicos adquirem possibilidades e suscitam comportamentos novos por parte do utilizador, e todos esses comportamentos, mais difíceis de observar e analisar do que as aparências dos produtos, necessitam ser pensados no design, dando origem a novos problemas a ser resolvidos por um número crescente de designers de interacção (Saffer, 2009).

Segundo Saffer (2009) existem 3 escolas centrais de pensamento na definição de **Design de Interacção (ID)**: 1) **Com uma visão focada na tecnologia** - Os designers de interacção tornam a tecnologia, em particular a digital, útil, usável e agradável ao uso. Pelo que a ascensão do *software* e da Internet coincide com a ascensão do campo do design de interacção, que vai moldar os produtos concebidos “*em bruto*” pelos engenheiros e programadores e torná-los em produtos apelativos que as pessoas gostam de usar. 2) **Com uma visão behaviorista** - A partir do que foi dito por Jodi Forlizzi e Robert Reimann (1999) o design de interacção é acerca de definir o comportamento dos artefactos, ambientes e sistemas (por exemplo, produtos). Esta visão foca-se na funcionalidade e *feedback*: como os produtos se comportam e providenciam *feedback* baseado no comportamento das pessoas aquando a sua utilização. 3) **Com uma visão do design de interacção social** – uma abordagem mais vasta, que vê o design de interacção de uma forma inerentemente social, como forma de facilitar a comunicação entre humanos através de produtos. Essa perspectiva é por vezes denominada de ***Design de Interacção Social***, sendo a tecnologia quase irrelevante desta perspectiva, pois qualquer tipo de objecto ou de dispositivo pode estabelecer uma ligação entre as pessoas.

É comum às 3 escolas de pensamento a visão do Design de Interacção como uma arte aplicada (não uma ciência) de natureza contextual pois resolve problemas específicos em conjuntos de circunstâncias particulares usando os materiais disponíveis. Como qualquer outra arte aplicada envolve vários métodos e metodologias nas suas tarefas, assim como formas de trabalhar, sendo actualmente correntes as **metodologias de design centradas no utilizador**.

O design vai tocar inúmeras áreas científicas (psicologia, ergonomia, engenharia, arquitectura, economia, arte, etc.) possuindo um espectro multidisciplinar de influências e ideias para a inspiração e procura de soluções. No caso particular do **design de interacção**, este resulta da intersecção de disciplinas como:

- A **arquitetura de informação (IA)** que se preocupa com a estrutura do conteúdo, qual a melhor forma de organizar, expor e legendar conteúdos de modo a que os utilizadores encontrem a informação que necessitam;
- O **design industrial (ID)** focado nos aspectos formais do produto, em moldar os objectos de modo a comunicarem o seu uso e serem funcionais;
- O **design gráfico ou visual (GD)** para criar uma linguagem visual que explicita os conteúdos, através do uso da tipografia, da cor, estilo e *layout* dos interfaces ou materiais impressos;
- O **design da experiência do utilizador (UX)** relativo aos factores humanos, ou seja à adequação do produto às limitações do corpo humano, tanto físicas como cognitivas;
- A **interacção humano-computador (HCI)**, relacionada com o design de interacção, mas guiada por métodos mais quantitativos e próximos da engenharia e informática do que do design.
- A **arquitetura**, que se preocupa com espaço físico e a sua forma e uso;
- O **design de som**, que vai definir o conjunto de ruídos, palavras ou músicas criadas para a “paisagem aural” do interface.

Embora cada uma das disciplinas acima citadas seja distinta, elas no seu conjunto vão sobrepor-se em diferentes práticas de design, quer no design de interfaces, onde o design de interacção e visual se encontram, ou na navegação onde o design de interacção e o visual se cruzam com a arquitetura de informação.

Na literatura é possível encontrar várias **directrizes para o design de interacção** no domínio das **instituições de conhecimento**, Dalsgaard, Dindler & Eriksson (2008) sublinham 6 pontos, que considero relevantes:

1. Respeitar o local e as comunidades onde se situa a instituição, os significados socioculturais das suas expressões materiais e as suas práticas, pois são recursos para o design assim como a estruturas físicas existentes.
2. Criar um terreno comum para novos encontros, a presença de uma audiência heterogénea também pode ser usada como um recurso para o design, pois permite apoiar uma interacção partilhada, e a diversidade de comportamentos pode contribuir para práticas mais frutíferas da instituição.
3. O design deve procurar apoiar e aumentar a funcionalidade tradicional da instituição (em vez de introduzir módulos ou dispositivos divertidos mas desintegrados),

procurando soluções que possam ser ligadas às práticas existentes na instituição e aos conhecimentos prévios dos visitantes e experiência do local.

4. Deve-se promover o envolvimento através do questionamento e exploração através de situações intrigantes providenciando formas de as explorar.
5. Encorajar a participação através da construção e contribuição, enfatizando o potencial dos sistemas dialógicos que promovem uma resposta do utilizador e que estimulam a interacção social.
6. Permitir uma participação multimodal e multissensorial (não ficar restringido a interfaces visuais), pois os visitantes constroem conhecimento através do uso de todos os seus sentidos e são capazes de utilizar estratégias diferentes para tal se os meios adequados forem proporcionados.

- **O design de experiência do utilizador (UX)**

Ganhou relevância devido ao cada vez maior enfoque dado ao componente experiencial da visita e ao uso de dispositivos digitais. O design de experiência do utilizador (UX) refere-se ao processo de criar produtos que providenciam experiências pessoalmente significativas e relevantes, o que implica considerar tanto a usabilidade do produto como o prazer que os consumidores vão obter na sua utilização, existindo também a preocupação com todo o processo de integração do produto no mercado (*branding*, design, usabilidade e função)<sup>315</sup>. O UX irá focar-se nas necessidades não instrumentais dos utilizadores - surpresa, diversão ou intimidade (Gaveo & Martin, 2000) - segundo o conceito de usabilidade emocional (Logan, Augaitis & Renk, 1994). Na pesquisa corrente é enfatizada a importância dos sistemas afectivos como central a vários processos como a tomada de decisões (Loewenstein & Lerner 2003) ou o bem-estar subjectivo. Picard (1997) foi responsável por uma das primeiras tentativas de abordar o afecto e as emoções – a “computação afectiva” - dentro do campo da HCI. Actualmente existem duas linhas básicas de pesquisa que lidam com as emoções no UX, uma que sublinha a importância das emoções e as consequências de utilização do produto e outra que se foca na importância dos antecedentes de uso do produto e na sua avaliação. Para Hassenzahl & Tractinsky o UX é “acerca de tecnologia que preenche mais do que necessidades instrumentais e que reconhece que o seu uso é subjectivo, situado, complexo e dinâmico” (Hassenzahl & Tractinsky, 2006, p. 95) sendo uma consequência dos estados internos do utilizador (expectativas, estado de espírito ou objectivos), das

---

<sup>315</sup> <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>



características do sistema desenhado (complexidade, propósito, usabilidade e funcionalidade) e do contexto ou ambiente em que a interacção ocorre (local social, significado da actividade, voluntariedade do uso, etc.) o que gera inúmeras oportunidades de design e de experiência.

O UX vai preocupar-se em tornar intuitivas e agradáveis as interacções com o produto, considerando para tal elementos de outras disciplinas como o design de interacção (experiência agradável); a arquitectura da informação (o método ou estrutura de organizar a informação), o design visual (o aspecto e impacto visual / sensação que transmite) e o desenvolvimento de protótipos (levar uma ideia de um conceito a um projecto concreto) (Miller, 2012).

**São 7 os factores que vão influenciar a experiência do utilizador<sup>316</sup>:** 1) **Utilidade**, o produto deve ter um propósito; 2) **Usabilidade**, permitir a sua utilização de forma eficiente; 3) **Encontrável**, ser fácil de encontrar, assim como o seu conteúdo; 4) **Credível**, confiança no produto e na sua adequação ao uso, durabilidade, etc.; 5) **Desejável**, capacidade de ser apelativo, transmitida pelo *branding*, imagem, identidade, estética e design emocional; 6) **Acessível**, providenciar uma experiência que pode ser acedida por utilizadores com diferentes capacidades, incluindo pessoas com necessidades especiais e 7) **Valioso**, deve providenciar valor a quem o cria e ao seu utilizador.

**É também possível estabelecer uma hierarquia de necessidades do design da experiência do utilizador (UX):** Como **necessidades mais elevadas:** a **usabilidade** (o design do interface, permite aos utilizadores completarem tarefas de forma rápida e precisa) e a **estética** (o interface tem design único, amigável e profissional). Como **necessidades básicas:** a **informação** (o design do interface está correcto, legível e os conteúdos actualizados) e a **funcionalidade** (o interface funciona sem problemas).

Jakob Nielsen e Donald Norman<sup>317</sup> resumem o Design da Experiência do Utilizador como uma forma de englobar todos os aspectos da interacção do utilizador final com a empresa, os seus serviços e produtos, ou seja, ele é responsável por estudar as melhores maneiras de atender as necessidades dos utilizadores e deixá-los satisfeitos com todo o processo.

- **O design do interface do utilizador (UI)**

---

<sup>316</sup> <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>

<sup>317</sup> <http://designculture.com.br/o-que-e-ui-design-e-ux-design/>

É o meio como uma pessoa pode controlar e interagir com um dispositivo, *software* ou aplicativo. Vários estudos indicam que não é possível estabelecer uma comunicação satisfatória ou promover a aprendizagem se primeiro os utilizadores não entenderem como operar o interface da aplicação (Vom Lehn, Heath & Hindmarsh, 2005; Roussou, 2004; Scott, Mandryk & Inkpen, 2003; Vlahakis, Karigiannis, Tsotros, Gounaris, Almeida, Stricker, Gleue, Christou, Carlucci & Ioannidis, 2001; Vom Lehn & Heath, 2003; Xu *et al.*, 2005; Lzúa-Sorzábal, Linaza, Abad, Arretxea & Susperregui, 2005; Economou & Pujol, 2006). O design do interface do utilizador (UI) refere-se geralmente ao design de interfaces gráficas, embora possa também referir-se a outros como os interfaces por voz, que vão permitir ao utilizador controlar e interagir com o *software* de um determinado dispositivo e vai focar-se na facilidade do seu uso (usabilidade e eficiência - *user-friendly*) o que implica providenciar informação relevante de forma clara e rápida relativa a comandos, mapas, controlos de rato ou écran, assim como no prazer que pode proporcionar ao seu utilizador. Na literatura existem diversas indicações sobre como tal pode ser feito, das quais destaco a lista de 10 directrizes para o design do interface do utilizador (UI) elaborada por Jakob Nielsen e Rolf Molich (disponível *online*),<sup>318</sup> assim como a investigação realizada previamente por Maria Economou (1998) que sublinha o papel da avaliação formativa durante o desenvolvimento do projecto, a simplicidade, facilidade de uso, clareza e o carácter intuitivo dos interfaces, bem como a capacidade de rápido *feedback* às acções dos utilizadores e o uso de componentes lúdicos, jogos e de metáforas, colocando o ênfase na mensagem e não no *medium* utilizado.

Fulcral ao design de interfaces, e ao design de produto em geral, é a **usabilidade**, que pode ser definida por 5 componentes de igual valor (Nielsen, 2012):

1. **Fácil aprendizagem** - com que facilidade os utilizadores desempenham tarefas básicas na primeira vez que utilizam o design do interface?
2. **Eficiência** - a partir do momento que os utilizadores conhecem o design do interface com que rapidez podem desempenhar tarefas básicas?
3. **Memorização** - Quando os utilizadores voltam a usar o interface após um período de ausência com que facilidade podem restaurar a pro-eficiência?
4. **Erro** - Quantos erros são efectuados pelos utilizadores, qual a sua gravidade e de que forma podem ultrapassá-los?
5. **Satisfação** - Qual o grau de satisfação do uso do design do interface?

---

<sup>318</sup> <https://www.interaction-design.org/literature/article/user-interface-design-guidelines-10-rules-of-thumb>

**O design da experiência do utilizador (UX) e o design do interface do utilizador (UI)** possuem uma relação simbiótica pois complementam-se e beneficiam-se mutuamente para alcançar um resultado (produto) final satisfatório. Se o UI é a maneira como o utilizador alcança a experiência, o UX está relacionado com a experiência do utilizador e os seus sentimentos relativos a esta (Design Culture, 2015).

- **A interacção humano-computador (HCI)**

É o campo de estudo focado no design de tecnologia informática e em particular na interacção entre humanos (os utilizadores) e os computadores, este campo engloba várias disciplinas como as ciências da computação, ciência cognitiva e engenharia de factores humanos. Inicialmente focada nos computadores a HCI emergiu nos anos 80 como instrumento crucial na popularização da ideia de que a interacção entre o computador e o utilizador deveria assemelhar-se à interacção humano-humano gerando um diálogo aberto. Actualmente essa disciplina expandiu o seu campo de acção a praticamente todas as formas de tecnologia. Hassenzahl (2003) afirma que o futuro do HCI deve focar-se nos aspectos pragmáticos dos produtos interactivos (a adequação aos objectivos comportamentais), nos aspectos hedonísticos como os estímulos (crescimento pessoal, aumento de competências e capacidade), a identificação (auto-expressão, interacção relevante com os outros) e evocação (auto-manutenção e memórias). Esta multidimensionalidade explicita as ligações entre os atributos do produto e as necessidades e valores.

Conforme Oliveira & Carvalho (2017) referem durante bastante tempo o foco da pesquisa no campo da interacção humano-computador (HCI) foi a usabilidade e a funcionalidade baseadas na actividade cognitiva observada, só mais recentemente o papel da estética e os aspectos emocionais do design dos interfaces, o prazer da utilização e a emoção da experiência do utilizador ganharam relevância quando se desenha um produto (Dillon, 2002; Norman, 2004, Jordan, 2000; Desmet, 2002). Para os autores as emoções desempenham um papel importante em como um produto é percebido (Fossdal & Berg, 2016: 95), indo dominar o processo de tomada de decisão (Baumeister, Dewall & Zhang, 2007; Polignano, 2015), direccionar a atenção e realçar memórias particulares (Reeves & Nass, 1998), estando intimamente ligadas às atitudes, motivações e decisões dos utilizadores (Koshkaki & Solhi, 2016) pelo que são factores chave quando se pretende elaborar interfaces que se pretendem afectivos, satisfatórios e eficientes (Eskimez, Sturge-Apple, Duan & Heinzelman, 2016). Os autores vão realçar a importância das emoções em todos os aspectos das nossas interacções

com os *websites* (Forlizzi & Battarbee, 2004; Emanuel, Rodrigues & Martins, 2015; Yin, Zhang & Li, 2014) considerando que essa interação pode despoletar respostas emocionais e sociais complexas idênticas às respostas emocionais experienciadas quando interagimos com as pessoas (Desmet, 2002), podendo as emoções positivas em particular aumentar a motivação e o tempo de interação do utilizador (Isen, 1993).

- **A participação do utilizador nos processos de design**

A democratização do museu implica que este seja receptivo à participação da audiência e à implementação de princípios inclusivos, incluindo no processo de design das exposições ou das diferentes tecnologias empregues pela instituição, adoptando práticas de design centradas no utilizador. Na abordagem do **design informado** (Scaife, Rogers, Aldrich & Davies, 1997) os utilizadores são vistos como “*informantes nativos*” fornecendo informação aos designers acerca de assuntos chave relacionados com a sua experiência, indo informar a tomada de decisões ajudando deste modo a desenvolver as ideias iniciais do design e os protótipos (Facer & Williamson 2004). Nessa abordagem a opinião do utilizador é tida em conta mas a responsabilidade pelas decisões permanece exclusiva dos designers. Já na abordagem do **co-design**, o processo de design resulta de um esforço colaborativo entre os utilizadores finais e os designers, em que o conhecimento e sabedoria de ambos é validado em igualdade de circunstâncias (Grant & Villalobos 2008). O **co-design** vai referir-se a **processos de design participativos e abertos** que permitem a **co-criação**, alterando a tradicional relação designer-cliente ao permitir a colaboração equitativa entre utilizadores e designers, que assumem a função de facilitadores durante o processo criativo. Esse processo vai gerar benefícios imediatos tais como: obter ideias melhores, mais originais e valiosas para o utilizador, permitir ampliar o conhecimento sobre as necessidades, interesses e requerimentos do utilizador e uma validação imediata de ideias ou conceitos, proporcionar uma melhor qualidade e diferenciação de produtos ou serviços e uma tomada de decisões mais eficaz, despendendo menos tempo e dinheiro no desenvolvimento do projecto ao identificar dificuldades do design logo nas fases iniciais, indo também proporcionar uma melhor cooperação entre as diferentes pessoas e organizações e entre disciplinas. A longo termo esse processo vai permitir um mais elevado nível de satisfação e de lealdade dos clientes e utilizadores, mais entusiasmo pela mudança e inovação e uma melhor relação entre os produtos ou serviços e os seus utilizadores (Chisholm, sem data).

Francesca Rizzo (2009) considera o co-design como o último desenvolvimento de

uma tendência iniciada com o design centrado no utilizador (UCD), incorporando muitos dos seus princípios e ferramentas assim como do design de experiência do utilizador (UX), sendo uma actividade transparente em que todos os participantes tem conhecimento acerca das metodologias e objectivos do design (Radice, 2015). Aplicada ao campo cultural, esta abordagem ao design actua primeiro na identificação e contextualização dos activos culturais, indo posteriormente focar-se na sua interpretação através da legitimação e activação destes pela comunidade, promovendo a consciencialização e o conhecimento no final do processo (Lupo, 2009). O designer vai ter o papel de facilitador ao providenciar ferramentas para a idealização e expressão e age como mediador entre os diferentes actores envolvidos no processo, ou seja a equipa do museu e os participantes.

#### **4. Os principais recursos e estratégias de comunicação digital**

Neste ponto procuro mencionar e ilustrar os principais recursos e estratégias de comunicação digital identificados na literatura e observados nas instituições portuguesas e europeias visitadas durante a investigação.

##### **4.1. Dispositivos Fixos: Os media audiovisuais, os módulos, quiosques, projecções ou superfícies digitais interactivas**

Os **media audiovisuais** (filmes, vídeos, projecções) encontram-se entre os recursos de comunicação com maior implementação nos museus, estando presentes em **95,8%** das instituições inquiridas nesta investigação. Os media audiovisuais podem ser um material de expressão, uma obra artística pelo seu próprio direito, ou funcionar como uma ferramenta de auxílio à interpretação das colecções, permitindo explicar ou enquadrar os tópicos abordados podendo explorar as respostas afectivas dos visitantes. Witcomb (2010) considera que no contexto das exposições, as instalações multimédia podem quando o seu uso é criativo, estimular aquilo que muitos escritores definem como “*possibilidades afectivas*” dos objectos, envolver o visitante de forma física, intelectual e emocional, actuando como catalisadores de memórias da mesma forma que os objectos expostos, pois tem a capacidade de nos tocar, comover, emocionar e de proporcionar um novo tipo de conhecimento, que interliga, objectos, experiencias partilhadas, memória e empatia.





### Conjunto de Imagens 18

**1. Museu de História da Catalunha**, Barcelona. Filmes sobre a diversidade populacional da região; **2. Museu de História da Catalunha**, Barcelona. Projectção de filme que documenta a Guerra Civil Espanhola; **3. Gaudi Exhibition Center**, Barcelona. *Videowall* digital interactivo com informação sobre o trabalho de Gaudi; **4. Museu de História Natural**, Berlim, Exposição *Sistema Terra*, globo multimédia com animações, filmes e gráficos; **5. Museu Gallo-Roman**, Tongeren. Exposição *Vikings*, filmes com recriações do seu estilo de vida; **6. Museu Hermitage** de Amsterdão. Filme de evento histórico; **7 e 8. Museu Municipal de Penafiel**. Filmes que contextualizam os objectos em exposição; **9. Museu Gallo-Roman**, Tongeren, Filme que contextualiza os objectos em exposição

Os filmes, vídeo ou projecções patentes nas exposições vão permitir reunir e articular imagens, gráficos, depoimentos de intervenientes nos eventos, artistas ou investigadores assim como simulações e recriações históricas de locais distantes ou épocas passadas, os modos de uso dos artefactos expostos e a forma como foram criados, ajudando a quebrar o isolamento e separação dos artefactos em relação ao seu contexto original que usualmente ocorre quando vão integrar as colecções e a melhor entender e contextualizar os tópicos



abordados. Os filmes podem também ser utilizados para ajudar a criar determinados ambientes ou estados de espírito que se pretendem reforçar ou acrescentar dinamismo às exposições. Sendo também frequente a sua inserção nas exposições pelo seu valor documental, como registo dos eventos abordados.

Os **quiosques interactivos** e as **projectões ou superfícies digitais interactivas** (mesas, painéis, etc.) são uma das formas mais populares de aplicação tecnológica nas exposições, estando presentes em mais de metade das instituições inquiridas (os quiosques em **61,7%** e as projectões e superfícies digitais em **54,5%** das instituições), podendo desempenhar variados papéis, ter diferentes formas e permitir distintos tipos de interacção, actuando como um *medium* autónomo ou como um suporte museográfico de comunicação. Podem servir para providenciar informação contextual acerca das temáticas da exposição ou das obras ou artefactos, podendo abordar um determinado autor, uma corrente artística, um período histórico ou apresentar aspectos da cultura em foco. Podem também oferecer oportunidades de busca para aprofundar a consulta de informação de um modo personalizado, dar a conhecer objectos que não podem estar em exposição por questões de conservação, de espaço ou outras, ou permitir uma experiência interconectada através da exposição em que o visitante interage em diferentes estações (pontos da exposição) permitindo o *tracking* através de RFID *pins* ou cartões que possibilitam muitas vezes também salvar informação para consulta futura ou para a partilha de conteúdos salvos pelos utilizadores.

Estes dispositivos devem ser integrados no todo do design da exposição e quando devidamente desenhados, de navegação intuitiva e design de interface claro e apelativo possibilitam oferecer aos visitantes um óptimo recurso informativo, que pode ser actualizado pela equipa do museu com facilidade, e se elaborados para tal, podem também permitir a integração de informação ou conteúdos produzidos pelos visitantes/utilizadores. Estes dispositivos são frequentemente utilizados para proporcionar sistemas de legendagem electrónica dos objectos quando colocados junto ao expositor onde estes se encontram, permitindo aos visitantes explorar diferentes níveis de informação sobre os objectos, a sua contextualização e um aprofundamento progressivo do tema, deste modo é possível apresentar vastos volumes de informação sem sobrecarregar o espaço expositivo e não interferir com a visualização das colecções. Esta abordagem, mais convencional, possibilita ao objecto reter o foco da atenção, libertando as vitrines e os expositores de informação escrita interpretativa. Em outro tipo de abordagens, o ênfase pode ser colocado na informação interpretativa

providenciando informação multimédia, filmes, gráficos, etc. e suscitar uma participação activa do visitante na realização de tarefas ou partilha de informação.

Do ponto de vista da utilização dos **quiosques interactivos** o grau de familiaridade com dispositivos digitais é importante para convidar à sua utilização (Jovet, 2003). Estes dispositivos podem ser utilizados para proporcionar informação pré-visita (organizadores conceptuais) com textos introdutórios acerca das exposições de modo a familiarizarem os visitantes com o assunto ou conceitos básicos, podendo em alguns casos conter informação prática para ajudar na orientação no espaço expositivo, fornecer directórios sobre as exposições patentes no museu, eventos, localização de serviços, informar sobre opções de percurso dependendo do tempo de visita e interesse do visitante, ou sugestões para visitantes com crianças. Podem também ser colocados no final das exposições, num espaço adjacente de modo a oferecerem informação mais aprofundada e satisfazer a curiosidade que as exposições possam ter despertado.



**Conjunto de Imagens 19**

1 e 2. **Museu das Culturas do Mundo**, Barcelona. Quiosque interactivo que vai contextualizar as peças expostas no exemplo da cultura Fang da Guiné Equatorial, permitindo saber mais sobre a sua origem, arte, tradições e costumes; 3. **Museu das Culturas do Mundo**, Barcelona. *Tablet* guia de visita com informação detalhada sobre as peças; 4 e 5. **Museu Gallo-Roman**, Tongeren. Quiosque interactivo onde de uma forma lúdica o utilizador é convidado a reunir os recursos necessários à construção de uma canoa semelhante à do período histórico abordado, ficando a saber mais sobre os materiais e técnicas de construção; 6. **Museu Gallo-Roman**, Tongeren. Quiosque interactivo com informação específica para públicos infantis.



**Conjunto de Imagens 20**

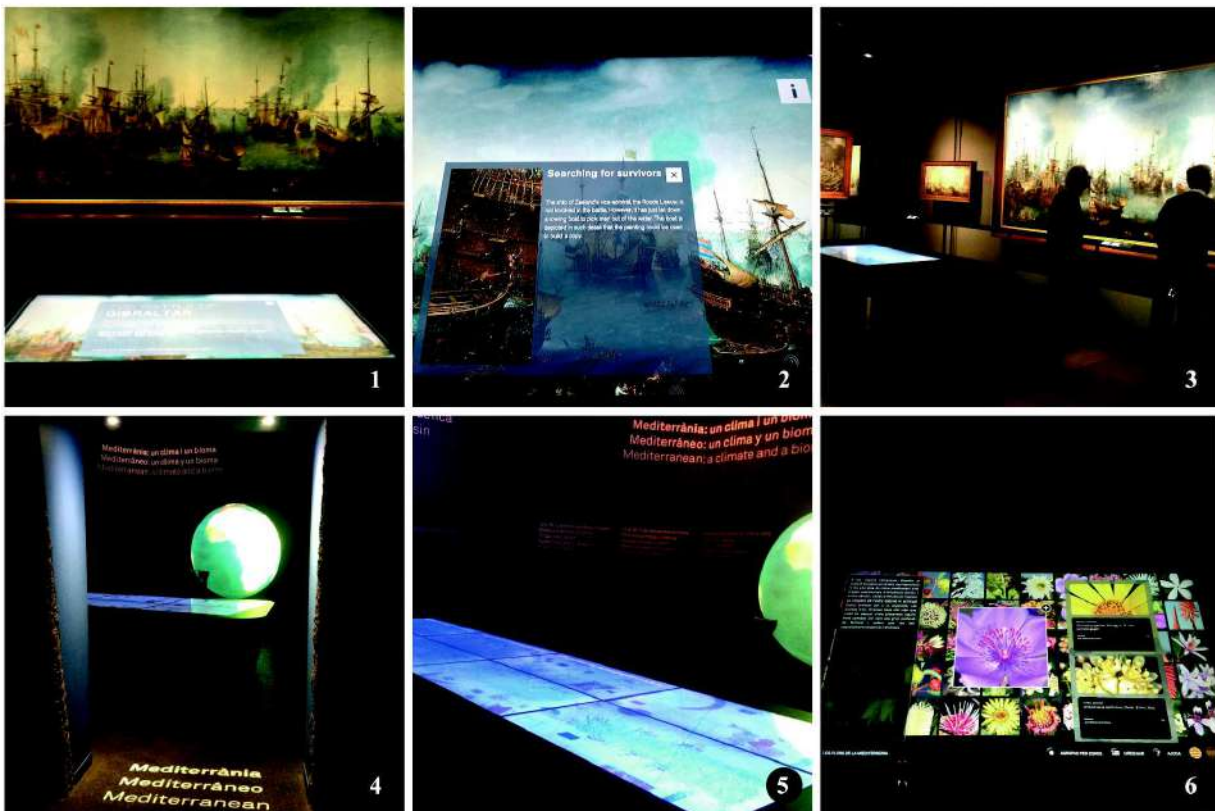
**1 e 2. Museu Nacional Machado de Castro**, Coimbra. Quiosque interactivo para visita virtual ao Criptopórtico; **3. Museu Histórico Alemão**, Berlim. Quiosque digital com informação sobre objecto exposto; **4 e 5. Museu de Ciências Naturais** Barcelona. Écran interactivo para explorar em detalhe os espécimes expostos.

Os quiosques interactivos vão contudo ser alvo de crítica por poderem contribuir para isolar o visitante na exposição e limitarem a socialização, pois usualmente não contemplam múltiplos utilizadores. A escala e posicionamento do monitor, o interface e a estrutura da interacção suportada pelo sistema, geralmente vai priorizar o utilizador individual, transformando os que se juntam à volta do dispositivo numa audiência com acesso empobrecido à actividade. O utilizador individual vai com frequência resistir a interferências e em deixar outra pessoa participar (Heath, vom Lehn & Osborne, 2005). Tal faz com que por vezes se criem filas de espera para interagir com os dispositivos, quebrando o ritmo da visita, e quando chega a vez do visitante interagir este já teve uma experiência parcial fragmentada através da observação enquanto aguardava.

Os **Interfaces de Utilizador Tangíveis (IUT)**<sup>319</sup> vão diferenciar-se de outras aplicações interactivas por permitem interagir com a informação digital através do ambiente físico, sendo por isso particularmente apelativos para os públicos infantis (Xu, Mazzone & Macfarlane, 2005). Os IUT permitem a manipulação directa dos objectos físicos e

<sup>319</sup> Consultar: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tangible\\_user\\_interface](https://en.wikipedia.org/wiki/Tangible_user_interface)

providenciam mais formas de interacção do que os interfaces tradicionais, requerem menos tempo para aprender a utilizar o interface, logo menos esforço cognitivo, pois são mais intuitivos permitindo aos utilizadores concentrarem-se mais na tarefa do que no uso do dispositivo ou *software*. Os IUT oferecem uma variedade de interacções que permitem aos utilizadores resolver problemas com objectos físicos concretos e acções físicas, mais acessíveis que representações abstractas e sintaxes complexas, o que confere mais poder ao utilizador para controlar o ambiente informático, envolver-se mais e não perder o interesse pela actividade tão facilmente. Uma das vantagens dos IUT é frequentemente suportarem mais do que um utilizador permitindo aos utilizadores uma colaboração de um modo natural, providenciando uma experiência social e tornando-os mais produtivos quando cooperam.



**Conjunto de Imagens 21**

**1, 2 e 3. Museu Marítimo de Amsterdão.** Exposição *As Pinturas*, mesa digital interactiva que permite explorar em detalhe a tela de grande dimensão *A Batalha de Gibraltar* de Cornelius van Wieringen (1622); **4 e 5. Museu de Ciências Naturais de Barcelona.** Mesa digital interactiva para explorar o Mar Mediterrâneo; **6. Museu de Ciências Naturais de Barcelona.** Quiosque digital de grande dimensão para conhecer os diferentes tipos de flores das regiões do mundo.

Como Heath & Vom Lehn (2008) referem deve-se privilegiar as exposições interactivas que permitam o envolvimento simultâneo de vários utilizadores com a actividade, e que facilitem a co-participação de modo a gerar um envolvimento mútuo e encorajar a discussão e o debate. Nesse sentido deve ser privilegiado o uso de mesas, projecções ou



painéis interactivos de maior dimensão que permitam múltiplos utilizadores e que incentivem jogos ou actividades de grupo. Tal acontece na exposição “*As pinturas*” no Museu Marítimo de Amesterdão onde a informação sobre uma das pinturas em destaque “*A batalha de Gibraltar*” pode ser explorada em conjunto pelos visitantes através de uma mesa digital interactiva, à semelhança do que ocorre também no Museu de Ciências Naturais de Barcelona que para se explorar diversos fenómenos (para saber mais sobre o Mar Mediterrâneo, sobre a flora, etc.) optou-se pelo uso de mesas digitais interactivas ou quiosques de maior dimensão.

Das exposições visitadas vou destacar a exposição “*Vejo-te na Era Dourada*”<sup>320</sup>, uma das exposições patentes no Museu Marítimo Holandês, pelo uso inovador **media audiovisuais (projecções)** e dos **painéis e quiosques interactivos** numa abordagem interpelativa ao visitante que suscita a sua participação, a empatia e o envolvimento emocional e cognitivo. A exposição vai abordar o séc. XVII holandês marcado pelos grandes avanços científicos e tecnológicos e pela evolução da indústria marítima e consequente desenvolvimento de novas rotas comerciais, que virão a ter profundas implicações sociais e económicas na sociedade holandesa desse período, assim como questões relacionadas com a exploração humana. O ênfase da exposição é colocado na narrativa, nas histórias de vida que os objectos ilustram e testemunham, e não neles próprios. Assim, e de modo a envolver o visitante na narrativa e suscitar uma reacção emocional foi criado um personagem, um jovem contemporâneo que acompanha os visitantes ao longo da visita, e que introduz e vai ajudar a contar a história (estórias) das várias outras personagens centrais à exposição, pessoas reais, com diferentes origens e profissões, que viveram na Era Dourada e que vão partilhar com o visitante as suas experiências, dilemas, ambições e preocupações. Cada área da exposição vai abordar uma história de vida, articulando-a com os objectos presentes na exposição, e com factos históricos, sociais e económicos relevantes nesse período. Tal é conseguido através de dinâmicas projecções dos personagens em tamanho real que tanto surgem em telas destinadas para esse fim como se movimentam na superfície das paredes do percurso expositivo acompanhando o movimento do visitante. Os personagens contam-nos em discurso directo as suas estórias, partilham connosco a sua vida e o seu espaço e permitem-nos contextualizar de uma forma mais humanizada a época em que viveram e os variados objectos expostos que lhes pertenceram ou que documentam a sua vida. Ficamos a conhecer Amimba uma jovem escrava do Suriname, trazida por um curto período de tempo para a metrópole, Jan Jansoon

---

<sup>320</sup> <https://www.hetscheepvaartmuseum.nl/discover/exhibitions/golden-age>

Weltevree que nunca desejara uma vida no mar e que acabaria por ser um dos primeiros holandeses a chegar à Coreia, Martin Lop o jovem capitão da Companhia das Índias Ocidentais Holandesas, a viúva de um marinheiro e um fazedor de globos, entre outros. No final da exposição o narrador conclui a história de vida de cada um dos personagens que acompanhámos em momentos decisivos das suas vidas. Através dos filmes projectados e das narrações dos personagens não só é mais facilmente transmitida informação, como também é possível contextualizá-la de uma forma mais holística, intelectualmente, emocionalmente e socialmente. Os personagens dirigem-se directamente aos visitantes, através da palavra e do gesto, colocando questões e incitando à reflexão, suscitando desse modo um maior interesse pelos conteúdos, assim como vão provocar reacções emocionais, estimular o riso ou a compaixão, cativar ou provocar. Na exposição pretende-se através da pluralidade de vozes apresentadas demonstrar que a interpretação de uma história ou de um facto vai depender da perspectiva que se escolher - coexistindo diferentes narrativas e visões desse período - e que um objecto, um acontecimento ou uma ideia podem possuir diferentes significados e interpretações.



**Conjunto de Imagens 22: Museu Marítimo de Amsterdão, Exposição *Vejo-te na Era Dourada*.**

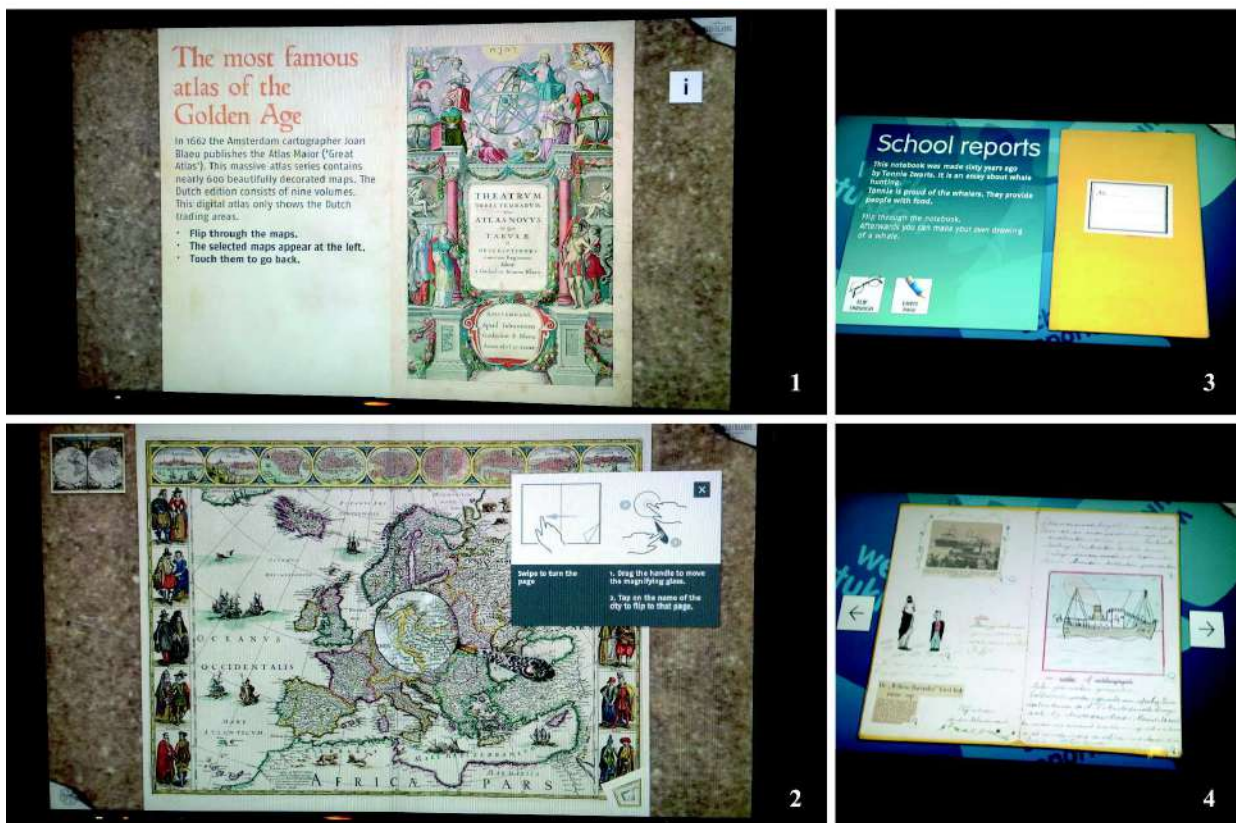
1. Jovem narrador contemporâneo que introduz a exposição e os seus protagonistas; 2. O Capitão Martin Lop da Companhia das Índias Ocidentais Holandesas; 3. O jovem Jan Janszoon Weltevree que não queria ser marinheiro e que acabará por ser um dos primeiros holandeses a chegar à Coreia, onde casa e ficará a viver; 4. Amimba a jovem escrava proveniente do Suriname; 5. Jacob van Langren, artesão fazedor de globos; 6. Final da exposição onde todos os protagonistas se despedem do visitante.



A exposição tira partido dos diferentes meios e tecnologias de comunicação de modo a criar ambientes extremamente ricos e de design arrojado, projecções vídeo, painéis e quiosques interactivos convivem com as colecções. A tradicional informação escrita, e a legendagem dos objectos existe mas de uma forma concisa, para saber mais sobre os conteúdos e os objectos e contextualizá-los é necessário estar atento às narrações dos personagens e recorrer aos quiosques e painéis interactivos. Muitos dos objectos necessitam de complexas explicações de modo a revelarem a sua história vital, qual a sua função, contexto cultural e valor artístico, histórico ou simbólico. De entre os variados dispositivos tecnológicos existentes destaco como exemplo o painel interactivo referente à vida a bordo do navio East Indiaman, colocado junto a uma pintura que o representa e a vários objectos pertencentes aos ocupantes do navio. O painel interactivo vai focar-se numa das viagens efectuadas pelo navio em Outubro de 1743 quando partiu de Amesterdão com 246 homens a bordo, e possibilita aceder a informação sobre o navio, sobre as diferentes tarefas a bordo e sobre os seus tripulantes, quem foram, que missão desempenhavam e em que local do navio permaneciam. É possível saber mais, não só sobre o capitão do navio, Martin Lop, mas também sobre Alexander Schoe, o cozinheiro, ou Jacob Arnolds que tratava das velas, entre outras figuras que geralmente permanecem anónimas quando se conta a história dos feitos marítimos, apesar de muitas vezes existirem registos (livros de bordo), tal como neste caso, e que deste modo nos são facultados.

Destaco também o mais famoso atlas holandês desse período, o Atlas Maior, do cartógrafo Joan Blau, que foi digitalizado e é disponibilizado para consulta num dos quiosques multimédia existentes na exposição, sendo possível folheá-lo livremente e explorar a sua versão digital em detalhe, através de uma função de lupa que facilita a sua observação, o que de outro modo não seria possível por motivos de segurança e conservação. Em outros quiosques interactivos é possível saber mais sobre as rotas comerciais daquele período, num deles o visitante é convidado a escolher uma rota, um meio de transporte e avaliar o quão próspera esta poderia ser, noutro é possível navegar e efectuar comércio entre os diferentes destinos, comprar e vender bens dentro de um determinado período de tempo e constatar se teríamos sucesso ou não como comerciantes na Era dourada, ocorrendo a experiência de uma forma lúdica através do jogo. Os diferentes interfaces tem um design sóbrio e apelativo, e a informação é apresentada bilingue (holandês/inglês) com informações de uso claras e tempo de resposta rápido, conjugando imagens dos objectos com gráficos e ilustrações. A

informação é apresentada ao visitante preferencialmente através de jogos ou actividades a realizar, e não de uma forma linear ou descritiva, a participação é suscitada, levando o visitante a adquirir informação e a relacioná-la de forma a concluir as tarefas propostas, o conhecimento é construído através de desafios, num processo de experimentação, descoberta e recompensa, mais gratificante e motivador do que a simples apresentação descritiva dos conteúdos. A mesma abordagem é também aplicada às exposições concebidas especificamente para apelarem aos públicos infantis e juvenis do Museu Marítimo Holandês como é o caso da exposição “*A Lenda da Baleia*”.



**Conjunto de Imagens 23: Museu Marítimo de Amesterdão**

1 e 2. Exposição *Vejo-te na Era Dourada*, quiosque interactivo que permite explorar em detalhe o Atlas Maior do cartógrafo Joan Blaeu; 3 e 4. Exposição *A Lenda da Baleia* destinada a públicos juvenis, quiosque interactivo que permite explorar o livro de apontamentos elaborado pelo jovem Tonnie Zwarts há mais de 60 anos sobre a caça à baleia, os utiizadores do quiosque são também incentivados a desenhar sobre o tema.

O uso de **suportes multimédia** desempenha também um papel essencial na expografia e no sucesso da experiência da visita ao **Gaudi Exhibition Center**<sup>321</sup> em Barcelona, que contou com o apoio institucional da Samsung para a utilização de soluções tecnológicas inovadoras. Na exposição vai tirar-se partido da utilização de **monitores interactivos de grande formato** (tecnologia LFD), de **hologramas** e de **videowalls**, em apelativas instalações

<sup>321</sup> <https://www.gaudiexhibitioncenter.com>

audiovisuais que exploram através de animações caleidoscópicas o vocabulário formal de Gaudi, ou que nos dão a conhecer mais informação sobre a sua vida e obra. A visita pode ser efectuada com recurso a um **guia multimédia** instalado em *tablets* Samsung que permite aceder a vários **conteúdos interactivos e de Realidade Aumentada (RA)**, sendo também possível viajar até ao passado e conhecer o próprio Gaudi através de uma experiência de **Realidade Virtual (RV)** (Samsung Gear VR) assim como visitar digitalmente o interior da cripta do Colònia Güell. É de sublinhar a colaboração e o apoio da Samsung ao sector cultural, um sector que a marca vai privilegiar por considerar essencial ao desenvolvimento pessoal e social de todos os cidadãos do mundo, focando a sua actividade de I+D na busca de soluções avançadas tecnológicas com o objectivo de melhorar a vida das pessoas.<sup>322</sup>

Destaco também os **módulos expositivos interactivos digitais**, patentes na exposição permanente do **Artis Micropia**<sup>323</sup>, um museu que procura encorajar o interesse pela microbiologia e diminuir a clivagem entre o conhecimento dos cientistas e do cidadão comum sobre essa ciência. A exposição é desenvolvida como uma experiência, um laboratório onde o visitante é constantemente convidado não só a observar (espécimes em aquários, placas de Petri coloridas de vida, borbulhantes frascos e tubos de ensaio, microorganismos através de microscópios) mas também a experimentar e interagir. Um dos módulos interactivos que destaco é um “*Scanner Corporal*” em que se podem examinar os variados tipos de micróbios que vivem no corpo humano, os visitantes interagem com o dispositivo através de sensores activados com o movimento e relativos a zonas específicas do corpo humano, tais como os olhos, os pulmões ou o sistema digestivo, sendo informados que microrganismos existem nesses órgãos e qual a sua função. Esse módulo pode ser usado simultaneamente por dois visitantes que assim podem comparar as suas experiências. No *scanner corporal* o visitante não só interage com o interface do módulo expositivo como é o sujeito dele.

Já o módulo expositivo “*Extremophile*” vai configurar-se como um **jogo virtual** com extraordinárias paisagens 3D nas quais o visitante se pode deslocar de modo a descobrir quais os organismos que podem sobreviver mesmo nas condições mais adversas. No módulo “*Kiss-O-Meter*” vai ser avaliado o número de micróbios transferidos durante um beijo, para tal 2 visitantes vão ter colaborar e beijar-se no palco em forma de coração do módulo. Quanto mais

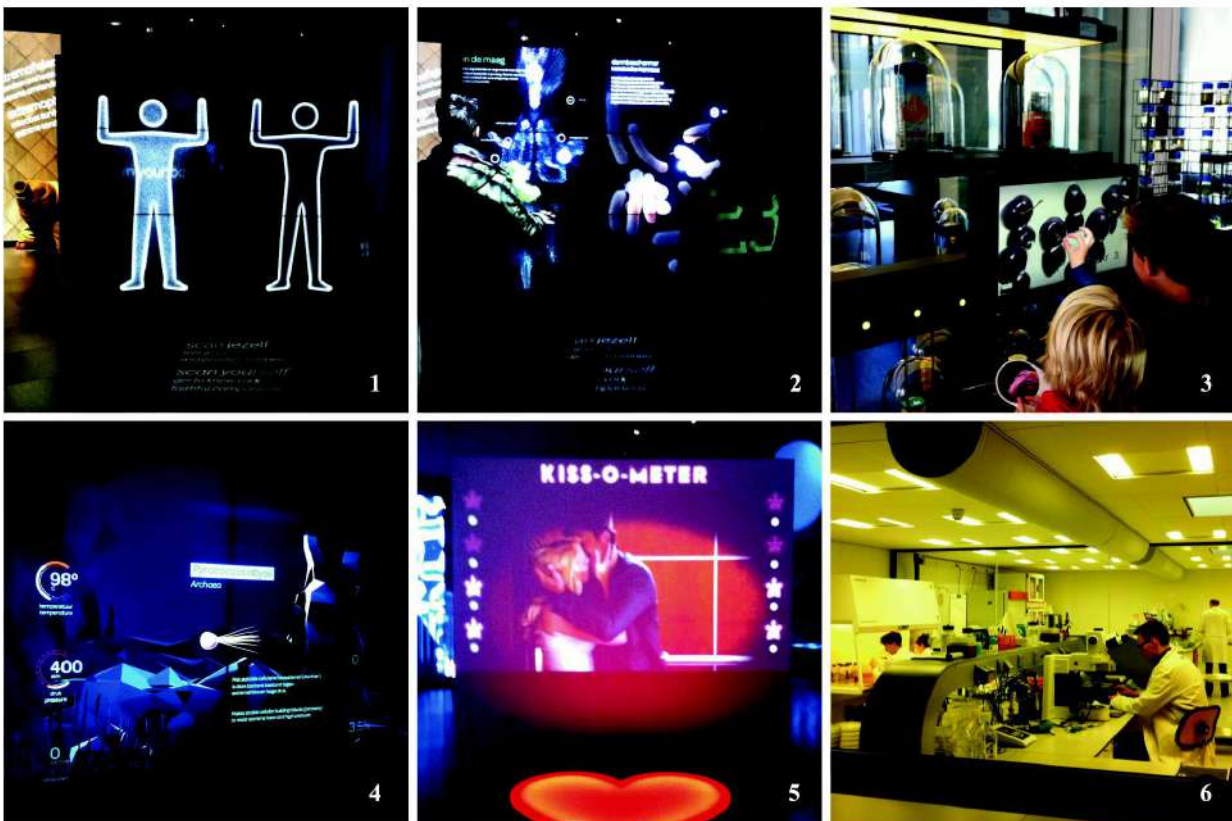
---

<sup>322</sup> <https://www.gaudiexhibitioncenter.com/paseando-con-gaudi-una-exposicion-con-la-ultima-tecnologia/>

<sup>323</sup> <https://www.micropia.nl/en/#gref>

demorado o beijo, maior será o número de bactérias trocadas, podendo este ser até 80 milhões num beijo de 10 segundos.

A exposição permite saber mais sobre as funções essenciais dos micróbios para a vida, e como estes, assim como as algas, são utilizados para a composição de vários produtos, suplementos, alimentos ou biofuel. Vários exemplos encontram-se expostos, podendo-se observar por exemplo como são elaborados alguns alimentos e a sua degradação. Tal pode ser efectuado mediante interacção com os painéis digitais adjacentes aos expositores. Um dos pontos mais originais desta exposição vai ser contudo a integração de um laboratório real em funcionamento dentro do espaço expositivo apenas separado deste por uma parede de vidro, sendo possível observar os investigadores a trabalhar como parte da exposição.



**Conjunto de Imagens 24: Artis Micropia, Amesterdão**

1 e 2. Módulo intercativo *Scanner Corporal* onde se podem explorar os diferentes microorganismos que habitam o corpo humano e as suas funções; 3. Painéis digitais interactivos onde se pode observar o processo de degradação dos alimentos e acção dos diferentes microorganismos nesse processo; 4. Módulo expositivo *Extremophile* com jogo virtual em 3D; 5. Módulo *Kiss-O-Meter* para avliar o número de micróbios que podem ser transferidos num beijo; 6. Laboratório existente no espaço de exposição.



#### 4.2. Dispositivos móveis: Guias áudio, multimédia, interactivos e aplicações (*apps*) para dispositivos dos visitantes

Os **dispositivos móveis de apoio à visita**, foram uma das primeiras ferramentas tecnológicas a ser introduzidas nos museus e são uma das mais frequentes, contemplando diversas tipologias. Os mais comuns e os primeiros a serem introduzidos são os **guias áudio**, embora cada vez mais as instituições tenham vindo a adoptar **guias multimédia** e **guias interactivos**. Este tipo de dispositivos está presente na maioria das instituições europeias inquiridas na presente investigação e num número mais reduzido de instituições portuguesas (instituições europeias: 82,1% possuem guias áudio, 39,3% multimédia e 17% interactivos; instituições portuguesas 36,4% possuem guias áudio, 13,6% multimédia e 9,1% interactivos). As aplicações (*apps*) criadas para os dispositivos dos visitantes são também muito frequentes nas instituições europeias inquiridas (53,6%) mas ainda têm pouca expressão nas instituições portuguesas (9,1%) embora sejam o recurso de comunicação mais planeado.

Os dispositivos móveis de apoio à visita têm sido alvo de bastante atenção por parte da literatura de estudos museais (Grinter, Aoki, Szymanski, Thornton, Woodruff & Hurst, 2002; Lehn & Heath, 2003; O'Hara, Kindberg, Glancy, Baptista, Sukumaran, Kahana & Rowbotham, 2007; Schroyen, Gabriëls, Teunkens, Robert, Luyten, Coninx & Manshoven, 2007; Roes, Stash, Wang & Aroyo, 2009; Wakkary, Hatala, Muise, Tanenbaum, Corness, Mohabbati & Budd, 2009; Emmanouilidis, Koutsiamanis & Tasidou, 2013; Chang, Chang, Hou, Sung, Chao & Le, 2014; Kenteris, Gavalas & Economou, 2011), com um ênfase crescente nos novos modos como os visitantes utilizam os seus *smartphones* e as *apps* ne apoio às visitas explorando as suas capacidades de acesso imediato e de partilha de conteúdos nos *media* sociais (LaBar, Bressler, Asheim, Samis & Pau, 2006; Pierroux, Krange & Sem, 2011; Proctor, 2011a; Economou & Meintani, 2011; Palumbo, Dominici & Basile, 2013).

Constata-se que a disponibilização de dispositivos móveis de apoio à visita do museu contribui para a satisfação do visitante (Laursen, 2013) mesmo quando tal vai encarecer o valor da entrada na instituição (Proctor, 2011). No inquérito realizado por Loic Tallon (2013) acerca da utilização de tecnologias móveis nos museus e em outras instituições culturais em que participaram 551 profissionais de diferentes países (EUA 75%; Canadá 11%; Reino Unido 7%, sendo os restantes 7% de participações provenientes de 26 países diferentes) constatou-se que os museus de arte são os mais envolvidos e activos no que se refere ao uso

de tecnologia móvel, sendo as instituições que registam um maior número de visitantes aquelas que oferecem mais experiências móveis e mais diversificadas, tendo vindo contudo a aumentar progressivamente, face a inquéritos anteriores, o número de instituições de menor dimensão e com menos visitantes, que têm vindo a disponibilizar experiências móveis à sua audiência. Entre os objectivos mais indicados para a sua utilização destacam-se promover o envolvimento do visitante, oferecer conteúdos adicionais e proporcionar uma experiência mais interactiva. É também dada relevância à capacidade destes dispositivos poderem melhorar o acesso a visitantes com necessidades especiais.

Swinkels (2009) considera que os dispositivos móveis de apoio à visita, podem possibilitar três graus de envolvimento consoante o grau de interacção e de participação que permitem: 1) **consciência e recepção**, em que o visitante toma consciência de nova informação e de fontes importantes; 2) **estabelecimento de conexões**, em que o visitante começa a fazer associações e usa recursos para melhorar o seu conhecimento e contribuição e 3) **envolvimento**, o grau mais elevado, em que o visitante está activamente envolvido, contribui para a rede de informação e torna-se visível.

Quanto aos **sistemas de acesso e selecção da informação dos dispositivos móveis** de apoio à visita, verifica-se que os mais frequentes são: a) a **selecção por digitação numérica**, em que os objectos ou locais se encontram numerados para uma mais fácil identificação e consulta de informação; b) **o sistema de selecção por proximidade**, em que objectos ou locais sobre os quais é possível consultar informação estão assinalados com um pictograma sonoro ao qual o visitante aproxima o seu dispositivo para accionar a narração, este sistema geralmente confere grande mobilidade ao visitante dentro dos espaços, não lhe impondo uma rota pré-definida; c) **e o sistema de accionamento automático à passagem do visitante**, o sistema que revela mais limitações por impor limites espaciais. Qualquer um destes sistemas pode causar frustração pela dificuldade de manipular o dispositivo para retroceder, voltar a ouvir ou ver os conteúdos pretendidos, por as instruções de utilização do aparelho não serem claras, ou a navegabilidade na aplicação ser demasiado complexa (Neves, 2013).

Quanto à **estrutura de apresentação dos conteúdos** estes podem ser alinhados segundo níveis de informação (básica, específica ou detalhada), impor uma organização sequencial criando uma estrutura de narrativa fixa e um percurso pré-definido ou disponibilizar uma sequência exploratória livre, em que o visitante define o seu itinerário pelo



espaço expositivo e sobre que artefactos que pretende obter mais informação, podendo existir também a oferta de percursos opcionais, organizados segundo temas, interesses ou tempos de visita. Cada uma das soluções apresenta vantagens e desvantagens, enquanto que a oferta de uma visita de estrutura linear permite ao curador ou ao programador da visita ter o controlo da informação que o visitante recebe, sabendo exactamente o que este ouviu ou viu antes e o que vai ouvir ou ver a seguir, o que permite elaborar uma sequência narrativa mais lógica ou colocar desafios ao visitante, com um percurso livre tal não é possível mas o visitante tem uma maior autonomia sobre o que lhe interessa explorar, podendo adequar a visita ao seu ritmo e preferências.

Em relação à **abordagem discursiva utilizada**, as instituições podem optar por um **discurso narrativo**, em que se conta uma história e se enquadra a exposição de forma sequencial e lógica; por um **discurso informativo**, em que se expõe factos sem preocupação com a coerência narrativa; por um **discurso descritivo**, em que se descrevem espaços ou peças em detalhe; ou por um **discurso instrutivo ou condutivo**, em que se explica como utilizar determinado objecto ou se desenrola um determinado processo. Geralmente estes diferentes tipos de discursos combinam-se e complementam-se, até porque é usual existirem diferentes vozes a falarem sobre os objectos ou conteúdos (curadores, investigadores, artistas, críticos, etc.) gerando diálogos mais plurais, interessantes e produtivos. Há contudo que ter atenção de modo a criar um todo informativo coeso, com linguagem e termos adequados (não excessivamente técnicos) que proporcione informação factual interessante e acessível (Neves, 2013).

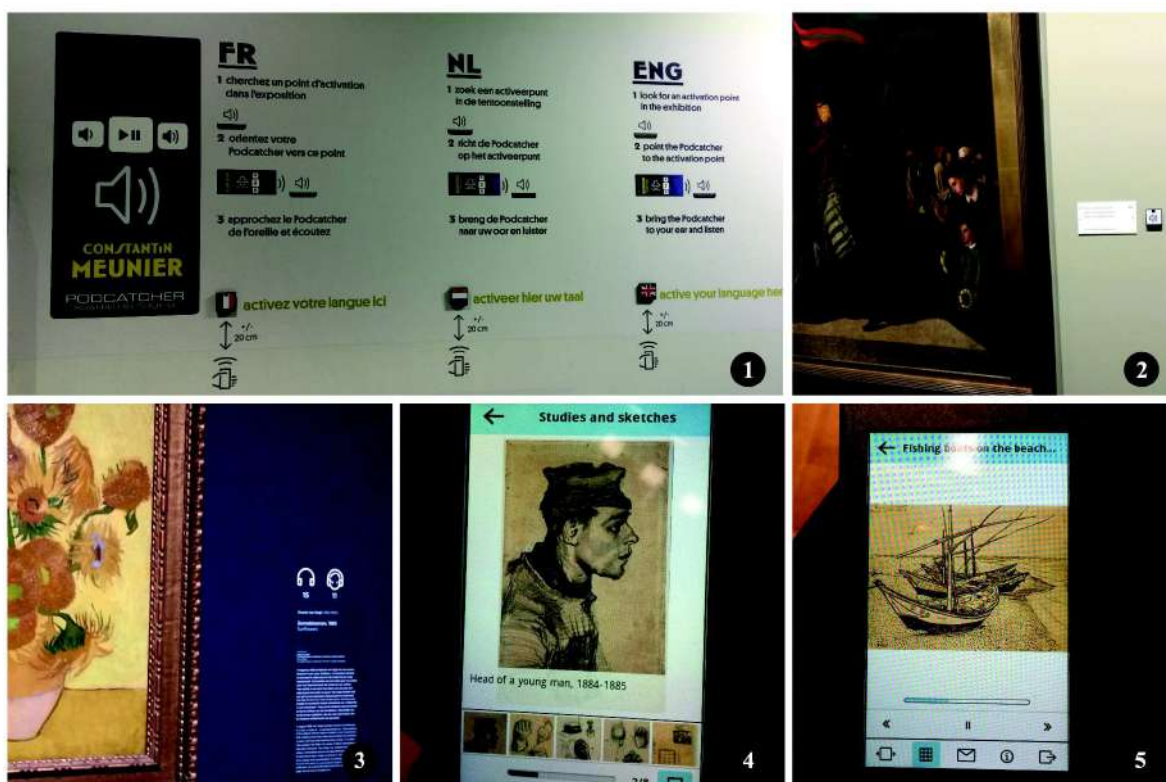
Os dispositivos móveis de apoio à visita são particularmente úteis para públicos estrangeiros, pois a informação escrita presente nas exposições é usualmente disponibilizada em apenas uma ou duas línguas (a nacional e uma língua estrangeira, ou as duas nacionais com maior expressão no país), indo os guias de apoio à visita disponibilizar informação num leque mais vasto de línguas, usualmente aquelas que correspondem à nacionalidade dos públicos estrangeiros com maior afluência. Estes dispositivos são também uma ferramenta muito útil quando se procura criar a partir dos mesmos conteúdos experiências diferenciadas para públicos específicos, tais como crianças ou públicos com necessidades especiais, quer seja através da disponibilização da informação em língua gestual, do uso da auto-descrição para invisuais ou da apresentação da informação segundo diferentes níveis de interpretação para visitantes com capacidades de aprendizagem diferentes, podendo deste modo actuar

como ferramentas de inclusão. Muitos para além de permitirem aceder a informação sobre a instituição, colecção, exposições ou eventos, vão também servir de dispositivos de orientação, permitir salvar informação *online* para referência futura ou mesmo permitir comprar bilhetes ou itens da loja da instituição.

Os **guias áudio** foram uma das primeiras tecnologias a ganhar popularidade e a disseminar-se rapidamente nas instituições museológicas, e em particular nos museus de arte. Esses dispositivos vão ter como função informar, guiar, sugerir, envolver, criar cenários, suscitar curiosidade, adaptar discursos, apresentar opiniões/testemunhos (Lira, 2000) e promover a contextualização dos objectos através de histórias ou narrativas. A presença do som, verbal ou não verbal (pode ser música ou efeitos sonoros) assim como a existência de variadas vozes com diferentes visões e perspectivas sobre os conteúdos, o uso de um tom dialógico, e de uma linguagem vivida ou pessoal, vão permitir humanizar a visita e criar uma maior ligação, tanto intelectual como emocional à colecção, promovendo uma interpretação mais holística e enriquecendo a experiência da visita.

O primeiro museu a introduzir esta tecnologia portátil, ainda que imatura na altura, foi o Stedelijk Museum de Amesterdão em 1952, disponibilizando aos visitantes dispositivos móveis que permitiam captar ao longo da visita narrativas sobre um conjunto de obras seleccionado, transmitidas via rádio em onda curta, em diferentes línguas (Tallon, 2008). Nos anos 70, este processo evoluiu com o uso de leitores de áudio portáteis (como o popular Walkman da Sony), que oferecia já alguma autonomia aos seus utilizadores, apesar da gravação das narrativas ser feita de forma contínua, era possível efectuar pausas, avançar ou recuar. Nos anos 80 e 90 duas importantes inovações ocorreram: a primeira ao nível da interpretação com a narração institucional de voz singular e autoritária a ser progressivamente substituída por uma polifonia de vozes e perspectivas (curadores, artistas, críticos, etc.) incluindo dramatizações teatrais e efeitos sonoros; a segunda ao nível da tecnologia com a mudança do analógico para o digital, que tornou mais fácil armazenar grandes quantidades de informação em dispositivos cada vez menores, o digital vai também permitir um acesso aleatório aos conteúdos, conferindo uma maior autonomia e a possibilidade de personalização da visita, assim como a inclusão de soluções multimédia com capacidade de apresentação de conteúdos audiovisuais complexos e soluções interactivas.

Na exposição “*Vikings*”<sup>324</sup>, que esteve patente no Museu Gallo-Roman de Tongeren na Bélgica, visitada no âmbito da investigação, foi utilizado um guia áudio de apoio à visita, com selecção por digitação numérica e percurso livre. Apesar da exposição ter uma componente visual e multimédia extremamente forte, com variadas projecções, filmes, bem como ecrãs e painéis interactivos integrados nos módulos expositivos e no design do espaço, a informação sonora vai proporcionar aos visitantes uma forma alternativa de aceder à informação, favorável aqueles que preferem ouvir a ler a informação escrita.



**Conjunto de Imagens 25**

**1 e 2. Museu Reais de Belas Artes, Bruxelas.** Audioguia *Podcatcher* da exposição temporária *Constantin Meunier* ; **3, 4 e 5. Museu Van Gogh, Amesterdão.** Guia multimédia de visita à exposição permanente.

Em outra exposição visitada, a Retrospectiva de Constantin Meunier, que esteve patente no Museu Real de Belas Artes da Bélgica, em Bruxelas<sup>325</sup> foi utilizado um dispositivo móvel de apoio à visita com selecção por proximidade. O guia móvel *Podcatcher GUIDE ID*<sup>326</sup> que é activado mediante a sua aproximação dos pictogramas sonoros colocados junto às peças ou no espaço, e só dispõem de 3 botões (A,B,C) utilizados para informação adicional, quando esta existe, para controlar o volume de som ou para parar ou iniciar a narração. Estes

<sup>324</sup> Patente de 18 de Outubro de 2014 a 15 de Março de 2015

<http://www.galloromeinsmuseum.be/index.php?langID=en>

<sup>325</sup> Exposição patente de 2 de Setembro de 2014 a 11 de Janeiro de 2015. <http://www.fine-arts-museum.be/en>

<sup>326</sup> <https://www.guideid.com/site/home>

dispositivos encontravam-se disponíveis gratuitamente aos visitantes em *self-service*, sendo a informação acerca da sua utilização disponibilizada através de um painel colocado à entrada da exposição, com informação escrita em inglês, francês e holandês, as mesmas línguas disponíveis nos dispositivos móveis, sendo o visitante a activá-los na língua desejada. O processo de activação era bastante simples, bastando ao utilizador aproximar o dispositivo móvel à distancia de cerca de 20 cm do sensor com a indicação da língua desejada e ele fica activo. O mesmo sistema é utilizado para aceder à informação sobre as obras, estando estas identificadas com um pictograma de informação sonora sendo dispensado o uso de auriculares. O acesso à informação sonora sobre a exposição também podia ser feito através de um dispositivo do visitante (*smartphone* ou *tablet*) bastando para isso efectuar o *download* da aplicação “*Podcatcher Audio Guide*” a partir da App Store ou do Google Play, seguindo as instruções disponibilizadas na entrada da exposição. Este tipo de dispositivo, o Podcatcher GUIDE ID, é popular em várias instituições europeias tendo sido também utilizado nas visitas à Sinagoga Portuguesa de Amesterdão, no Museu Histórico Judaico e no Museu da Residência de Amesterdão.

No Lisboa Story Centre<sup>327</sup> foi dada preferência à disponibilização de um guia móvel de visita de **accionamento automático à passagem do visitante**, este foi elaborado em 9 línguas, segundo 2 versões, uma destinada aos públicos adultos outra às crianças, contando esta com a voz de 3 diferentes personagens que vão narrar os eventos. O guia áudio possui um conteúdo sequencial que acompanha o percurso expositivo, linear e pré-determinado, e que é activado automaticamente em cada núcleo, para o qual existe uma narrativa.

**Os guias multimédia** vão tirar partido do facto das audiências actuais estarem habituadas a lidar com variados e vastos volumes de informação disponibilizada pelos meios de comunicação, indo integrar no dispositivo informação escrita, sonora e visual, combinando filmes com animações, gráficos ou mapas, a que o visitante pode aceder através de sistemas de navegação semelhantes aos que usa na Web ou no seu *smartphone*. O nível de interactividade e as opções multimédia disponibilizadas assim como os tipos de conteúdos apresentados variam de acordo com as necessidades específicas de cada instituição. Estes dispositivos vão permitir o uso simultâneo de diferentes canais sensoriais, o que potencialmente permite uma maior retenção de informação, podendo as aplicações

---

<sup>327</sup> <http://www.lisboastorycentre.pt>

multimédia ser desenhadas para suportar diferentes estilos e métodos de aprendizagem (Filippini-Pantoni & Bowen, 2008).

Uma instituição inovadora no desenvolvimento de uma estratégia comunicativa assente no uso de variados dispositivos e aplicações móveis é o Museu Van Gogh de Amsterdão, na visita a esta instituição, utilizou-se o seu **guia multimédia**, existente com conteúdos em seis línguas, e que permite explorar as principais obras da colecção, explicando as técnicas e os materiais utilizados pelo artista. Ao longo do percurso de visita o utilizador recebe no dispositivo “cartas de Van Gogh”, isto é, excertos de cartas escritas pelo artista e que fazem parte do espólio da instituição, revelando os seus pensamentos, preocupações ou comentários aos trabalhos que estava a desenvolver, e que vão fazer a ligação às obras que se encontram a ser observadas. O dispositivo permite também aceder a estudos e esboços das obras, que não se encontram expostos, e inclui animações que simulam digitalmente como as pinturas foram elaboradas desde a sua fase inicial, assim como filmes onde é reproduzida a técnica de pintura do artista. A instituição também disponibiliza um guia de visita multimédia elaborado para as crianças entre os 6 e os 12 anos, e outra aplicação concebida para *tablets* denominada “*Touch Van Gogh. What Paintings can reveal*”<sup>328</sup>, as funções multi-toque da aplicação permitem aos seus utilizadores descobrir de forma lúdica informação relevante ou curiosa sobre as obras, como por exemplo observar os grãos de areia que se encontram na pintura “*Paisagem Marítima próxima de Les Saintes-Maries-de-la-Mer*” pintada no exterior, ou ver como é a pintura “*O quarto*” quando lhe é retirada a camada de verniz exterior. Esta aplicação permite também tornar acessível a uma vasta audiência, a pesquisa técnica complexa realizada pelos investigadores sobre as obras, estando em constante actualização, com mais obras sendo adicionadas à medida que novas investigações são feitas, sendo também elaboradas novas propostas de exploração para os seus utilizadores. A aplicação ganhou o prémio *Heritage in Motion Award* de 2014 para a categoria de melhor aplicação móvel, assim como os prémios “*Ouro*” para a melhor aplicação no *International Design and Communication Award* (IDCA), e no *World Summit Award Mobile* na categoria “*m-Tourism e Culture*”.

Entre as instituições portuguesas destaco o Museu de Leiria<sup>329</sup>, que disponibiliza para apoio à visita um guia multimédia (*tablet* Asus) que permite saber mais sobre o museu e a

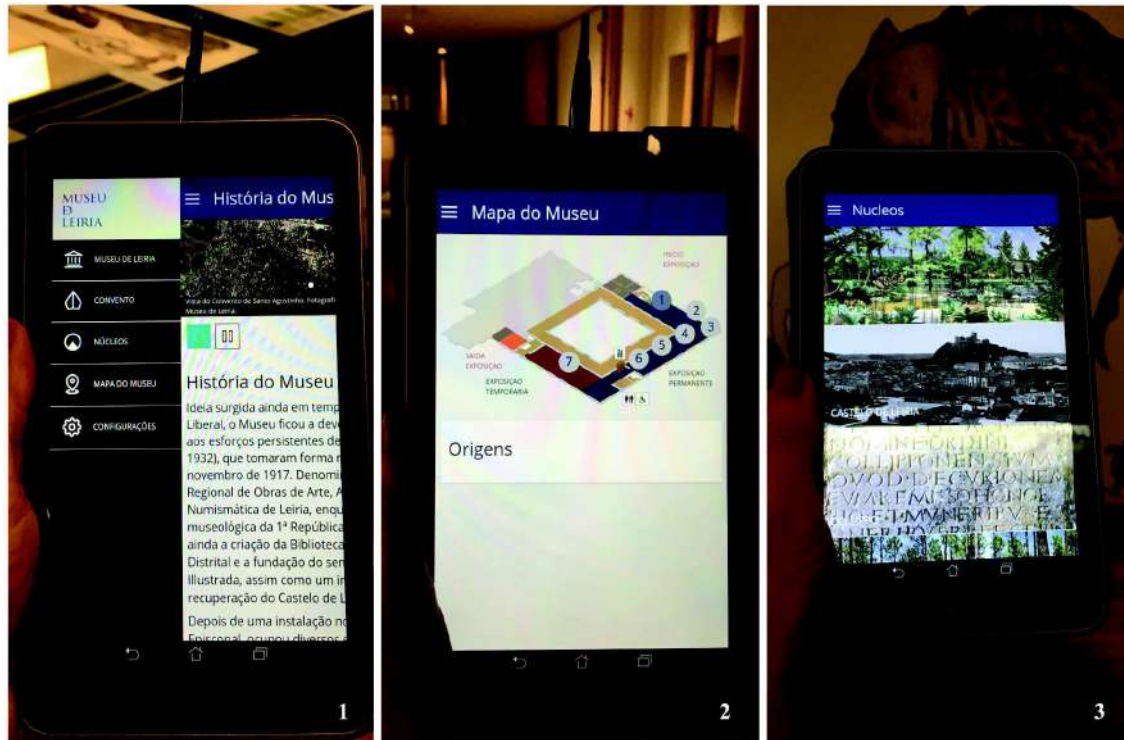
---

<sup>328</sup> <https://www.vangoghmuseum.nl/en/app-touch-van-gogh>

<sup>329</sup> <https://www.cm-leiria.pt/pages/849>



colecção, facilitando a orientação dentro deste, assim como sobre os seus diferentes núcleos na cidade e a sua origem.



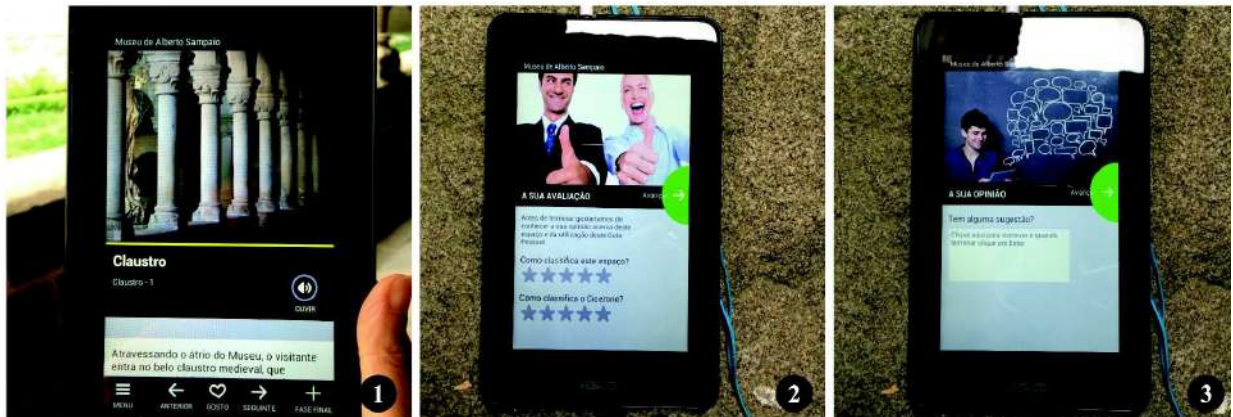
**Conjunto de Imagens 26: Museu de Leiria**

1, 2 e 3. Guia multimédia de visita à exposição permanente do museu.

**Os guias interactivos** vão-se diferenciar dos guias multimédia por permitirem a participação, pois para além de disponibilizarem recursos multimédia para consulta vão possibilitar que os utilizadores possam acrescentar algo de novo à informação, responder a questões, efectuar comentários, realizar jogos que podem contemplar múltiplos jogadores, marcar itens específicos, salvar registos, criar colecções digitais, agrupar obras ou conteúdos para uso futuro (*bookmarking* e *retrieval*) através de ligações ao *website* da instituição ou ao e-mail do seu utilizador, o que vai incrementar o envolvimento do visitante durante a visita e permitir dar continuidade à experiência ampliando exponencialmente o seu impacto (e.g. Barry, 2006; Cooper, 2006; Hsi, 2008; Topalian, 2005; Marty, 2011), gerando uma nova dinâmica e um novo canal de comunicação entre os visitantes e a instituição. Como meio de aprendizagem os **meios multimédia interactivos** são uma ferramenta cuja a eficiência se encontra comprovada tanto no museu como no ensino formal, permitindo ter experiências de aprendizagem mais complexas e um nível de entendimento e de pensamento crítico mais profundos. Se utilizados apropriadamente podem permitir estabelecer um maior número de conexões entre a exposição e a história pessoal do utilizador e os seus conhecimentos, melhorando a aprendizagem pessoal (Filippini-Pantoni & Bowen, 2010).



Das instituições portuguesas visitadas, em que é possível realizar a visita com recurso a um guia interactivo destaca o Museu de Alberto Sampaio em Guimarães, que disponibiliza um guia virtual o CICERONE (*tablet*) em 4 línguas, que vai permitir ao visitante interagir e saber mais sobre o museu e a colecção, podendo seleccionar as obras ou objectos favoritos e consultar essa informação posteriormente via *e-mail*<sup>330</sup>, assim como atribuir uma classificação ao espaço e ao guia de visita e contribuir com sugestões.



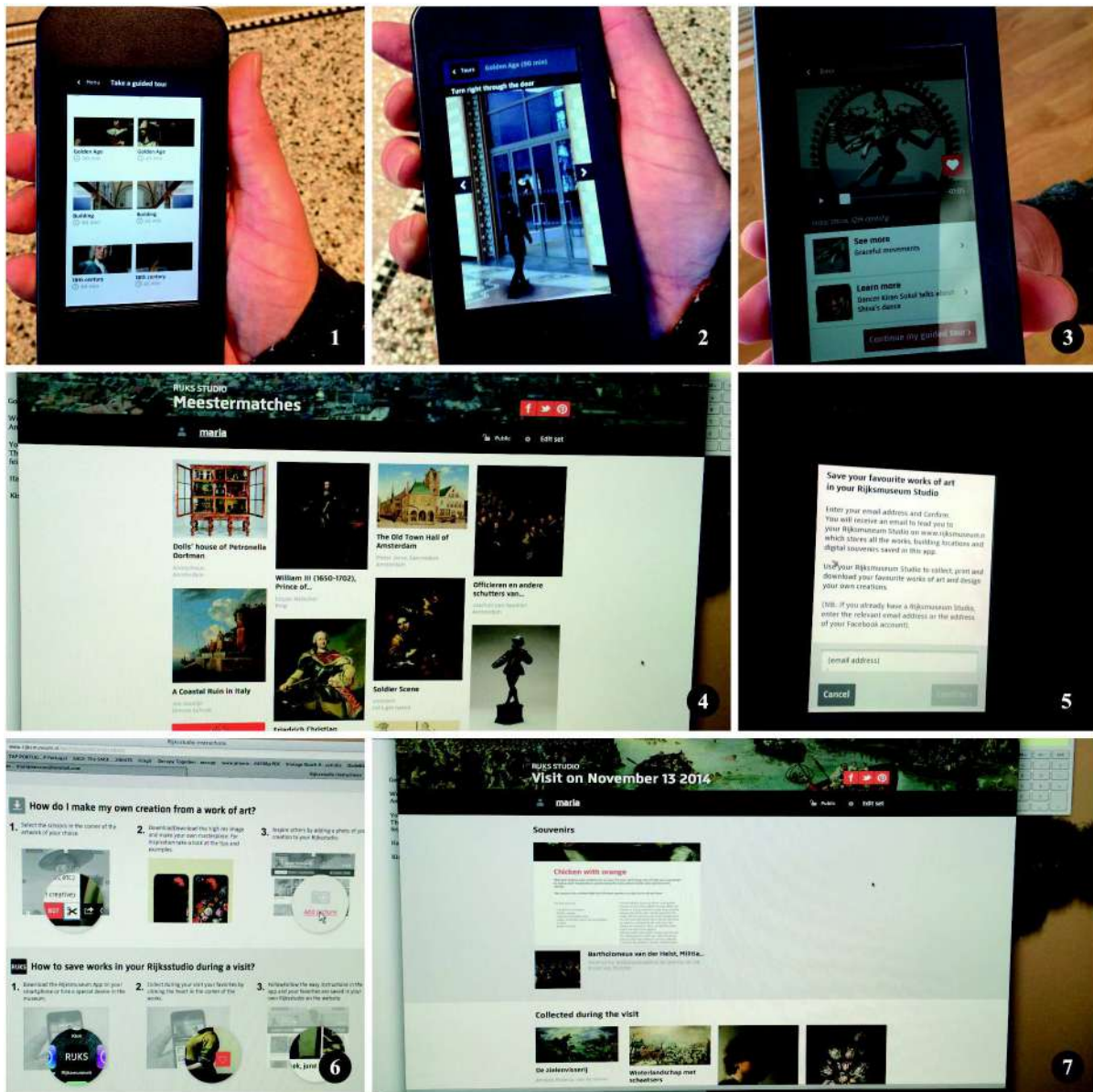
**Conjunto de Imagens 27: Museu de Alberto Sampaio, Guimarães**  
1, 2 e 3. Guia interactivo de visita à exposição permanente do museu.

Um museu que estimula a participação, a partilha e a criatividade da sua audiência e que a possibilita através da **acção integrada do uso de dispositivos móveis e da Web**, é o Rijksmuseum<sup>331</sup> em Amesterdão. Na visita à instituição foi usado o seu **guia interactivo**, disponível em 9 línguas e destinado a explorar a colecção e o edifício. O seu uso é pago mas o *download* da aplicação pode ser efectuada de forma gratuita através da App Store ou do Google Play. O guia permite ao utilizador escolher um percurso de visita temático, com o período de duração alternativo de 45 ou de 90 minutos, podendo escolher entre ficar a conhecer em mais detalhe as principais obras da colecção, o edifício, a arte da Era Dourada holandesa (séc. XVII) ou arte do séc. XX. O dispositivo implica o uso de auriculares para aceder à informação áudio (narrativas, músicas ou outra informação sonora) e serve também de ferramenta de orientação dentro do edificio do museu, indicando ao utilizador qual a direcção a tomar de acordo com o itinerário seleccionado. A consulta de informação sobre as obras pode ser efectuada através de digitação numérica, ou caso esteja a seguir um dos itinerários segundo a ordem proposta, basta avançar na aplicação. Algumas das obras

<sup>330</sup> Contudo minha experiência pessoal com o dispositivo não foi possível aceder aos conteúdos posteriormente.

<sup>331</sup> <https://www.rijksmuseum.nl>

destacadas oferecem informação multimédia variada, tal como filmes com curadores ou artistas a falar sobre elas e explorar pormenores ou curiosidades.



**Conjunto de Imagens 28: Rijksmuseum, Amesterdão**

1, 2 e 3. Guia interativo de visita à exposição permanente do museu, que permite escolher diferentes percursos temáticos, orientação no espaço e informação detalhada e comentada das obras; 4, 5 e 6. *Rijks Studio*, página pessoal de utilizadores onde são guardadas as obras salvas durante a visita através do guia interativo, sendo possível também a sua utilização criativa e a elaboração de colecções; 7. *Rijks Studio*, exemplo de informação salva, no caso uma receita referente a um prato apresentado na pintura “*Banquet at the Crossbowmen’s Guild in Celebration od the Treaty of Munster*” de Bartholomeus van der Helst.

Em alguns casos é possível ver as obras animadas digitalmente, ganhando os seus personagens vida como é o caso da pintura “*Paisagem de Inverno*” de Hendrick Avercamp onde se observam os personagens a patinar, ou uma escultura de Shiva do século XII animada digitalmente, para comentar esta obra foi convidada a dançarina indiana Kiran Sukul, da qual

é também disponibilizado um filme em que a artista executa uma dança alusiva à escultura. No caso da pintura “*Banquet at the Crossbowmen’s Guild in Celebration of the Treaty of Münster*” de Bartholomeus van der Helst, de 1648, para além de informação sobre a obra e o artista, é também disponibilizado ao utilizador do guia informação sobre os pratos servidos no banquete que esta ilustra sendo possível salvar receitas dos pratos. O guia permite ao visitante marcar e salvar *online* ao longo da visita as suas obras preferidas no Rijksmuseum Studio, para tal basta o utilizador registar-se e criar uma página na aplicação, através da qual passa a poder criar uma galeria de utilizador, cujas imagens pode imprimir, partilhar ou utilizar para criar obras suas, sendo a criatividade de todos encorajada pela instituição através do concurso “*Make your own Masterpiece*”<sup>332</sup> que premeia a ideia mais criativa. Ao efectuar o registo no Rijksmuseum Studio, através do guia interactivo ou do *website* da instituição, o utilizador vai criar um elo com a instituição, passando a receber informação actualizada sobre esta via e-mail caso o deseje ou dar continuidade à exploração dos recursos do museu.

O desenvolvimento de sistemas operativos móveis versáteis, como o iOS ou o Android, e a sua larga aceitação, desencadeou um rápido aumento no uso de dispositivos “smart” como os *tablets* e *smartphones*, que suportam multimédia complexa, navegação GPS, conectividade versátil, redes sociais e variados outros recursos informáticos significantes. E se até cerca de 2007 o uso de telemóveis nas exposições era usualmente desaconselhado ou proibido, por poder interferir ou desviar a atenção das exposições ou como forma de restringir as possibilidades de fotografar as obras por questões de direitos de propriedade intelectual, com a disseminação dos *smartphones*, das *apps* e dos media sociais as práticas da maioria dos museus mudaram (Arvanitis, 2005) e muitos vão começar a **tirar partido dos dispositivos tecnológicos trazidos pelos visitantes para dentro das instituições** (*smartphones* e *tablets*), começando o modelo **BYOD**<sup>333</sup> a proliferar. Tal apresenta-se vantajoso quer para os museus pois permite oferecer aos visitantes variadas **aplicações móveis** (mobil *apps*), incluindo os guias de visita, sem necessitarem de investir em *hardware* (O’Hara *et al.*, 2007) reduzindo custos, quer para os visitantes por usualmente permitir um elevado grau de personalização da visita, através de um dispositivo seu e familiar.

As aplicações móveis vêm essencialmente servir três objectivos no campo do património cultural: 1) **Fornecer informação ubíqua** sobre artefactos ou espaços específicos,

---

<sup>332</sup>[https://news.rijksmuseum.nl/2/4/158/1/fNE0jQnADVhNA6uP\\_e6CU7rbtVzdSueAB9ngLJughgjqQP7nbITC45gzJ2P\\_lp](https://news.rijksmuseum.nl/2/4/158/1/fNE0jQnADVhNA6uP_e6CU7rbtVzdSueAB9ngLJughgjqQP7nbITC45gzJ2P_lp)

<sup>333</sup> BYOD - Bring your own device (traga o seu próprio dispositivo)

podendo ser utilizadas como guia nas exposições, locais patrimoniais ou nas cidades identificando os principais monumentos ou locais de interesse patrimonial, permitindo utilizar códigos QR que ligam a *websites* das instituições; 2) **Fornecer acesso a artefactos** que usualmente não estão expostos ou que não podem ser facilmente acedidos. 3) **Permitir um envolvimento mais atractivo** com o património através de jogos ou interacções, podendo também tirar partido da Realidade Aumentada (RA) para “*recriar*” o passado e das narrativas digitais (*digital storytelling*) (Mazura *et al.*, 2017).

As *apps* vão também muitas vezes permitir aos potenciais visitantes estruturar a experiência da visita antecipadamente ou prolongar no tempo o contacto com o museu, assim como possibilitar às instituições rastrear mais facilmente o comportamento dos seus visitantes *onsite* e *offsite* através das ferramentas analíticas da aplicação móvel. Sendo com frequência utilizadas para providenciar informação e facilitar a navegação em diversos locais de interesse histórico, arqueológico ou patrimonial (como centros históricos de cidades, palácios, parques ou jardins) e em rotas turísticas. As aplicações móveis usualmente destacam-se pela possibilidade de adicionarem interacção à experiência.

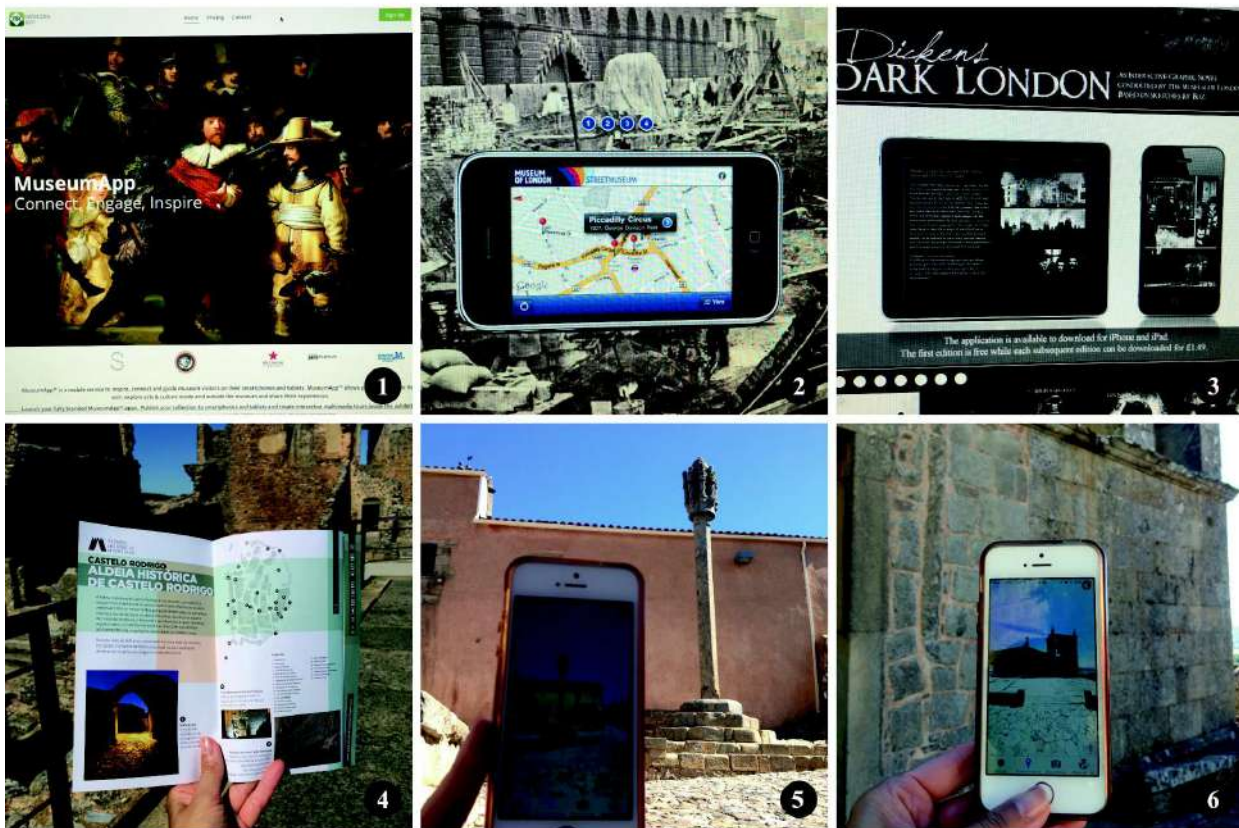
Embora o envolvimento móvel possa prejudicar ou limitar a interacção social no espaço expositivo o que acontece quando as *apps* desenvolvidas são consideradas “*anti-sociais*”, ou seja, quando vão dominar a atenção do utilizador por providenciarem demasiado texto, narrativas áudio ou vídeos (em particular se requererem o uso de auriculares), ou suscitar a interacção através da escrita ou de outras acções que distraem o visitante dos artefactos e do espaço expositivo, obrigando a despende muito tempo na aplicação (Fisher & Moses, 2013). Por outro lado o envolvimento móvel pode abrir novas possibilidades de interacção social no exterior, através das plataformas e redes sociais, facilitando a conversação entre as pessoas e a partilha de conteúdos sem quaisquer restrições de fronteiras institucionais ou geográficas. O uso de *smartphones* pelos visitantes para aceder a informação, filmar ou fotografar e partilhar as suas experiências nos museus através dos media sociais tornou-se comum, e tal acontece quer as instituições tenham estratégias que contemplem essas actividades quer não (Gammon & Burch, 2008; Hillman *et al.*, 2012; Pierroux *et al.*, 2011), pois ao contrário dos dispositivos disponibilizados pelas instituições os dispositivos móveis dos visitantes estão fora do controlo do museu e de quem desenvolve as exposições. Estas práticas emergentes podem beneficiar as instituições por permitirem novas formas de interacção e de envolvimento com as exposições e por irem conectar as



experiências dos visitantes a um público remoto e mais vasto *online*, o que vai estender o alcance da instituição. Para Economou & Meintani “O uso de aplicações móveis abre novos canais de comunicação entre a instituição cultural e o utilizador, que se estendem ao seu espaço pessoal e vão para além das fronteiras do museu.” (Economou & Meintani, 2011, p. 27) o que vai dar forma ao conceito de “museu sem muros”, tornando possível aceder às colecções e a conteúdos diversos da instituição, em qualquer altura ou lugar.

Fisher & Moses (2013) sugerem que as *apps* devem actuar como um “anfitrião” da instituição, procurando envolver o visitante com as obras e o espaço, providenciar temas e tópicos para discussão, breves perspectivas que convidem à reflexão, assim como oportunidades de envolvimento com os outros (acompanhantes da visita ou outros visitantes). É também útil que providenciem informação estatística e informação sobre aquilo que os outros pensam acerca da exposição e os tópicos abordados, de modo a suscitar a reflexão, os conteúdos apresentados devem ser breves e ir de encontro às preferências reveladas pelo utilizador procurando estabelecer ligações inesperadas e facultar novas perspectivas sobre a colecção ou temas abordados. Podendo as *apps* **favorecer oportunidades de envolvimento social**, por facilitarem actividades tais como:

- **Consciência da localização**, geolocalização do visitante na exposição permitindo adaptar a experiência a essa localização e personalizá-la;
- **Jogos**, para múltiplos jogadores, o jogo induz comportamentos que de outro modo seriam raros numa experiência museal convencional (colaboração ou competição);
- **Crowdsourcing**, permitem aos utilizadores adicionar e partilhar os seus próprios conteúdos;
- **Sondagem**, permite mostrar os votos, respostas ou comentários de outros utilizadores à exposição, facilitar a comunicação entre os utilizadores e levá-los a pensar criticamente sobre o conteúdo expositivo, convidá-los a partilhar pontos de vista
- **Personalização e preferências**, permitem personalizar a aplicação de várias maneiras, seleccionar favoritos, partilhar, etc.
- **Mapear afinidades**, pode-se recorrer às preferências dos utilizadores para identificar o êxito das exposições, o poder de atracção dos objectos e a interacção com a exposição, incluindo serviços ou lugares.



### Conjunto de Imagens 29

1. **Museum App**, plataforma de Museus Holandeses; 2. Aplicação móvel (*app*) *Streetmuseum* do **Museu da Cidade** de Londres, que permite explorar a cidade tirando partido de Realidade Aumentada; 3. Aplicação móvel temática *Dickens Dark London*, do **Museu da Cidade** de Londres; 4. Guia impresso de visita à aldeia histórica de **Castelo Rodrigo**; 5 e 6. Aplicação móvel de guia de visita à aldeia de Castelo Rodrigo.

O Museu da Cidade de Amesterdão<sup>334</sup> é uma instituição que vai tirar partido do elevado potencial da utilização de aplicações (*apps*) para os dispositivos móveis dos utilizadores de modo a expandir a acção do museu na cidade, fora dos limites do seu edifício, através de uma oferta diversificada de *tours multimédia*, destinados a públicos com interesses diversos. As aplicações existentes permitem relacionar a colecção e os recursos da instituição à cidade real, do passado e do presente, disponibilizando mapas, fotos, vídeos, informação áudio e textos que vão colocar questões ou propor missões relacionadas com a cidade. Pode aceder-se a estas aplicações multimédia através do MuseumApp<sup>335</sup> na App Store (iOS - iPad/iPhone) ou Google Play (Android). Dou aqui destaque a duas aplicações distintas: a aplicação “*Canal Stories*” que vai dar a conhecer histórias sobre vários dos inúmeros canais da cidade, com diferentes sugestões de percursos temáticos para os explorar, é de mencionar que esta aplicação foi desenvolvida em parceria com outras instituições culturais da cidade<sup>336</sup>, e a

<sup>334</sup> <http://www.amsterdammuseum.nl>

<sup>335</sup> <http://museumappnl>

<sup>336</sup> Casas Cromhout, Casa Geelvinck Hinlopen, Our Lord in The Attic e Museu Willet- Holthusysen



aplicação “*Pinkperspectives Tour*”<sup>337</sup> que vai providenciar um percurso focado na herança gay e lésbica da cidade. O Museu da Cidade de Londres oferece também aplicações semelhantes, como o “*Streetmuseum*”<sup>338</sup> que tira partido da Realidade Aumentada (RA) ou o “*Dickens Dark London*”<sup>339</sup> que dá a conhecer a Londres sombria da época de Dickens, sob o formato de novelas gráficas interactivas. Entre os exemplos nacionais, embora menos elaborado, posso citar o guia de visita virtual à aldeia histórica de Castelo Rodrigo, que permite aos visitantes autónomos conhecerem melhor o seu património.

### 4.3. O website institucional e as publicações digitais

“As tecnologias de Web 2.0 permitem às audiências aceder e interpretar a informação dos museus no seu próprio tempo e termos e adicionarem histórias pessoais e memórias a esse corpo de conhecimento, libertando as colecções do seu contexto académico e institucional do espaço tradicional do museu.”

(Verboom & Arora, 2013, p. 8).

Os primeiros *websites* dos museus (na fase denominada de Web 1.0) eram sobretudo concebidos à semelhança de brochuras em formato electrónico, destinados a convidar o público a visitar o museu físico, promover as exposições e informar acerca das colecções e actividades, sendo estruturados segundo um modelo de comunicação unilateral. Contudo, com o desenvolvimento interactivo da Web 2.0 muitos museus vão começar a tirar partido dos seus *websites* não só para providenciar informação mas também para interagir com os seus visitantes virtuais, obtendo *feedback*, comentários, ideias e contribuições, promovendo a criação de relações sociais entre a instituição e a comunidade e a criação de plataformas de discussão e de comunidades *online*, convidando a audiência a participar e colaborar com as instituições através de projectos de *crowdfunding*, *crowdsourcing*, ou outros.

#### Podemos distinguir 3 tipologias básicas de museus online:

- Os **websites de museus**, que vão ser a extensão virtual do museu físico podendo estar focados em facultar informação e promover a instituição, a colecção, as exposições e os eventos; em apresentar vastos volumes de informação sobre as colecções e a investigação realizada, oferecendo vastos catálogos e recursos educativos didácticos actuando como um banco de informação; indo complementar ou transpor para o domínio virtual as exposições

<sup>337</sup> <http://waag.org/en/event/museumapp-pinkperspectives>

<sup>338</sup> [https://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/Dickens\\_webpage/home.html](https://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/Dickens_webpage/home.html)

<sup>339</sup> [http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/Dickens\\_webpage/index.html](http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/Dickens_webpage/index.html)

existentes no espaço físico ou tirar partido do potencial interactivo e colaborativo da Web e oferecer uma experiência autónoma e envolvente por si própria.

- Os **museus virtuais**, que não vão ter correspondentes físicos, embora possam reunir e coleccionar imagens digitais de obras que existam em museus físicos, provenientes de uma ou mais instituições dispersas por vários pontos do globo. Os museus virtuais vão configurar-se à semelhança do Museu Imaginário de Malraux<sup>340</sup>, destinado a abrigar todas as obras do mundo, reproduzidas, multiplicadas, divulgadas e partilhadas a uma escala planetária, construindo uma memória colectiva global, podendo cada pessoa construir o seu museu imaginário a partir da selecção de imagens de obras. Esses museus virtuais não pretendem reproduzir museus existentes em edifícios reais onde a colecção se encontra preservada e exposta, são uma outra realidade e desempenham um outro papel, como locais de informação ou fóruns de discussão, úteis para a investigação e para a disseminação do conhecimento. Os museus virtuais podem também constituir-se como **meta-museus**, museus de museus, com extensas colecções que derivam de vários outros museus, não forçosamente relacionados entre si, actuando como portais ou bibliotecas virtuais de que o projecto Europeana ou o Google Arts e Culture são exemplo.
- Os **cibermuseus**, dizem respeito a museus que vão ser criados *online* apenas com conteúdos digitais que não têm expressão no domínio físico (arte digital, textos, gráficos e animações virtuais, etc.).



Conjunto de Imagens 30: Website Europeana\*

1 e 2. Website que fornece acesso a mais de 50 milhões de itens digitalizados da herança cultural europeia.

\*imagens retiradas do website da instituição

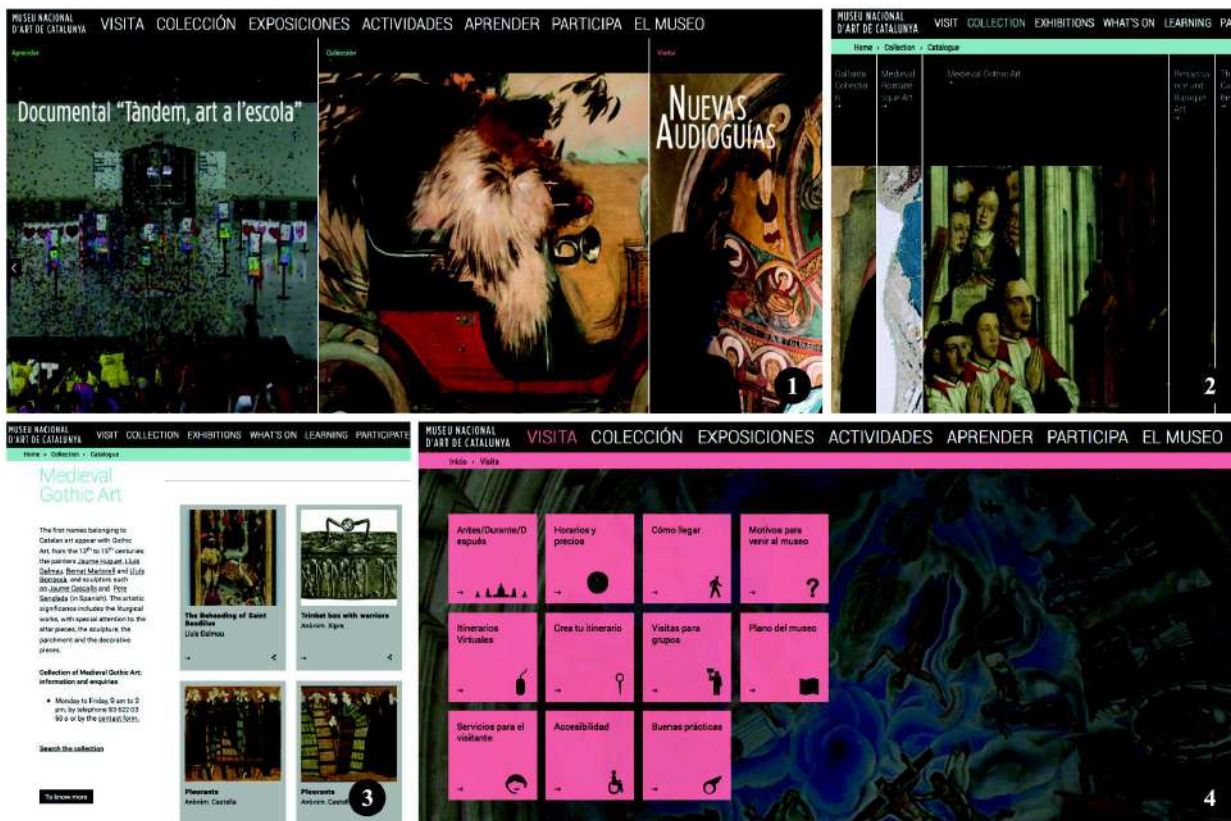
<sup>340</sup> O Museu Imaginário resulta da constituição de uma colecção de obras de arte “reproduzidas em massa” através da fotografia, em todas as suas formas e formatos, o que irá contribuir para uma nova visão, novas acções e atitudes perante as obras.

**Os websites de museus vão usualmente promover:**

- Acesso a vastos recursos de informação sobre a instituição (missão e estratégia) sobre o edifício (arquitectura, história), facilidades (restaurante, loja, etc.), as colecções, eventos e actividades da instituição;
- Informação acerca de exposições presentes, passadas e futuras;
- Informação prática sobre como planear a visita, possibilidade de definir um itinerário ou percurso de visita, efectuar marcações ou comprar entradas;
- Recursos didácticos e actividades destinadas a públicos adultos com interesses específicos, a públicos escolares, famílias, professores ou públicos com necessidades especiais, como textos, imagens, filmes *ou* jogos, e variadas outras experiências educativas interactivas *mouses-on*;
- Visitas virtuais em tempo real (*LivePicture Viewer*) às exposições, podendo ser usadas *webcams* tanto para a observação de exposições, como na observação científica de espécies ou de fenómenos naturais que podem ocorrer no interior das instituições museológicas ou no seu exterior;
- Plataformas de *e-commerce*, disponibilizando *on-line* os artigos das suas lojas, podendo também fazê-lo em associação com outras instituições;
- A fidelização dos seus utilizadores através da organização de programas para membros e do seu registo para que desse modo possam receber informação relativa ao museu quer seja através de *newsletters*, emails, mensagens *msm* ou outras;
- Envolver a audiência em actividades de *crowdsourcing* e *crowdfunding*;
- O *feedback* da sua audiência em relação às suas actividades;
- Fóruns para debate e discussão;
- Acesso a canais multimédia, concursos, aplicações ou redes sociais;
- Acesso a publicações e sala de imprensa, etc.

Marty & Jones (2009, p. 192) advertem que os “visitantes virtuais dos museus são diferentes daqueles que visitam o museu onsite; existem diferentes motivações, diferentes razões e diferentes expectativas da interacção com o museu” que também é necessário procurar entender, não fazendo sentido procurar reproduzir *online* estruturas de conteúdos e modos de comunicar patentes no museu físico devendo-se antes procurar tirar partido do potencial da Web como como uma “infra-estrutura de participação” (O’Reily, 2005), um espaço dialógico de interconectividade e de aprendizagem social.

O *website* do MNAC - **Museu Nacional d'Arte de Catalunya** por exemplo permite aceder a extensa informação sobre a instituição, organizada de um modo claro, com um interface de fácil utilização e grafismo apelativo. Cada área do menu principal (visita/ colecção/exposições / actividades / aprender / participar / o museu) vai subdividir-se em diferentes outras, e assim consecutivamente. O catálogo de obras digitalizadas é vasto, permitindo para além de aceder a informação detalhada sobre cada uma, período e artista, estabelecer ligações a obras relacionadas e tirar partido do #tag. Existe uma área (participa) destinada a incentivar a participação do utilizador que permite aceder às 13 diferentes plataformas e redes sociais onde a instituição está presente, a um canal multimédia e aos concursos e actividades que desenvolve em torno do museu destinadas a públicos com diferentes interesses. A área destinada à educação (aprende: espaço educArt / adultos / jovens / famílias / professores / programas comunitários) é também muito abrangente, oferecendo programas e cursos de arte e de prática artística, vistas guiadas, recursos educativos e programas destinados às escolas, universidades, empresas, centros sociais, assim como a pessoas em risco de exclusão social e a públicos com necessidades especiais.

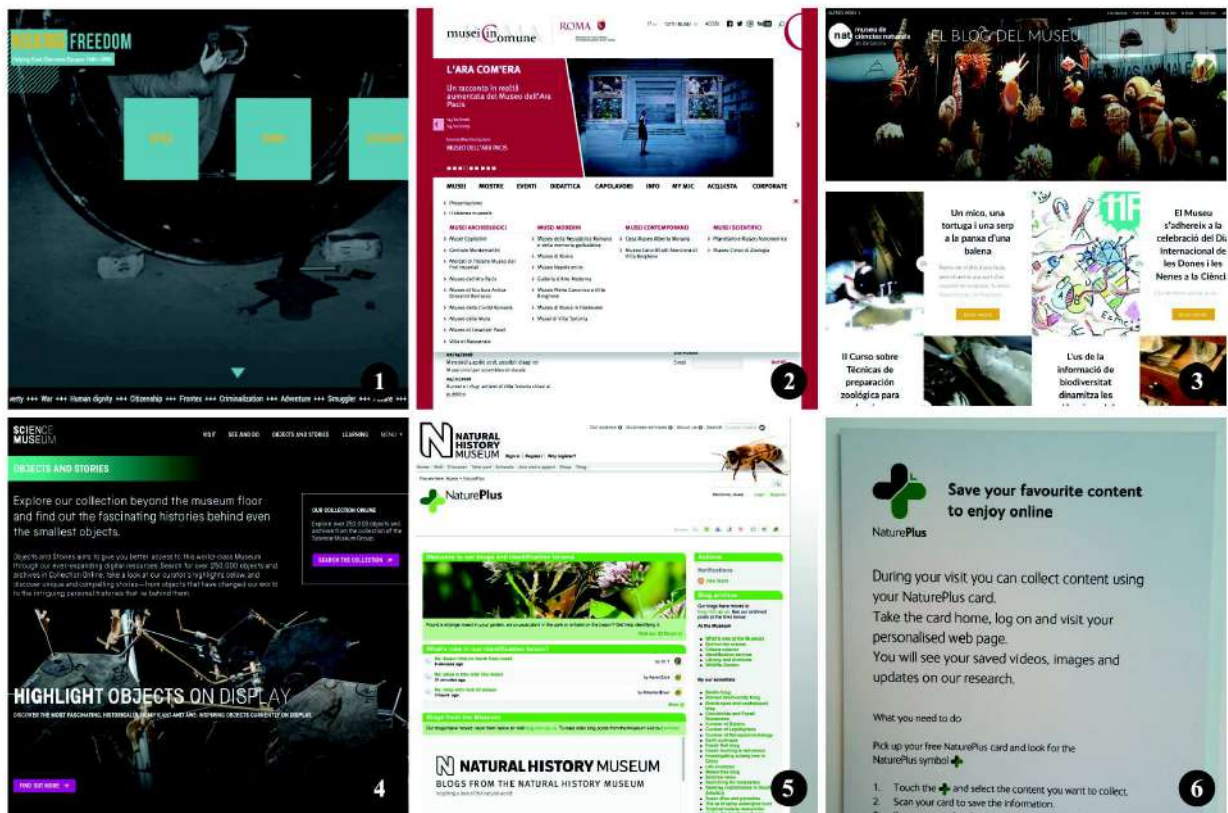


**Conjunto de Imagens 31: Museu Nacional de Arte da Catalunha\*, Barcelona**

1. *Website* página de entrada; 2. *Website* página de acesso a catálogo de colecções; 3. *Website*, catálogo de colecções, período medieval, arte gótica, acesso aos itens da colecção; 4. *Website* página com informação para a visita. \*imagens retiradas do website da instituição



O *website* do museu também pode ser utilizado de um modo integrado com a visita às exposições no espaço físico da instituição, de modo a criar um *continuum* da experiência, tal acontece no **Darwin Centre**, no **Museu de História Natural** de Londres, que disponibiliza aos visitantes na entrada da exposição o cartão *NaturePlus*<sup>341</sup> que lhes permite guardar conteúdos digitais ao longo do percurso expositivo para posterior consulta *online*. Para tal os visitantes efectuem um registo no *website* do museu na área NaturePlus que lhes dá acesso a uma página pessoal, onde para além de poderem aceder aos conteúdos que salvaram, podem também explorar variada outra informação, participar em projectos de *crowdsourcing*, ver vídeos das expedições ou das actividades de investigação realizadas pelo centro, participar de fóruns, blogs, ou em inquéritos científicos, ficando conectados a uma comunidade de outros utilizadores e investigadores do museu.



**Conjunto de Imagens 32**

**1. Memorial do Muro de Berlim\***. Exposição virtual *Risking Freedom*, página de entrada; **2. Museu da Cidade de Roma\***. Website dos museus municipais Musei in Comune; **3. Museu de Ciências Naturais\***, Barcelona. Blog do museu; **4. Museu de Ciência\***, Londres. *Website* do museu onde é dado destaque ao que se pode VER e FAZER, assim como ao *storytelling*, às histórias em torno dos objectos em exposição; **5 e 6. Museu de História Natural** de Londres. *Nature Plus* página de acesso através do *website* da instituição e informação sobre modo de usar o cartão *Nature Plus* para coleccionar itens e informação durante a visita e criar uma página *web* personalizada. \*imagens retiradas dos websites das instituições

<sup>341</sup> www.nhm.ac.uk/natureplus

Para além dos *websites* institucionais algumas instituições desenvolvem também exposições especificamente para o ambiente *online* (*Web only*), que podem estar agregadas ao website institucional ou serem independentes deste, como é o caso da exposição virtual “*Risking Freedom*”<sup>342</sup> elaborada pelo **Memorial do Muro de Berlim**. Outros museus oferecem *tours* virtuais às suas colecções nos seus *websites* como é o caso do **Museu do Louvre**<sup>343</sup> ou exposições *online* que acompanham as patentes nas instituições como é o caso do **Western Australian Museum**<sup>344</sup>.

É de referir que algumas cidades, como Roma, agregam na mesma plataforma **Musei in Comune**<sup>345</sup>, as páginas *Web* dos diferentes museus municipais, no caso são 20 de diferentes tipologias, aplicando-lhe o mesmo design de interface e tipo de informação e serviços que providenciam, tal também se verifica a nível nacional por exemplo no *website* da Direcção Regional da Cultura Norte<sup>346</sup>, ou no Centro de Interpretação e Museus Virtuais da cidade de Braga (Braga Digital)<sup>347</sup>.



**Conjunto de Imagens 33: National Portrait Gallery\***, Londres

1. *Website*, página de entrada; 2. *Website*, explorar a colecção de modo temático; 3. *Website*, página aprender, guia de auto-retrato para jovens segundo temas. \*imagens retiradas do website da instituição

Usualmente é através do *website* do museu que os utilizadores podem assinar as **newsletter** da instituição, ou outras publicações, passando a receber conteúdo informativo actualizado e regular sobre a mesma, o que vai fomentar uma relação de maior proximidade com a instituição, muitas vezes é permitido ao utilizador personalizar que tipo de informação pretende receber, eliminando o que é irrelevante, e também sob que formas pretende receber

<sup>342</sup> <https://www.risking-freedom.de>

<sup>343</sup> <https://www.louvre.fr/en/visites-en-ligne>

<sup>344</sup> <http://museum.wa.gov.au/explore/online-exhibitions>

<sup>345</sup> <http://www.museiincomuneroma.it>

<sup>346</sup> <http://www.culturanorte.pt/pt/patrimonio/detalhes.php?id=76>

<sup>347</sup> <http://museus.bragadigital.pt/Default.aspx>



essa informação. Já os **weblogs** (*blogs*) vão permitir à instituição divulgar artigos, notícias, vídeos ou outros conteúdos relacionados com as suas actividades, podendo vários profissionais da instituição contribuir (curadores, educadores, conservadores, etc.) com a sua voz, ampliando o leque de perspectivas institucionais e os tópicos abordados, num tom mais pessoal e menos institucional do que no *website*, logo mais próximo dos leitores que também podem deixar os seus comentários ou opiniões, pelo que são uma ferramenta útil para iniciar e manter conversações com uma comunidade *online*. Entre as instituições inquiridas, destaco pela relevância dos artigos, dinamismo e interface apelativo, os *blogs* do Science Museum<sup>348</sup> de Londres, que procura dar a conhecer os bastidores do museu aos seus visitantes, assim como pô-los ao corrente de futuras exposições e descobertas científicas actuais, embora não permita aos leitores comentar; o *blog* da National Portrait Gallery<sup>349</sup>, onde também se pode conhecer mais sobre os bastidores do museu, as exposições e actividades de conservação ou sobre obras destacadas pelos curadores, permitindo aos leitores partilhar as suas opiniões, sendo as publicações moderadas antes de publicadas, ou os *blogs* do Museu de Ciências Naturais de Barcelona<sup>350</sup>, do Museu Nacional de Arte da Catalunha<sup>351</sup> que também convidam os seus leitores a comentarem os artigos publicados.

No *blog* ou *website* do museu pode-se também por vezes aceder a **podcasts**, ficheiros de som com descrições, histórias, narrativas de história oral ou entrevistas, que podem ser usados para ajudar a interpretar as colecções, como recurso educativo ou de guia de visita à instituição. Os *podcasts* podem também ser subscritos através do iTunes (por exemplo), ouvidos *online* ou *downloaded* para os dispositivos do utilizador (computadores, *smartphones*, iPads, etc.). Os *podcasts* permitem à instituição mostrar um lado mais humanizado e criar conteúdos envolventes, aumentando a acessibilidade. Estes conteúdos podem também reutilizados e difundidos em outros *medias* e canais (Association of Independent Museums, 2017).

#### 4.4. Os media sociais e a presença em plataformas e redes sociais

O termo *media* sociais refere-se a qualquer meio de comunicação social existente em ambiente *offline* (os media tradicionais de processo comunicativo unidireccional como a televisão ou os jornais) ou em ambiente *online* (os media digitais fruto do desenvolvimento da

---

<sup>348</sup> <https://blog.sciencemuseum.org.uk>

<sup>349</sup> [https://www.npg.org.uk/blog/?tags=new\\_activities](https://www.npg.org.uk/blog/?tags=new_activities)

<sup>350</sup> <http://www.blogmuseuciencies.org>

<sup>351</sup> <http://blog.museunacional.cat>

Web 2.0). Os media sociais digitais oferecem diferentes possibilidades de interacção e participação podendo o seu uso ser orientado para a comunicação (redes sociais, blogs, fóruns, etc.), para a colaboração (*wikis*, *folksonomia*, *crowdsourcing*, etc.) ou o entretenimento (jogos virtuais, multimédia). Os media sociais digitais podem ser definidos como plataformas *online* focadas na produção, divulgação e partilha de conteúdos (texto, áudio, vídeo ou fotografias) de “*muitos*” para “*muitos*”, permitindo a expressão de opiniões e perspectivas pessoais e o diálogo e interacção com os outros e com os conteúdos disponibilizado por estes. Todas as redes sociais são media sociais, contudo nem todos os media sociais são redes sociais. As redes sociais diferenciam-se dos restantes media sociais por o seu foco estar na interacção, na conectividade entre as pessoas, que se vão agregar em redes de relacionamento ou de compartilhamento de interesses. Por exemplo, um *blog* é um media social destinado ao compartilhamento de conteúdos, contudo apesar de permitir a interacção esta não é o seu principal foco, ao contrário do que acontece com o Facebook, a rede social mais popular no mundo, focada na criação e manutenção de relacionamentos entre as pessoas.

Os media sociais digitais e as plataformas de redes sociais alteraram profundamente o modo como as pessoas acedem à informação, comunicam e interagem entre si, favorecendo a formação de ambientes e comunidades participativas, colaborativas e criativas, lugares onde as pessoas em conjunto, interagem, partilham, comentam, classificam, misturam e criam. Para os museus, assim como para outras companhias e organizações dos diferentes sectores, tornou-se essencial incorporar esses *media* nas suas estratégias comunicativas. E se numa fase inicial os museus se focaram em desenvolver as suas próprias plataformas e portais digitais, rapidamente procuraram também estender a sua presença *online* a outras plataformas e redes sociais já existentes e populares, de modo a ampliarem o seu poder de comunicação economizando recursos.

De uma síntese da literatura (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne, 2012; Fletcher & Lee, 2012; Capriotti & Kuklinski, 2012; Huvila, 2013; Trant & Wyman, 2006; Chan, 2009; Garibaldi, 2015; Goulding, 2000; Russo, Watkins, Kelly & Chan, 2007, 2008; Maurer, 2011; Jarrier & Bourgeon-Renault, 2012; George, 2012; Kelly & Russo, 2016; Kidd 2011; Stuedahl & Smørdal, 2011; Spiliopoulou, Mahony, Routsis & Kamposiori, 2014; Davies, 2014; Chung, Marcketti & Fiore, 2014; Holdgaard & Klasttrup, 2014; Villaespesa, 2013; Durbin, 2016; Espinós, 2016; Association of Independent Museums, 2017; Fernandes,

2018<sup>352</sup>) constatamos que as instituições têm procurado tirar partido da utilização dos media digitais em diferentes áreas e com diversos objectivos, entre os quais:

- **Ampliar o alcance e visibilidade das instituições**, de modo a chegar a audiências globais, ultrapassando fronteiras físicas, institucionais, nacionais, ou outras de natureza cultural, social, política ou geográfica. Muitas vezes, devido ao facto de se alcançar e orientar a comunicação para audiências internacionais, é utilizada a língua inglesa, como língua global ou língua franca da Internet, para além da língua nacional do país.
- **Captar novos públicos e aumentar o número de visitantes**. Os media sociais permitem às instituições estar presentes nos ambientes (*online*) em que as pessoas estão, chegando a públicos mais vastos e diversificados, incluindo aqueles que usualmente não visitam museus.
- **No marketing da instituição, na sua promoção e divulgação da colecção e das suas actividades**, utilizando diferentes plataformas para chegar a diferentes segmentos de público, diversificando a estratégia de comunicação. Indo contribuir para melhorar a consciência sobre a preservação patrimonial e a relevância do trabalho das instituições.
- **Democratizar o acesso às colecções e aos recursos das instituições**, em particular através da disponibilização de conteúdos abertos em canais e plataformas familiares às pessoas, o que vai de encontro à missão social dos museus.
- **Promover a interacção e envolvimento da audiência com as instituições**. Os media digitais e as redes sociais revelam-se canais eficazes para estabelecer uma comunicação interactiva, flexível, personalizada e em tempo real com as audiências, permitindo que as pessoas entrem em contacto mais facilmente com as instituições, para além disso são de relativo baixo custo quando comparados aos media tradicionais, o que é particularmente relevante em períodos de contenção económica. Estes media podem ser utilizados para fomentar o diálogo (comunicação bilateral), o debate e a partilha de múltiplas perspectivas, assim como para facilitar a criação de redes de troca e partilha de informação, que expandem as oportunidades de aprendizagem e beneficiam a co-construção de conhecimento. Podem também ser usados para facilitar a criação de comunidades de interesse em torno das instituições, a realização de projectos colaborativos, de *crowdsourcing* ou outros, permitindo às pessoas não só comentar ou partilhar conteúdos como também contribuírem com conteúdos próprios (textos, pinturas,

desenhos, fotos ou vídeos), podendo desse modo estabelecer uma ligação mais significativa com os tópicos e ideias do museu e uma relação a longo prazo com este.

- **Enriquecer e estender no tempo e no espaço a experiência museal**, através da disponibilização de recursos e canais de comunicação acessíveis antes, durante e após a visita, em particular através de dispositivos móveis, que permitem aos visitantes/utilizadores explorarem as colecções em maior profundidade, esclarecer dúvidas ou deixar o seu *feedback*, assim como partilhar as suas experiências, memórias ou pontos de vista.
- **Captar recursos humanos e financeiros** através de acções de angariação de voluntariado, *fundraising* ou *crowdfunding*.

#### Entre as principais plataformas e redes sociais utilizadas pelos museus destacam-se:

- O **Facebook**, uma rede social que permite criar comunidades (familiares, amigos, conhecidos, interesses comuns, etc.). Para os museus, assim como para outras organizações, esta plataforma é apelativa pela sua enorme popularidade e consequente potencial de chegar a vastas audiências, permitindo estabelecer ligações a um nível mais pessoal e informal.
- O **Twitter**, uma aplicação que possibilita ler e enviar mensagens até 140 caracteres, útil para os museus para a promoção de exposições e eventos por dar um acesso directo à audiência e gerar tráfego para o website da instituição.<sup>353</sup> Esta aplicação promove a *#MuseumWeek*<sup>354</sup>, uma iniciativa co-organizada com a UNESCO, que procura maximizar a promover a visibilidade dos museus nos media sociais e na sociedade
- O **Instagram**, uma aplicação em ascensão, com sucesso junto das faixas etárias jovens, que permite partilhar fotos e vídeos curtos a partir de *smartphones*, é relevante para os museus por permitir criar um mostruário das suas colecções<sup>355</sup> e para encorajar os visitantes a partilhar através de fotos e vídeos a sua experiência no museu, permitindo a adição de *tags* e descrições. Estes conteúdos podem também ser facilmente partilhados em outras plataformas.
- O **Flickr**, uma aplicação de partilha e gestão de imagens que permite às instituições criarem um arquivo *online* facilmente acedido pelo audiência.

---

<sup>353</sup> Ver por exemplo a página dos Museus Municipais de Roma (<https://twitter.com/museiincomune>) ou a página do Museu de Lamego (<https://twitter.com/search?q=museu%20de%20lamego&src=typd>)

<sup>354</sup> <https://twitter.com/museumweek>

<sup>355</sup> Ver por exemplo a página do Museu Van Gogh (<https://www.instagram.com/vangoghmuseum/> ou <https://www.instagram.com/nationalportraitgallery/>)

- O **Pinterest**, uma aplicação que possibilita agrupar e criar colecções temáticas de modo singular ou colaborativo, podendo cada elemento destas colecções, uma imagem ou “*pin*” ser adicionado a outras criadas por outros utilizadores, indo possibilitar às instituições recriar *online* exposições, ou colecções de obras preferidas ou destacadas e a sua partilha<sup>356</sup>.
- O **YouTube**, uma aplicação para a divulgação de vídeos, apelativa para as instituições como ferramenta de marketing e publicidade e por poder mostrar um lado mais humano da instituição, permitindo criar um repositório de vídeos documentais de eventos e actividades da instituição<sup>357</sup>. Estes conteúdos podem também ser facilmente reutilizáveis e partilhados em outras plataformas.
- O **TripAdvisor**, uma aplicação que reúne a maior comunidade de viagens no mundo, com sites que funcionam em 49 mercados a nível mundial cobrindo mais de 6,8 milhões de alojamentos, restaurantes e atracções, nas quais se encontram os museus e outros locais patrimoniais<sup>358</sup>. Esta aplicação desempenha um papel significativo na captação de públicos turísticos pelas instituições, permitindo avaliar o nível de satisfação dos seus visitantes através das críticas positivas ou negativas partilhadas, assim como saber qual a posição da instituição no *ranking* de popularidade da plataforma<sup>359</sup>.

Contudo não basta estar presente nas plataformas e redes sociais, é necessário ter uma presença activa e responsiva à audiência (seguidores, amigos), fomentar um diálogo activo e plural, encorajando as pessoas a partilhar as suas ideias, comentários ou imagens de modo a ajudar a criar um sentido de comunidade. É também necessário produzir e actualizar os conteúdos com frequência, procurando que estes sejam apelativos e relevantes, passíveis de serem partilhados e disseminados nas redes e assim se tornarem virais (Alves, 2016; Richardson, 2009; Association of Independent Museums, 2017). A comunicação institucional através dos media sociais deve procurar diferenciar-se de outros métodos de comunicação mais uniformizados relacionados com uma promoção estandardizada, com usualmente menores resultados. É aconselhado procurar ter uma voz personalizada (um autor ou autores

---

<sup>356</sup> Por exemplo na página de pesquisa a Museu dos Coches no Pinterest, encontramos diversas colecções de “*pins*” sob este tema, uma criada pela instituição e outras por diferentes utilizadores.

<https://www.pinterest.pt/search/boards/?q=museu%20dos%20coches&rs=filter>

<sup>357</sup> Ver por exemplo o Timelapse da montagem da exposição temporária “Ulsan | Bangudae no Museu do Côa” em <https://www.youtube.com/user/MuseudoCoa>

<sup>358</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/pt-about-us>

<sup>359</sup> Ver por exemplo a página do Museu Benfica Cosme Damião, [https://www.tripadvisor.pt/Attraction\\_Review-g189158-d4702335-Reviews-Museu\\_Benfica\\_Cosme\\_Damiao-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g189158-d4702335-Reviews-Museu_Benfica_Cosme_Damiao-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html)

identificados) de modo a permitir estabelecer uma interacção mais individualizada e construir uma presença mais próxima do utilizador, encorajando-o a interagir e a conectar-se de uma forma mais pessoal com as actividades da instituição (Pfefferle, 2009). O modo de comunicar deve adaptar-se às características e especificidades de cada plataforma ou rede social, sendo vantajosa a presença em diferentes media digitais que podem interagir de modo complementar, promovendo a criação de conteúdos originais assim como facilitar uma promoção cruzada de conteúdos. Diferentes plataformas e redes sociais podem desempenhar papéis específicos na estratégia de comunicação dos museus, desde melhorarem a visibilidade da instituição a fornecerem informação de geo-referenciação, à colecta de conteúdos gerados pelos utilizadores ou um vasto número de outras interacções. Enquanto plataformas como o Tripadvisor ou o FourSquare são frequentemente utilizadas como um meio de comunicação unidireccional para melhorar a visibilidade da instituição, outras como o YouTube, o Twitter ou o Facebook para além do seu potencial para promoverem o museu e os seus eventos, podem ser usadas para manter o interesse e envolvimento dos participantes nas actividades das instituições ao longo do tempo e promover a sua fidelização, assim como obter sugestões e críticas ou *feedback* dos seus visitantes acerca da experiência da visita (Lazzeretti, Sartori & Innocenti, 2015).

É um objectivo usual das instituições a captação do maior número de seguidores nos media sociais, assim como de visualizações, gostos, interacções, partilhas ou comentários às suas publicações. Mas captar e manter envolvida a audiência *online* exige esforço, consistência e persistência (Fernandes, 2018), devendo as instituições investir em equipas especializadas de media digitais e no trabalho conjunto destes com os peritos de marketing e comunicação e os curadores da instituição (Zafiroopoulos, Vrana & Antoniadis, 2015). É hoje possível às instituições observar em tempo real a pegada digital dos seus visitantes *online* e medir níveis de envolvimento (embora não “tipos” de envolvimento ou objectivos do utilizador), o desempenho das instituições nas plataformas de media sociais pode ser avaliado com o auxílio das suas ferramentas analíticas como o Facebook Insights<sup>360</sup>, Tweet Archivist<sup>361</sup>, Twittercounter<sup>362</sup>, Instagram Insights, MentionMapp<sup>363</sup>, entre outras, que permitem também saber mais sobre a audiência digital (*e.g.* Association of Independent Museums, 2017).

---

<sup>360</sup> <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>

<sup>361</sup> <https://www.tweetarchivist.com>

<sup>362</sup> <https://twittercounter.com>

<sup>363</sup> <http://mentionmappcom>



A partir dos dados obtidos na presente investigação constata-se que divulgar as exposições e actividades da instituição; aumentar a notoriedade e a visibilidade da instituição; aumentar e diversificar a audiência e promover o conhecimento sobre a colecção são as possibilidades de uso das redes sociais mais valorizadas pelas instituições inquiridas. A promoção do diálogo com as audiências (responder a comentários e iniciar conversações); o incentivo à criação de conteúdos por parte dos utilizadores ou a criação de comunidades *online* são possibilidades ainda pouco valorizadas pelas instituições, permanecendo a utilização das plataformas de redes sociais focada sobretudo na difusão de comunicação (unilateral) não se tirando pleno partido do seu potencial dialógico e interactivo. Os dados revelam que as plataformas digitais e redes sociais são sobretudo utilizadas como instrumento de divulgação e promoção das exposições e actividades do museu junto dos visitantes actuais ou potenciais, e menos para estimular o seu envolvimento e participação, logo, esse enfoque no marketing e informação tem como consequência uma maior passividade da audiência (Lotina, 2014). Os dados obtidos vão coincidir com outros observados em outras investigações (e.g. Fletcher & Lee, 2012; Lotina, 2014; Lazzeretti *et al.*, 2015).

Segundo os dados obtidos constatou-se que em média cada instituição europeia está presente em mais de 3 plataformas ou redes sociais (3,6) enquanto que as instituições portuguesas estão em média em 2 (2,2). Das instituições inquiridas aquelas que têm uma maior representação *online* são a Fundação Portuguesa das Comunicações - Museu das Comunicações (10), o MNAC – Museu Nacional de Arte da Catalunha (8), o MACBA – Museu de Arte Contemporânea de Barcelona (7), o Museu de Ciências Naturais de Barcelona (6) e o Museu Judaico de Berlim (6). As plataformas e redes sociais que as instituições inquiridas consideraram mais relevantes foram o Facebook, o YouTube, o Twitter e o Instagram.

Natália Dudareva (2014) chama a atenção para o facto de que apesar dos *media* sociais fazerem cada vez mais parte da vida diária das pessoas, apenas um pequeno número vai usar esses canais para experienciar as artes e a cultura, e um número ainda menor os utiliza para aceder a museus. Porém a autora verificou que os seguidores de páginas de museus nas redes sociais (no caso o Facebook) são também visitantes mais assíduos dessas instituições, considerando que tal evidencia que os *media* sociais podem ser utilizados de um modo eficaz não só para publicitar a instituição e as suas actividades, mas também na captação de públicos e no seu envolvimento contínuo através do tempo, sendo de valorizar a oportunidade que

oferecem para gerar uma comunicação directa, importante para o marketing de boca a boca (para gerar “*buzz*”), especialmente porque é elevada a importância dada às recomendações de amigos e familiares na escolha de programas culturais.

A audiência que vai interagir com os museus *online*, que partilha as suas experiências nos museus ou que os segue nas redes sociais, que lê, partilha e comenta os seus conteúdos, vai actuar como uma embaixadora da instituição, divulgando-a junto da sua rede de ligações e contactos, o que amplia o volume de informação sobre as colecções e os recursos dos museus em circulação *online*. Mesmo quando as instituições não tem um número de seguidores elevado nas redes sociais, as suas publicações podem chegar a audiências extremamente vastas. Fernandes (2018)<sup>364</sup> cita como exemplo o caso do Museu do Côa que tem cerca de 14, 280 seguidores no Facebook, contudo em publicações como a que efectuo com o *post* em que alertava para o vandalismo ocorrido nas gravuras do Paleolítico Superior do Parque do Côa destinada a alertar e consciencializar a comunidade e as autoridades, alcançou 80,000 utilizadores dessa plataforma (um número quase 6 vezes maior do que o número dos seus seguidores).

As infra-estruturas de comunicação e interacção, geradas pelos media sociais, para além de irem ampliar o campo de influência das instituições e permitir novas formas de envolvimento da audiência, vão também actuar como locais de produção cultural e de valores, dando origem a novas práticas patrimoniais vivas e áreas de investigação (Giaccardi, 2012), tais como o *life publishing* e a *curadoria digital*.

Com a popularização do uso de telefone móveis com câmaras de alta definição incorporadas e acesso a redes sociais como o Facebook, o Pinterest ou o Instagram, novos comportamentos surgiram, a fotografia social tornou-se ubíqua e o registo e partilha nas redes sociais de imagens (fotografias ou vídeo) referentes à vida diária, eventos significativos ou experiências culturais, tais como as de visita a museus tornaram-se comuns. No caso da partilha de imagens efectuada durante a visita ao museu, tal vai permitir que outros, não visitantes, possam participar da experiência de um modo síncrono através da observação, comentário e partilha dessas imagens, colaborando na criação viva de uma narrativa multimédia. Segundo Weilenmann, Hillman & Jungselius (2013) o acto de fotografar ou

---

<sup>364</sup> Fernandes, A.B. (2018). But will there be visitors? Public outreach efforts using social media and online presence at the Côa Valley Museum and Archaeological Park (Portugal), *Internet Archaeology* 47. <https://doi.org/10.11141/ia.47.5>

filmar e a partilha dessas imagens (em directo ou posteriormente) pode ser considerado como uma forma de **curadoria social**, pois implica a elaboração de narrativas próprias que resultam de um processo de selecção, re-categorização e organização do autor efectuado a partir da exposição como recurso imagético. Emergindo a figura do curador virtual que gere e redistribuí conteúdo digital (Hogan, 2010). Essa nova forma de curadoria pode ser exercida de modo pessoal ou através de uma prática colaborativa envolvendo um largo número de pessoas e comunidades, que recorrem às redes para preservar, gerir e partilhar as suas memórias e histórias digitais.

Entre as principais mudanças ocorridas por influência das TIC no universo cultural constatamos o incremento da criatividade e expressão cultural com a proliferação *online* de conteúdos e “*artefactos culturais*” gerados pelos utilizadores de forma livre e independente. O *life publishing* vai referir-se à captação e publicação de imagens, fotografias ou vídeos, relativos a eventos da vida diária, “momentos media” que são partilhados com os outros na Web. O *life publishing* emerge como um novo campo híbrido de práticas autobiográficas, que se distingue por permitir a intervenção de outros sobre os conteúdos digitais inicialmente partilhados, permitindo-lhes salvar ou sobrepor informação, somando as suas perspectivas às do autor (Östman, 2010). Se anteriormente as câmaras fotográficas eram sobretudo utilizadas em ocasiões especiais, a portabilidade e natureza de estar sempre *online* dos *smartphones* tornam-nos uma tecnologia poderosa para capturar, filmar ou fotografar, os eventos significativos do dia-a-dia (Okabe, 2004), assim como organizar, estruturar e partilhar essas imagens e facilitar a interacção social através da multimédia. Esse processo de preservação da memória da vida diária, possui um cariz essencialmente patrimonial, permitindo contar histórias acerca de nós, que ajudam a moldar o nosso sentido de lugar e identidade, transformando as nossas vivências em memórias digitais, “artefactos” que podem ser copiados, remisturados e reinterpretados. A Web é um *medium* profundamente democrático permitindo a todos criar e gerar os seus próprios conteúdos culturais, conteúdos esses que não vão ser arquivados pelas tradicionais instituições culturais nem organizados ou seleccionados pelas elites culturais (Lyman & Kahle, 1998), podendo-se considerar num sentido lato que os cidadãos estão a criar os seus “museus *online*” em plataformas e redes sociais como o Flickr ou o YouTube que se tornaram arquivos de todas as coisas audiovisuais (Belk, 2011).

Muitas das imagens capturadas são carácter social e afectivo, podendo ser orientadas para partilhar experiências ou estabelecer ligações com familiares e amigos (Kindberg,

Spasojevic, Fleck & Sellen, 2005) ou com a comunidade *online* em geral (Miller & Edwards, 2007). A dimensão estética das fotos é também usualmente considerada, podendo gerar uma motivação adicional para essa prática como forma de exposição e de reconhecimento artístico (Arnes & Naaman, 2007). Aplicações como o Instagram permitem a manipulação das imagens, podendo-se alterar enquadramentos ou aplicar filtros de modo a criar diferentes formas de expressão artística, importantes no modo como se pretende contar a história na plataforma (Weilenmann *et al.*, 2013) e ao manipular a foto pode-se também manipular o seu significado (Grinter, 2002).

Liu (2012) define como uma **curadoria socialmente distribuída** a prática sócio-tecnológica que envolve as pessoas, os artefactos culturais, a informação e as tecnologias de comunicação, um processo curatorial colaborativo de autoria partilhada da memória viva que está a ser preservada, e em que é difícil determinar o seu início e término. É uma abordagem descentralizada, participativa e transparente, que permite a múltiplas pessoas participarem em diferentes momentos do processo curatorial. Este é possível quando as memórias e os artefactos são externalizados e partilhados de modo a permitir aos outros o seu uso num processo distribuído através do tempo, em que as narrativas de “curadores” passados podem afectar e transformar as futuras narrativas. Liu vai utilizar como exemplo o caso do acidente de Bhopal na Índia em 1984, o pior acidente industrial causado por uma fuga de gás na história, e as actividades curatoriais espontâneas que emergiram nos *media* sociais a esse respeito: um artigo na Wikipédia, uma galeria de fotos no Flickr, vídeos no Youtube, bem como a existência de blogs e *tweets* e a criação de um grupo no Facebook, que não só mantém a memória do acidente viva, mas em mutação, através da actualização constante da informação, fazendo a narrativa da contaminação do Bhopal perdurar, enquanto “lição” do que prevenir no futuro.

Durante as visitas exploratórias realizadas para a presente investigação, constatou-se que muitas instituições vão incentivar o registo e partilha de imagens nas redes sociais, tal verificou-se por exemplo no Pallazzo Doria Pamphilj em Roma assim como em outras instituições e locais de interesse arqueológico da cidade geridas pelo Município, onde existem pontos assinalados para a foto com o *tag* da cidade (#MiCRoma referente aos museus municipais de Roma)<sup>365</sup>. Desse modo, os visitantes ao partilharem as imagens e comentários a esses locais nos *media* sociais com a sua rede de familiares, amigos ou a comunidade *online*

---

<sup>365</sup> <https://www.instagram.com/museiincomuneroma/>

em geral, se o fizerem de um modo aberto, vão eventualmente contribuir para aumentar a notoriedade da região e das suas instituições culturais e promover o seu património (coleções, monumentos, locais arqueológicos, etc.). Contudo nem todas as instituições vão incentivar esta prática, em algumas a fotografia é proibida ou condicionada. Por exemplo na TerrorHaza (Casa do Terror)<sup>366</sup> em Budapeste, não se pode fotografar, é possível que tal aconteça devido à natureza sensível do local e da temática abordada, tal como se verifica na visita ao Campo de Concentração de Auschwitz. Já no Museu Nacional Húngaro<sup>367</sup> para poder fotografar é necessário pagar uma licença fotográfica (o que encarece em 1/3 o valor do bilhete de admissão) sendo a recolha de imagens no museu encarada como uma fonte de receita para a instituição, contudo muitos visitantes ficam deste modo condicionados na sua interacção com a exposição, perdendo a instituição a oportunidade de ser mais divulgada nas redes sociais.



#### Conjunto de Imagens 34

1. Galeria Pallazzo Doria Pamphilj, Roma. Convite aos visitantes para se fotografarem e partilharem as suas imagens nas redes sociais; 2 e 3.\* Museus da Cidade de Roma (MiC . Musei in Comune) convite aos visitantes para fotografarem e partilharem as suas imagens com o tag #MiCROMA.

\* imagem 3 retirada do *website* Musei in Comune

A pesquisa realizada por Stylianou-Lambert (2017) concluiu que existem seis motivações centrais que levam os visitantes a fotografar durante a sua visita a museus de arte: 1) ajudar a memorizar a experiência, 2) partilhar a sua experiência, 3) para pesquisa futura, 4) para inspiração, 5) como material de construção auto-identitário e 6) como forma de arte. A investigação sugere que os visitantes com motivações positivas para fotografar consideram a fotografia como uma ferramenta que pode melhorar determinados aspectos da experiência museal, promover mais educação, e providenciar pontos de entrada para a exposição e

<sup>366</sup> A TerrorHaza é uma instituição que aborda os horrores cometidos durante os regimes fascista e comunista na Hungria, com o objectivo de prestar homenagem às suas vítimas, muitas das quais retidas, torturadas e mortas no edifício, que foi sede das polícias políticas em ambos os períodos. Consultar: <http://www.terrorhaza.hu/en>

<sup>367</sup> <https://mnm.hu/en/entrance-ticket>

possibilitar que a sua experiência seja mais interactiva e personalizada. Já aqueles com atitudes negativas encaram a fotografia e os equipamentos fotográficos como elementos mediadores e de distração que vão afectar a apreciação e a intimidade das experiências com a arte. Segundo o autor (Stylianou-Lambert, 2016) os dois assuntos chave que emergem do debate sobre fotografar ou não fotografar no museu, são os relacionados com a posse e a experiência, ou seja, quem vai possuir o direito de reproduzir e usar as imagem das obras e que tipo de experiência é desejável ter num museu de arte. Há quem considere a fotografia nos museus como intrusiva, superficial e responsável por criar um ambiente que dificulta a contemplação das obras, sendo afirmado que “os museus que permitem o uso indiscriminado de *smartphones* e *tablets* nas suas galerias, perderam o controlo sobre as suas próprias colecções. Sendo a primeira baixa a experiência da arte em si própria.” (Gibson, 2013, p. 19). Contudo esta critica é problemática pois Gibson assume que a principal motivação para visitar museus de arte é a apreciação estética e que a fotografia pode afectar essa experiência. Contudo a literatura indica que as pessoas visitam museus por variados motivos, na busca de conhecimento, de inspiração, ou só para passar um tempo agradável com a família ou amigos (Falk, 2006), logo as pessoas procuram diferentes experiências nos museus, e não apenas a experiência estética (Stylianou-Lambert, 2017). Já os defensores da fotografia consideram que ao bani-la se vai limitar o acesso, a educação e a investigação, logo tal é contra o interesse público (Kerr, 2014), sendo defendido que a fotografia permite formas mais inclusivas, democráticas e activas de envolvimento com as exposições (Miranda, 2013). A investigação vem apoiar essa visão demonstrando que apesar de poder perturbar as experiências íntimas com a arte a fotografia pode facilitar outros tipos de experiências como a interacção social, a inspiração, a aprendizagem e a criatividade (Stylianou-Lambert, 2017). Ao fotografar os visitantes ficam mais motivados para aprender (Leighton, 2007; Vartiainen & Enkenberg, 2014), envolvem-se com as exposições de variadas formas (Weilenmann *et al.*, 2013), interagem mais socialmente (Leighton, 2007; Weilenmann *et al.*, 2013) e para além disso a fotografia vai providenciar uma continuidade entre o conteúdo museal e a vida social dos visitantes fora do museu (Sayre & Wetterlund, 2008).

Contudo devido à actual profusão de *smartphones*, *selfies* e fotografias nos museus, tiradas muitas vezes de um modo considerado rápido e superficial, algumas instituições têm levado a cabo acções para desencorajar essa prática, mesmo que pontualmente. O Rijksmuseum de Amesterdão por exemplo lançou em Novembro de 2015 o festival



internacional de desenho “*The Big Draw*”<sup>368</sup>, que se tem repetido nos anos posteriores, destinado a desencorajar as fotos e incentivar o desenho das obras, para tal distribui blocos e lápis aos seus visitantes designando-lhes diversas tarefas nas exposições, são também promovidas outras actividades tais como *masterclasses* e *workshops* de desenho. Através dessa acção a instituição pretende que os visitantes estabeleçam uma ligação mais significativa com as obras e simultaneamente possam ter uma experiência criativa, pois o desenho implica um olhar mais atento aos aspectos formais das obras e a observação de detalhes e pormenores, sendo o *headline* escolhido para o evento a frase “*you see more when you draw*” (você vê mais quando desenha).

É de referir que apesar dos media sociais digitais irem providenciar um espaço aberto a um leque mais abrangente de vozes, aparentemente mais democrático e livre, tal não significa que na prática a existência desse espaço vá traduzir-se na desconstrução da hegemonia existente em torno de quem controla e gere o discurso patrimonial. As instituições tendem a controlar as publicações partilhadas nesses canais, a definir os tópicos ou assuntos a debater bem como a moderar as publicações exercendo o seu direito de excluir aquelas que consideram importunos ou desadequados.

#### **4.5. A informação tridimensional (3D), a Realidade Virtual (RV) e Aumentada (RA)**

Numa fase inicial a tecnologia despertou a atenção dos museus pelas suas possibilidades de gestão documental mas rapidamente o interesse estendeu-se também às suas inúmeras aplicações de simulação e recriação dos objectos ou locais patrimoniais através da modelação computadorizada tridimensional e posteriormente da Realidade Virtual (RV) e Aumentada (RA). Essas tecnologias vão permitir criar experiências imersivas que dão ao utilizadores a possibilidade de interagir e manipular os artefactos, o que dificilmente acontece com os objectos reais e ampliar e explorar minuciosamente pormenores e detalhes que não seriam claramente observados a olho nu. Permitem também vivenciar e explorar de um modo imersivo e interactivo épocas, culturas ou locais de interesse cultural ou natural que já não existem, que se encontram degradados ou cujo acesso é restrito ou difícil (ameaçados pelo turismo de massas, conflitos ou negligência) e analisar esses espaços ou locais (monumentos, edifícios, etc) em detalhe e através de perspectivas ou ângulos de visão que não seriam possíveis no local. Este tipo de experiências, que combinam os objectos físicos com a

---

<sup>368</sup> <https://www.rijksmuseum.nl/en/big-draw>

informação virtual, vão ter um elevado impacto emocional e sensorial, despertar a curiosidade e facilitar o processo de aprendizagem, contribuindo para aumentar o nível de envolvimento dos visitantes e gerar uma maior exploração física dos espaços ou das colecções (Chatzidimitris, Kavakli, Economou & Gavalas, 2013).

A **informação tridimensional** (modelação 3D) é o processo de desenvolver uma representação matemática de uma superfície tridimensional de um objecto através de um software específico, esta tecnologia é um mecanismo eficaz, acessível e prático para documentar a longo termo os bens patrimoniais, permitindo um acesso ubíquo aos mesmos. Os modelos 3D são frequentemente utilizados para: **investigar**, através da comparação de artefactos de diferentes fontes; **reconstruir**, artefactos ou locais destruídos ou degradados, a partir da informação existente ou do *scanning* dos fragmentos de modo a criar modelos 3D completos do todo; **replicar**, preservando os originais, se frágeis para serem manuseados, mas também para gerar réplicas comercialmente acessíveis; **interpretar**, os modelos 3D podem ajudar a analisar e entender o passado de um objecto ou local; ou **partilhar**. Existem diferentes tecnologias para capturar imagens 3D, desde *scanners* sofisticados como o CultLab3<sup>369</sup>, com grande potencial para os museus, a aplicações gratuitas que permitem criar imagens 3D a partir de *smartphones* como o 123D catch<sup>370</sup> (Mazura *et al*, 2017).

A modelação computadorizada para criar ou recriar locais ou objectos patrimoniais de forma tridimensional e em Realidade Virtual (RV) é utilizada pelos museus desde os anos 80. A primeira aplicação gráfica computadorizada para a reconstrução histórica de um local patrimonial, foi o projecto dos Banhos Romanos em Bath (Woodwark, 1991) e desde então as tecnologias digitais têm sido usadas cada vez mais para criar ou recriar complexos modelos tridimensionais de edifícios e locais patrimoniais por todo o mundo, assim como para proporcionar exposições mais interactivas e imersivas, elaborar bases de dados de locais ameaçados ou perdidos e disseminar esses conteúdos *online*, facilitando o seu acesso.

A **Realidade Virtual (RV)** refere-se aos ambientes gerados pelo computador que simulam a presença física de objectos, pessoas ou de locais colocando os utilizadores em experiências sensoriais realísticas, tal pode ser feito através de dispositivos como o Oculus Rift<sup>371</sup>, o HTC Vive<sup>372</sup> ou Google Cardboard<sup>373</sup> desenhados para jogos e experiências visuais.

---

<sup>369</sup> <http://www.cultlab3d.de>

<sup>370</sup> <https://www.tinkercad.com>

<sup>371</sup> <https://www.oculus.com/rift/>

As aplicações de Realidade Virtual (RV) são definidas pelas seguintes características: imersão, tridimensionalidade e interactividade em tempo real. Essas aplicações vão tirar partido de vários sentidos e formas de interacção tácteis (sentir), cinéticas (movimento, gesto), verbais e auditivas (reconhecimento de voz e síntese). Num ambiente virtual cada navegador é livre de se movimentar e explorar em tempo real todos os espaços acessíveis ou gerar novos. Assim o navegador pode tomar decisões e interagir com os outros e com o ambiente, seguir percursos visuais próprios, manipular objectos ou realizar tarefas, activar comportamentos e criar novos mundos durante a sua exploração. O *software* calcula em tempo real perspectivas e molda dimensões, a geometria dos polígonos e os efeitos de luz que se alteram com o movimento e interacção do navegador. As relações cibernéticas geradas são deste modo variadas e imprevisíveis, indo depender da aproximação pessoal ao espaço da interacção do navegador que irá moldar o mundo digital (Champion & Dave, 2010; Forte, 2010).

Da intercessão da Realidade Virtual (RV) com o Património Cultural (PC) surge o Património Virtual (PV), ou património digital, resultado da fertilização cruzada de disciplinas e que vai envolver um número de funções facilitadoras da síntese, conservação, reprodução, representação e divulgação dos testemunhos culturais possibilitadas pela evolução tecnológica (Roussou, 2008). Bharat Dave (2007) considera que os projectos de património virtual, por permitirem experiências qualitativamente diferentes daquelas que são possíveis através do uso das narrativas e media tradicionais, vão mudar o foco da conservação patrimonial no objecto individual interpretado segundo uma perspectiva cultural única e não questionada, para práticas, narrativas, representações e sistemas de conhecimento que o enquadram no seu contexto sociocultural, possibilitando desse modo interpretações subjectivas, o que produz uma mudança fundamental na visão da história produzida. Isso acontece porque esses projectos incorporam uma interactividade digital não linear que pode ser combinada com conteúdos modificáveis pelos utilizadores, tornando possíveis interpretações virtuais extensivas e referenciais do património, indo a história passar a ser construída através da participação activa, social e colaborativa dos diferentes utilizadores. A possibilidade de validar múltiplas perspectivas, a partilha de poder, e consequentemente de responsabilidade pela construção das narrativas e as oportunidades de interacção social nesse

---

<sup>372</sup> <https://www.vive.com/eu/>

<sup>373</sup> <https://vr.google.com/cardboard/>

processo conferem segundo o autor, a possibilidade dos ambientes patrimoniais virtuais se tornarem locais de encontro reflexivo.

A reconstrução dos locais patrimoniais não é uma prática exacta, dependendo de um grande leque de fontes provenientes da investigação arqueológica, ou outra, podendo estas estar incompletas ou ser contraditórias, o que não apresenta inconvenientes ao uso de tecnologias digitais pois estas vão permitir a coexistência de diferentes possíveis interpretações, permitindo desenvolver múltiplas versões das reconstruções e visões sobre o património, comparar e gerir diferentes teorias, possibilidades e pontos de vista, que podem ser actualizadas mediante nova investigação, o que não é possível com a reconstrução física do local (Kalay, 2008) Actualmente os historiadores procuram apresentar aproximações ao que se afigura como uma verdade histórica, tentando compô-la através da justaposição e conciliação de vários pontos de vista, indo os media digitais permitir a representação complexa dessas diferentes abordagens e perspectivas críticas, colocando-as em contexto de uma forma imersiva (Roegiers & Truyen, 2008).

Para além de recriações ou representações virtuais de identidades físicas tangíveis, os projectos de património virtual permitem também recriar práticas sociais e culturais, ou seja, o uso e vivência dos objectos e dos espaços através da tecnologia - o material e o imaterial – procurando capturar a essência do património cultural intangível e das sociedades que o criaram e facilitar o resgate do património vivo (expressões e tradições orais, artes performativas, práticas sociais, rituais ou eventos festivos, conhecimentos ou saberes artesanais tradicionais) ou anteriormente negligenciado (sensações, arquivos pessoais de memória, fotos de família ou recordações) e que os indivíduos reconhecem como parte da sua herança cultural. Contudo, segundo Kalay (2008) têm-se dado maior atenção à acuidade e detalhe dos modelos tridimensionais criados, às características formais tangíveis dos locais e objectos, do que à complexidade do património cultural intangível e dos assuntos sociais, políticos e económicos associados aos locais e aos seus artefactos.

A **Realidade Aumentada (RA)**<sup>374</sup> tem vindo a ser adoptada por um número crescente de instituições, esta destaca-se por permitir sobrepor informação virtual às exposições físicas de um modo dinâmico, podendo ser utilizada em aplicações e guias móveis de visita, jogos educacionais ou exposições virtuais. De acordo com Tony Mullen (2011) o

---

<sup>374</sup> Consultar <http://www.augmentedrealitytrends.com/category/wearable-technology>

termo RA foi introduzido em 1990 por Tom Caudell, investigador da empresa Boeing para descrever uma combinação de tecnologias que têm por objectivo integrar informação digital (ou virtual) no ambiente envolvente e em tempo real. Esta tecnologia foi aplicada inicialmente no âmbito da indústria militar, mas com o desenvolvimento tecnológico nas ciências da computação ampliou o seu campo de actuação a outros sectores como a medicina, a navegação, entretenimento e jogos, marketing e publicidade e sector cultural.

A Realidade Aumentada (RA) vai distinguir-se da Realidade Virtual (RV) por combinar o real e o virtual, enquanto que a RV vai centra-se apenas no virtual (Azuma, 1997). A idade Aumentada (RA) é também mais flexível que outros media, permitindo explorar um maior leque de interacções entre o real e o virtual, pois permite a observação (ao vivo) de um ambiente físico do mundo real cujos elementos são “aumentados”, ou seja, suplementados por informação criada informaticamente (imagens, sons, vídeos, gráficos 3D ou *inputs* tácteis), indo deste modo alterar a corrente percepção da realidade, adicionando um “mundo” simulado ao real (Mazura *et al.*, 2017), permitindo ao utilizador através do seu dispositivo (*smartphone*, *tablet*, *Head-Mounted Display*, projecção ou outro) interagir de modo individual ou colectivo em tempo real. A RA vai possibilitar diferentes leituras de um mesmo elemento/objecto, e dessa forma, permite ampliar o conjunto de interacções possíveis. Na RA, pode-se ver, ouvir, cheirar, tocar ou saborear o mundo físico, e interagir de uma forma natural como se não houvesse qualquer tecnologia envolvida (Moutinho, 2015). Devendo um sistema ideal de RA ser capaz de criar informação digital em tempo real de forma a que o utilizador não possa identificar a diferença entre o mundo real e o digital (Vallino, 1998).

Ross Parry (2013) refere-se à RA como o epítoma da fusão entre o mundo físico e o digital que vai caracterizar as experiências com os novos media nos museus, esbatendo as tradicionais distinções entre as abordagens digitais e não digitais. Essa tecnologia vai fundir os aspectos experienciais e interpretativos da percepção dos objectos no contexto expositivo gerando uma experiência integrada singular e significativa (Elinich, 2011) dependente do mundo real, não obrigando o visitante a dividir a sua atenção entre o ambiente ou objecto real (analógico) e o digital, indo as duas realidades coexistir na exposição, pelo que não é comprometido o ênfase nas colecções tangíveis, a que o virtual se vai sobrepor de uma forma dependente e adicional (Marques, 2017).

**Na mediação interpretativa no campo patrimonial** (museu, exposição, local arqueológico, monumento, etc.) **a RA é usualmente utilizada para:**

- Facilitar a navegação e orientação na exposição ou local patrimonial, através do uso de dispositivos móveis guias de visita tirando partido da informação de geolocalização;
- Para explorar os objectos, monumentos ou locais de interesse, permitindo suplementar a realidade através da adição ou sobreposição de informação contextual, imagens, gráficos 3D ou vídeos;
- Aumentar o leque de interpretações e perspectivas sobre os objectos, fenómenos ou locais patrimoniais;
- Realçar aspectos particulares de determinados objectos ou lugares que de outro modo poderiam passar despercebidos;
- Melhorar a experiência dos utilizadores através da personalização combinando imagens com narrativas (*storytelling*) como acontece no Museu da Acrópole de Atenas com o projecto CHESS<sup>375</sup>;
- Exposições virtuais e *media art* que se pode sobrepor ao espaço público;
- Reconstruções virtuais através de modelos 3D, de objectos ou espaços, ou através de sobreposições de fotos ou vídeos de como esses locais eram no passado;
- Dar vida a animais já extintos como acontece com os dinossáurios no Museu de Ontário no Canadá<sup>376</sup>;
- Integrar conteúdos criados pelos utilizadores (anotações, desenhos ou modelos 3D) nas exposições, dando um papel activo ao visitante na produção de informação virtual que pode ser sobreposta ao mundo real, assim como acrescentar referências geográficas (Wither, DiVerdi & Höllerer, 2009; Langlotz, Mooslechner, Zollmann, Degendorfer, Reitmayr & Schmalstieg, 2012).
- Providenciar uma maior flexibilidade à instalação museológica, permitindo superar possíveis limitações do espaço da exposição, ou revigorar exposições antigas através da introdução de conteúdos actualizados, sobrepostos virtualmente de uma forma nova e cativante, sem a necessidade da renovação física da exposição que seria eventualmente mais dispendiosa. Permitindo a coexistência do antigo e do contemporâneo, e uma maior adaptação a diferentes preferências da audiência.

---

<sup>375</sup> Ver <https://www.youtube.com/watch?v=DUPLPwOVE-M> ou consultar <http://www.chessexperience.eu>

<sup>376</sup> <https://www.rom.on.ca/en/exhibitions-galleries/exhibitions/past-exhibitions/ultimate-dinos/augmented-reality>



Nas aplicações de RA a consciência da localização (o *tracking*) é essencial para assinalar a presença do utilizador no ambiente físico permitindo à aplicação registar, alinhar ou sobrepor a informação virtual aos objectos físicos. Existem várias tecnologias de *tracking* sendo predominante o uso de sistema de GPS, dentro de espaços expositivos podem usar-se sensores ou WLANs<sup>377</sup> (*wireless-LAN tracking*) para a localização dos dispositivos móveis dos visitantes. A utilização de marcadores visuais é também muito comum para assinalar locais, sendo utilizada a camera do *smartphone* para digitalizar o marcador (padrão impresso / código QR) colocado junto ao objecto físico, os marcadores também são utilizados para determinar a posição do utilizador contudo tal é restrito à capacidade dos utilizadores se moverem livremente (Papagiannakis, Singh & Magnenat-Thalmann, 2008; Mannion, 2012).

Ana Moutinho (2015) sublinha que através do uso da RA o visitante/participante deixa de ser um mero espectador no ambiente da exposição, para passar a ser um elemento essencial para a existência da própria instalação museológica, no seu ambiente envolvente, e ao interagir com as instalações acaba por completar a função das instalações e justificar a sua existência. As instalações museológicas em RA implicam a interacção do visitante/participante para as activar e completar em termos da sua função, interpretação e atribuição de significado (ou construção de conhecimento). Na investigação realizada pela autora, esta constatou que a interacção vai ser imprevisível, pois apesar das instalações RA serem concebidas para um tipo de interacção específico, no contexto real os visitantes/participantes acabam por explorar a instalação de diferentes maneiras, quase sempre de forma construtiva e criativa. As instalações RA revelam-se um meio eficaz para dialogar com diferentes tipos de visitantes/participantes, e para suscitar um olhar mais atento para os artefactos expostos, mesmo quando numa fase inicial possam suscitar para além curiosidade, também alguma inquietação. Sendo de referir uma gradual e generalizada familiarização dos visitantes/participantes a esses dispositivos, existindo um maior à vontade dos jovens.

A investigação realizada por Diana Marques (2017) vai também comprovar o efeito positivo da RA na experiência do visitante, indo aumentar o interesse e o tempo de visionamento dos artefactos, revelando-se a preferência por conteúdos aumentados. A análise conjunta de todas as variáveis do seu estudo revelou existir ligação entre um maior consumo de RA, com níveis de satisfação mais elevados e superação das expectativas. Ficou também demonstrado que a tecnologia vai promover sobretudo experiências emocionais e

---

<sup>377</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Wireless\\_LAN](https://en.wikipedia.org/wiki/Wireless_LAN)

instrumentais e menos experiências sociais. Embora tal vá depender do modo como a experiência com a tecnologia vá ser conceptualizada, indo privilegiar uma utilização individual ou contemplar múltiplos utilizadores e tarefas colaborativas. Sendo de destacar a utilização de jogos como estratégia de envolvimento colaborativo no museu, para incentivar os utilizadores a interagirem em conjunto em torno de objectivos comuns (Reitmayr & Schmalstieg, 2001; Xu, Gandy, Deen, Schrank, Spreen, Gorbsky & MacIntyre, 2008; Beale, 2011; Burton, 2012).

Nas visitas efectuadas às instituições no âmbito da presente investigação encontraram-se vários exemplos da aplicação de tecnologias de modulação tridimensional, de RV e de RA, das quais farei alguns destaques. No MNAC - Museu Nacional de Arte da Catalunha é possível explorar a reconstrução virtual do conjunto do pórtico românico de Santa Maria de Ripolí, o modelo permite que nos movimentemos em torno do pórtico para observar com técnicas estereoscópicas os detalhes dos baixos relevos mediante diferentes ângulos de luz e perspectivas não possíveis no mundo real. O interface combina uma parede 3D e um écran digital que permite aos utilizadores utilizar uma camera em qualquer ponto de observação, assim como exige o uso de uns óculos 3D. É também disponibilizada informação didáctica, contextual e histórica sobre monumento (*e.g.* Andujar, Chica & Brunet, 2012).

No átrio central do Museu de História Natural de Berlim<sup>378</sup> é possível observar em Realidade Virtual (RV) através de telescópios interactivos, denominados de Jurascopes, os esqueletos de dinossáurios que se encontram no espaço ganharem vida, com destaque para o enorme *Brachiosaurus brancai* de 13,27 m. Orientando os *jurascopes* para os dinossáurios é possível observar como era a sua constituição física, órgãos internos, músculos e pele, assim como a sua inserção no *habitat* natural movendo-se, caçando ou interagindo com outras espécies.

---

<sup>378</sup> <https://www.museumfuernaturkunde.berlin/en/museum/ausstellungen/world-dinosaurs>



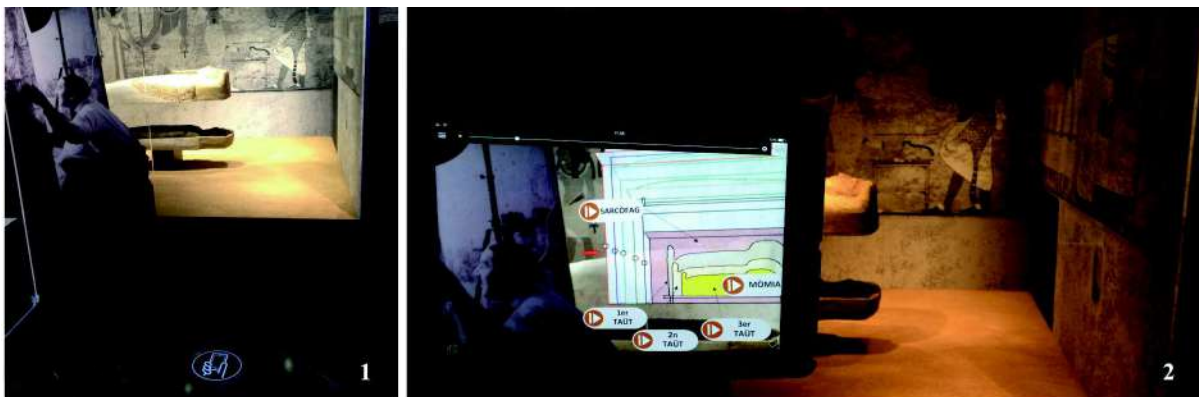
**Conjunto de Imagens 35**

**1. Museu Nacional de Arte da Catalunha**, Barcelona. Reconstrução virtual do conjunto do pórtico românico de Santa Maria de Ripoli (parede 3D e écran digital); **2 e 3. Museu de História Natural**, Berlim. Realidade Virtual (RV) através de telescópios interactivos e animação 3D em écran digital; **4, 5 e 6.\* Museu dell’Ara Pacis**, Roma. Aplicação *Ara com’Era* com Realidade Aumentada (RA), filmes em imagem real, animações, gráficos e reconstruções 3D através do uso de óculos *VR headsets* e *smartphone*.

\* imagem 5 e 6 retiradas do website da instituição.

No Museo dell’Ara Pacis, em Roma, construído em torno do monumento com o mesmo nome, um altar à paz do ano 9 a.C., foi observada a utilização de suportes multimédia e de um filme elaborado a partir de imagem real, gráficos 3D e animações para contextualizar a história do altar e o seu processo da sua recuperação e restauro. Mais recentemente (Janeiro

de 2018) o museu passou também a disponibilizar a aplicação “*ARA COM'ERA*”<sup>379</sup> (o Altar como era) que através do recurso à Realidade Aumentada (RA), Realidade Virtual (RV), filmes em imagem real, animações, gráficos e reconstruções 3D, permite viajar ao passado e emergir num ambiente de 360° no antigo Campo Marzio, de modo a explorar melhor o monumento, conhecer as suas cores originais, observar áreas particulares da sua superfície (baixos relevos) a ganharem vida ou assistir a um sacrifício romano encenado por actores reais. A experiência é possível através do uso dos óculos VR *headsets* (Samsung Gear VR) combinados com um *smartphone* Samsung S7. Para implementar o projecto foi usado um sistema de *tracking* 3D para a experiência de Realidade Aumentada (RA) e algoritmos IA para a visão do computador, tornando desse modo possível reconhecer a natureza tridimensional dos baixos relevos e esculturas em tempo real. Esse sistema permite que os conteúdos “aumentados” se vão sobrepor aos objectos reais contribuindo para ampliar o seu impacto e o grau de imersão, proporcionando um maior envolvimento emocional com o monumento, assim como ampliar o conhecimento sobre este através de uma exploração em maior detalhe das suas particularidades.



**Conjunto de Imagens 36: Museu Egípcio, Barcelona**  
1 e 2. Aplicação móvel de Realidade Aumentada (RA)

O Museu de Arte Contemporânea de Barcelona disponibiliza também uma aplicação de Realidade Aumentada (RA), a MACBA APP<sup>380</sup>, em constante actualização, que inclui informação sobre as exposições, calendário de actividades e elementos multimédia sobre algumas das obras expostas. Ao longo do percurso expositivo vários pontos estão assinalados com um pictograma de olho, que serve de marcador para os utilizadores da aplicação efectuarem o *scan* e explorarem os locais ou obras. Outra instituição visitada onde foi

<sup>379</sup> [http://www.arapacis.it/en/l\\_ara\\_com\\_era/progetto](http://www.arapacis.it/en/l_ara_com_era/progetto)

<sup>380</sup> <https://www.macba.cat/en/app2>



possível experienciar a tecnologia da RA foi o Museu Egípcio de Barcelona<sup>381</sup>, onde é possível interagir com diferentes objectos e imagens da exposição devidamente assinalados com marcadores, sendo adicionados elementos virtuais (vídeo, áudio e gráficos) aos objectos reais através do navegador ar Layar<sup>382</sup>.

#### **4.6. Os códigos QR, RFID Tags e outros sistemas de *tracking* e *tracing* e ambientes inteligentes**

O **código QR** ou Quick Response é um código de barras bidimensional que pode ser lido por aplicações de *software* com camera através de *smartphones* ou *tablets* e convertido em texto interactivo como um endereço de URL, uma localização, um e-mail, ou para activar uma função. Esse sistema foi inicialmente desenvolvido para catalogar peças na produção de veículos e hoje é usado no controlo de inventários na indústria e comércio, sendo o seu uso também comum na publicidade e comunicação impressa (revistas, cartazes, mupis ou cartões de visita). Nos museus, ou em outros locais de interesse patrimonial, os códigos QR são uma forma fácil e económica de providenciar uma ligação a conteúdos informativos sobre os artefactos ou os espaços, podendo também ser utilizados como ferramenta de comunicação inclusiva para melhorar a acessibilidade aos conteúdos a públicos estrangeiros ou com necessidades especiais, facultando informação em diferentes línguas, incluindo a língua gestual, ou adaptados para pessoas com diferentes capacidades cognitivas.

Os códigos QR podem ser utilizados em substituição dos guias de visita, usualmente facultados pelas instituições, tirando partido dos dispositivos dos utilizadores e de informação que possa já existir disponível no *website* da instituição, reduzindo custos. Por exemplo, o Memorial do Muro Berlim<sup>383</sup>, do qual hoje só permanecem pontos de memória remanescentes, que anteriormente disponibilizava um guia multimédia para usar na cidade, o que implicava aos visitantes a sua requisição e posterior devolução no Centro de Documentação e Serviço aos Visitantes, disponibiliza actualmente *online* um guia de visita<sup>384</sup> que confere uma maior liberdade aos visitantes. O guia pode ser acedido livremente através dos dispositivos móveis dos visitantes, que podem escolher entre 3 diferentes itinerários (de 30 m, 75 m ou 120 m) de percurso ao longo da linha do muro consoante a sua disponibilidade

---

<sup>381</sup> <http://www.museuegipci.com>

<sup>382</sup> <https://www.layar.com>

<sup>383</sup> <http://www.berliner-mauer-gedenkstaette.de/en/>

<sup>384</sup> <http://berliner-mauer.mobi/startseite.html?eL=1>

de tempo. O guia apresenta um mapa, textos, fotos e narrativas áudio sobre a construção do muro e as suas implicações para a vida das pessoas em ambos os lados da cidade dividida, assim como sobre as pessoas que morreram ao tentar atravessá-lo. Esta informação é completada com exposições em pontos relevantes do percurso, painéis informativos e informação audiovisual, assim como por códigos QR que fornecem informação adicional enriquecendo a experiência. Também a plataforma cultural Underdogs<sup>385</sup> em Lisboa vai tirar partido do uso dos códigos QR no seu caso para disponibilizar informação sobre as intervenções de arte pública dispersas pela cidade<sup>386</sup> dos vários artistas a ela associados.



### Conjunto de Imagens 37

1 e 2. Memorial do Muro de Berlim. Percurso de visita com informação escrita, áudio, imagens e códigos QR;  
3, 4 e 5. Projecto de Arte Pública da Galeria Underdogs, Lisboa. Utilização de códigos QR para dar informação sobre as obras dispersas na cidade.

As tecnologia de identificação vão também oferecer formas convenientes de aceder à informação no contexto expositivo, permitindo interagir com os objectos expostos, salvar ou personalizar conteúdos, estabelecer ligações com os media sociais assim como fazem o registo do percurso do visitante dentro da exposição, conferindo informação importante sobre o que os visitantes optaram fazer, que artefactos/locais retiveram mais atenção (*tracking* da

<sup>385</sup> <http://www.under-dogs.net/about/>

<sup>386</sup> <http://www.under-dogs.net/public-art/>



experiência do visitante na instituição). A **tecnologia RFID** (tecnologia de identificação por rádio frequência) vai depender de um pequeno “*tag*” etiqueta que transmite um padrão de ondas electromagnéticas que podem ser lidas automaticamente por sensores, estes “leitores” de RFID, vão converter essas ondas em informação que está atribuída a um objecto ou local específico. Quando os visitantes estão perto dos artefactos, o dispositivo detecta a etiqueta RFID e fornece os conteúdos relevantes para esses pontos. O NFC - Near-field Communication<sup>387</sup> é semelhante mas mais recente e disseminado que o clássico RFID, tendo a vantagem de permitir uma comunicação bidireccional, embora só possa ser usado em distâncias menores, a informação emitida pode ser lida por *smartphones*, crachás, cartões electrónicos ou qualquer outro dispositivo com um *chip* NFC, que vão interagir com a “*smart tag*”, este sistema permite também interacções interpessoais como coleccionar e trocar, ou outros tipos de actividades ou jogos entre utilizadores.

Os **sistemas de conectividade e localização** são uma das modalidades mais comuns nos *smartphones* que podem integrar múltiplas tecnologias de detecção e geolocalização. A informação de localização pode ser absoluta, informar em referência a um sistemas de coordenadas global (latitude e longitude por exemplo) ou pode ser relativa, informar em relação a pontos de referência específicos por exemplos a “x metros da entrada”, podendo expressar-se de forma numérica ou simbolicamente através de gráficos, cada sistema de detecção de localização pode também ser caracterizado pela sua precisão, que se refere à margem de erro entre a distância da posição real e a distância indicada pelo sistema. Um dos sistemas mais comuns desde os finais dos anos 70 é o GPS (ou Sistema de Posicionamento Global)<sup>388</sup> que consiste na constelação de satélites que transmitem regularmente sinais que enviam informação de identificação e tempo, os receptores GPS estimam a sua posição através de um sistema de triangulação combinando medições de distância e tempo dos diferentes satélites que utilizam como pontos de referência, a exactidão do GPS depende de variados factores ambientais e técnicos, tais como a “visibilidade” dos satélites (quantos mais satélites maior a precisão), a qualidade do *chip* receptor, assim como condições atmosféricas e a actividade do sol (Eve, 2017).

Nos anos recentes, muitos museus passaram a incorporar tecnologias de conectividade e localização nas suas exposições como o Beacon, pela sua eficiência, fácil implementação e

---

<sup>387</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Near\\_Field\\_Communication](https://pt.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication)

<sup>388</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema\\_de\\_posicionamento\\_global](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_posicionamento_global)

baixo custo. Cada Beacon possui um Identificador Universal Único<sup>389</sup> (Universal Unique Identifiers - UUIDs) ou identificadores efêmeros (EIDs) dependendo da sua infra-estrutura. O iBeacon<sup>390</sup> da apple foi lançado em 2013 (iOS e UUIDs) e o Eddystone<sup>391</sup> da Google surgiu em 2015 (iOS /Android e EIDs), esses identificadores são específicos de cada organização e podem ser utilizados para facultar assistência ou adicionar programas educacionais personalizados, promover programas de fidelização, experiências imersivas e personalizadas, organização de informação e Q&A, divulgar informação diária de eventos, etc. Os Beacons consistem em 4 componentes: *hardware*, *firmware*, infra-estrutura de nuvem e SDK móvel (Martin, 2015). No espaço expositivo os Beacons são colocados nos pontos onde se pretende facultar informação digital através de Bluetooth Low Energy (BLE)<sup>392</sup> (sem necessidade de *wi-fi*) essa informação pode ser som, imagem, vídeo, Realidade Virtual (RV) ou Aumentada (RA), etc., que vai ficar vinculada determinados objectos ou locais e pode ser acedida através dos dispositivos dos visitantes (BYOD). É atribuído um conteúdo digital a cada Beacon, que pode ser recebido através dos dispositivos móveis dos visitantes quando em proximidade. Esta tecnologia permite o reconhecimento da localização dos visitantes no espaço do museu efectuando o registo do seu percurso e interacção com a exposição, permitindo saber o que chamou a atenção do visitante e por quanto tempo (tempos de observação dos conteúdos, na loja, restaurante, compras, etc.). Essa recolha de dados estatísticos pode proporcionar informação valiosa ao museu sobre os seus visitantes, cada vez mais necessária para adequar as exposições e os serviços da instituição às suas preferência e necessidades.

Outras duas tendências crescentes nos ambientes expositivos são os **ambientes inteligentes** e a **Internet das Coisas (IoT)** (IoT – *Internet of Things*). Os ambientes inteligentes “sentem” os visitantes e interagem com estes, tal acontece através de sensores que reagem ao movimento do visitante, indo desencadear uma determinada acção, estando os espaços físicos e digitais interligados, o que permite facultar novos tipos de experiências aos visitantes, incrementar o seu envolvimento e potencialmente melhorar o valor educativo e recreativo da visita ao museu (Avouris, Yiannoutsou, Bounia & Roussou, 2013). A IoT consiste na rede de objectos conectados que ligam o mundo físico ao mundo da informação digital, permitindo ligar todas as pessoas a todas as coisas, ligações pessoa a pessoa, acompanhadas por tecnologias em rede de máquina a máquina (M2M), podendo todos actuar

---

<sup>389</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Identificador\\_único\\_universal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Identificador_único_universal)

<sup>390</sup> <https://developer.apple.com/ibeacon/>

<sup>391</sup> <https://developers.google.com/beacons/eddytone>

<sup>392</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Bluetooth\\_Low\\_Energy](https://en.wikipedia.org/wiki/Bluetooth_Low_Energy)

concertadamente. A IoT está a propiciar o desenvolvimento de um grande número de “objectos inteligentes” destinados a detectar parâmetros ambientais e o comportamento humano com a finalidade de proporcionar serviços avançados aos utilizadores, indo proporcionar ambientes inteligentes capazes de capturar a informação do espaço convertendo-a numa ferramenta útil para dar resposta às necessidades dos utilizadores, podendo ser utilizada pelo museu para aumentar a qualidade da experiência do público, ter a consciência da sua localização e possibilitar maiores possibilidades de personalização e de interactividade, ampliando a acessibilidade do espaço expositivo. Esta automatização do museu, que integra diversos sistemas tecnológicos deu origem à denominação de “museu inteligente” (Mighali, Del Fiore, Patrono, Mainetti, Alletto, Serra & Cucchiara, 2015).

Aproveitando as possibilidades da IoT o ambiente do museu vai adaptar-se aos movimentos do utilizador no espaço, indo modificar-se em tempo real. A iluminação, a temperatura, o som ou projecções vão alterar-se em relação ao visitante de modo a suscitar um determinado tipo de experiência, emoção ou acção, estes ambientes dinâmicos vão permitir experiências mais interactivas, imersivas e memoráveis. Uma arquitectura de IoT aplicada a um *museu inteligente* vai usualmente caracterizar-se por um serviço de localização (bidireccional: museu visitante e visitante-museu) nas salas com ligação a todos os demais serviços do sistema, explorando uma infra-estrutura BLE que se distribui entre um dispositivo portátil (do visitante) e um centro de processamento (a nuvem) onde se armazena a informação, podendo o visitante receber automaticamente conteúdos culturais relacionados com a sua localização no espaço do museu e partilhá-los, assim como partilhar as suas impressões (sensações, emoções e comentários) com outros utilizadores ou nas redes sociais. A IoT pode ser também utilizada para monitorizar as condições de conservação das obras, artefactos ou estruturas em tempo real, através da colocação de sensores de superfície, podendo alertar os conservadores sobre alterações no seu estado e automaticamente melhorar as condições ambientais em benefício da sua conservação, actuando como tecnologias de vigilância do meio ambiente e das estruturas arquitectónicas.

Merecem também referência os **dispositivos de movimento natural** (luvas, ou outras *wearables technology*<sup>393</sup>) e as superfícies tácteis que possibilitam participar em actividades virtuais com movimentos similares ao que realizamos no mundo real de modo a manipular os

---

<sup>393</sup> Consultar <http://entertainmentdesigner.com/news/museum-design-news/role-wearable-technology-museum-experience/>

conteúdos de uma forma intuitiva, esta tecnologia tem muitas potencialidades para obter interacções com os conteúdos e proporcionar uma maior acessibilidade a pessoas com mobilidade reduzida.

#### **4.7. Os jogos e as aplicações digitais lúdicas e educativas**

Os museus há muito que adoptaram o jogo como estratégia de envolvimento da audiência, vindo também a incluí-lo nas suas estratégias digitais, quer no espaço do museu nos quiosques interactivos, projecções ou painéis digitais, quer *online* no *website* da instituição ou em aplicações (*apps*) para dispositivos móveis, entre outros. O jogo introduz a regra e a abstracção, e ao proporcionar simultaneamente estímulos cognitivos, prazer e emoção instiga a rapidez de raciocínio, a flexibilidade intelectual, a memória e a intuição. E se físico, pode também contribuir para a destreza, a agilidade e a rapidez de movimentos (Messias, 2004). O desenvolvimento cognitivo é favorecido pelo jogo que dilui as fronteiras do real e permite criar realidades paralelas ou situações imaginárias que vão contribuir para o desenvolvimento do pensamento abstracto, assim como por brincadeiras manipulativas ou de controle sobre o ambiente, pessoas ou objectos e pelas brincadeiras simbólicas que envolvem a manipulação da própria realidade (Chance, 1979; Vygotsky, 1933).

Pelo seu carácter lúdico o jogo pode motivar a participação, a exploração e envolvimento da audiência com os conteúdos e as colecções, ajudando a incrementar a aprendizagem. O lúdico vai estimular a inovação, a criatividade e a flexibilidade de pensamento necessária à mudança, o que gera uma maior receptividade para a aprendizagem. Existe uma relação recíproca entre a brincadeira e a aprendizagem, uma espiral de competência lúdica: a aprendizagem leva a uma brincadeira mais complexa e sofisticada, que por sua vez, fornece mestria para uma melhor aprendizagem e assim continuamente (Chance, 1979). A actividade lúdica melhora também o desenvolvimento emocional e social, permitindo expandir a capacidade de comunicação (Ferne, 1998) e de sociabilização. A interacção social proporcionada pelas brincadeiras e jogos, que requerem espírito de equipa, cooperação e colaboração, vai promover a aprendizagem de normas e condutas sociais, o respeito e criação de laços com os outros indivíduos e como membros de uma comunidade. De facto a psicologia constatou que as actividades lúdicas, se orientadas na descoberta e resolução de problemas – como se verifica geralmente nas actividades propostas pelos museus – geram curiosidade, interesse e motivação, o que por sua vez leva ao aumento dos períodos

de concentração e a perseverança na realização das actividades de aprendizagem. A diversão e a aprendizagem interagem de forma recíproca, quanto mais os visitantes se divertem numa visita ao museu mais será provável que aprendam, e o aumento da aprendizagem cria por seu lado, uma maior satisfação e prazer na actividade (Falk, Moussouri & Coulson, 1998; Marsh, 2000; Messias, 2004).

Desde o início do uso de computadores que foram criados jogos como forma de testar a sua capacidade ou para ajudar as pessoas a adquirirem determinadas competências, sendo frequente incluir jogos de simulação nas estratégias da academia, da indústria e do treino militar (Pereira & Roque, 2009). Os actuais jogos digitais têm uma tipologia diversificada, abrangendo consolas de vídeo (*PlayStation 4, Nintendo 3DS, ou Xbox One*), jogos de computador, aplicações para dispositivos móveis ou jogos *online*, podendo ser definidos como programas de *software* que permitem a um jogador individual ou a múltiplos jogadores interagir com os conteúdos do programa, sobretudo para propósitos de entretenimento, embora possam também ter como objectivo a aprendizagem (Naskali, Suominen & Saarikoski, 2013).

A prática do jogo digital usualmente inicia-se na infância ou início da adolescência indo prolongar-se pela idade adulta (a idade média do jogadores é de cerca de 40 anos num grande número de países). Com a expansão do ambiente *online* nos anos recentes a sua popularidade aumentou, produzindo-se um fluxo constante de jogos em contínua evolução tecnológica, e em paralelo, o número de jogadores ampliou-se, assim como a importância que os jogos adquiriram na vida das pessoas, indo ter impacto cognitivo, emocional e social no comportamento humano. Várias investigações (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011; Huotari & Hamari, 2012) vão focar-se no potencial do jogo para a resolução de problemas e como estímulo para novas formas de pensar e comportamentos. As pessoas jogam jogos digitais nos seus computadores, portáteis, consolas, *tablets* e *smartphones*, fazem-no em casa, nos transportes, na escola ou no trabalho e personagens de jogos como o Pac-Man, Super Mário e Sonic tornaram-se ícones da cultura popular (Naskali *et al.*, 2013). A actual profusão dos jogos *online*, muitos dos quais colaborativos, permite que um número massivo de pessoas possa jogar de forma simultânea, partilhar a sua experiência e interagir com outros jogadores independentemente da sua localização, existindo (em 2017) mais de 1.2 biliões de jogadores no mundo o que faz com sejam uma das maiores comunidades culturais (Paris & Paris, 2017).

A «**gamification**», ou seja, a integração de elementos de jogo mecânicos em cenários

que não são os de um jogo, com propósitos de formação, motivação, incremento da produtividade, *crowdsourcing* ou avaliação, veio ampliar o debate em torno do potencial dos jogos para transformar o ensino e a aprendizagem (Kapp, 2012). E vários autores (Bearson, 1996; Simões, Redondo & Villas, 2013; Beavis, 2012; Beavis *et al.*, 2014; Beale, 2011; Pereira & Roque, 2009; Gee, 2003; Klabbers, 2006; Prensky, 2001) referem a importância de pedagogias baseadas em características dos jogos digitais (tais como realizar tarefas, concretizar missões ou classificações) para incrementar a aprendizagem no contexto do museu. **A *gamification* vai permitir:**

- Criar experiências museais mais imersivas e centradas nos objectos e colecções que envolvem mais facilmente os visitantes nas narrativas do museu;
- Observar os objectos e as colecções de outro modo, alterando o papel dos museus de “guardiões de artefactos” para “guardiões de histórias”;
- A experimentação e a comparação de diversas perspectivas e tipos de representação;
- Realizar actividades que de outro modo não seria possível ou que iriam requerer muitos recursos;
- Adequam-se às formas contemporâneas de ensinar e aprender;
- Explorar relações interpessoais (se contemplarem múltiplos jogadores) e encorajar atitudes de cooperação ou competição dentro de um contexto estratégico;
- Actuar como mediadores se operarem na *Zone of Proximal Development* - ZPD (Vygotsky, 1980), ou seja, no espaço compreendido entre o nível de desenvolvimento e capacidade de resolução de problemas quando sozinho e o nível mais alto ou potencial de desenvolvimento para resolver esses mesmos problemas com o auxílio de pares.<sup>394</sup>
- Ir de encontro a hábitos e comportamentos lúdicos presentes de uma forma generalizada nas gerações mais jovens.

Na literatura podemos identificar quais as principais motivações culturais e sociais que levam as pessoas a jogar, podendo o museu aplicar esse conhecimento quando pretende

---

<sup>394</sup> O pesquisador russo Lev S. Vygotsky, defende uma teoria de aprendizagem sociocultural, em que é através da socialização e do contacto com os outros, quer com educadores ou colegas com quem se convive mais proximamente, quer com o meio, que se aprende e se acumulam formas de pensar e fazer. O autor considera que a aprendizagem ocorre na ZPD através de um processo de mediação social denominado *scaffolding*, que envolve a interacção, o diálogo, a criação e a troca conjunta de ideias, sendo a linguagem a mediadora do desenvolvimento cognitivo.



desenvolver experiências educativas e lúdicas, quer *onsite*, quer *online*. Nick Yee (2005) a partir de Bartle (1996), vai apresentar um modelo de motivação para jogar composto por 3 componentes essenciais e 10 subcomponentes, são estes:

- **Realização:** evolução, técnicas, competição;
- **Social:** socialização, relacionamento, trabalho de equipa;
- **Imersão:** descoberta, interpretar papéis, personalização, escapismo.

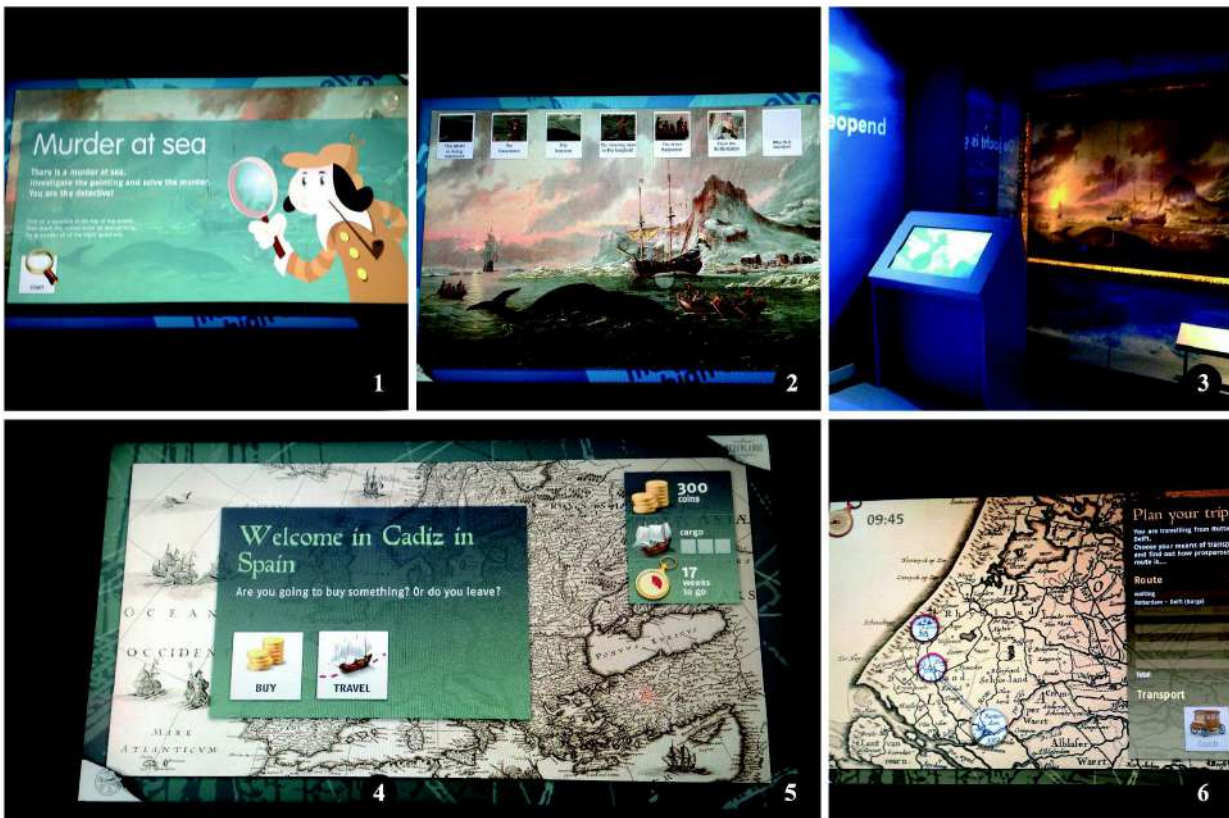
Kallio, Mayra & Kaipainen (2010) criaram um modelo de mentalidades de jogadores de jogos digitais, focado nas motivações sociais e culturais que levam as pessoas a jogar, indo determinar 9 tipos diferentes de comportamentos de jogo, tendo como base a duração, frequência e contexto social do jogo, agrupando-os em três conjuntos:

- **Mentalidades sociais:** jogar com crianças, jogar com amigos, jogar para companhia;
- **Mentalidades casuais:** ocupar o tempo, preencher vazios, relaxar;
- **Mentalidades empenhadas:** divertimento, entretenimento, imersão.

E Lagault (2015) apresenta 12 elementos de *gamification* que se podem aplicar ao *e-learning*: 1) narrativa (história, protagonista, antagonista, enredo); 2) regras; 3) controlo do jogador; 4) descoberta e exploração de possibilidades; 5) interactividade; 6) *feedback* (dar pistas acerca do progresso do jogador); 7) limitações de tempo (criar um sentido de urgência); 8) aversão pela perda (os humanos não gostam de perder); 9) jogo contínuo (após interrupção); 10) recompensa; 11) níveis (alcançar diferentes objectivos ou superar desafios); 12) competição.

Os jogos aparecem integrados com frequência no contexto das exposições, através de suportes analógicos ou digitais, permitindo criar actividades de exploração das colecções orientadas para públicos diversos. Por exemplo, na exposição destinada ao público juvenil do Museu Marítimo de Amesterdão, “*A Lenda da Baleia*”, os visitantes são convidados a investigar um crime que ocorre no mar, a actividade desenrola-se num quiosque digital em torno de uma pintura patente na exposição, convidando o visitante a uma observação mais acurada da mesma e a uma reflexão sobre a temática abordada. Em outra exposição, “*Vejo-te na Era Dourada*”, no mesmo museu, os visitantes são convidados a explorar diversas rotas comerciais e avaliar qual o seria o seu sucesso como navegadores e comerciantes, adquirindo conhecimento de uma forma lúdica e competitiva sobre as rotas comerciais, acerca das

principais mercadorias transaccionadas à época entre os países e o modo como essas transacções ocorriam. Também muito populares são os jogos para dispositivos móveis, o **Science Museum**<sup>395</sup> de Londres, por exemplo, disponibiliza diversos jogos (*apps*) para esses dispositivos como o *Launchball*, o *Journeys of Invention* ou o *Rugged Rovers*, que permitem envolver os utilizadores com as instituições, as suas colecções ou temáticas, quer seja durante a visita, ou em qualquer outra altura em que o jogador deseje.



### Conjunto de Imagens 38: Museu Marítimo de Amsterdão

1, 2 e 3. Exposição *A Lenda da Baleia* destinada a públicos juvenis, quiosque interactivo com o jogo *Murder at Sea* que convida a explorar uma das pinturas expostas e desvendar um crime. O jogo vai incentivar uma análise mais detalhada da obra e da temática apresentada, a caça à baleia; 4 e 5. Exposição *Vejo-te na Era Dourada* quiosques interactivos que incentivam os visitantes através do jogo a descobrir rotas comerciais e a explorá-las.

## 4.8 Tendências digitais futuras e o seu impacto nos museus

“The goal of forecasting is not to predict the future but to tell you what you need to know to take meaningful actions in the present” (Paul Saffo, 2017, p. 4)

Existem hoje mais de 8,4 bilhões dispositivos ligados à Internet, um número superior ao número de pessoas no planeta, podendo chegar aos 20 mil milhões em 2020 (Cruz, 2017). À medida que o universo digital se expande e se torna mais complexo, os modos de acesso,

<sup>395</sup> <https://www.sciencemuseum.org.uk/games-and-apps>

armazenamento, processamento, gestão e segurança da informação também se tornam mais elaborados. A agregação e gestão de dados *online* (na *cloud*) em servidores de grande empresas como a Apple, a Microsoft ou a Google tornou-se um negócio extremamente lucrativo e em expansão acelerada, antevendo-se que próxima década o número de servidores (físicos e virtuais) irá multiplicar-se por dez e o volume de informação gerida por empresas de bases de dados irá multiplicar-se por cinquenta, sendo necessário para tratar este futuro volume de informação um número de profissionais de TI quinze vezes maior (Gantz & Reinsel, 2011). Segundo o IDC - International Data Corporation<sup>396</sup>, que observa as tendências do crescimento da “*global datasphere*”<sup>397</sup> e as suas implicações para as pessoas e negócios, em 2025 o volume de informação digital existente no mundo poderá crescer para 163 zettabytes (um trilhão de gigabytes), ou seja, dez vezes mais que a informação gerada em 2016, e toda essa informação irá possibilitar experiências únicas ao utilizador e um novo mundo de oportunidades de negócio (Reinsel, Gantz & Rydning, 2017).

No final de 2016 o mundo atingiu um valor de transferência de informação da ordem de 1 zettabyte<sup>398</sup> esse crescimento explosivo do universo digital deve-se à diminuição do custo de criar, capturar, gerir e armazenar informação e sobretudo ao investimento das empresas no universo digital que aumentou 50% desde 2005 (Gantz & Reinsel, 2011). A tecnologia tornou-se ubíqua e universal e já não podemos viver sem ela, como verifica o IDC que sublinha a tendência de evolução do papel da informação digital, que de útil para o campo empresarial (*business background*) se está a tornar crítica à vida individual (*life-critical*) e social. Num período de 10 anos testemunhámos a passagem do analógico para o digital, e o mundo à nossa volta experienciou (e experienciará) uma mudança fundamental na forma como vivemos, aprendemos, trabalhamos, usufruímos das ofertas de lazer e nos relacionamos com os outros. Enquanto consumidores desfrutamos dos benefícios de uma crescente “existência digital” e as empresas adoptam novas formas de negócio alimentadas pela riqueza do universo da informação, as oportunidades parecem ilimitadas, assim como o volume de informação e a variedade de tecnologias e serviços seus associados (Reinsel, Gantz & Rydning, 2017).

A transformação digital vai também ter uma influência enorme no mercado de trabalho. No final de 2017 cerca de 1,2 milhões de pessoas encontravam-se a trabalhar em

---

<sup>396</sup> <https://www.idc.com>

<sup>397</sup> O termo “*global datasphere*” pode ser traduzido como “esfera global de informação digital”, refere-se à soma de toda a informação criada, capturada e replicada no nosso planeta ao longo do tempo, no texto optou-se por manter o termo em inglês, língua empregue no original do autor.

<sup>398</sup> <http://visual.ly/2016-year-zettabyte>

espaços de *coworking*, onde trabalhadores remotos e empresas se juntam num ambiente mais flexível, sobretudo em áreas criativas e tecnológicas, e em 2020 prevê-se que 40% da força de trabalho será constituída por *freelancers*, temporários ou empreendedores solitários (NEMO, 2017). A evolução dos sistemas produtivos industriais para uma indústria 4.0 (ou quarta revolução industrial)<sup>399</sup> fruto da digitalização, sensorização e automação da economia veio possibilitar às empresas reduzirem custos e gastos energéticos e incrementarem a segurança, qualidade e eficiência dos processos, tal tornou-se possível graças à conectividade digital e a progressos tecnológicos como a interoperabilidade entre máquinas (M2M - *machine to machine*), Internet das Coisas (IoT), Big Data, Inteligência Artificial (IA), algoritmos de *machine learning* ou *chatbots* entre outros (Ribas, 2017). Segundo a consultora PwC – PricewaterhouseCoopers (2016) a partir de um estudo realizado a 2000 empresas de 26 países acerca da transformação digital, verificou-se que 34% das empresas portuguesas consideram estar num nível avançado de digitalização o que demonstra um alinhamento face aos números globais (33%) e 86% dessas empresas esperam alcançar elevados níveis de digitalização até 2020, abraçando a transformação digital. Contudo conforme é referido pela PwC o principal desafio não reside na implementação das tecnologias mais adequadas pelas empresas, mas sim na sua transformação cultural e na actual falta de competências (quadros qualificados) para lidar com essa mudança, sendo necessário atrair, reter e formar recursos humanos que se sintam confortáveis em trabalhar num ecossistema digital cada vez mais dinâmico.

A transformação digital é transversal a todos os sectores, indo afectar de igual modo os modelos de gestão e de trabalho de empresas comerciais, instituições estatais e culturais. Segundo o relatório elaborado pelo McKinsey Global Institute (Manyika, Lund, Chui, Bughin, Woetzel, Batra, Ko & Sanhvi, 2017) dentro de 13 anos entre 400 a 800 milhões de trabalhadores de todo o mundo poderão perder os seus empregos para a robotização, automatização e Inteligência Artificial (IA), o equivalente a mais de um quinto da força de trabalho global actual. Entre os mais afectados estão os operadores de máquinas, trabalhadores do sector de *fast-food* e funcionários administrativos, esse evento terá maior expressão nos países mais desenvolvidos, como os EUA, com cerca de 25% do trabalho a ser

---

<sup>399</sup> Enquanto a Indústria 3.0 se focava na automatização de máquinas e processos, a Indústria 4.0 vai focar-se na total digitalização dos activos físicos e na sua integração em ecossistemas digitais com os vários parceiros da cadeia de valor. Uma Indústria 4.0 deverá permitir criar redes digitais e ecossistemas que, em muitos casos, irão ter impactos à escala global, podendo ser distintos em cada região, mas que promovem a globalização. (PwT, 2016). Uma indústria 4.0 depende de 6 princípios para a sua implementação: interoperabilidade, virtualização, descentralização, capacidade em tempo real, orientação para o serviço e modularidade. (Hermann, Pentek & Otto, 2016)

automatizado em comparação com os 9% em países emergentes, como a Índia, tal pode ser explicado pelo baixo custo da mão de obra e pela carência de recursos financeiros para investir na automatização nos países menos desenvolvidos. O estudo refere que será essencial aos trabalhadores flexibilidade e capacidade de adaptação assim como a aprendizagem e aquisição de novas competências de modo a acompanharem a rápida transformação digital e transitarem para novas funções e (ou) sectores emergentes. Se determinados postos de trabalho são colocados em risco com a mudança em curso, outros vão surgir, em novas áreas e no campo das TI (engenharia informática, programação, analistas ou cientista de dados, etc.). Actualmente entre as empresas a recrutarem mais talentos neste sector encontram-se as grandes empresas tecnológicas (de *software* e de *hardware*) líderes no desenvolvimento e aplicação da IA como a Amazon, o fabricante de chips NVIDIA, a Microsoft ou a IBM (Chamberlain, 2017).

Inevitavelmente a onda de mudança digital que varre a sociedade vai também ter efeitos no sector cultural, levando à adopção de novas políticas, estratégias e métodos de trabalho, que implicam a par da introdução de novas tecnologias uma mudança de mentalidades nas instituições culturais. A evolução das tecnologias digitais trouxe uma maior capacidade de análise de dados que pode ser utilizada de modo a informar as operações museais, possibilitando às instituições utilizarem estratégias similares às empresariais para decifram informação sobre os visitantes e obterem um melhor entendimento sobre os seus interesses e necessidades de modo a melhorarem a eficiência das suas operações em áreas como o marketing e desenvolvimento de programas e actividades, assim como oferecer informação personalizada sobre as colecções, facultar experiências museais mais inclusivas para todos e melhorar o acesso para públicos com necessidades especiais, podendo o sector museal inovar na criação de soluções adaptáveis a outros contextos (Freeman, Becker, Cummins, McKelroy, Giesinger & Yuhnke, 2016).

Frau-Meigs (2014) na **Conferência de Baku em resposta ao impacto da digitalização no sector cultural e de modo a empoderar os cidadãos e criar um ambiente digital favorável** efectuou as seguintes recomendações ao Conselho da Europa e instituições culturais parceiras:

- Devem estabelecer a sua presença *online* e *offline* de acordo com nas necessidades das pessoas de auto-actualização, aprendizagem e incremento de competências ao longo da



vida.

- Devem ser locais onde a transliteracia e as competências do séc. XXI (literacia de *media* e informação) estejam disponíveis a todos independentemente da faixa etária.
- Devem disponibilizar livremente conteúdos *online* e *offline* que possam contribuir para a formação e aprendizagem formal e informal (material de apoio para professores, alunos, formadores, etc.).
- Devem transformar a divisão digital numa dinâmica digital, providenciando não só ferramentas e acesso à tecnologia mas também acesso à participação e criação.
- Promover o interesse público, a produção comunitária local e os conteúdos indígenas em plataformas que assegurem a presença das minorias no universo digital global e o pluralismo das vozes.

Na literatura (Data Age 2025 - IDC International Data Corporation, por Reinsel, Gantz e Rydning, 2017; Inquérito IDC realizado pela equipa editorial, 2017; Trendswatch 2017 - Center for the Future of Museums por Elizabeth Merrit, 2017; NMC Horizon Report 2016 - Museum Edition por Freeman *et al.* 2016; Museums Trends and Prospects for 2018 por NEMO - Network of European Museums Organizations, 2017; CISCO Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021 White Paper, 2017; Smart Society: How AI and Robots Will Change the World, por Copenhagen Institute for Futures Studies, 2017; McKinsey Global Institute - Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions In A Time Of Automation, por Manyika *et al.*, 2017; Social Media Trends. Marketing e technology, Idefe (2017); e McKinsey & Company *website*<sup>400</sup>) podemos identificar as principais tendências digitais que estão a modificar a sociedade e o mundo dos museus, e que se irão acentuar num futuro próximo, passo citar as que considero mais relevantes:

- **A Internet móvel e o aumento de dispositivos de acesso e distribuição de conteúdos.** A omnipresença de dispositivos móveis está a mudar a forma como interagimos com a informação, o meio e os outros. Dispositivos inteligentes como telefones, *tablets* e relógios possuem actualmente capacidades de processamento e armazenamento de dados idênticas às dos computadores, o que lhes permite disponibilizarem variadas aplicações e ferramentas digitais. O aumento exponencial de utilizadores destes dispositivos assim como crescente número de ligações da Internet das Coisas (IoT) (*IoT- Internet of Things*) tem sido incrementado pelas melhorias ao nível da velocidade de rede, e por um maior consumo de

---

<sup>400</sup> <https://www.mckinsey.com/global-themes/digital-disruption>



vídeo móvel, prevendo-se que o tráfego de dados móveis irá multiplicar-se por sete nos próximos cinco anos. Em 2021 o tráfego mundial de dados móveis poderá alcançar os 49 Exabytes<sup>401</sup> mensais (587 EB anuais) o que pressupõe uma taxa de crescimento anual de 47% de 2016 a essa data. O número total de dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) representará 50% do total de dispositivos e ligações móveis à escala global (6.200 milhões), o que corresponde a 1,5 dispositivos móveis *per capita*. Quase 12.000 milhões de dispositivos móveis conectados - incluindo módulos máquina-a-máquina (M2M, Machine-to-Machine) para uma população mundial estimada de 7.800 milhões de habitantes (UN), partindo dos 8.000 milhões de dispositivos móveis e 1,1 dispositivos por pessoa registados em 2016. A velocidade média das redes móveis crescerá três vezes mais, dos 6,8 Mbps em 2016 para os 20,4 Mbps em 2021 e o vídeo móvel crescerá 8,7 vezes sendo a categoria de aplicações móveis com maior crescimento, passando a representar 78% de todo o tráfego móvel em 2021 (CISCO, 2017).

Para as instituições culturais estes dados são relevantes quanto aos hábitos, comportamentos e expectativas da população, tornando imprescindível que contemplem nas suas estratégias de comunicação e envolvimento de público a disponibilização de *wi-fi* e serviços e aplicações digitais para dispositivos móveis que se adequem às necessidades da audiência (mobilidade, personalização, criação, partilha, etc.).

- **A computação cognitiva e os sistemas de Inteligência Artificial (IA)** têm vindo a ganhar maior expressão melhorando a flexibilidade, frequência e imediatismo da análise da informação entre diferentes indústrias, circunstâncias e aplicações, actuando como motivadores proactivos para acção e decisão estratégica. Os sistemas informáticos estão a começar a fazer coisas que anteriormente acreditávamos requer capacidades cognitivas humanas, tais como lidar com a incerteza, aprender com a experiência de modo a efectuar previsões (*machine learning*), interpretar comandos de voz humana de um modo complexo e contextual ou efectuar reconhecimento visual. Alguns sistemas denominados de redes neurais possuem inclusive padrões que reproduzem o cérebro humano. Essas formas emergentes de Inteligência Artificial (IA) podem ajudar a melhorar a condição humana, contudo por poderem operar numa escala que excede a capacidade humana, lidando com enormes volumes de informação, serem geralmente mais rápidos a “pensar”, mais baratos e em muitos casos

---

<sup>401</sup> O Exabyte (EB) é uma unidade múltipla do byte para a informação digital dentro do Sistema Internacional de Unidades (SI).  $1 \text{ EB} = 1000^6 \text{ bytes} = 10^{18} \text{ bytes} = 1000000000000000000 \text{ B} = 1000 \text{ petabytes} = 1 \text{ millionterabytes} = 1 \text{ billiongigabytes}$ .

melhores na resolução de tarefas do que os humanos, estão também a colocar em causa postos de trabalho. O IDC (2017) prevê que em 2020, 50% de todo o software analítico empresarial incorpore análise construída em tecnologia de computação cognitiva e estima que em 2025 a quantidade de “*global datasphere*” sujeita a análise irá crescer mais de 50 vezes para 5.2 ZB, sendo que a quantidade de informação analisada por sistemas cognitivos irá crescer cerca de 100 vezes mais para 1.4 ZB (Reinsel, Gantz & Rydning, 2017) .

Para os museus os sistemas de IA e a computação cognitiva oferecem ferramentas práticas extremamente úteis para gerir as suas vastos bases de dados e recursos informativos, criarem experiências mais imersivas (Realidade Virtual (RV) e Aumentada (RA), Realidades Mistas etc.), facultarem acesso a informação cada vez mais imediata, perfeita e transparente, assim como novas formas de criatividade, podendo ser utilizados para melhorar as operações museais no seu todo e dar apoio às equipas profissionais. Entre os exemplos da sua utilização actual podem-se citar as tecnologias cognitivas de conversação como o Watson Virtual Agent da IBM<sup>402</sup> para ajudar a planear a visita, a compra de bilhetes e a explorar os recursos online (Rosati, 2016), uma ferramenta que permite aos museus tornar as colecções mais acessíveis e úteis para o público em geral, permitindo também uma comunicação verbal em diferentes línguas (Merrit, 2017), ou o iBeacon (Vanhemert, 2013) introduzido pela Apple<sup>403</sup> e adoptado por muitos museus, uma tecnologia que utiliza o Bluetooth Low Energy (LE) para transferir sinais entre dispositivos que permitem rastrear as interacções dos visitantes e reunir informação sobre estes possibilitando personalizar as experiências (Freeman *et al.*, 2016) ou mesmo aplicações que ajudam na identificação de obras quanto à sua autenticidade (Chun, 2016).

- **A Internet das Coisas (IoT - *Internet of Things*)** vai permitir colocar os objectos em rede através da introdução de chips, sensores ou pequenos processadores no objecto que permitem transmitir dados e informação variada acerca deste (preço, localização, idade, temperatura, características, contexto, etc.) ligando o mundo físico ao mundo da informação digital. Nas próximas décadas a superfície do planeta estará coberta com uma camada cada vez mais densa de dispositivos de agregação e partilha de informação em tempo real, mas só uma minoria desses dispositivos serão dispositivos pessoais como os computadores portáteis, *smartphones* e *wearables* (ou os futuros sucessores destes), a vasta maioria será constituída

---

<sup>402</sup> <https://www.ibm.com/us-en/marketplace/cognitive-customer-engagement>

<sup>403</sup> <https://developer.apple.com/ibeacon/>

por veículos, estações meteorológicas, sensores de qualidade do ar e de tráfego, cameras de vigilância, *scanners* biométricos e dispositivos de localização vários embebidos em todo o tipo de objectos (IoT) (Mogensen, 2017). A aplicação da IoT ao património vai permitir a gestão remota, monitorização e *tracking* dos objectos ou locais patrimoniais, assim como aumentar a interacção e acesso a informação contextual sobre estes, podendo também ser utilizada para emitir alertas de perigo, o que pode trazer benefícios para os esforços de conservação (Freeman *et al.*, 2016). À medida que os dispositivos analógicos cedem lugar aos dispositivos digitais conectados, vai-se gerar um número crescente de informação que vai eventualmente tocar quase todos os aspectos das nossas vidas. O IDC (Reinsel, Gantz & Rydning, 2017) prevê que em 2025 uma pessoa que esteja conectada irá interagir em média com dispositivos conectados quase 4,800 vezes por dia, basicamente uma interacção a cada 18 segundos, e que mais de um quarto da informação criada na “*global datasphere*” seja informação em tempo real, sendo a IoT responsável por 95% desse número.

- **A segurança como factor crítico estrutural.** Com o avolumar da informação digital e com cada vez mais actividades a terem lugar na Web, surgem novas vulnerabilidades quanto à protecção de informação privada ou sensível. Como delinear limites de privacidade, assegurar a segurança da informação e ganhar a confiança dos utilizadores apresenta-se actualmente como um desafio para todas as empresas e instituições, incluindo as do sector cultural, o que se acentuará no futuro.
- **Outras importantes tendências tecnológicas** citadas na literatura com um elevado impacto na sociedade são: a computação em nuvem (*cloud*) e as soluções cognitivas de *big data*; a robótica avançada (e o eventual fim do trabalho físico); a emergência dos veículos autónomos ou semiautónomos; a genómica de nova geração (o DNA como lego); materiais tecnológicos inteligentes; novas possibilidades de armazenamento de energia e exploração de gás e petróleo e sua recuperação por vias mais tecnológicas e avançadas.

**Entre as tendências observadas nos museus, causadas pelo impacto do digital e com um provável acentuado crescimento no futuro posso referir:**

- **Aumento da adopção de tecnologias de humanidades digitais**, ou seja, do conjunto de ferramentas digitais e computacionais que são empregues na pesquisa avançada no campo das humanidades tais como a prospecção de dados (*data mining*), recriações e visualizações digitais 3D de locais e artefactos históricos, mapas interactivos ou registos

em vídeo e áudio, úteis para a compreensão de informação patrimonial complexa e para a sua preservação e conservação. Assim como da utilização de tecnologias de visualização de informação destinadas à representação gráfica de informação técnica complexa de modo a ser mais facilmente entendida. Esse formato é bastante atractivo para os museus pois permite apresentar graficamente de forma evidente conteúdos e informação relacionada com as colecções, que de outro modo seriam remetidos para repositórios ou extensas bases de dados, ajudando a interpretar conceitos de forma detalhada e relacionar ideias com maior clareza e simplicidade (Freeman *et al.*, 2016).

- **A disseminação de tecnologias de localização inteligente** que mapeiam as relações geográficas da informação (GIS - Geographic Information System)<sup>404</sup> e que nos permitem visualizar, analisar e interpretar informação de modo a entender relações, padrões e tendências, providenciando aos indivíduos e organizações informação sobre como as pessoas interagem com várias aplicações e serviços baseados na localização (Location-Based Services - LBS)<sup>405</sup>, sendo úteis também para providenciar conteúdo dinamicamente customizado de acordo com a localização do utilizador.
- **A fusão entre a Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV).** As grandes empresas tecnológicas como o Facebook, Google e Apple estão a apostar no desenvolvimento de cameras e aplicações de Realidade Aumentada (RA) e virtual para *smartphones* que poderão possibilitar às marcas a criação de experiências mais imersivas. Em Agosto de 2017 a Google anunciou a sua nova plataforma para RA para smartphones Android (ARCore) e a Apple lançou o ARKit para os seus dispositivos móveis (Afonso, 2017) Com novas oportunidades tecnológicas a surgir resta pensar em novos conteúdos, quer para *gaming*, como eventualmente para as redes sociais e para as empresas e instituições.
- **Incremento das experiências participativas**, em particular através do uso abordagens e tecnologias emergentes como os media sociais, como forma de envolver as comunidades internas e externas (*online*) num continuum de participação e como forma de encorajar e incorporar as contribuições (conhecimentos, criatividade e dinheiro) da comunidade nas instituições.
- **Maior ênfase na personalização das experiências museais.** Numa era em que a informação é distribuída aos indivíduos de acordo com as suas necessidades e

---

<sup>404</sup> <http://www.esri.com/what-is-gis>

<sup>405</sup> <http://searchnetworking.techtarget.com/definition/location-based-service-LBS>

comportamentos - empresas como a Netflix, Google ou Amazon tem desenvolvido algoritmos que de acordo com as actividades dos utilizadores identificam e seleccionam que conteúdos mostrar ou recomendar – passando também as instituições culturais a adoptar estas técnicas para a filtragem e distribuição de conteúdos personalizados ou para a criação de experiências personalizadas educativas e culturais.

- **Novos objectivos e novos tipos de experiências museias.** Tais como experiências “*Touchpoint*” através das quais os museus procuram criar interações especiais capazes de tocar e comover os seus visitantes, recorrendo a novos tipos de ambientes físicos para chegar a novas audiências de novas formas; exposições “*Instagram ready*”, ou seja, espaços e experiências efémeras, imersivas e muito visuais que oferecem oportunidades atractivas para o visitante criar e expressar-se através dos media sociais (foto/vídeo) e poder partilhar com os outros essas experiências; ou a utilização de serviços de “*Chatting*”, alertas, notificações e mensagens como o primeiro contacto com os conteúdos das instituições culturais, uma nova linguagem rápida e informal considerada mais eficaz e fácil de absorver e para agir (NEMO, 2017) .
- **Makerspaces no contexto dos museus,** cada vez mais encarados como um método de envolver a audiência, em particular os mais jovens, de um modo criativo através da interacção, da resolução de problemas e realização de actividades em ambientes interdisciplinares de aprendizagem onde é possível explorar conceitos científicos e artísticos conjugando o uso de novas tecnologias com ferramentas tradicionais.
- **Museus como espaços híbridos,** tanto pela interdependência criada entre os ambientes físicos e digitais, como por se destinarem a ir ao encontro de diferentes públicos que possam ser agregados em torno de interesses em comum, ligando essa diversidade de pessoas através de projectos de colaboração colectiva, que possam gerar comunidades de interesse em torno das instituições (NEMO, 2017) .
- **Colaboração cruzada entre instituições,** uma tendência que tem vindo a ganhar terreno através de consórcios, organizações ou associações que combinam recursos e que se envolvem estrategicamente em iniciativas inovadoras. O ambiente digital global permite aos museus unirem-se através de fronteiras internacionais e trabalharem em conjunto para objectivos comuns através do uso tecnológico e partilha e co-criação de colecções e exposições (Freeman *et al.*, 2016).
- **Novos papéis para os profissionais dos museus.** O curador de museu como um intérprete da obra ou do artefacto deixa de fazer sentido, sendo agora necessário mudar a

sua função para a de um facilitador que vai ajudar a guiar os visitantes a encontrarem, interpretar e estabelecerem as suas próprias ligações com as ideias e colecções (Freeman *et al.*, 2016). Com a disseminação das TIC em todos os sectores da prática museal, surge a necessidade de profissionais com competências digitais específicas e de um modo geral de melhorar a sua literacia digital, o que vai implicar novas exigências à contratação e a actualização da qualificação dos actuais profissionais no campo tecnológico.





## V

### **TRABALHO DE CAMPO:** **APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

## 1. Perspectivas institucionais: Análise dos resultados obtidos com o questionário *online* aplicado às instituições portuguesas e europeias visitadas

São aqui apresentados e analisados os principais dados obtidos com o questionário *online*, a totalidade dos dados e estatísticas descritivas encontram-se disponíveis para consulta no Apêndice da tese no ponto 2.1. (pág. xxvi) e os gráficos no ponto 3.1. (pág. lx)

Os recursos e estratégias de comunicação com maior implementação tanto nas instituições portuguesas (IP) como nas europeias (IE) inquiridas são os historicamente mais tradicionais e implementados há mais tempo nas instituições: as **visitas guiadas às instituições** (IE: 92,9% e IP: 100%), a **realização de ateliers e workshops** (IE: 89,3% e IP: 95,5 %) que vão privilegiar o contacto humano e social, bem como os **media audiovisuais** (IE:96,4% e IP:95,5%).

Também bastante frequente, se bem que com menor expressão nas instituições portuguesas, é a utilização de **quiosques, projecções ou superfícies digitais interactivas** e a existência de **Wi-Fi livre para os visitantes**.

A **presença online e a comunicação digital** tornaram-se fulcrais para qualquer instituição pelo que a existência de um **website institucional** (IE:100% e IP:86,4%), preferencialmente responsivo para dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*), a presença nas **redes sociais** (IE:92,9% e IP:86,4%), as **publicações digitais** (IE:75% e IP:72,7%) e o **e-mail marketing** (IE:75% e IP:50%) são dos recursos e estratégias mais implementados. A **disponibilização online conteúdos para download de apoio às exposições físicas e colecções** (textos, *podcasts*, imagens, etc.) é também um recursos existente em mais de metade das instituições europeias e em menor número de instituições portuguesas.

Os recursos e estratégias de comunicação acima citados são também os considerados **MAIS IMPORTANTES** tanto pelas instituições portuguesas como pelas europeias. As instituições portuguesas vão também considerar **MUITO IMPORTANTE** a disponibilização **online de jogos ou aplicações lúdicas** e educativas, o **serviço de SMS** para acções de divulgação da instituição, a disponibilização de **artefactos digitais**, a oferta de **ambientes mistos físicos e digitais** e **ambientes inteligentes** (sensores de activação de acção), as **aplicações (apps)** de guias de visita e as **projecções ou superfícies digitais interactivas**, recursos que as suas congéneres europeias categorizam como **IMPORTANTE**.

O uso de **dispositivos móveis guias de visita**, em particular os **guias áudio**, encontra-se generalizado na maioria das instituições europeias (82,1%), assim como é bastante expressiva a utilização de **guias multimédia** (39,3%) e em menor número os **guias interactivos** (17%). Contudo nas instituições portuguesas não existe um investimento comparável nesse recurso, à data do inquérito só cerca de um terço das instituições portuguesas possuía guias áudio (36,4%) e muito poucas guias multimédia (13,6%) ou interactivos (9,1%). As **aplicações (apps) guias de visita para download e utilização nos dispositivos móveis dos visitantes** existem em mais de metade das instituições europeias (52,6%), mas apenas num número reduzido de instituições portuguesas (9,1%).

Outros recursos e estratégias de comunicação também com uma implementação expressiva nas instituições europeias inquiridas são a **disponibilização online de exposições virtuais** elaboradas especificamente para o domínio digital, **artefactos digitais**, assim como **jogos ou aplicações digitais lúdicas ou educativas** e o uso de **QR codes**, todos estes recursos tem menor expressão nas instituições portuguesas. É de referir que 13,6% das instituições portuguesas utiliza o serviço de SMS para a divulgação de eventos junto da sua audiência registada, enquanto que essa prática não é mencionada por nenhuma das instituições europeias inquiridas.

Os recursos ou estratégias de comunicação com menor implementação nas instituições europeias são as aplicações de **Realidade Aumentada (RA)** (7,1%), **ambientes mistos** físicos e virtuais, **ambientes inteligentes**, a possibilidade de **criar uma página pessoal no website da instituição** (todas apenas em 10,7% das instituições). Nas instituições portuguesas a **Realidade Aumentada (RA)** (4,5%), **RFID tags** ou outros sistemas de *tracking* e *tracing* (4,5%), os **guias interactivos** e as **apps para dispositivos móveis dos visitantes** (ambos com 9,1%) são os de menor implementação.

O recurso mais planeado para ser implementado, à data do inquérito, pelas instituições europeias são os **guias interactivos**, as instituições portuguesas acompanham esta tendência (IE:50% e IP: 27,3%), embora com menor entusiasmo, planeando ambas também a implementação de guias áudio e multimédia. As instituições portuguesas revelam maior interesse em investir na implementação de **aplicações (apps) guias de visita para download e utilização nos dispositivos móveis dos visitantes** (59,1%), o que tem um menor custo económico, muitas instituições europeias (39,3%) planeiam também este recurso.

**Outros recursos e estratégias de comunicação também planeados de forma expressiva** tanto pelas instituições europeias como pelas portuguesas são as **projeções ou superfícies digitais interactivas**. As instituições europeias pretendem também investir na possibilidade de **guardar marcadores ou favoritos durante a visita à instituição** (através de dispositivos móveis ou quiosques interactivos) **para consulta futura online** (42,9%) e na **possibilidade de criar uma página pessoal no website da instituição** (com selecção de obras da colecção, guardar conteúdos ou efectuar actividades) (32,1%), duas estratégias que não se revelam muito apelativas para as instituições portuguesas. As instituições portuguesas revelam maior interesse em investir na implementação de **QR codes** e em **jogos ou aplicações digitais lúdicas ou educativas e disponibilização online de conteúdos para download** (todas com 36,4%). As instituições portuguesas revelam também um interesse superior ao das suas congéneres europeias em investir na implementação de projectos de **Realidade Virtual (RV)** (18,2%) e de **Realidade Aumentada (RA)** (27,3%).

**Os recursos ou estratégias de comunicação em que as instituições portuguesas e as europeias pretendem investir mais num futuro próximo são os mesmos**, é de referir que a percentagem que cada um dos itens abaixo mencionado obteve na escolha das instituições é muito equilibrada, o que revela que todos estes são considerados importantes, embora exista uma ordem de preferência, sendo esta: **a inclusão de dispositivos multimédia interactivos nas exposições, a presença nas redes sociais, o website institucional, guias áudio, multimédia ou interactivos e a realização de ateliers, conferências e visitas guiadas**.

Constata-se que existe vontade das instituições melhorarem a experiência da visita e em ampliarem as possibilidades interpretativas e a oferta de informação nas exposições através de recursos que potencialmente favorecem a imersão (media audiovisuais, painéis e projecções interactivas), a autonomia e a exploração livre e autodirigida nas exposições através dos dispositivos multimédia interactivos, assim como dos dispositivos móveis de visita às exposições (guias multimédia, interactivos e *apps*). Fica também clara a importância dada à comunicação *online*, à presença nas redes sociais e ao *website* institucional, como forma de facilitar o acesso à informação e a recursos da instituição e ampliar o seu alcance.

**As instituições portuguesas e as europeias vão divergir nas áreas em que consideram o uso das TIC prioritários. As instituições portuguesas vão valorizar por**

**ordem de preferência:** o Marketing e Publicidade (68,2%), a Educação (63,6%), a Interpretação e Comunicação (59,1%), a Preservação e Arquivo e o Serviço de Visitantes (ambos 50%). **Já as instituições europeias vão valorizar:** a Preservação e Arquivo e o Serviço de Visitantes (ambos 59,3%), Marketing e Publicidade (51,9%), Distribuição Digital (*online*) (48,1%). É de referir que as instituições europeias não consideram prioritário o uso das TIC na instituição nas áreas de Criação, inovação e investigação (22,2%) ou Gestão e Administração (7,4%), já as instituições portuguesas não vão valorizar a Gestão e Administração (22,7%) nem a Distribuição Digital (*online*) (27,3%).

**As instituições portuguesas e as europeias identificaram pela mesma ordem aqueles que consideram ser os principais obstáculos ao desenvolvimento de projectos e estratégias de comunicação digital na sua instituição, são estes:** Escassez de recursos financeiros para desenvolver projectos digitais (IE: 67,7% e IP: 86,4%); Escassez de recursos humanos habilitados para desenvolver e manter projectos digitais (IE: 63% e IP: 72,7%) e Falta de tempo dos recursos humanos para desenvolver e manter projectos digitais (IE: 63% e IP: 40,9%). A carência tanto de recursos financeiros como de recursos humanos é mais expressiva nas instituições portuguesas. Uma das instituições inquiridas acrescentou também dois pontos que considero interligados com os acima mencionados são estes a falta de flexibilidade para adaptar estruturas organizacionais às necessidades actuais e a ausência de políticas eficazes de formação dos quadros das instituições, ou seja investir na actualização de saberes e competências técnicas dos profissionais das instituições através de uma formação contínua ao longo da carreira de modo a ir de encontro às necessidades da instituição e dos seus públicos.

**As tecnologias de informação e comunicação são utilizadas prioritariamente pelas instituições portuguesas e europeias para:** Alcançar e cativar audiências mais vastas (IE: 92,6% e IP: 95,5%), divulgar as actividades da instituição (através de SMS, redes sociais ou *website*) (IE: 85,2% e IP: 95,5%); Facilitar a aprendizagem através da oferta de conteúdos e actividades diversificadas elaboradas para audiências com diferentes necessidades, interesses e capacidades (IE: 66,7% e IP: 77,3%). **Também citadas embora com menor expressão:** Promover a reflexão, a partilha de ideias, o debate e a crítica (IE: 48,1% e IP: 36,4%); Promover a inclusão através da oferta de conteúdos ou actividades para visitantes com necessidades especiais (IE: 33,3% e IP: 36,4%) e Promover o *feedback* do visitante (verbal ou escrito) acerca da visita ou dos conteúdos apresentados (IE: 29,6% e IP: 27,3%).



**Tanto as instituições portuguesas como as europeias não vão valorizar muito o potencial das TIC como modo de:** Favorecer a interacção social entre os visitantes e entre estes e a instituição (através da discussão e partilha de pontos de vista e opiniões ou da realização de actividades de grupo) (IE: 29,6% e IP: 18,2%); Incentivar a criatividade (através da criação e partilha de textos, imagens, desenhos, fotos, etc. por parte do visitante) (IE: 14,8% e IP: 18,2%); Incentivar as audiências a contribuírem para os recursos da instituição e a co-produção de conteúdos (IE: 3,7% e IP: 4,5%) ou para Promover acções de captação de recursos (*crowdfunding*, donativos, patrocínios) (IE: 11,1% e IP: 0%).

**As funções consideradas mais importantes no website das instituições pelas instituições portuguesas e europeias são:** Fornecer informação prática sobre a visita (horário, local, como chegar, etc.) (IE: 92,6% e IP: 100%); Divulgar as exposições e actividades da instituição (IE: 74,1% e IP: 100%); Promover a divulgação de conteúdos, artigos e investigação realizada pela instituição (IE: 63% e IP: 68,2%); Promover o acesso à colecção da instituição (IE: 70,4% e IP: 59,1%); Converter os visitantes *online* em visitantes físicos da exposição (IE: 66,7% e IP: 68,2%) e Fornecer uma base de dados da colecção *online* (IE: 44,4% e IP: 45,5%).

Promover o diálogo com a audiência e incentivar a participação (IE: 25,9% e IP: 4,5%); Promover a co-produção de conteúdos e a interacção entre os utilizadores (IE: 3,7% e IP: 9,1%); ou Incentivar a criação e a partilha de conteúdos digitais (texto, imagem, filme, etc.) (IE: 11,1% e IP: 9,1%) **são funções pouco valorizadas no website das instituições.**

**Das possibilidades oferecidas pelas redes sociais as que são consideradas mais relevantes pelas instituições portuguesas e europeias são:** Divulgar as exposições e actividades da instituição (IE: 81,5% e IP: 100%); Aumentar a notoriedade e a visibilidade da instituição (IE: 88,9% e IP: 95,5%); Aumentar e diversificar a audiência (IE: 66,7% e IP: 81,8%); Promover o conhecimento sobre a colecção (IE: 59,3% e IP: 59,1%); Alcançar audiências mais jovens (IE: 59,3% e IP: 54,5%); e Poder obter *feedback* sobre a instituição e o seu programa expositivo (IE: 44,4% e IP: 50%).

**O potencial das redes sociais é menos valorizado para:** Facilitar o diálogo com as audiências (responder a comentários e iniciar conversações) (IE: 37% e IP: 31,8%); Possibilidade dos utilizadores partilharem conteúdos da instituição (IE: 33,3 e IP: 27,3%), Gerar uma comunidade online (local/internacional) (IE: 22,2% e IP: 22,7%) ou Promover

acções de captação de recursos (*crowdfunding*, donativos, patrocínios) (IE: 3,7%).

**As plataformas e redes sociais consideradas mais relevantes para as instituições são:** Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Flickr, LinkedIn e Google+ (este último bastante mais valorizado no universo português).

No inquérito 86,4% das instituições portuguesas e 92,9% das instituições europeias afirmam estar presentes nas redes sociais, a maioria em mais do que em uma plataforma, o que demonstra a popularidade deste recurso. Em média cada instituição europeia está presente em mais de 3 plataformas ou redes sociais (3,6) enquanto que as instituições portuguesas estão em média em 2 (2,2). Das instituições inquiridas aquelas que têm uma representação *online* em maior número de plataformas são a Fundação Portuguesa das Comunicações - Museu das Comunicações (10), o MNAC – Museu Nacional de Arte da Catalunha (8), o MACBA – Museu de Arte Contemporânea de Barcelona (7), o Museu de Ciências Naturais de Barcelona (6) e o Museu Judaico de Berlim (6).

A partir dos dados obtidos com o inquérito *online* verifica-se que a utilização das TIC pelas instituições vai priorizar essencialmente acções de marketing e divulgação das exposições e actividades da instituição, de modo a cativar audiências mais vastas e aumentar a notoriedade e a visibilidade da instituição e para fornecer informação prática a quem pretende efectuar a visita à instituição. A possibilidade de tirar partido das tecnologias digitais para facilitar a aprendizagem e a oferta de conteúdos e de actividades destinadas a públicos diversificados, promover o conhecimento sobre a colecção, chegar a audiências mais jovens, promover a inclusão de visitantes com necessidades especiais, a reflexão, partilha de ideias, o debate e a crítica, bem como aceder ao feedback do visitante em relação à visita ou aos conteúdos apresentados é também valorizada. Contudo não se vai tirar partido do potencial dialógico das TIC para favorecer o debate e a conversação ou a interacção social entre visitantes e entre estes e a instituição através de actividades colaborativas, apesar de reconhecida a sua importância para a construção do conhecimento e para a incrementar o grau de satisfação com a experiência museal. O incentivo à criatividade e contribuição da audiência para os conteúdos da instituição e a co-produção de conteúdos são ainda pouco valorizadas pelas instituições, o que deixa transparecer existir ainda uma resistência das instituições à partilha de poder e autoridade com a sua audiência nos processos de curadoria e construção de narrativas.

Para além de desenvolverem plataformas institucionais *online*, as instituições estão também presentes nas redes sociais mais populares, contudo não vão tirar pleno partido do potencial dialógico dessas plataformas para iniciar diálogos com a audiência, e a maioria não revela empenho na criação de comunidades *online* em torno da instituição, sendo as redes sociais sobretudo utilizadas como canais de divulgação. Tal demonstra que embora as instituições estejam abertas às novas tecnologias e desejem comunicar com comunidades heterogéneas *online*, ainda não são suficientemente responsivas e flexíveis para tirar pleno partido do potencial das redes e do digital de modo a estabelecerem uma comunicação multidireccional, estarem mais consciente dos problemas, interesses e desejos da comunidade e actuar em sintonia. O potencial das TIC para promover acções de captação de recursos (*crowdfunding*, donativos, patrocínios) é também subaproveitado, sendo só mencionado por um número reduzido de instituições europeias e por nenhuma das instituições portuguesas inquiridas, o que não faz sentido quando a maioria das instituições desejaria poder ampliar os seus recursos financeiros, considerando estes escassos ou insuficientes para a implementação de projectos, nomeadamente os digitais.

Apesar da *Web* participativa e dos media sociais, como ferramentas de descentralização da autoridade oferecem novas possibilidades aos museus para se afastarem do tradicional modelo de transmissão de conhecimento e de uma perspectiva institucional unilateral (o que estes querem transmitir), os dados obtidos no inquérito demonstram que esta ainda prevalece. A possibilidade de adoptar um modelo de comunicação mais “*transaccional*” baseado em fluxos multidireccionais de informação e focado no visitante/utilizador (o que as pessoas querem saber), dialógico e interactivo (aberto ao diálogo e à negociação entre a instituição e a comunidade) apesar de explorado ainda permanece secundário.

As TIC são sobretudo utilizadas pelas suas capacidades de disseminação de informação, melhoria de acessibilidade e envolvimento da audiência nos discursos da instituição, e embora seja visível nas práticas museológicas correntes uma maior preocupação das instituições em serem acessíveis, inclusivas e atentas à crítica ou aos comentários dos seus utilizadores (físicos ou virtuais), podendo reformular as suas visões e objectivos de acordo com o *feedback* tido, a utilização das TIC na promoção de uma abordagem museológica mais crítica, reflexiva e participativa ou para coo-gerar valor através de parcerias com a audiência, fomentando a participação activa do público na tomada de decisões, na construção de discursos e na co-criação de conteúdos de acordo com regras democráticas da igualdade

participativa e do pluralismo ainda não é considerada, ou plenamente explorada, pela maioria das instituições.

**À pergunta se consideram que o uso das TIC permite melhorar o desempenho das instituições e oferecer formas inovadoras e criativas de atrair e envolver as audiências nas suas actividades?** As instituições portuguesas responderam maioritariamente que **SIM, BASTANTE** (81,8%) e **SIM** (18,2%). As instituições europeias inquiridas também consideram na sua maioria que **SIM, BASTANTE** (70,4%), e **SIM** (25,9%), e apenas um pequeno número considera que **SIM, MAS POUCO** (3,7%). A apreciação feita das possibilidades de uso das tecnologias de comunicação e informação é claramente positiva, em particular pelas instituições portuguesas que se revelam mais entusiasmadas com o seu uso.

Comparando as respostas dadas pelas instituições portuguesas e europeias podemos concluir que não existem diferenças substanciais no que diz respeito aos recursos e estratégias de comunicação empregues ou planeadas para um futuro próximo, nem à relevância que lhes é atribuída. Os objectivos e principais obstáculos encontrados à implementação de estratégias digitais são também semelhantes, embora as áreas consideradas prioritárias para o uso das TIC sejam distintas.

Os dados obtidos com o inquérito revelam um **desfasamento e menor investimento em recursos e estratégias digitais das instituições portuguesas em relação às europeias** embora transpareça um mais elevado grau de entusiasmo das instituições portuguesas face às possibilidades e potencial de uso das TIC pelas instituições, superior ao das suas congéneres europeias, e vontade da sua adopção e experimentação.

Durante o processo de contacto com as instituições portuguesas e europeias para as convidar a participar na presente investigação e através das respostas obtidas com com inquéritos realizados, constatou-se a inexistência de departamentos específicos nas instituições portuguesas na área das Tecnologias de Informação e Comunicação ou de Media Digitais, o que contrasta com o panorama europeu. Tal indicia uma carência de recursos humanos especializados na área digital, ou que esta não seja ainda suficientemente valorizada pela direcção das instituições. Esse facto pode também indiciar uma ausência de estratégias digitais integradas nas práticas institucionais, bem como a inexistência de políticas públicas portuguesas na área do património que incentivem a contratação de recursos humanos da área das TIC e da comunicação digital. Nas instituições inquiridas dos restantes países europeus, a

situação é distinta, sendo reconhecida a importância crescente do digital, expressa na criação de departamentos exclusivamente dedicados ao desenvolvimento de estratégias e recursos digitais, tendo um número elevado de respostas ao inquérito sido dado pelos responsáveis de departamentos desta área.

Nas **instituições portuguesas** a maioria dos profissionais que responderam ao inquérito identificaram-se como Responsáveis pelo Departamento de Imagem, Marketing ou Comunicação (5), Directores/coordenadores da instituição (4) ou Técnicos Superiores (4), Serviços Educativos (2) e consultora externa de comunicação (1), nas restantes instituições os profissionais não especificaram departamentos ou funções. Nas **instituições dos países europeus** que participaram na investigação a maioria dos profissionais identificaram-se como Responsáveis pelo Departamento de Comunicação e Imagem, ou Press, Marketing e Relações Públicas (11), responsáveis pelo Departamento de Media Digital ou Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC) (9), Director do Museu (1), Director de Relações com os Clientes (1) e Serviços Educativos (1).

## **2. Perspectivas dos visitantes autónomos: Análise dos resultados obtidos com o questionário realizado aos visitantes das instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC**

Neste ponto são apresentados e analisados os principais dados obtidos com o questionário realizado aos visitantes autónomos das instituições, a totalidade dos dados e estatísticas descritivas encontram-se disponíveis para consulta no Apêndice da tese no ponto 2.2. (pág. xlii) e os gráficos no ponto 3.2. (pág. lxxii).

### **MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA:**

#### **EXPERIÊNCIA DA VISITA:**

Na visita ao Museu da Presidência da República **a maioria dos visitantes considera que SIM teve a oportunidade** de adquirir conhecimentos sobre coisas novas que pretende explorar (86%); despende tempo de forma agradável com amigos ou familiares (84,3%); ficar completamente imerso na exposição, na atmosfera do espaço e envolvido pelos conteúdos apresentados (66,7%) e ser surpreendido por experiências novas, inspiradoras, divertidas e enriquecedoras (65,1%). Assim como tiveram a oportunidade de reflectir, colocar questões, partilhar e debater ideias e pontos de vista (55,3%) e estabelecer uma relação

pessoal, afectiva e emotiva com os tópicos apresentados (54,9%). Contudo consideram também que **NEM SEMPRE tiveram a oportunidade** de participar activamente, agir e experimentar (42,5%) e que **NÃO tiveram a oportunidade** de interagir com outros visitantes ou de realizar actividades de grupo (45,1%).

### **DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS**

**A maioria dos visitantes considera que os dispositivos multimédia e interfaces digitais existentes na exposição** providenciam informação de forma clara, consistente e acessível (82,6%) e que o design dos dispositivos é apelativo, original e adequado aos conteúdos apresentados e à sua interpretação pelo visitante (71,4%). **Cerca de metade dos visitantes considerara que a interacção com os dispositivos digitais foi** uma experiência envolvente e divertida e que a navegação é fácil, rápida e intuitiva e os interfaces funcionam correctamente e sem falhas

### **CONSULTA PRÉ E PÓS VISITA DE INFORMAÇÃO DISPONÍVEL ONLINE**

**Poucos visitantes acederam ao website do Museu** (15%) ou à sua **página no Facebook** (8%) **antes de efectuarem a visita**, os que acederam procuravam sobretudo informação prática (horários, localização, preços) e informação geral sobre o museu, a colecção, exposições ou actividades a decorrer. **Após a visita metade dos visitantes pretende aceder** à página do **Facebook** (50%) do museu e **a maioria pretende aceder ao website da instituição** (68%).

### **SUPORTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO PREFERENCIAIS DOS VISITANTES**

**A maioria dos visitantes pretende aceder** a mais conteúdos do museu preferencialmente através do **website da instituição ou e-newsletters** (33%), ou das **redes sociais** (25%). As publicações em papel e as aplicações para dispositivos móveis (*smartphones* ou *tablets*) são consideradas preferenciais por cerca de 1/5 dos visitantes. Fica patente uma preferência por suportes digitais populares, o *website* ou as redes sociais, aqueles com que os visitantes estão mais familiarizados.

### **PERFIL DO VISITANTE**

61% dos visitantes do museu residem em Portugal, com maior incidência de residentes da cidade de Lisboa e da zona centro do país. 39% residem no estrangeiro com destaque para Espanha, Brasil e China, bem como variadas outras nacionalidades (14 no questionário) sobretudo de países europeus. O Museu da Presidência da República pela sua localização num



eixo central de oferta cultural e patrimonial da cidade de Lisboa beneficia da grande afluência turística do local. A maioria dos visitantes visitou o Museu da Presidência da República pela primeira vez (87%) e a maioria considera que TALVEZ volte a visitar (60%) e SIM pretende voltar visitar (32%). Este resultado revela uma boa satisfação com a visita e uma taxa potencial de retorno elevada, considerado que um grande número de visitantes, mais do que um terço, não residem em Portugal, o que vai influenciar a disponibilidade e probabilidade de retorno à instituição. Os visitantes que responderam ao inquérito distribuem-se por diferentes faixas etárias de um modo muito equilibrado, existindo uma ligeira prevalência do grupo entre os 36-55 anos. A maioria dos visitantes são do sexo feminino (55%), com habilitações literárias elevadas (48,8% licenciatura e 30% mestrado ou doutoramento) e mais de metade considera ter um nível de confiança elevado no uso de tecnologia (57%). A visita foi efectuada maioritariamente na companhia de amigos ou familiares (73%) e poucos trouxeram crianças (12%).

## **MUSEU DO BENFICA - COSME DAMIÃO:**

### **EXPERIÊNCIA DA VISITA**

Na visita ao Museu do Benfica Cosme Damião **a grande maioria dos visitantes considera** que teve oportunidade de adquirir conhecimentos sobre coisas novas que pretendiam explorar (97,4%) e despender tempo de forma agradável com amigos ou familiares (97,4%). A maioria dos visitantes considera também que foi surpreendido por experiências novas, inspiradoras, divertidas e enriquecedoras (92,2%), que ficou completamente imerso na exposição, na atmosfera do espaço e envolvido pelos conteúdos apresentados (92,2%) e teve oportunidade de participar activamente, agir e experimentar (87%) e estabelecer uma relação pessoal, afectiva e emotiva com os tópicos apresentados (89,6%) ou de reflectir, colocar questões, partilhar e debater ideias e pontos de vista (82,9%). Contudo **só pouco mais de metade consideram** que tiveram a oportunidade interagir com outros visitantes ou realizar de actividades de grupo (59,2%). Verifica-se que a visita ao Museu do Benfica Cosme Damião foi claramente uma experiência satisfatória, lúdica, emotiva e enriquecedora, e que os visitantes passaram tempo de forma agradável com os seus amigos ou familiares.

### **DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS**

**A grande maioria dos visitantes do Museu do Benfica Cosme Damião considera os dispositivos multimédia e os interfaces digitais** existentes na exposição apelativos,

originais e adequados à interpretação dos conteúdos apresentados e à sua interpretação (93,5%), que a informação é providenciada de forma clara (96,1%), consistente e acessível e a navegação fácil, rápida e intuitiva, funcionando os interfaces correctamente e sem falhas. A interacção com os dispositivos digitais foi considerada uma experiência envolvente e divertida com elevados níveis de satisfação em todas as vertentes questionadas.

### **CONSULTA PRÉ E PÓS VISITA DE INFORMAÇÃO DISPONÍVEL ONLINE**

**Só um número reduzido de visitantes do Museu do Benfica Cosme Damião consultou informação pré-visita** no *website* institucional (35%) ou na página de Facebook (24%) do museu. A maioria dos visitantes que efectuou a consulta procurava aceder a informação geral sobre o museu, a colecção, exposições, actividades a decorrer ou informação prática. Contudo **após a visita dois terços dos visitantes pretende consultar o *website* da instituição (75%)** e um número ligeiramente mais elevado pretende **aceder à página de Facebook (78%)** da instituição.

### **SUPORTES E CANAIS DE COMUNICAÇÃO PREFERENCIAIS DOS VISITANTES**

**A maioria dos visitantes do Museu do Benfica Cosme Damião pretende aceder a mais conteúdos do museu preferencialmente através das redes sociais (35%), de aplicações para dispositivos móveis (apps) (24%) ou do *website* institucional e *e-newsletters* (23%), todos suportes digitais.** As publicações em papel, um suporte mais tradicional, são menos valorizadas.

### **PERFIL DO VISITANTE**

71% dos visitantes residem em Portugal, com maior incidência de residentes da cidade de Lisboa e da zona centro do país. 29% residem no estrangeiro com destaque para o Brasil, bem como variadas outras nacionalidades (7 no questionário) sobretudo de países europeus. O Museu do Benfica Cosme Damião, pela sua localização fica fora do comum percurso turístico cultural e patrimonial da cidade de Lisboa, mas recebe contudo muitos visitantes estrangeiros que se interessam por desporto e pelo futebol em particular, e está integrado em rotas turísticas de visita à cidade através de parcerias estabelecidas com outras entidades, que vão promover e facilitar a deslocação ao museu. A maioria dos visitantes que responderam ao questionário visitou o Museu do Benfica Cosme Damião pela primeira vez (81%) e afirmam que pretendem voltar a visitar (70%). A taxa de retorno apontada é muito elevada e pode ser indicadora de um grau de satisfação elevado com a visita e de vontade de melhor explorar o museu e os seus conteúdos. Os visitantes são na sua maioria jovens com preponderância da

faixa etária 19-35 anos (65,5%), maioritariamente do sexo masculino (67%), possuem habilitações literárias elevadas (licenciatura 45,5% e mestrado ou doutoramento 29,1%) e um nível de confiança elevado no uso de tecnologia (70%). A visita foi efectuada maioritariamente na companhia de amigos ou familiares (74%), poucos trouxeram crianças (7%), ou efectuaram a visita em grupo de mais de 8 pessoas (2%).

### **CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CONJUNTO DOS DADOS OBTIDOS NAS DUAS INSTITUIÇÕES PORTUGUESAS SELECIONADAS PARA ESTUDO DA INTERACÇÃO DE PÚBLICOS COM AS TIC**

Não é pretendido efectuar uma análise comparativa entre as duas instituições visto que estas possuem uma tipologia distinta, bem como missão, objectivos, história e ligação à cidade e à comunidade. Irei contudo efectuar uma relação dos dados relativos aos índices de satisfação dos visitantes acerca da experiência da visita, dos dispositivos multimédia e interfaces digitais e ao perfil dos visitantes. Dos questionários realizados fica patente que a visita a ambas as instituições foi uma experiência social agradável, lúdica e enriquecedora, os visitantes consideraram que ficaram imersos no espaço expositivo, foram surpreendidos por experiências novas e inspiradoras e tiveram oportunidade de adquirir novos conhecimentos.

O Museu do Benfica Cosme Damião obteve índices de satisfação mais elevados no que diz respeito às oportunidades de reflectir, colocar questões e debater ideias, e de participar activamente, agir e experimentar, bem como foi mais fácil para os visitantes estabelecerem uma relação pessoal, afectiva e emotiva com os conteúdos apresentados. Isso pode resultar de vários factores, um em particular parece-me importante, e é o facto do museu ser o museu de um Clube Desportivo - o Sport Lisboa e Benfica - o clube nacional com maior número de sócios, um clube centenário e que movimenta paixões e emoções há décadas e gerações. É também um museu que apostou desde o seu início na utilização da tecnologia, mas não só, para oferecer um leque variado de oportunidades de interacção e de exploração aos seus visitantes (o simulador, quiosques interactivos, mesas ou painéis digitais, possibilidade de efectuar jogos, actividades de descoberta, variados meios audiovisuais, etc.). No Museu da Presidência o recurso à utilização da tecnologia bem como a oferta de oportunidades de interacção e exploração é também uma característica inicial, embora mais tal seja feito de um modo mais contido e menos emocional.

Em ambas as instituições **a possibilidade de interagir com outros visitantes e realizar actividades em grupo apresenta valores baixos**, o que revela não ser uma prioridade das instituições a oferta no espaço expositivo de oportunidades de colaboração ou de realização de actividades conjuntas, que promovam co-construção e partilha de conhecimento. Os visitantes das duas instituições **consideraram os dispositivos multimédia e os interfaces digitais apelativos, originais e adequados à interpretação dos conteúdos** apresentados e a informação providenciada de forma clara, consistente e acessível, sendo a apreciação aos dispositivos do Museu Cosme Damião mais favorável, considerada mais envolvente e divertida, e com melhor facilidade de navegação e oferta de possibilidades de interacção.

Só um **número reduzido de visitantes consultou informação pré-visita** no *website* institucional (22,5%) ou na página de Facebook das instituições (16%), contudo após a visita a maioria dos visitantes pretende consultar os *websites* das instituições (71,5%) e as suas páginas de Facebook (62,5%), em particular os visitantes do Museu do Benfica Cosme Damião. O conjunto dos visitantes evidenciam a sua **preferência por aceder a conteúdos do museu através de suportes digitais** em particular as redes sociais (30%) ou através dos *websites* institucionais e *e-newsletters* (28%). O que se acentua entre os visitantes do Museu Benfica Cosme Damião, esse facto pode relacionar-se com o seu nível etário, visto serem mais jovem do que os visitantes do Museu da Presidência da República, e afirmam ter um nível de confiança superior no uso da tecnologia.

As **habilitações literárias dos visitantes das duas instituições são semelhantes, sendo estas bastante elevadas** (47,5% dos visitantes são licenciados e 29,5% possuem mestrado ou doutoramento) o que faz com esses públicos possuam habilitações literárias muito acima das média nacional, pois segundo o Eurostat apenas 31,9% dos portugueses entre os 30 e os 34 anos eram licenciados em 2015 (e também acima da média europeia de 38,7%, facto relevante pois um número elevado de visitantes é proveniente de outros países europeus).

Transparece dos dados obtidos com os questionários que o consumo cultural, e neste caso em particular que a visita a estas 2 instituições é efectuada sobretudo por públicos altamente habilitados. O recente estudo de Públicos de Museus desenvolvido pela Direcção-Geral do Património Cultural (DGPC) e divulgado a 16 de Maio de 2016, vem também confirmar este facto.

A visita a ambas a instituições é realizada como uma actividade social a ser desfrutada na companhia de familiares e amigos (73,5%), não existindo uma grande representatividade de famílias com crianças, pelo que se pode deduzir que ambos os museus não são identificados pelas famílias como museus destinados aos públicos infantis.

A maioria dos inquiridos considera ter um nível de confiança elevado (63,5%) com a tecnologia. No Museu do Benfica – Cosme Damião onde os inquiridos foram mais jovens (predominantemente da faixa etária dos 19 aos 35 anos) 70% considera ter um nível de confiança elevado com a tecnologia. Já no Museu da Presidência da República, onde os inquiridos foram de uma faixa etária mais elevada (dos 36 aos 55 anos) só 57% afirmam ter um elevado nível de confiança com a tecnologia. O que vêm confirmar que os mais jovens se sentem usualmente mais confiantes no uso da tecnologia, sendo também os mais jovens utilizadores mais frequentes e constantes de dispositivos e plataformas digitais.

Os visitantes de ambas as instituições são maioritariamente residentes em Portugal, e em particular da região de Lisboa, com um número mais elevado de residentes fora de Portugal no Museu da Presidência da República, que está inserido num dos eixos turísticos principais da cidade de Lisboa.

### **3. Perspectivas dos jovens visitantes: Análise dos resultados obtidos com o questionário realizado aos grupos escolares que visitaram as instituições portuguesas seleccionadas para estudo da interacção de públicos com as TIC**

Neste ponto são apresentados e analisados os principais dados obtidos com o questionário realizado aos jovens visitantes das instituições, a totalidade dos dados e estatísticas descritivas encontram-se disponíveis para consulta no Apêndice da tese no ponto 2.3. (pág. li) e os gráficos no ponto 3.3. (pág. xcv).

#### **MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA E MUSEU BENFICA - COSME DAMIÃO:**

Não é pretendido efectuar uma análise comparativa entre as visitas escolares às duas instituições visto que o contexto no qual as visitas foram efectuadas foi distinto, irei no entanto relacionar os dados obtidos. As visitas ao Museu da Presidência da República, foram visitas guiadas, realizadas de forma didáctica com o objectivo de oferecer informação que vá

complementar os programas escolares. As visitas ao Museu do Benfica Cosme Damião foram realizadas de forma livre e com um carácter mais lúdico, não pretendendo os professores que acompanham as visitas coordenar o conhecimento possível de se adquirir no museu com os programas escolares. O Museu do Benfica também realiza visitas guiadas caso estas sejam solicitadas, mas não foi o que aconteceu com os grupos escolares que participaram na investigação.

### EXPERIÊNCIA DA VISITA

A visita efectuada pelos jovens a ambos os museus foi considerada bastante positiva. Existiram oportunidades de descoberta, exploração e aprendizagem de coisas novas, o espaço e as exposições de ambas as instituições foi considerado imersivo, podendo os jovens estabelecer uma relação entre os temas tratados com experiências pessoais. Contudo as oportunidades dadas de participação activa, socialização, interacção social, debate e experimentação são distintas entre as duas instituições.

Na visita ao **MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA** a grande maioria dos jovens consideraram **que puderam descobrir e aprender coisas novas (86,6%) e encontrar objectos ou assuntos pelos quais se interessam (72%) e realizar actividades em conjunto com os colegas (72%)**. Contudo só cerca de metade dos jovens consideraram que puderam **colocar questões ou debater ideias (53,2%)**, ou **participar activamente, agir e experimentar (50%)**.

Na visita ao **MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO** a grande maioria dos jovens consideraram **que puderam realizar actividades em conjunto com os colegas (90%)**, **interagir com os colegas, professores e guias do museu (87,8%)**, **puderam descobrir e aprender coisas novas (87,8%) e encontrar objectos ou assuntos pelos quais se interessam (80,5%)**, **ser surpreendido por coisas ou experiências novas (80,5%)**, **explorar e procurar informação (78%)**, **ficar imerso na exposição (78%)**, **relacionar a exposição com experiências e factos que já conheciam (77,5%)**, **participar activamente, agir e experimentar (73,2%) e imaginar outros tempos e locais (73,2%)**.

É de referir que a visita ao **Museu da Presidência da República é uma visita guiada** em que o monitor do museu procura seguir um guião em que relaciona os objectos ou temas tratados nas colecções com matérias do currículo escolar, durante a visita são colocadas questões aos alunos e procura-se que se estes se envolvam com os conteúdos, contudo o



tempo para o debate e para a resposta a questões é limitado. As oportunidades de exploração livre da colecção ou dos dispositivos interactivos onde pode ser consultada informação ou realizar jogos e desenhos, são também limitadas devido a constrangimentos de tempo, sendo a interacção com o monitor do museu privilegiada. As escolas têm sempre um período de tempo restrito para efectuar as visitas, visitando por vezes mais que uma instituição no mesmo dia, o que acontece com frequência se são de fora de Lisboa e pretendem rentabilizar a deslocação, o que se verificou com as que participaram na investigação.

**A visita ao Museu do Benfica Cosme Damião foi livre**, podendo as turmas explorar livremente a exposição, os monitores do museu apenas forneceram informação quando solicitado ou sugestões de exploração relativamente ao percurso ou à utilização dos dispositivos existentes. Pelo que cada jovem visitante pode dedicar mais tempo aquilo que mais lhe interessava e interagir com os colegas, tendo a exploração e realização conjunta de actividades sido mais encorajada.

Foi perguntado aos jovens que visitaram ambos os museus o que foi que gostaram mais de ver (per.2) e de fazer (per.3) durante a visita. Essas questões tiveram muitas respostas coincidentes, em particular por parte dos jovens que visitaram o Museu da Presidência da República, pois de facto tiveram muito poucas oportunidades de realizar acções (fazer coisas) durante a visita. Sendo as respostas mais frequentes o ver os quadros dos Presidentes em resposta a ambas as questões (ver e fazer), uma atitude essencialmente contemplativa. Outra resposta também relevante para a questão relativa ao fazer foi a possibilidade de tirarem fotos e aprenderem coisas novas. No Museu Benfica Cosme Damião as respostas indiciam já uma separação mais clara entre o ser um “*espectador*” ou poder ser um “*actor*” durante a visita. Os jovens gostaram de ver a plataforma elevatória com a instalação de *videowall* (na área 13 - Viagem ao coração benfiquista) onde efectuem uma viagem como passageiros enquanto simultaneamente podem ver o filme projectado em seu redor alusivo ao espírito e emoção de ser benfiquista, ver as taças é igualmente mencionado. Quanto a fazer a preferência da maioria vai para a possibilidade de “*bater um penálti*” contra um guarda redes virtual no simulador de penáltis (área de lazer) uma actividade claramente lúdica e física, embora o andar na plataforma elevatória com a instalação do *videowall* também tenha sido mencionado por muitos.

Se durante as visitas ao Museu da Presidência da República, em consequência das restrições de tempo, houve poucas oportunidades de realizar actividades (fazer) apesar de existirem no percurso expositivo oportunidades de acção e interacção, nas visitas ao Museu do Benfica Cosme Damião houve várias oportunidades de realizar acções (interacção com dispositivos/painéis interactivos, jogos conjuntos, etc.).

Os jovens sentiram-se confortáveis e à vontade no espaço de ambas as instituições e consideram que a orientação, informação e explicações dadas pelos monitores do museu foram muito úteis para melhor interpretar e perceber os conteúdos expostos (é de notar que a satisfação foi maior junto dos visitantes do Museu Benfica apesar da visita não ser guiada, a informação era dada pontualmente como conselho ou quando requisitada).

A maioria dos jovens que visitou o **Museu Benfica Cosme Damião** considerou que a visita foi **mais interessante do que o esperado** (61%) e **muito divertida** (62%), e a maioria dos jovens que visitaram o **Museu da Presidência da República** considera que a **visita foi como o esperado** (53%) e **divertida** (64%). Existe um índice de satisfação superior no Museu do Benfica Cosme Damião.

### **DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS**

Quanto à **avaliação dos dispositivos multimédia e interfaces digitais** existentes nas exposições, a maioria dos jovens que visitaram ambas as instituições consideram-nos de fácil utilização (84,7%), correctos, rápidos e sem falhas, com informação clara, interessante e acessível e design apelativo, sendo a interacção com os mesmos considerada envolvente e divertida. Também neste ponto houve uma maior satisfação relativamente aos dispositivos existentes no Museu Benfica, mas também há que considerar que houve mais tempo para a sua exploração e esta foi feita de forma livre.

### **CONSULTA PRÉ E PÓS VISITA DE INFORMAÇÃO DISPONÍVEL ONLINE**

Antes das visitas às instituições só um número reduzido de jovens **visitou antecipadamente os websites** das instituições (21,2%) ou as suas **páginas do Facebook** (19,1%). Após a visita o número de jovens que **pretende visitar o website das instituições** é no Museu da Presidência de 21,1 % e no Museu Benfica de 42,1%. Considerando as duas instituições em conjunto 31,6% pretendem visitar os websites das instituições e 35,1% as suas páginas do Facebook, sendo o Museu Benfica aquele que suscitou maior interesse para consulta futura.

Quanto às **possibilidades de interacção com o museu através das redes sociais ou do *website* da instituição** a maioria dos jovens expressou a sua preferência em utilizá-las para: Colocar questões aos responsáveis dos museus (60%), para poder partilhar histórias, fotos, filmes ou desenhos relacionados com as exposições (52,3%) e comentar ou partilhar a sua opinião sobre as visitas ou exposições (47,5%), também é relevante o desejo de efectuar actividades ou participar em jogos *online* (45,7%), de poder contribuir para a criação de exposições através de ideias, textos, filmes, fotos ou desenhos (33,8%) assim como poder marcar, salvar ou efectuar *download* de conteúdos (33,1%) embora fosse a opção menos escolhida. É de referir que a possibilidade de poder contribuir para a criação de exposições aparece em 5 lugar não sendo especialmente cativante para os jovens embora estes demonstrem vontade de poderem partilhar opiniões e conteúdos seus.

### **REGISTO E PARTILHA DA VISITA**

Durante a visita às instituições um número elevado de jovens fotografou ou filmou a sua experiência da visita ao museu, contudo este número é diferente consoante a instituição. No caso da visita ao Museu Benfica Cosme Damião a maioria dos jovens que tirou fotos pretende guardar essa imagens e mostrá-las a amigos e familiares ou partilhá-las nas redes sociais, na visita ao Museu da Presidência da República, houve menos jovens a tirar fotos e menos a pretender guardar as imagens, mostrá-las a amigos e familiares ou a partilhá-las nas redes sociais. O facto de uma visita ser guiada e outra livre condicionou as oportunidades de fotografar livremente, indo influenciar os resultados, outro factor provável para justificar a maior vontade de fotografar e partilhar imagens do Museu do Benfica Cosme Damião é o facto deste ser uma atracção particularmente apelativa para os adeptos do clube, e muitos dos jovens na visita expressaram ser benfiquistas.

### **HÁBITOS DE LAZER E USO DAS REDES SOCIAIS**

A maioria dos jovens que visitaram ambas as instituições **utilizam as redes sociais várias vezes ao dia**, em particular para comunicar com amigos (95,7%), para publicar conteúdos próprios (48,7%), comentar ou partilhar conteúdos de outros (46,9%), e para consultar informação (conteúdos) publicados pelos outros (46,6%), e com menor frequência para aceder a informação actualizada da rede de contactos (32,5%) e marcar ou salvar páginas e conteúdos (27%).

A maioria dos jovens que efectuaram a visita a ambas as instituições não tem o hábito de visitar museus, galerias de arte, monumentos ou outras instituições culturais com a família ou amigos, este tipo de visita é efectuado RARAMENTE por 55% dos jovens e só 19,1% dos jovens consideram que visitam estas instituições muitas vezes (5 ou mais vezes por ano).

Quanto à **ocupação de tempos livres** a maioria dos jovens afirma que **navegar na Internet** (procurar e aceder a informação, redes sociais, jogos *online*, etc.) é a ocupação mais frequente (79,5%), assim como brincar e conviver com amigos ou familiares (62%), sendo também relevante praticar desporto (58,3%) e passear (cidades, parques, praia, cafés, etc.) (56,1%). Menos frequente é ir ao cinema, teatro ou outros espectáculos (35,7%), ler livros ou revistas (32%), realizar actividades artísticas (música, pintura, teatro, dança, etc.) (26%) ou visitar museus, galerias de arte, monumentos ou outras instituições culturais (18,6%). Consta-se portanto que o consumo e actividades digitais lideram a preferência dos jovens, assim como a socialização com os amigos e o passear, com menor expressão aparecem a realização de actividades artísticas ou a visita a espaços culturais e artísticos, as idas ao cinema ou a outros espectáculos. É de referir que mais de metade afirma praticar desporto, e que a maioria não possui hábitos de leitura.

### COMPARAÇÃO DA CONSULTA PRÉ E PÓS VISITA DE INFORMAÇÃO DISPONÍVEL ONLINE (Website institucional e página de Facebook) ENTRE VISITANTES AUTÓNOMOS E JOVENS VISITANTES DOS GRUPOS ESCOLARES

Constata-se que o número de visitantes autónomos (maioritariamente adultos) e o número de jovens que visitou o *website* das instituições antes da visita é semelhante, 22,5% e 21,2% respectivamente. Quanto à visita das páginas de Facebook das instituições acontece o mesmo, 16% de visitantes autónomos visitou e 19,1% dos jovens também. Os jovens consultaram mais as páginas do Facebook das instituições e os adultos o *website*.

Quanto a visitas futuras 71,5% dos visitantes autónomos pretende visitar os *websites* das instituições e 62,5% pretende visitar as páginas do facebook. Quanto aos jovens visitante a intenção de visitar é mais baixa, apenas 31,6% pretende visitar o *website* e 35,1% as páginas de Facebook. O que significa que as instituições não estão a cativar de modo significativo a interacção com os jovens *online*, mesmo após estes terem visitado as instituições.

## CONCLUSÃO

Na investigação parte-se de uma definição de *museu democrático*, segundo um modelo ideal enquadrado na dinâmica da democracia deliberativa, pelo que se considera que deverá ser uma instituição que vai permitir a possibilidade de intervenção directa de todos nos procedimentos de tomada de decisão e advogar que a legitimidade das decisões advém de processos de discussão orientados pelos princípios da inclusão, do pluralismo, da igualdade participativa e da justiça social. Procurou-se analisar a *democratização do museu*, como um processo complexo e multidimensional que visa não só melhorar o acesso ao mesmo adequando o seu espaço e serviços a públicos plurais, crescentemente globais e virtuais, como também reconhecer e promover a diversidade cultural, garantindo o direito de todos à fruição, interpretação e representação patrimonial, com enfoque no uso das tecnologias digitais na promoção de estratégias participativas e inclusivas.

Através da **análise da literatura** e da legislação europeia e nacional, constata-se que as actuais políticas e directrizes no campo da cultura e do património vão priorizar práticas mais democráticas e a valorização do sector cultural de um modo mais complexo e holístico, contemplando a multiplicidade das suas dimensões e os benefícios sociais, humanos e económicos que podem trazer para a sociedade (para o florescimento das indústrias culturais e criativas; para um crescimento económico mais inteligente, sustentável e inclusivo; na reconversão urbana; no fortalecimento de uma identidade europeia e no diálogo intercultural; na promoção de uma cidadania activa, no entretenimento e no incremento da qualidade de vida) (e.g. CE, 2015; European Anti-Poverty Network, 2011; Vuillaume, 2016), assim como para a promoção da democracia e dos direitos humanos e na criação de sociedades mais inclusivas e coesas (Conselho da Europa, 2016; 2016a; UNESCO, 2015).

É reconhecido o impacto multidimensional que os museus podem ter nas pessoas e nas comunidades, quer a nível pessoal (no desenvolvimento e valorização do indivíduo, na aprendizagem, inspiração e imaginação, na valorização da comunidade e cidadania); cultural (tanto a nível individual como social, proporcionando um melhor entendimento do mundo, ampliando a imaginação e visão, pelo incremento na participação e na apreciação de formas de cultura, artes, ciência, criatividade e literacia); ou social (contribuindo para a coesão e inclusão social, para o bem estar e saúde, para o reforço da imagem e identidade local, pela

participação nas lutas sociais contra o desemprego e crime, pela igualdade e acesso, na representação dos marginalizados e no incremento da economia local).

Reconhece-se também que à semelhança do que se têm verificado ao longo da sua história, os museus como instituições que reflectem continuamente a sociedade a que pertencem, têm procurado dar resposta aos novos desafios que lhes têm sido colocados em consequência do intensificar de processos de globalização, migrações e mudanças sociais e tecnológicas, procurando ser relevantes, focados no desenvolvimento sustentável e no progresso e bem-estar social da sua comunidade.

Constata-se que as políticas de conservação do património mudaram o seu foco do tangível (o objecto individual) para o intangível (as narrativas e práticas sociais) e para representações de sistemas de conhecimento e contextos socioculturais mais amplos, tendo nas últimas décadas ganho relevo o património digital, que se refere à transição de informação sobre o património (tangível ou intangível) para o suporte digital assim como ao património nascido em formato digital e/ou cujo espaço natural é o das redes de informação (ex. arte virtual, *vídeo art*, *computer art*, etc.). Verifica-se também uma mudança na abordagem ao património, que transita de uma visão de património como “substância” (modelo “conservativo”) para uma visão do património como “processo” (modelo de “intervenção”) de tipo transformativo, em que lhe é atribuído novos significados e finalidades.

A reorientação dos objectivos e práticas do museu vai-se espelhar nas denominações de carácter descritivo ou metafórico que lhe têm sido atribuídas na literatura, tais como museu dialógico, responsivo, conectado, “zona de contacto”, pós-museu, inclusivo, reinventado, digital, pós-digital, detonado, distribuído, participativo, museu de media, transmedia, experiencial, performativo, social, entre outras, que testemunham o progressivo processo de democratização que decorre na instituição, identificando as tendências e as novas características e formas de actuar que estão a dar forma à museologia contemporânea.

Constata-se que o sector museal é actualmente muito diverso e plural, coexistindo projectos firmemente empenhados na mudança e democratização das práticas museais com outros de cariz mais conservador, onde a mudança ocorre de um modo mais gradual e cauteloso, projectos expansionistas e comerciais assim como projectos virtuais ou alternativos e informais, muitos dos quais enraizados na museologia social.



A tecnologia digital têm sido empregue para facilitar e agilizar os processos de gestão de informação e para tornar os espaços dos museus mais inteligentes, seguros e sustentáveis. Reconhece-se que a adopção de tecnologias digitais, muitas das quais emergentes e inovadoras, trouxe inúmeros benefícios para as instituições culturais e para a sua audiência, indo contribuir para ampliar o acesso aos recursos culturais que passam a estar disponíveis a audiências plurais e globais, assim como a qualidade da experiência da visita e o grau de envolvimento com as exposições. Contudo a adopção de tecnologias digitais *per se* não vai tornar obrigatoriamente os museus mais democráticos, para tal é necessário que o uso da tecnologia seja feito no contexto de estratégias museais participativas e inclusivas, que fomentem a reflexão, o diálogo e a troca recíproca de conhecimento e que permitam envolver todos os interessados nos processos de selecção, interpretação e codificação do património.

Das **visitas efectuadas** a várias instituições europeias e nacionais constata-se o esforço de muitas em tornar os seus espaços, programas e serviços mais adequados à sua realidade social, existindo uma maior preocupação em prestarem um serviço público, conscientes da sua responsabilidade social e da necessidade de serem mais inclusivas e representativas da diversidade da sua audiência, indo para tal procurar desconstruir anteriores discursos autoritários, imperialistas e eurocêntricos; incluir múltiplas vozes e narrativas nos seus discursos permitindo a coexistência de diferentes perspectivas; encorajar e dar protagonismo às comunidades na interpretação e determinação do significado do seu património e promover o questionamento crítico e o debate sobre a memória, a história e sobre questões contemporânea relevantes, mesmo que potencialmente controversas ou difíceis. Constata-se contudo também que outras ainda se encontram presas à sua pretensa “*neutralidade*” receando a tomada de posicionamentos políticos.

Quanto à aplicação de tecnologias digitais no espaço expositivo e à presença em ambientes virtuais, verifica-se que num grande número de instituições o digital se encontra completamente integrado nas suas práticas e missão, enquanto que em outras ainda se encontra em processo de experimentação. Tal depende muitas vezes da existência de recursos humanos e financeiros que possibilitem investir em tecnologias digitais, mas também de uma maior abertura e conhecimento do seu potencial, pelo que existe um panorama assimétrico de uso das TIC entre países e instituições.

Constatou-se que a audiência é ainda usualmente encarada pelas instituições na perspectiva de uma “utilizadora” dos espaços culturais e não como uma “fazedora”, participante activa no processo patrimonial, capaz de contribuir para moldar o conhecimento, as actividades e os programas museais. Os conceitos de *autoridade partilhada*, como forma de reconfigurar anteriores relações de poder e empoderar os cidadãos e de *interpretação patrimonial* entendida como uma conversação pública entre instituições e comunidades, são ainda pouco expressivos nas instituições. A ideia de participação pública não está estruturalmente integrada nas abordagens da maioria dos museus, quer seja na selecção, documentação ou interpretação das colecções, quer no design de exposições, embora existam projectos pontuais que vão promover essas práticas. A participação do *visitante/utilizador* é quase sempre suscitada em reacção ou resposta a conteúdos e experiências pensadas e elaboradas pelas instituições e raramente incluída nos processos de tomada de decisão. Apesar das TIC e da Internet como uma “infra-estrutura de participação” terem vindo possibilitar, uma maior interactividade e uma comunicação multidireccional, permitindo a livre criação e disseminação de conteúdos e informação, a personalização e a colaboração, essas possibilidades ainda não estão a ser plenamente exploradas pelas instituições culturais.

De acordo com as **perspectivas institucionais** analisadas, considera-se que as TIC permitem melhorar o desempenho dos museus e que oferecem formas inovadoras e criativas de atrair e envolver as audiências nas suas actividades. Tendo sido efectuado nos anos recentes um grande investimento na sua adopção e implementação nos ambientes expositivos, assim como para afirmar a sua presença *online*, na digitalização dos seus recursos e colecções e desenvolvimento de plataformas que facilitem o seu acesso e disseminação. Fica sublinhada a importância das TIC na oferta de novos canais e plataformas de comunicação e interacção que favorecem a democratização do museu, contudo esta democratização verifica-se sobretudo ao nível da melhoria da acessibilidade às colecções e à informação a uma escala global. A interpretação do património pode ser entendida como uma conversação pública entre as instituições e as comunidades, e a emergência da Internet, dos media digitais e de uma *esfera pública digital*, pode ir promover e facilitar essa conversação, devendo os museus procurar tirar partido desse potencial para manter um diálogo constante com a sua audiência e não só para disseminar informação. Contudo verifica-se que o potencial dialógico das TIC para a promoção da co-construção de conhecimento e co-criação e produção de conteúdos ampliando a representatividade e o leque interpretativo das colecções através da integração de

perspectivas plurais é ainda subaproveitado, assim como o seu potencial para acções de captação de recursos financeiros.

De acordo com as **perspectivas dos visitantes** que participaram na investigação (autónomos e grupos escolares) a apreciação que fazem da sua experiência nas instituições e dos dispositivos tecnológicos com que tiveram a oportunidade de interagir é muito positiva. A grande maioria dos visitantes afirma ter um nível de confiança elevado no uso das TIC, em particular os mais jovens, estes afirmam também utilizar as redes sociais várias vezes ao dia sobretudo para comunicar com amigos, publicar conteúdos próprios, ou comentar e partilhar outros conteúdos, sendo a navegação na Internet a actividade de lazer com maior expressão nos seus tempos livres. Contudo verifica-se que as instituições não vão levar em consideração os comportamentos preferenciais dos jovens nas redes sociais, nem priorizar as oportunidades de interacção *online* com o museu que estes afirmam no inquérito realizado ser mais interessantes, ou seja, o diálogo com os responsáveis das instituições (poder colocar questões) e a sua participação através da partilha de conteúdos próprios (histórias, fotos, filmes ou desenhos relacionados com as exposições) e de comentários ou opiniões sobre as visitas às exposições.

Os visitantes expressam o seu desejo de participarem activamente e a preferência por aceder a conteúdos do museu através de suporte digitais (*website*, redes sociais ou *apps*), constatando-se na investigação que estes recursos estão entre aqueles em que as instituições planeiam investir mais num futuro próximo, o que significa que estas nesse ponto estão a ir de encontro às necessidades e preferências da sua audiência.

Ao considerar os recursos e estratégias digitais existentes nas instituições que participaram na investigação verifica-se que as portuguesas, de um modo geral, têm um nível de implementação mais baixo na maioria dos recursos e estratégias digitais, em particular daqueles que exigem um maior esforço financeiro, em comparação às suas congéneres europeias, embora manifestem um entusiasmo superior quanto ao seu potencial para o envolvimento das audiências com o património. Sendo os principais obstáculos ao desenvolvimento e implementação de projectos digitais, quer a nível nacional quer europeu, a escassez de recursos financeiros e humanos. Quanto ao futuro, as instituições portuguesas encontram-se de um modo geral alinhadas com as suas congéneres europeias quanto às tecnologias que pretendem implementar ou nas quais pretendem investir mais.

A investigação revela que, se por um lado existe um forte desejo de explorar e experimentar tecnologias inovadoras nos museus, de modo a manter as instituições na linha da frente da evolução tecnológica e ir de encontro a novos hábitos e comportamentos da audiência (ou surpreende-la) e melhorar a qualidade da experiência e o envolvimento com o património, tal continua ainda a ser feito por muitas instituições segundo uma abordagem conservadora que privilegia a comunicação unidireccional, procurando manter o controlo e autoridade sobre os recursos culturais e a sua interpretação, assim como sobre o design das exposições e os processos de experimentação e implementação tecnológica, resistindo em dar um papel mais activo e participante a todos os possíveis interessados. Os meios são digitais mas muitas vezes a abordagem é analógica, o que é necessário alterar de modo a tornar o museu mais responsivo ao *input* da sua audiência.

Não basta os museus abraçarem as tecnologias digitais, têm de abraçar também uma mentalidade de abertura, de participação e de conectividade, que lhes permita tirar partido do seu potencial para estarem atentos àquilo que interessa e preocupa a sociedade e a opinião pública, procurando gerir e capitalizar esses recursos para o desenvolvimento de sinergias e projectos futuros. As tecnologias de informação e comunicação são por definição *tecnologias participativas*, promovem novas formas dialógicas de comunicação e redes de interacção, que pela sua ubiquidade e interactividade permitem criar projectos inovadores e contribuir para os tornar mais proactivos e orientados para a transformação social e actuarem como espaços de reflexão e debate focados no bem comum.

A partir de todos os elementos analisados (literatura, visitas e inquéritos) podemos concluir que a ideia de um *museu democrático*, de acordo com o conceito previamente apresentado não é ainda uma realidade, embora se reconheça que o museu se encontra em processo de democratização, procurando ajustar as suas práticas à sociedade contemporânea, uma sociedade em transição e mudança acelerada, cada vez mais diversa e multicultural, global, digital e interconectada, mas também desigual, marcada por conflitos e tensões culturais e identitárias e pela crescente concentração de riqueza e desequilíbrios sociais.

Para investigação futura permanece o interesse em explorar novas possibilidades de interacção entre os museus e a sua audiência que surgem em consequência da permanente evolução tecnológica, assim como também averiguar em maior profundidade o que a sociedade contemporânea deseja dos museus, e qual a visão que é tida das instituições? Será o museu essencialmente percebido como um local de contemplação e de aquisição de

conhecimentos e informação? Um local de fruição estética e de lazer e diversão ? Ou será que o museu começa também a ser cada vez mais percebido como um local de debate e reflexão (o que é incentivado há muito por várias instituições), um local onde as pessoas podem participar e envolver-se activamente com o património, a história, a ciência ou arte? Um local de de co-criação e partilha de conhecimento? E que novas possibilidades as tecnologias irão providenciar no futuro para fomentar essas acções?

Na presente investigação é feita uma apologia da participação e do envolvimento e intervenção da comunidade/audiência nos processos patrimoniais, mas em que moldes e através de que meios é que as pessoas desejam participar? E quem o deseja fazer? Muitas pessoas gostam de ser surpreendidas na sua interacção com o museu e de participar quando tal é solicitado, mas será que desejam envolver-se mais? E aquelas, a grande maioria da população, que não visita museus ou outras instituições culturais com regularidade, de que forma é possível tornar os museus mais apelativos e úteis à sua vida? Ficam portanto várias questões a explorar. A tecnologia veio permitir tornar o museu mais ubíquo e presente na vida das pessoas, ampliando e diversificando as oportunidades de acesso e de participação, é contudo importante que estas vão reflectir aquilo que é desejado pela audiência.

## Bibliografia

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and Imagination*. London: Sage Publications.
- Abrams, L. (2016). Is the art world responsible for Trump? Filmmaker Adam Curtis on why self-expression is tearing society apart. *Artspace*, New York. Acedido em 4 de Junho de 2017 em [http://www.artspace.com/magazine/interviews\\_features/qa/adam-curtis-hypernormalisation-interview-54468](http://www.artspace.com/magazine/interviews_features/qa/adam-curtis-hypernormalisation-interview-54468).
- ACRL (2000). *Information Literacy Competency Standards for Higher Education*. [versão eletrónica] A division of the American Library Association. Chicago, Illinois. Acedido em 22 de janeiro em <https://alair.ala.org/bitstream/handle/11213/7668/ACRL%20Information%20Literacy%20Competency%20Standards%20for%20Higher%20Education.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ADAAG - American with Disabilities Act Accessibility Guidelines. (2004). Acedido em 11 de junho de 2014 em <http://www.adainfo.org/sites/default/files/ADAAG-Manual.pdf>
- Adair, B., Filene, B., & Koloski, L. (Eds.). (2011). *Letting Go?: Sharing Historical Authority in a User-generated World*. Left Coast Press. Retirado: fevereiro, 17, 2015, de <http://history2014.doingdh.org/wp-content/uploads/sites/2/2014/07/Throwing-Open-Doors.pdf>
- Adams, M. & Moussouri, T. (2002). The interactive experience: Linking research and practice. *Interactive learning in museums of art and design: An International Conference*. London: Victoria and Albert Museum. [http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy\\_documents/file\\_upload/5748\\_file.pdf](http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/5748_file.pdf). Acedido em 12 de setembro de 2014
- Addison, A.C. (2001). Virtual heritage: technology in the service of culture. In *Proceedings of the 2001 Conference on Virtual Reality, Archeology, and Cultural Heritage*. Glyfada, Greece. pp 343–354. Acedido em 24 de Agosto de 2014 em [https://www.researchgate.net/publication/220955401\\_Virtual\\_heritage\\_technology\\_in\\_the\\_service\\_of\\_culture](https://www.researchgate.net/publication/220955401_Virtual_heritage_technology_in_the_service_of_culture)
- Afonso, C. (2017). AI First. Idefe (2017). Social media trends. Marketing e technology. Universidade de Lisboa
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2012). *Finding High-Quality Content in Social Media*. WSDM'08, proceedings of the 2008 International Conference on Web Search & Data Mining: Palo Alto, California, USA, February 11–12. Acedido em 27 de Fevereiro de 2015 em <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf>
- Ahmed, S. (2010). *The Promise of Happiness*. Duke University Press, North Carolina
- Aiyar, S., Barkbu, B., Batini, N., Berger, H., Detragiache, E., Dizioli, A. & Spilimbergo, A. (2016). *The refugee surge in Europe*. Europe: Imfstaff Discussion Note (SDN/16/02). Acedido em 8 de junho de 2015 em <https://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2016/sdn1602.pdf>
- Albrycht, E. (2006). From information overload to collective intelligence: Social bookmarking, tagging and folksonomy. *Public Relations Tactics*, 13 (1), 16-17. Acedido em 23 de Agosto de 2014 em [http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/169/101/From\\_information\\_overload\\_to\\_collective\\_intelligen#.Wxv\\_3y3MxR4](http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/169/101/From_information_overload_to_collective_intelligen#.Wxv_3y3MxR4)



- Alexander, E. & Alexander, M. (2008). *Museums in motion: An introduction to the history and functions of museums*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Allen, J. & Lupo, E. (2012). Representing museum technologies. MeLa books 05 – RF05. *Exhibition Design, Technology of Representation and Experimental Actions*. Milan: Politecnico di Milano. [versão eletrônica]. Acedido em 2 de junho de 2014 em [http://www.mela-project.polimi.it/upl/cms/attach/20160204/151102729\\_2890.pdf](http://www.mela-project.polimi.it/upl/cms/attach/20160204/151102729_2890.pdf)
- Allen, S. & J. Gutwill (2004). Designing with multiple interactives: Five common pitfalls. *Curator: The Museum Journal*, 47(2): 199- 212. Retirado: junho, 8, 2015, de:  
<https://www.exploratorium.edu/sites/default/files/pdfs/design5pitfalls-2.pdf>
- Alves, A. (2016). Marketing Cultural 2.0: A Participação dos Públicos na Estratégia de Comunicação Digital. In Carvalho, A. (Coord.), *Participação: Partilhando a Responsabilidade*. Acesso Cultura, Associação Cultural. Acedido em 10 de junho de 2017 em  
<https://accessoculturapt.files.wordpress.com/2015/01/participacca7acc83o-partilhando-a-responsabilidade-Web.pdf>
- Amara, F. (2006). Casamentos Forçados. Mitos e Reidades no Terreno. In Ockrent, C., (2006). *O Livro Negro da Condição das Mulheres*. Ed. Temas e Debates.
- American Alliance of Museums. (2012). LGBTQ Welcoming Guidelines. [versão eletrônica]. Acedido em 6 de junho de 2016 em [http://aam-us.org/docs/default-source/professional-networks/lgbtq\\_welcome\\_guide.pdf](http://aam-us.org/docs/default-source/professional-networks/lgbtq_welcome_guide.pdf)
- American Alliance of Museums. (2012). *Trendswatch 2012*. American Association of Museums. Center for the Future of Museums. [versão eletrônica]. Acedido em 6 de junho de 2016 em [http://www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/2012\\_trends\\_watch\\_final.pdf?sfvrsn=0](http://www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/2012_trends_watch_final.pdf?sfvrsn=0)
- Ames, M. (1992). *Cannibal tours and glass boxes: The anthropology of museums*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Ames, M. (2000). Are Changing Representations of First Peoples in Canadian Museums and Galleries Challenging the Curatorial Prerogative? In *The Changing Presentation of the American Indian*, edited by National Museum of the American Indian, pp 73–88. Seattle: University of Washington Press.
- Ames, M. & Naaman, M. (2007). *Why we tag: Motivations for annotation in mobile and online media*. In Proc. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, ACM, (2007), 971-980. Acedido em 6 de Outubro de 2015 em <http://infolab.stanford.edu/~mor/research/chi2007-Ames-whyWeTag.pdf>
- Ames, M.M. (1986). *Museums, The Public and Anthropology: A study in the anthropology of anthropology*. Vancouver and Delhi: University of British Columbia Press and Concept Publishing Company.
- Anderson, B. & Horvath, B. (2017). *The Rise of the Weaponized AI Propaganda Machine*. Scoute. Acedido em 12 de Dezembro de 2017 em <https://scout.ai/story/the-rise-of-the-weaponized-ai-propaganda-machine>
- Anderson, D., Kisiel, J., & Storksdieck, M. (2006). Understanding teachers' perspectives on field trips: Discovering common ground in three countries. *Curator: The Museum Journal*, 49(3), 365-386.
- Anderson, G. (Ed.). (2004). *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*. Rowman Altamira.

- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch. Acedido em 20 de maio de 2014 em [http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0\\_research.pdf](http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf)
- André, I. & Vale, M. (coord.) (2014). *Fundos estruturais e cultura no período 2000-2020. Relatório Final*. Instituto de Geografia e Ordenamento do Território – Universidade de Lisboa. Acedido em 22 de Maio de 2015 em: [www.gepac.gov.pt/gepac-seminarios/cultura2020/estudo-5-relatorio-pdf.aspx](http://www.gepac.gov.pt/gepac-seminarios/cultura2020/estudo-5-relatorio-pdf.aspx)
- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era* (Culture America). University Press of Kansas.
- Andujar, C., Chica, A. & Brunet, P. (2012). User-interface design for the Ripoll Monastery exhibition at the National Art Museum of Catalonia. *Computers e Graphics*, 36(1), 28-37. [versão eletrónica]. Acedido em 24 de Março de 2014 em [https://www.academia.edu/31731573/User-interface\\_design\\_for\\_the\\_Ripoll\\_Monastery\\_exhibition\\_at\\_the\\_National\\_Art\\_Museum\\_of\\_Catalonia](https://www.academia.edu/31731573/User-interface_design_for_the_Ripoll_Monastery_exhibition_at_the_National_Art_Museum_of_Catalonia)
- Ang, I. (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London, Routledge
- Anico, M. (2005). A Pós-Modernização da Cultura: Património e Museus na Contemporaneidade. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 11, n. 23. [versão eletrónica]. Acedido em 20 de Abril de 2014 em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832005000100005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832005000100005)
- Antas, M. (2012). *B-Learning, B-Museum ou simplesmente Museus Educadores?* Informação ICOM:PT Série II, no 17 (Jun-Ago 12), pp. 5-12. [versão eletrónica]. Acedido em 25 de Agosto de 2016 em: [http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-17\\_jun-ago%2012.pdf](http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-17_jun-ago%2012.pdf)
- Antoniou, A., Katifori, A., Roussou, M., Vayanou, M., Karvounis, M., Kyriakidi, M., & Pujol-Tost, L. (2016). *Capturing the Visitor Profile for a Personalized Mobile Museum Experience: an Indirect Approach*. In UMAP (Extended Proceedings). Acedido em 11 janeiro de 2017 em <http://eprints.gla.ac.uk/143234/1/143234.pdf>
- Aoki, P., M., Grinter, R. E., Hurst, A., Szymanski, M. H., Thornton, J. D., & Woodruff, A. (2002). *Sotto voce: exploring the interplay of conversation and mobile audio spaces*. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp 431-438). ACM. Acedido em 9 de agosto de 2014 em <http://arxiv.org/pdf/cs/0205053.pdf>
- Appadurai, A. (1986). Introduction: commodities and the politics of value. In Appadurai, A. (ed.). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, pp 3-63. New York: Cambridge University Press. Retirado: Outubro, 20, 2015, de: [http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/appadurai\\_social\\_life\\_of\\_things\\_0.pdf](http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/appadurai_social_life_of_things_0.pdf)
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Public Culture* 2(2):1–24
- Appadurai, A. (1996). *Dimensões Culturais da Globalização. A Modernidade sem Peias*. Ed. Teorema
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (2007). *El rechazo de las minorías: ensayo sobre la geografía de la furia*. Barcelona: Tusquets.
- Araújo, M. & Bruno, M. C. (org.). (1995). *A memória do pensamento museológico contemporâneo: documentos e depoimentos*. São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM. Retirado: Fevereiro, 20, 2014, de: <http://www.minom-icom.net/old/signud/DOC%20PDF/199500504.pdf>

- Arnstein, S. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35: 4, 216- 224 . Retirado: Fevereiro, 4, 2015, de:  
<http://www.participatorymethods.org/sites/participatorymethods.org/files/Arnstein%20ladder%201969.pdf>
- Arts Council England (2004). *The impact of the arts: some research evidence*, ACE: London. Acedido em 26 de Novembro de 2014 em:  
<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160204123953/http://www.artscouncil.org.uk/advice-and-guidance/browse-advice-and-guidance/the-impact-of-the-arts-some-research-evidence>
- Arvanitis, K. (2005). *Museums outside walls: mobile phones and the museum in the everyday* (pp 251–255). Presented at the IADIS International Conference Mobile Learning. Retirado: Fevereiro, 7, 2015, de:  
[http://www.iadis.net/dl/final\\_uploads/200506C016.pdf](http://www.iadis.net/dl/final_uploads/200506C016.pdf)
- Asensio, M. & Pol Méndez, E., (1997). *Objetos por el amor inanimados: de la contemplación al entendimiento. AMBAR. Revista de la Asociación de Amigos del Museo de Bellas Artes de Vitoria*, 6,P.26-41.
- Assembleia da República (1989). *Lei de Bases da Prevenção e da Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência*. Retirado: Outubro, 14, 2014, de:  
<http://www.idesporto.pt/DATA/DOCS/LEGISLACAO/doc159.pdf>
- Association of Independent Museums (2017). *Success Guides. Successfully Getting Started with Social Media*. Retirado: Acedido em 22 de janeiro de 2018 em <https://www.aim-museums.co.uk/wp-content/uploads/2017/04/Successful-Social-Media-2017.pdf>
- Assunção, P., & Primo, J. (ed.). (2010). To Understand New Museology in the XXI Century. *Cadernos de Sociomuseologia*, nº 37. Lisboa: Edições Lusófonas. Retirado: Fevereiro, 18, 2016, de:  
<https://framerframed.nl/wp-content/uploads/2011/08/SOCIOMUSEOLOGY-TO-UNDERSTAND-NEW-MUSEOLOGY-IN-THE-21ST-CENTURY.pdf>
- Aust, R. & Vine, L.. (ed.) (2007). *Taking Part: The National Survey of Culture, Leisure and Sport, Annual Report 2005/6*. London: Department for Culture, Media and Sport.
- Avery, J. M. (2010). The democratization of metadata: Collective tagging, folksonomies and Web 2.0. *Library Student Journal*, 5. Retirado: Janeiro, 5, 2015, de:  
[https://www.researchgate.net/profile/Joshua\\_Avery/publication/283514556\\_The\\_Democratization\\_of\\_Metadata\\_Collective\\_Tagging\\_Folksonomies\\_and\\_Web\\_20/links/563ccb8a08ae45b5d2898c6d/The-Democratization-of-Metadata-Collective-Tagging-Folksonomies-and-Web-20.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Joshua_Avery/publication/283514556_The_Democratization_of_Metadata_Collective_Tagging_Folksonomies_and_Web_20/links/563ccb8a08ae45b5d2898c6d/The-Democratization-of-Metadata-Collective-Tagging-Folksonomies-and-Web-20.pdf)
- Avouris, N. M., Yiannoutsou, N., Bounia, A., & Roussou, M. (2013). *Museums as Intelligent Environments. In Intelligent Environments (Workshops)* (pp 491-492). Acedido em 10 de Novembro de 2015 em:  
<http://ebooks.iospress.nl/publication/33900>
- Avritzer, L. (2002). *Democracy and the Public Space in Latin America*, Princeton: Princeton University Press.
- Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. In *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* (6, August 1997, pp 355-385). Retirado: Dezembro, 6, 2016, de:  
<https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>
- Baca, M., Coburn, E., & Hubbard, S. (2008). Metadata and museum information. In P. Marty e K. B. Jones (Eds.), *Museum informatics. People, information, and technology in museums* (pp 107–128). London: Routledge.

- Baer, K., & Wise, K. (2014). The Role of Information Design in Sparking Visitor Interest, Engagement, and Investigation. *Exhibitionist* spring 2014. Retirado: Fevereiro, 12, 2015, de:  
[https://static1.squarespace.com/static/58fa260a725e25c4f30020f3/t/594c373c15d5db01a39b17e9/1498167200611/12+EXH+SP+14+Baer\\_Wise\\_+The+Role+of+Information+Design.pdf](https://static1.squarespace.com/static/58fa260a725e25c4f30020f3/t/594c373c15d5db01a39b17e9/1498167200611/12+EXH+SP+14+Baer_Wise_+The+Role+of+Information+Design.pdf)
- Baggesen, R. H. (2014). Augmenting the agora: Media and civic engagement in museums. *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 30(56), 15. [versão eletrónica]. Acedido em 24 de Novembro de 2015 em <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/viewFile/8964/15301>
- Baker, A. C., Jensen, P. J., e Kolb, D. A. (2002). *Conversational learning: An experiential approach to knowledge creation*. Greenwood Publishing Group
- Baker, M. J. (1987). One More Time—What is Marketing?. In M.J.Baker (ed.) *The Marketing Book*, London: Heinemann.
- Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Michael Holquist (ed.). Austin, University of Texas. Acedido em 9 de setembro de 2015 em <http://www.public.iastate.edu/~carlos/607/readings/bakhtin.pdf>
- Bakhtin, M. (1984). *Problems of Dostoevsky's Poetics*, University of Minnesota Press. Acedido em 9 de Setembro de 2015 em [https://monoskop.org/images/1/1d/Bakhtin\\_Mikhail\\_Problems\\_of\\_Dostoevskys\\_Poetics\\_1984.pdf](https://monoskop.org/images/1/1d/Bakhtin_Mikhail_Problems_of_Dostoevskys_Poetics_1984.pdf)
- Bakke, M. (2009). How Can We Communicate With the Arts Audience? In L. Foreman--Wernet, & B. Dervin (Eds.), *Audiences and the arts*, 101-121.
- Bannier, S., & Vleugels, C. (2010). *How Web 3.0 Combines user-generated and Machine-generated Content*. In Papers presented at the conference in Tartu, 14-16 April 2010 (p 69).
- Bannon, L., Benford, S., Bowers, J., & Heath, C. (2005). *Hybrid design creates innovative museum experiences*. *Communications of the ACM*, 48(3), 62-65. Acedido em 3 de Maio de 2015 em : [https://www.researchgate.net/publication/220422896\\_Hybrid\\_design\\_creates\\_innovative\\_museum\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/220422896_Hybrid_design_creates_innovative_museum_experience)
- Barceló, J. A., Forte, M., & Sanders, D. H., (Eds.). (2000). *Virtual Reality in Archaeology*. Oxford: British Archaeological Report International Series 843.
- Barry, A. (1998). On Interactivity: Consumers, Citizens and Culture, in Macdonald, S. (ed.), *The Politics of Display: Museums, Science, Culture* (London, Routledge): 98–117.
- Barry, A. (2006). *Creating a virtuous circle between a museum's on-line and physical spaces*. In J. Trant e D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2006*. Toronto, CA: Archives e Museum Informatics. Acedido em 3 de Fevereiro de 2014 em <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/barry/barry.html>
- Barth, F. (1968/1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Waveland Press. (Original publicado em 1968). Retirado: Novembro, 20, 2014, de:  
<http://graduateinstitute.ch/files/live/sites/iheid/files/sites/mia/shared/mia/cours/IA010/Barth%20Introduction%20Ethnic%20Groups%20and%20Boundaries%20.pdf>
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades. Players Who Suit MUDs. *Journal of MUD Research* 1, 1 (1996). Acedido em 30 de Julho de 2014 em: <https://mud.co.uk/richard/hclds.htm>
- Bary, M., Desvallées, A. & Wasserman. (ed.). (1992) *Vagues. Une Anthologie de la Nouvelle Muséologie*. Lyon: Éditions W

- Basso Peressut, L. & Pozzi, C. (eds.) (2012). *Museums in an Age of Migrations. Questions, Challenges, Perspectives*. Milan: Politecnico di Milano. Acedido em 24 de Março de 2015 em: <http://www.mela-project.polimi.it/publications/845.htm>
- Basu, P. (2011). Object diasporas, resourcing communities: Sierra Leonean collections in the global museumscape. *Museum Anthropology*, 34(1), 28–42. Acedido em 23 de Novembro de 2014 em [https://re-entanglements.net/wp-content/uploads/2018/02/Basu\\_Object\\_Diasporas.pdf](https://re-entanglements.net/wp-content/uploads/2018/02/Basu_Object_Diasporas.pdf)
- Baudrillard, J. (1968/ 2005). *The System of Objects*. Vo. 3. Verso. (Original publicado em 1968).
- Baudrillard, J. (1984). *Simulations: The precession of simulacra*. Translated by Paul Foss, Paul Patton & Philip Beitchman. London: Foreign Agents.
- Baudrillard, J. (2000). *The Vital Illusion*. Edited by Julia Witwer. Columbia University Press.
- Baudrillard, J., e da Costa Pereira, M. J. (1981). *Simulacros e simulação*. Relógio d' Água: Lisboa
- Bauman, Z. (1987). Legislators and Interpreters. Cambridge. *Polity*, 139. Retirado: Maio, 27, 2014, de: <http://14.139.206.50:8080/jspui/bitstream/1/1167/1/Bauman,%20Zygmunt%20-%20Legislators%20and%20Interpreters.pdf>
- Bauman, Z. (1988). Sociology and postmodernity. *The Sociological Review*, 36(4), 790-813.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Zahar.
- Baumeister, R. F., Dwall, C. N., e Zhang, L. (2007). *Do Emotions Help or Hurt Decision Making?: A Hedgfoxian Perspective*. Russel sage Foudation.
- Bautista, S. S. (2013). *Museums in the digital age: Changing meanings of place, community, and culture*. Rowman e Littlefield.
- Bautista, S., & Balsamo, A. (2011). *Understanding the distributed museum: Mapping the spaces of museology in contemporary culture*. In Conference proceeding Museum on the Web (pp 5-9). Acedido a 22 de Setembro de 2015 em <http://www.annebalsamo.net/wp-content/uploads/2014/07/museums.pdf>
- Bayne, S., Ross, J., & Williamson, Z. (2009). Objects, subjects, bits and bytes: learning from the digital collections of the National Museums. *Museum and society*, 7(2), pp 110-124. Retirado: agosto, 5, 2015, de: <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/bayne.pdf>
- Bdjour (2005). Constituição da República Portuguesa. Artigo 73.º - (Educação, cultura e ciência). Retirado: Janeiro 19, 5, 2015, de: [http://bdjur.almedina.net/item.php?field=item\\_id&value=273566](http://bdjur.almedina.net/item.php?field=item_id&value=273566)
- Beale, K. (2014). *Museums At Play: Games, Interaction and Learning*. MuseumsEtc: London.
- Bearman, D., & Trant, J. (1999). Interactivity comes of age: Museums and the World Wide Web. *Museum International*, 51, 20-24. Acedido em 30 de março de 2015 em [https://www.museumsandtheweb.com/biblio/interactivity\\_comes\\_age\\_museums\\_and\\_world\\_wide\\_web\\_fi.html](https://www.museumsandtheweb.com/biblio/interactivity_comes_age_museums_and_world_wide_web_fi.html)
- Bearman, D., Trant, J., Chun, S., Jenkins, M., Smith, K., Cherry, R., ... & Morgan, M. (2005). Social terminology enhancement through vernacular engagement: Exploring collaborative annotation to encourage interaction with museum collections. *D-Lib Magazine*, 11(9). Acedido em 9 de maio de 2015 em: <http://www.dlib.org/dlib/september05/bearman/09bearman.html>
- Beavis, C. (2012). *Critical perspectives, enabling classrooms and digital games: challenges for teachers an researchers working with games-based learning*. In Biswas, G., et al. (Eds) Proceedings of the 20th International Conference on Computers in Education. Singapore: Asia- Pacific Society of Computers in



- Education. Acedido em 5 de Junho de 2015 em:  
[https://www.researchgate.net/publication/277889846\\_Critical\\_Perspectives\\_Enabling\\_Classrooms\\_and\\_Digital\\_Games\\_Challenges\\_for\\_Teachers\\_and\\_Researchers\\_Working\\_with\\_Games-Based\\_Learning](https://www.researchgate.net/publication/277889846_Critical_Perspectives_Enabling_Classrooms_and_Digital_Games_Challenges_for_Teachers_and_Researchers_Working_with_Games-Based_Learning)
- Beavis, C., Kelly, L., O'Mara, J., Fletcher, J., Rowan, L., Bowan, A. & Dow Sainter, C. (2014). *Gamifying the museum: educational games for learning*. Paper presented at Museums and the Web Asia, Daejeon, South Korea. Retirado: fevereiro, 9, 2016, de: <https://anmm.blog/wp-content/uploads/2014/10/gamifying-the-museum-beavis-et-al-2014-paper4.pdf>
- Becvar, K & Srinivasan, R., (2009). Indigenous knowledge and culturally responsive methods in information research. *Library Quarterly* 79(4): 421–441. Acedido em 3 de Junho de 2014 em:  
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/605382>
- Bedford, L. (2001). Storytelling: the real work of museums. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 2001, 27-34. Retirado: Março, 30, de 2015 de: <https://itpnyu.edu/classes/cow-fall2015/files/2014/09/Storytelling-The-Real-Work-of-Museums.pdf>
- Beer, V. (1987). Great expectations: do museums know what visitors are doing?. *Curator: The Museum Journal*, 30(3), 206-215.
- Belfiore, E. (2002). Art as a means of alleviating social exclusion: does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK. *International Journal of Cultural Policy*, Vol.8 (No.1). pp 91-106. Retirado: Março, 7, de 2015 de:  
[http://wrapwarwick.ac.uk/53047/1/WRAP\\_Belfiore\\_Social%20Inclusion%202002%20WRAPpdf](http://wrapwarwick.ac.uk/53047/1/WRAP_Belfiore_Social%20Inclusion%202002%20WRAPpdf)
- Belk, R. (2011). Examining Markets, Marketing, Consumers, and Society through Documentary Films. *Journal of Macromarketing*, 31 (December), 403-409. [versão eletrónica]. Acedido em 7 de Junho de 2014 em [http://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user\\_upload/Belk\\_2011.pdf](http://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/Belk_2011.pdf)
- Belk, R. (2013). *Reinterpreting Collections through Online Collaborative Participation*. Retirado: junho, 8, de 2016 de:  
[http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icme/pdf/Conference\\_papers/2013-2014/ICME\\_2013\\_Russel\\_Belk\\_paper.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icme/pdf/Conference_papers/2013-2014/ICME_2013_Russel_Belk_paper.pdf)
- Bell, E. (2016). Facebook is eating the world. *Columbia Journalism Review*. Acedido em 6 de Agosto de 2017 em: [https://www.cjr.org/analysis/facebook\\_and\\_media.php](https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php)
- Benedetti, B. (2002). Virtuality and reality in enterprise's museum, art museum, archeological sites. *Quaderni della Fondazione Piaggio, Nuova Serie: Cultura Europea e Musei*, 6(1), 42-73.
- Benhabib, S. (2002). *The claims of culture: Equality and diversity in the global era*. Princeton University Press. Retirado: setembro, 2, de 2015 de: <http://www.heyduprey.com/uploads/8/1/6/0/8160918/benhabib.pdf>
- Benhamou, Y. (2016). Copyright and Museums in the Digital Age. *WIPO Magazine*. Acedido em 28 de Novembro de 2017 em: [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2016/03/article\\_0005.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/03/article_0005.html)
- Benjamin, W. (1936/1969). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. In *Illuminations: Essays and Reflections*, edited by Hannah Arendt. New York: Schocken Books. (original publicado em 1936). Acedido em 16 de julho de 2014 em:  
<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>



- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven, London, Yale University Press, 2006. Retirado: Outubro, 6, 2014, de:  
[http://www.benkler.org/Benkler\\_Wealth\\_Of\\_Networks.pdf](http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf)
- Bennett, T., 1995. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London: Routledge.
- Bergman, J. (2016). Poligamia: A estatística encoberta da Europa. Gatestone Institute. Acedido em 20 de Setembro de 2017 em: <https://pt.gatestoneinstitute.org/8275/poligamia-europa>
- Bernardo, N. (2017) Entrevistado por Raquel da Cunha. Digital Storytellers. Six professionals on what it means to tell stories using digital technologies. *Spokes* abril 2017. Acedido em 3 de maio de 2017 em <https://www.ecsite.eu/activities-and-services/news-and-publications/digital-spokes/all?page=1>
- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web*. Orion Business Books.
- Berners-Lees, T. (2017). Tim Berners-Lee: I invented the Web. Here are three things we need to change to save it. *The Guardian, International Edition*. [versão eletrónica]. Acedido em 20 de agosto de 2017 em <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/11/tim-berners-lee-web-inventor-save-internet>
- Berson, M. J. (1996). Effectiveness of computer technology in social studies: a review of the literature. *Journal of Research on Computing in Education*, 28(4).
- Betts, A. (2017). Refugees can be used as a political resource to help those left behind. *The Guardian, International Edition*. [versão eletrónica]. Acedido em novembro de 2017 em:  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/22/refugees-political-resource-help-those-left-behind>
- Beumer, M. (2009). *Capturing museum knowledge. A twenty year evolution in digitally recording the Tropenmuseum collection*. Amsterdam: KIT Publishers.
- Bhabha H (1994). *The location of culture*. London and New York: Routledge.
- Bhabha, H. (1992). Double Visions, *Artforum* 30, 5 (january 1992):89
- Bienkowski, P. (2014). *Communities and Museums as Active Partners: Emerging learning from the Our Museum initiative*. A Paul Hamlyn Foundation Special Initiative. Acedido em 23 de outubro de 2016 em <http://ourmuseum.org.uk/wp-content/uploads/Our-Museum-emerging-learning.pdf>
- Biggs, J. (2015). Project Aims to Resurrect the Artifacts Destroyed by ISIS. *Techcrunch* (17 March 2015), Acedido em 6 de setembro de 2016 em: <http://techcrunch.com/2015/03/17/project-mosul-aims-to-resurrect-the-artifacts-de-stroyed-by-isis/>
- Bitgood, S. (2000). The role of attention in designing effective interpretive labels. *Journal of Interpretation Research*, 5 (2), 31-45. Acedido em 9 de Fevereiro de 2014 em [https://www.researchgate.net/publication/251182204\\_The\\_Role\\_of\\_Attention\\_in\\_Designing\\_Effective\\_Interpretive\\_labels](https://www.researchgate.net/publication/251182204_The_Role_of_Attention_in_Designing_Effective_Interpretive_labels)
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum: An interpretive approach to visitor involvement*. Routledge.
- Black, G. (2012) *Transforming Museums In The Twenty-first Century*. London and New York: Routledge Taylor e Francis Group
- Blair, H. (2000). Participation and Accountability at the Periphery. *World Development* 28:1, 21-39. Retirado: Março, 4, 2014, de:  
[http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic793411.files/Wk%205\\_Oct%201st/Blair\\_2000\\_Local%20Governance%20in%20Six%20Countries.pdf](http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic793411.files/Wk%205_Oct%201st/Blair_2000_Local%20Governance%20in%20Six%20Countries.pdf)

- Boast, R., & Enote, J. (2013). Virtual repatriation: It is neither virtual nor repatriation. In *Heritage in the Context of Globalization* (pp103-113). Springer, New York, NY. Acedido em fevereiro de 2017 em:  
[https://www.researchgate.net/publication/302214492\\_Virtual\\_Repatriation\\_It\\_Is\\_Neither\\_Virtual\\_nor\\_Repatriation](https://www.researchgate.net/publication/302214492_Virtual_Repatriation_It_Is_Neither_Virtual_nor_Repatriation)
- Boast, R., Bravo, M., e Srinivasan, R.. (2006). Return to Babel: Emergent diversity, digital resources, and local knowledge. *The Information Society*, 23. Retirado: abril, 12, 2016, de:  
<https://pdfs.semanticscholar.org/0f12/402593d826fc2a25d07714745ca23ad5a2af.pdf>
- Bodo, S. (2009). Introduction to Pilot Projects. In *Museums as Places for Intercultural Dialogue: Selected Practices from Europe*, editado por Kirsten Gibbs, Margherita Sani e Simona Bodo, 26–30. Dublin: MAP for ID Group [versão eletrónica]. Acedido em 16 de Abril de 2015 em [http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/service/Handbook\\_MAPforID\\_EN.pdf](http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/service/Handbook_MAPforID_EN.pdf)
- Bodo, S. (2012). *Museums as intercultural spaces* (pp 181-191). Routledge: London, UK.
- Bodo, S. e Mascheroni. S. (2012). *Educare Al Patrimonio in Chiave Interculturale. Guida per Educatori E Mediatori Museali*. Strumenti. Settore Educazione. Milano: Fondazione Ismu. [versão eletrónica]. Acedido em 8 de fevereiro de 2014 em <http://www.ismu.org/wp-content/uploads/2014/03/Pdf-unico.pdf>
- Bodo, S., Gibbs, K. & Sani, M. (2009). *Museums as Places for Intercultural Dialogue: Selected Practices from Europe*. Dublin: MAP for ID Group [versão eletrónica]. Acedido em 16 de Abril de 2015 em [http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/service/Handbook\\_MAPforID\\_EN.pdf](http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/service/Handbook_MAPforID_EN.pdf)
- Bohman, J. (1998). Survey article: The coming of age of deliberative democracy. *Journal of political philosophy*, 6(4), 400-425. Retirado: abril, 4, 2014, de:  
[http://pages.uoregon.edu/koopman/courses\\_readings/phil123-net/publicness/bohman\\_delib\\_dmcy.pdf](http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123-net/publicness/bohman_delib_dmcy.pdf)
- Bolaños, M. (2006). Desorden, diseminación y dudas. el discurso expositivo del museo en las últimas décadas. *museos.es*, 2: 12-21.
- Bonacchi, C., Bevan, A., Pett, D., Keinan-Schoonbaert, A., Sparks, R., Wexler, J., & Wilkin, N. (2014). Crowdsourced archaeological research: The MicroPasts project. *Archaeology International*, 17. Acedido em 4 de Julho de 2016 em <https://www.ai-journal.com/articles/10.5334/ai.1705/>
- Bonas, M. (2015). Museus, Hipertexto e Promiscuidade. In Mendes, M. (ed.). *Reprograme. Tecnologia, Inovação e cultura numa nova era de museu*. Acedido em 21 de fevereiro de 2016 em <http://reprograme.com.br>
- Borland, J. (2007). A smarter Web. *MIT Technology Review* 110. [versão eletrónica]. Acedido em 30 de agosto de 2015 em <https://www.technologyreview.com/s/407401/a-smarter-Web/>
- Borun, M., Chambers, M., & Cleghorn, A. (1996). Families are learning in science museums. *Curator: The Museum Journal*, 39(2), 123-138.
- Bottomore, T. (1996). *Dicionário do pensamento social do século XX*. Rio de Janeiro: Zahar
- Bouchenaki, M. (2003). The interdependency of the tangible and intangible cultural heritage. ICOMOS 14th General Assembly and Scientific Symposium. Acedido em 3 de maio de 2014 em [http://openarchive.icomos.org/468/1/2\\_-\\_Allocation\\_Bouchenaki.pdf](http://openarchive.icomos.org/468/1/2_-_Allocation_Bouchenaki.pdf)
- Bourdieu, P. (1972/1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge, England: Cambridge University Press. (original publicado em 1972) Retirado: janeiro, 19, 2014, de:

- [https://monoskop.org/images/7/71/Pierre\\_Bourdieu\\_Outline\\_of\\_a\\_Theory\\_of\\_Practice\\_Cambridge\\_Studies\\_in\\_Social\\_and\\_Cultural\\_Anthropology\\_1977.pdf](https://monoskop.org/images/7/71/Pierre_Bourdieu_Outline_of_a_Theory_of_Practice_Cambridge_Studies_in_Social_and_Cultural_Anthropology_1977.pdf)
- Bourdieu, P. (1979). Les trois états du capital culturel. *Actes Rech. Sci. Soc.*, 30, pp 3-6. Acedido em 3 de maio de 2015 em: [http://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1979\\_num\\_30\\_1\\_2654](http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1979_num_30_1_2654)
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. in J. G. Richardson (org.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Nova Iorque, Greenwood, pp 241-258. Retirado: novembro, 21, 2014, de: <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Bourdieu-Forms-of-Capital.pdf>
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro. Retirado: Fevereiro, 13, 2015, de: [https://monoskop.org/images/b/b3/Bourdieu\\_Pierre\\_O\\_poder\\_simbolico\\_1989.pdf](https://monoskop.org/images/b/b3/Bourdieu_Pierre_O_poder_simbolico_1989.pdf)
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (1969/1991). *The Love of Art: European Art Museums and their Public*, Cambridge: Polity Press (original publicado em 1969).
- Bower, J. & Roberts, A. (eds.) (2001). *Developments in museum and cultural heritage information standards*, Rev. edition. Leonard Will. Paris: International Committee for Documentation of the International Council of Museums (ICOM-CIDOC).
- Bowker, G. & Star, L. (1999). *Sorting things out: Classification and practice*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, S. (2009). Open Social Discourse and Web Culture. *We\_magazine*. Acedido em 18 de setembro de 2014 em <http://www.we-magazine.net/we-volume-02/open-social-discourse-and-Web-culture/>.
- Brabham, D. C. (2013). *Crowdsourcing*. MIT Press Essential Knowledge Series. London, England, MIT Press.
- Bradburne, J. (2000). The poverty of nations. Should Museums Create Identity?. *Heritage and museums: shaping national identity*, 379-393. Retirado: outubro, 28, 2015, de: <http://www.bradburne.org/downloads/museums/PovertynationsWEB.pdf>
- Bradburne, J. (2008). Foreword. In Bowen, J., Bradburne, J., Burch, A., Dierking, L., Falk, J., Fantoni, S. F., ... & Lonsdale, P. (2008). *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*. Rowman Altamira.
- Bresman, H. (2015). What Millennials want from Work, charted across the World. *Harvard Business Review*. Acedido em 9 de março de 2016 em: <https://hbr.org/2015/02/what-millennials-want-from-work-charted-across-the-world>
- Briseño-Garzón, A. (2005). Adult learning experiences from an aquarium visit: The on-site and longitudinal roles of personal agendas and social interactions in family groups (Doctoral dissertation, University of British Columbia). Acedido em 7 de outubro de 2015 em <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/ubctheses/831/items/1.0054611>
- Broadbent, D. E. (2013). *Perception and communication*. Pergamon Press. Retirado: janeiro, 12, 2014, de: [http://pubman.mpg.de/pubman/item/escidoc:2300885/component/escidoc:2300884/Broadbent\\_1957\\_perceptioncommun.pdf](http://pubman.mpg.de/pubman/item/escidoc:2300885/component/escidoc:2300884/Broadbent_1957_perceptioncommun.pdf)
- Brosnan, M. J., (1998). The impact of computer anxiety and self-efficacy upon performance. *Journal of Computer Assisted Learning*, 14, pp. 223-234.
- Broud, N. & Garrad, M. (1982). *Feminism and Art History: Questioning the Litany*. Harper e Row
- Brown, A. (2004), *The Values Study: Rediscovering the Meaning and Value of Arts Participation*, hartford, CT: Connecticut Commission on Culture and Tourism. Acedido em 6 de maio de 2014 em:

<https://www.giarts.org/sites/default/files/values-study-rediscovering-the-meaning-and-value-of-arts-participation.pdf>

- Brown, C. (2015). Future of Museums: Social Impact + Ux + Phygital. The #FutureMuseum Project: What will museums be like in the future? Essay collection. *Museum iD*. [versão eletrónica] Acedido em outubro de 2015, em: <http://museum-id.com/the-futuremuseum-project-what-will-museums-be-like-in-the-future-essay-collection/>
- Brown, D. & Nicholas, G. (2012). Protecting indigenous cultural property in the age of digital democracy: Institutional and communal responses to Canadian First Nations and Māori heritage concerns. *Journal of Material Culture* 17 (3) 307-324. Retirado: maio, 8, 2014, de: <http://digitalnais.org/wp-content/uploads/2013/09/Journal-of-Material-Culture-2012-Brown-307-24.pdf>
- Brown, M. (2004). *Who Owns Native Culture?* Cambridge, MA: Harvard University Press
- Brulon, B. (2015). A invenção e reinvenção da Nova Museologia. *Anais do Museu Histórico Nacional*, Rio de Janeiro, v. 47 pp. 255-278. Acedido em Janeiro de 2016 em [https://www.academia.edu/29038070/A\\_invenção\\_e\\_a\\_reinvenção\\_da\\_Nova\\_Museologia](https://www.academia.edu/29038070/A_invenção_e_a_reinvenção_da_Nova_Museologia)
- Brundtland, G., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., Chidzero, B., Fadika, L., ... & Singh, M. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (brundtland report). Retirado: novembro, 15, 2014, de: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Bruner, J. S. (2003). *Making stories: Law, literature, life*. Harvard University Press.
- Bruno, C. (2009). Bruno, Cristina. Museus Hoje Para o Amanhã. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], v. 10, n. 10, June 2009. [versão eletrónica]. Acedido em 4 de janeiro de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/299>
- Bruns, A. (2006) Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. In Sudweeks, Fay; Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology* 2006, pages pp 275-284, Tartu, Estonia. Retirado: Junho, 20, 2015, de: [http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863\\_1.pdf](http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf)
- Buchanan, E. (1999). An Overview of Information Ethics Issues in a World-wide Context. *Ethics and Information Technology* 1 (3): 193–201. Acedido em 30 de agosto de 2015 em: <https://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1010072815391>
- Bukova, I. (2014). Foreword. In UNESCO. *Gender equality Heritage and Creativity*. Acedido a 27 de fevereiro de 2015 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002294/229418e.pdf>
- Bunting, C., Goldthorpe, K. & Oskala (2008). *From indifference to enthiasism: patterns of arts attendance in England*. Arts Council. Acedido em 4 de maio de 2015 em <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/indifferencetoenthiasism.pdf>
- Burnett, C., Merchant, G., Pahl, K. & Rowsell, J. (2014). The (im)materiality of literacy: the significance of subjectivity to new literacies research. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 35(1), 90-103. Acedido em 3 de maio de 2015 em [http://shura.shu.ac.uk/10350/1/Burnett\\_Immaterialities2012.pdf](http://shura.shu.ac.uk/10350/1/Burnett_Immaterialities2012.pdf)
- Burns Owens Partnership (2005). *New directions in social policy: developing the evidence base for museums, libraries and archives in England*, Museums Libraries and Archives Council, London. Acedido em 17 de junho de 2014 em

- [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20111013143122/http://research.mla.gov.uk/evidence/documents/ndsp\\_developing\\_evidence\\_doc\\_6649.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20111013143122/http://research.mla.gov.uk/evidence/documents/ndsp_developing_evidence_doc_6649.pdf)
- Burton, J. (2012). Playful apps. In Proctor N. (Ed.). *Mobile apps for museums: the AAM guide to planning and strategy* (pp 82–86). Washington DC: The AAM Press.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble. Feminism and The Subversion of Identity*. Ed. Routledge New York and London.
- Butler, S. V. (1992). *Science and technology museums*. University Press.
- Byrne, D. (2008). Heritage as Social Action. In G. Fairclough et al. (eds), *The Heritage Reader*. Routledge, London, 149-174.
- Caffo, R. (2014). *DCH –RP A Roadmap for Preservation of Digital Cultural Heritage Content*. Acedido em 8 de Maio de 2015 em [http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2013/10/Handbook\\_A\\_Roadmap\\_for\\_preservation\\_for\\_digital\\_cultural\\_heritage\\_content.pdf](http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2013/10/Handbook_A_Roadmap_for_preservation_for_digital_cultural_heritage_content.pdf)
- Cairns, S. (2014, 21 de janeiro). Do new technologies democratise museum collections, or reinforce conservative values? (texto colocado no blog museumgeek.xyz) enviado para <https://museumgeek.xyz/2014/01/21/do-new-technologies-democratise-museum-collections-or-reinforce-conservative-values/> Acedido em 18 de Setembro de 2015
- Calabre, L. (2007). Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas. In: Rubim, A. e Barbalho, A. (orgs.) *Políticas Culturais no Brasil*. Salvador: EDUFBA Acedido em 21 de fevereiro de 2014 em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/138/4/Políticas%20culturais%20no%20Brasil.pdf>
- Caldwell, R. (2003). Models of change agency: A fourfold classification. *British Journal of Management*, 14, 131–142. Acedido em 29 de Março de 2015 em: [https://www.academia.edu/3440646/Models\\_of\\_Change\\_Agency\\_a\\_Fourfold\\_Classification](https://www.academia.edu/3440646/Models_of_Change_Agency_a_Fourfold_Classification)
- Cameron, D. (1971). Le musée un temple ou un forum. Bary, M., Desvallées, A. e Wasserman. (ed.).: *Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Lyon: Éditions W
- Cameron, D. F. (1968). A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education1. *Curator: The Museum Journal*, 11(1), 33-40.
- Cameron, F. (2003). Transcending Fear. Engaging Emotions and Opinions: A Case for Museums in the 21st Century. *Open Museum Journal*, 6, 1. Retirado: Fevereiro, 7, 2014, de: <http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.4087&rep=rep1&type=pdf46>. <http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.4087&rep=rep1&type=pdf>
- Cameron, F. (2008). Object-oriented democracies: conceptualising museum collections in networks. *Museum Management and Curatorship*, 23(3), 229-243 Acedido em 14 de Janeiro de 2014 em: [https://www.academia.edu/5661166/F.R.\\_Cameron\\_2008\\_Object-oriented\\_democracies\\_Conceptualising\\_museum\\_collections\\_in\\_networks\\_Museum\\_Management\\_and\\_Curatorship\\_vol\\_23\\_3\\_pp229-243](https://www.academia.edu/5661166/F.R._Cameron_2008_Object-oriented_democracies_Conceptualising_museum_collections_in_networks_Museum_Management_and_Curatorship_vol_23_3_pp229-243)
- Cameron, F. (2010) Introduction. In Cameron, F., e Kelly, L. (Eds.). (2010). *Hot topics, public culture, museums*. Cambridge Scholars Publishing.



- Cameron, F. (2010). Risk Society, Controversial Topics and Museum Interventions: (Re)reading Controversy and the Museum through a Risk Optic. In *Hot Topics, Public Culture, Museums*, edited by F. Cameron & L. Kelly, 53-75. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars.
- Cameron, F. & Kenderdine, S. (eds). (2010). *Theorizing Digital Cultural Heritage*, MIT Press
- Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2006). The Unbearable Lightness of Full Participation in a Global Context: WSIS and Civil Society Participation. In Servaes, J. e Carpentier, N. (eds.) *Towards a Sustainable Information Society Deconstructing WSIS 2006*, Intellect Books, pp16 – 50. Acedido em 16 de setembro de 2014 em [http://eprints.lse.ac.uk/4037/1/The\\_Unbearable\\_Lightness\\_of\\_Full\\_Participation\\_in\\_a\\_Global\\_Context.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/4037/1/The_Unbearable_Lightness_of_Full_Participation_in_a_Global_Context.pdf)
- Canclini, N. (2003). *Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- Canclini, N. (2004). O patrimônio cultural e a construção imaginária da nação. *Revista do IPHAN*, n.23, Cidade (org. Heloisa Buarque de Holanda), 2004, p. 96. Acedido em 24 de Outubro de 2016 em: <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=reviphan&pagfis=8429>
- Canclini, N. (2009) ¿Multiculturalismo o Interculturalidad? In: González, D e Renjifo, N. (org.). *Derecho, Interculturalidad y Resistencia Étnica*. Bogotá: Digiprint Editores. Acedido em 2 de março de 2015 em <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52924.pdf>
- Canclini, N. G. (1994). O Patrimônio e a cultural e a construção imaginária do nacional. In: *Revista do patrimônio histórico e artístico nacional/ 23*, (pp, 95-115). Rio de Janeiro: IPHAN. Acedido em 22 de Maio de 2015 em <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=reviphan&pagfis=8429>
- Canclini, N. G. (1999/2014). *Imagined globalization*. Duke University Press. (original publicado em 1999)
- Canclini, N. G. (2001). *Consumers and citizens: Globalization and multicultural conflicts* (Vol. 6). U of Minnesota Press. Acedido em 6 de junho de 2014 em <https://muse.jhu.edu/book/27702>
- Canelas, L. (2014). Os museus também têm sentimentos de culpa. *Público*, 20 de Outubro. [versão eletrónica]. Acedido em 14 de junho de 2015 em <https://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/os-museus-tambem-tem-sentimentos-de-culpa-1673458>
- Capriotti, P. & Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38 (4): 619-626. Acedido em 18 de abril de 2014 em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811112000768>
- Caraça, J. (2015). A Separação de Culturas e o Declínio da Modernidade. In Castells, M., Cardoso, G. e Caraça, J.(2015). *A crise e seus efeitos: As culturas económicas da mudança*. Editora Paz e Terra.
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2012). O activismo em rede. *JANUS 2011-2012-Portugal num mundo em mudanças*, 36-37. Acedido em 5 de fevereiro de 2015 em <http://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/828/1/Gustavo%20Cardoso.pdf>
- Cardoso, G., Nascimento, S., Morgado, Â., & Espanha, R. (2005). *Democracia Digital, Eleitos e Eleitores na Era da Informação*. Oeiras: Celta Editora. Acedido em 23 de Março de 2015 em [https://www.researchgate.net/publication/263376623\\_Democracia\\_Digital\\_Eleitos\\_e\\_Eleitores\\_na\\_Era\\_da\\_Informacao](https://www.researchgate.net/publication/263376623_Democracia_Digital_Eleitos_e_Eleitores_na_Era_da_Informacao)



- Carman, J. (2009). Where the Value Lies: The Importance of Materiality to the Immaterial Aspects of Heritage. Taking archaeology out of heritage. Cambridge Scholars Publishing, 192-208. Retirado: Maio, 12, 2014, de: [http://pure-oai.bham.ac.uk/ws/files/10261300/Carman\\_FINAL.pdf](http://pure-oai.bham.ac.uk/ws/files/10261300/Carman_FINAL.pdf)
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect Ltd.
- Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, P. & Cammaerts, B. (2006). *Researching Media, Democracy and Participation*. Tartu University Press. Acedido em 18 de Janeiro de 2014 em [http://www.researchingcommunication.eu/reco\\_book1.pdf](http://www.researchingcommunication.eu/reco_book1.pdf)
- Carr, D. (2006). Mind as Verb. In Hugh H. Genoways (ed). *Museum Philosophy for the Twenty-first Century*. 11-18. Lanham, MD: Altamira Press.
- Carta de Veneza (1964). Retirado: Setembro, 27, 2014, de: <http://www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/CartadeVeneza.pdf>
- Carvalho, A. (2016). Diversidade Cultural: da Periferia para o Coração dos Museus. *ICOM Boletim série III* jan. nº5. Acedido em 2 de setembro de 2017 em <http://icom-portugal.org/multimedia/Boletim%20ICOM%20Portugal%20III%205%20Jan%202016.pdf>
- Carvalho, A. (ed.). (2016). *Participação: Partilhando a Responsabilidade*. Acesso Cultura, Associação Cultural. Acedido a 20 de fevereiro de 2017 em <https://acessoculturapt.files.wordpress.com/2015/01/participaccca7acc83o-partilhando-a-responsabilidade-Web.pdf>
- Carvalho, A. & Falanga, R. (2016). Da Democratização das Formas de Governação na Política à Partilha de Autoridade no Campo dos Museus e do Património. In Carvalho, A. (ed.). *Participação: Partilhando a Responsabilidade*, 29–44. Lisboa: Acesso Cultura. Acedido a 20 de fevereiro de 2017 em [https://www.researchgate.net/profile/Ana\\_Carvalho9/publication/303664818\\_Da\\_Democratizacao\\_das\\_Formas\\_de\\_Governacao\\_na\\_Politica\\_a\\_Partilha\\_de\\_Autoridade\\_no\\_Campo\\_dos\\_Museus\\_e\\_do\\_Patrimonio/links/574bff2508ae9b2e29f7a877/Da-Democratizacao-das-Formas-de-Governacao-na-Politica-a-Partilha-de-Autoridade-no-Campo-dos-Museus-e-do-Patrimonio.pdf?origin=publication\\_list](https://www.researchgate.net/profile/Ana_Carvalho9/publication/303664818_Da_Democratizacao_das_Formas_de_Governacao_na_Politica_a_Partilha_de_Autoridade_no_Campo_dos_Museus_e_do_Patrimonio/links/574bff2508ae9b2e29f7a877/Da-Democratizacao-das-Formas-de-Governacao-na-Politica-a-Partilha-de-Autoridade-no-Campo-dos-Museus-e-do-Patrimonio.pdf?origin=publication_list)
- Castells (M.) (1996). *The information age. Economy, society and culture*, part 1. The rise of the network society, Oxford: Blackwell.
- Castells, M Cardoso, G & Caraça, J. (2013). As culturas da Crise Económica: Introdução. In Castells, M., Cardoso, G., Caraça, J., Figueiredo, A., Pacheco, L., & Marques, T. (org.) *A crise e seus efeitos. As culturas económicas da mudança*. Paz e Terra. Retirado: Janeiro, 11, 2015, de: [https://www.researchgate.net/profile/Gustavo\\_Cardoso5/publication/301789220\\_A\\_CRISE\\_E\\_SEUS\\_EFEITOS\\_As\\_culturas\\_economicas\\_da\\_mudanca/links/57286fa408aef9c00b8d491d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/301789220_A_CRISE_E_SEUS_EFEITOS_As_culturas_economicas_da_mudanca/links/57286fa408aef9c00b8d491d.pdf)
- Castells, M Cardoso, G e Caraça, J. (2013). As culturas da Crise Económica: Introdução. In Castells, M.,
- Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura: o poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra,
- Castells, M. (1999b). Vol. 2.. *A era da informação: economia, sociedade e cultura: fim de milénio*. São Paulo: Paz e Terra, 3.
- Castells, M. (2002). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, vol. 1. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro, Zahar

- Castells, M. (2003). Internet e sociedade em rede. In Moraes, Denis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, pp. 255-288.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- Castells, M. (2004a). Internet e a sociedade em rede. In Paquete De Oliveira, J. M., Barreiros, J. e Leitão Cardoso, G. (org.). *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Acedido em 3 de junho de 2014 em [https://www.researchgate.net/profile/Gustavo\\_Cardoso5/publication/301788950\\_Comunicacao\\_Cultura\\_e\\_Tecnologias\\_de\\_Informacao/links/57286aa008ae262228b5c67b/Comunicacao-Cultura-e-Tecnologias-de-Informacao.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/301788950_Comunicacao_Cultura_e_Tecnologias_de_Informacao/links/57286aa008ae262228b5c67b/Comunicacao-Cultura-e-Tecnologias-de-Informacao.pdf?origin=publication_detail)
- Castells, M. (2008). The new public sphere: global civil society, communication networks and global governance. *The Annals of the American Academy*, 616, pp 78-93. Retirado: Fevereiro, 9, 2014, de: <http://annenbergl.usc.edu/sites/default/files/2015/04/28/The%20New%20Public%20Sphere.pdf>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Castells, M. & Ollé, E. (2003), Crisis de legitimidad política y opinión pública: un análisis comparativo, working paper, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Internet Interdisciplinary Institute (IN3).
- Cataldo, L. (2011). *Dal museum theatre al digital storytelling. Nuove forme della comunicazione museale fra teatro, multimedialità e narrazione*. Franco Angeli.
- Chagas, M & Storino, C. (2012). O Desafio da Acessibilidade aos Museus. In Cohen, R.; Duarte, C. & Brasileiro, A. (2012). Acessibilidade a museus. *Cadernos museológicos* vol. 2 2012 ibram. Acedido em 10 de Maio de 2015 em [http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/07/acessibilidade\\_a\\_museu\\_miolo.pdf](http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/07/acessibilidade_a_museu_miolo.pdf)
- Chagas, M. (1994). No museu com a turma do Charlie Brown. *Cadernos de Sociomuseologia* v. 2 n.2. [versão eletrónica]. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/535>
- Chagas, M. (1994). O campo de actuação da museologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, 2 pp 21-22 [versão eletrónica]. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/533>
- Chagas, M. (1996). Respostas de Hugues de Varine às perguntas de Mário Chagas. *Cadernos de Sociomuseologia* nº 5, 1996. [versão eletrónica]. Acedido em 4 de junho de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/248>
- Chagas, M. (2011). *Museus Intersecções e Caminhos*. Seminário de Estudos Avançados em Museologia. Acedido em 10 de fevereiro de 2014 em: [http://www.museologia-portugal.net/files/museus\\_intersecoes\\_e\\_caminhos.pdf](http://www.museologia-portugal.net/files/museus_intersecoes_e_caminhos.pdf)
- Chagas, M. (2012). Museus, memórias e movimentos sociais. *Cadernos de Sociomuseologia*, 41(41). [versão eletrónica]. Acedido em 5 de junho de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/2654>
- Chagas, M. (2013). Lugares de reflexão: museus como conectores de culturas, tempos, pessoas e grupos sociais. In Carvalho, A. (Org.). Conferência Internacional ICOM / DEMHIST 2013 São Paulo, 2014. Acedido

- em 13 de Outubro de 2015 em  
[http://www.acervo.spgov.br/publica/ArteFinal\\_Anais\\_ICOMDemhist2013.pdf](http://www.acervo.spgov.br/publica/ArteFinal_Anais_ICOMDemhist2013.pdf)
- Chagas, M. & Abreu, R. (2007). Museu da Maré: memórias e narrativas a favor da dignidade social. *MUSAS– Revista Brasileira de Museus e Museologia*, (3).
- Chagas, M. & Gouveia, I. (2014). Museologia social: reflexões e práticas (à guisa de apresentação). *Revista Cadernos do Ceom*, 27(41), 9-22. Acedido em 20 de Maio de 2015 em  
<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/2592>
- Chagas, M. & Junior, J. (2007). Política Nacional de Museus. Ministério da Cultura, Brasília.: Veredas e construções de uma política nacional de museus. Acedido em 17 de junho de 2015 em  
[https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/01/politica\\_nacional\\_museus.pdf](https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/01/politica_nacional_museus.pdf)
- Chakrabarty, D. (2002). Museums in late democracies. *Humanities Research*, 9(1), 5-12. Acedido em 1 de Fevereiro de 2014 em [http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p12791/pdf/2\\_Chakrabarty.pdf](http://press-files.anu.edu.au/downloads/press/p12791/pdf/2_Chakrabarty.pdf)
- Chalcraft, J. & Delanty, G. (2015). *Can Heritage be Transnationalised? The implications of Transnationalism for Memory and Heritage in Europe and Beyond*. Cultural Base - Social Platform on Cultural Heritage and European Identities. Acedido em 21 de dezembro de 2016 em  
<http://culturalbase.eu/documents/1.%20CHALCRAFT%20e%20DELANTY.%20Can%20Heritage%20be%20Transnationalised.pdf>
- Chamberlain, A. (2017). Who's Hiring AI Talent In America? Glassdoor. Acedido em 2 de Janeiro de 2018 em:  
<https://www.glassdoor.com/research/studies/ai-jobs/>
- Champion, E. & Dave, B. (2010). Dialing Up the Past. In Cameron, Fiona e Kenderdine, Sarah. (2010) *Theorizing Digital cultural Heritage. A Critical Discourse*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts/ London, England
- Chan, J. (2009). The Consumption of Museum Service Experiences: Benefits and Value of Museum Experiences. *Journal of Hospitality Marketing e Management*, 18 (2-3): 173–196
- Chance, P. (1979). *Learning Trough Play. Summary of a Pediatric Round Table*, Cochaird by Brian Sutton-Smith, Ph.D. & Richard Chase, M.D. Sponsored by Johnson e Johnson Baby Products Company
- Chang, C. (2012) Who is Talking in the Museum? Acedido em 20 de fevereiro de 2014 em  
[http://web2.nmns.edu.tw/PubLib/Library/quarterly/201204\\_07.pdf](http://web2.nmns.edu.tw/PubLib/Library/quarterly/201204_07.pdf)
- Chang, K. E., Chang, C. T., Hou, H. T., Sung, Y. T., Chao, H. L., & Lee, C. M. (2014). Development and behavioral pattern analysis of a mobile guide system with augmented reality for painting appreciation instruction in an art museum. *Computers e Education*, 71, 185-197. Em 6 de março de 2015 em  
<https://pdfs.semanticscholar.org/573a/3cc65ebb3e5ed3da5fd9c9bd185929d9ffac.pdf>
- Chatzidimitris, T., Kavakli, E., Economou, M., & Gavalas, D. (2013, July). *Mobile AR edutainment applications for cultural institutions*. In Proceedings of the 4th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA'2013) (pp 10-12). Acedido em 12 de abril de 2015 em  
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44762465/MobileAR\\_apps\\_ChatzidimitrisThomas2013.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528458051&Signature=1AP1AT0U7Wtn782YzdPN9%2FJfc0g%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMobile\\_Augmented\\_Reality\\_edutainment\\_app.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44762465/MobileAR_apps_ChatzidimitrisThomas2013.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528458051&Signature=1AP1AT0U7Wtn782YzdPN9%2FJfc0g%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMobile_Augmented_Reality_edutainment_app.pdf)

- Chayko, M. (2008). *Portable communities: The social dynamics of online and mobile connectedness*. Suny Press.
- Cheney, T. (2002). The presence of museums in the lives of Canadians, 1971–1998: What might have been and what has been. *Cultural Trends*, 12(48), 37-67.
- Chisholm, J. (sem data). *What is Co-design*. Design for Europe. Acedido em 20 de maio de 2017 em <http://designforeurope.eu/what-co-design>
- Chomsky, N. (2012). *Occupy*. Penguin UK.
- Chomsky, N. (2013). *O terrorismo Ocidental. De Hiroxima à guerra dos drones*. Pandora.
- Christen, K. (2006). Ara Irititja: Protecting the past, Accessing the Future – Indigenous Memories in a Digital Age. *Museum Anthropology* 29 (1): 56–60.
- Christen, K. (2011). Opening Archives: Respectful Repatriation. *American Archivist*, 74 (Spring-Summer), 185-210. Acedido em 26 de outubro de 2014 em <http://americanarchivist.org/doi/pdf/10.17723/aarc.74.1.4233nv6nv6428521>
- Chun, R. (2016). These Four Technologies May Finally Put an End to Art Forgery. Acedido em 5 de janeiro de 2017 em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-these-four-technologies-may-finally-put-an-end-to-art-forgery>
- Chun, S., Cherry, R., Hiwiler, D., Trant, J., & Wyman, B. (2006). *Steve. museum: an ongoing experiment in social tagging, folksonomy, and museums*. Museums and the Web 2006. Acedido em 4 de maio de 2014 em: <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/wyman/wyman.html>
- Chung, T. L., Marcketti, S., & Fiore, A. M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188-205. Acedido em 4 de julho de 2015 em: [https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&as\\_sdt=0%2C5&q=chung+Use+of+social+networking+services+for+marketing+art+museums&btnG=&httpsredir=1&article=1091&context=aeshm\\_pubs](https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.pt/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=chung+Use+of+social+networking+services+for+marketing+art+museums&btnG=&httpsredir=1&article=1091&context=aeshm_pubs)
- Ciolfi, L. & Bannon, L. (2002). *Designing interactive museum exhibits: Enhancing visitor curiosity through augmented artifacts*. In Proceedings of the European Conference on Cognitive Ergonomics. (Catania, Italy, Sept. 2002), 311–317. Acedido em 21 de fevereiro de 2015 em [http://echo.iat.sfu.ca/library/ciolfi\\_museum\\_exhibits\\_augmented\\_artefacts.pdf](http://echo.iat.sfu.ca/library/ciolfi_museum_exhibits_augmented_artefacts.pdf)
- Ciolfi, L., Bannon, L. & Fernström, M. (2008). Visitors' Contributions as Cultural Heritage: Designing for Participation. *Tafer Journal* 2 (47). Acedido em 3 de Agosto de 2015 em <http://www.archimuse.com/ichim07/papers/ciolfi/ciolfi.html>
- CISCO (2017). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021 White Paper*. Acedido em 28 de Janeiro de 2018 em [https://www.cisco.com/c/pt\\_pt/about/press/news-archive-2017/20170208.html](https://www.cisco.com/c/pt_pt/about/press/news-archive-2017/20170208.html)
- Ciurea, C., Zamfiroiu, A., & Grosu, A. (2014). Implementing mobile virtual exhibition to increase cultural heritage visibility. *Informatica Economica*, 18(2), 24. Acedido a em de novembro de 2015 em [http://www.biblicad.ro/publicatii\\_proprii/02%20-%20Ciurea,%20Zamfiroiu,%20Grosu.pdf](http://www.biblicad.ro/publicatii_proprii/02%20-%20Ciurea,%20Zamfiroiu,%20Grosu.pdf)
- Clark, N. (2016). BP to end controversial sponsorship of Tate in 2017. *Independent*. [versão eletrónica]. Acedido em 7 de Janeiro de 2018 em: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/bp-to-end-controversial-sponsorship-of-tate-in-2017-a6923471.html>

- Clifford, J. (1985). Objects and Seives - An Afterword. In Stocking, G. (ed.), *Objects and Others. Essays on Museums and Material Culture*, Madison, University of Wisconsin Press, pp 236- 246.
- Clifford, J. (1988). *The Predicament of Culture*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Clifford, J. (1997). *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, New York, pp. 217-218
- Clough, G. W. (2013). *Best of Both Worlds: Museums, Libraries, and Archives in the Digital Age*. Smithsonian Institution. Acedido em 12 de maio em <https://www.si.edu/content/gwc/BestofBothWorldsSmithsonian.pdf>
- Cohen, E. (2007). *Information and Beyond: part I*. Informing science Institute: Califórnia
- Cohen, J., & Sabel, C. (1997). Directly-deliberative polyarchy. *European Law Journal*, 3(4), 313-342. Acedido em 10 de junho de 2014 em <https://pdfs.semanticscholar.org/8d31/0ebd4b5928b346230bb9bddd010a66774dfa.pdf>
- Cohen, N. (2008). The valorization of surveillance: Towards a political economy of Facebook'. *Democratic Communiqué* 22(1). Acedido em 5 de Junho de 2014 em <http://journals.fcla.edu/demcom/article/view/76495/74124>
- Cohen, R, Duarte, C. & Brasileiro, A., (2012). Acessibilidade a museus. Cadernos museológicos, vol 2. IBRAM. Acedido em 12 de abril de 2014 em [http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/07/acessibilidade\\_a\\_museu\\_miolo.pdf](http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/07/acessibilidade_a_museu_miolo.pdf)
- Cole, C. & Dubinsky, L. (2015). *Museums and Participatory Governance*. A Report for the Galt Museum and Archives in Lethbridge, Alberta. Acedido em 15 de maio de 2016 em [http://www.maltwood.uvic.ca/cam/publications/other\\_publications/CAMParticipatoryGovernanceStudyFinalMay2015.pdf](http://www.maltwood.uvic.ca/cam/publications/other_publications/CAMParticipatoryGovernanceStudyFinalMay2015.pdf)
- Colquhoun, B., & Galani, A. (2013). Flickr the Commons: Historic photographic collections through the eyes of an online community of interest. In Moschovi, A., McKay, C. (eds). *The Versatile Image: Photography, Digital Technologies and the Internet*, Arabella Belgium Plouviez. Leuven University Press.
- Comissão Europeia [CE] (2003). Cultural access and participation. Acedido em 2 de junho de 2014 [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf)
- Comissão Europeia [CE] (2007). European cultural Values. Acedido em 2 de junho de 2014 [http://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994\\_Special\\_Eurobarometer\\_278.pdf](http://www.egmus.eu/fileadmin/statistics/themes/Management/994_Special_Eurobarometer_278.pdf)
- Comissão Europeia [CE] (2011). Recomendação da Comissão Europeia, de 27 de Outubro de 2011, sobre a digitalização e a acessibilidade em linha de material cultural e a preservação digital. Acedido em 3 de Agosto de 2014 em: <http://www.gmcs.pt/pt/recomendacao-da-comissao-de-27-de-outubro-de-2011-sobre-a-digitalizacao-e-a-acessibilidade-em-linha-de-material-cultural-e-a-preservacao-digital>
- Comissão Europeia [CE] (2013). Special Eurobarometer 399 - Cultural Access And Participation – Report. Acedido em 20 de dezembro de 2014 em [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf)
- Comissão Europeia [CE] (2014). Horizon 20202. Em breves palavras. Retirado: Fevereiro, 24, 2015, de: [https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/sites/horizon2020/files/H2020\\_PT\\_KI0213413PTN.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/sites/horizon2020/files/H2020_PT_KI0213413PTN.pdf)
- Comissão Europeia [CE] (2014). The European Semester. Acedido em 2 fevereiro de 2015 em [http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/europe2020stocktaking\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/europe2020stocktaking_pt.pdf)



- Comissão Europeia [CE] (2014a). Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu. Acedido em 17 de maio de 2014 em [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/documents/com/com\\_com%282014%290477\\_/com\\_com%282014%290477\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/com/com_com%282014%290477_/com_com%282014%290477_pt.pdf)
- Comissão Europeia [CE] (2016). Digital Inclusion for a better EU society. Acedido em 3 de Fevereiro de 2016 em <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-inclusion-better-eu-society>
- Comissão Europeia [CE] (2017). European Policy Brief. 2018, European Year of Cultural Heritage. Acedido em 15 de abril de 2018 em <http://culturalbase.eu/2018-european-year-of-cultural-heritage-2/>
- Comissão Europeia [CE] (2017b). European Policy Brief. Cultural Inclusion: Rethinking (Museum) Heritage, From Conservation To Conversation. Acedido em 27 de dezembro de 2018 em [https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy\\_briefs/2017\\_policy%20brief\\_inclusion\\_def.pdf](https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_briefs/2017_policy%20brief_inclusion_def.pdf)
- Comissão Europeia [CE] (2010). Pessoas com deficiência têm direitos iguais. A estratégia europeia em matéria de deficiência 2010-2020. Acedido em 12 de maio de 2014 em <http://www.igfse.pt/upload/docs/2015/publicacaoPessoascomDeficienciasDireitosIguais.pdf>
- Comissão Europeia [CE] (2015). Estratégia Europa 2020. Retirado: Junho, 12, 2016, de: [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy\\_pt](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/european-semester/framework/europe-2020-strategy_pt)
- Comissão Europeia [CE] (2016a). European Policy Brief. *RICHERS “Renewal, Innovation and Change: Heritage and European Society”*. The Cultural Heritage Institution: Transformation and Change in a Digital Age. Acedido em 21 de março de 2017 em [https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy\\_briefs/riches\\_april\\_2016-2.pdf](https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_briefs/riches_april_2016-2.pdf)
- Comissão Europeia [CE] (2017). Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations. Acedido em 23 de dezembro de 2017 <http://engageaudiences.eu/files/2017/04/Final-report-NC-01-16-644-EN-N.pdf>
- Comissão Europeia [CE] (2017a). European Policy Brief. Cultural Creativity: Digital Single Market – A Major Implicit Policy For Culture. Acedido em 27 de dezembro de 2018 em [https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy\\_briefs/2017\\_policy%20brief\\_creativity\\_def.pdf](https://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/policy_briefs/2017_policy%20brief_creativity_def.pdf)
- Conselho da Europa (2014b). Council conclusions on participatory governance of cultural heritage. Official Journal of the European Union. Retirado: Janeiro, 6, 2015, de: [http://resources.riches-project.eu/wp-content/uploads/2015/11/CELEX\\_52014XG122301\\_EN\\_TXT.pdf](http://resources.riches-project.eu/wp-content/uploads/2015/11/CELEX_52014XG122301_EN_TXT.pdf)
- Conselho da Europa (2015). Cultural Heritage Counts for Europe: Towards an European Index for Valuing Cultural Heritage. Acedido em 20 de maio de 2016 em [http://blogs.enactc.org/culturalheritagecountsforeurope//wp-content/uploads/2015/06/CHCFE\\_FULL-REPORT\\_v2.pdf](http://blogs.enactc.org/culturalheritagecountsforeurope//wp-content/uploads/2015/06/CHCFE_FULL-REPORT_v2.pdf)
- Conselho da Europa. (2008). White Paper on Intercultural Dialogue: Living Together As Equals in Dignity, Ministers of Foreign Affairs. Acedido em 18 de outubro de 2014 em [http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/source/white%20paper\\_final\\_revised\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/source/white%20paper_final_revised_en.pdf)



- Conselho da Europa. (2016). Culture and Cultural Heritage. Acedido em 20 de Dezembro de 2016, em:  
<http://www.coe.int/en/Web/culture-and-heritage/culture>
- Conselho da Europa. (2016a). Indicator Framework On Culture And Democracy . Investigating the link between culture and a democratic, open and trusting society. Acedido em 12 de janeiro de 2017 em:  
<https://rm.coe.int/16806af0cb>
- Conselho da Europa. (2017). Disability Strategy 2017-2023. Acedido em 8 de Janeiro de 2018 em:  
<https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=09000016806fe7d4>
- Conselho da União Europeia (2014). Conclusões do Conselho, de 21 de Maio de 2014, sobre o património cultural como recurso estratégico para uma Europa sustentável. Jornal Oficial da união Europeia. Acedido em 16 de Junho de 2015 em [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52014XG0614\(08\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52014XG0614(08))
- Conselho da União Europeia. (2007). Resolução do Conselho de 16 de Novembro de 2007 sobre uma Agenda Europeia para a cultura. Jornal Oficial da UE C287. Acedido em 8 de Agosto de 2015 em: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129\(01\)efrom=PT](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129(01)efrom=PT)
- Conselho Internacional de Monumentos e Sítios [ICOMOS] (2008). *The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites*. Acedido em 4 de março de 2015 em [http://icipicomos.org/downloads/ICOMOS\\_Interpretation\\_Charter\\_ENG\\_04\\_10\\_08.pdf](http://icipicomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf)
- Constantinidis, D. (2016). Crowdsourcing Culture: Challenges to Change. In Borowiecki, K. J., Forbes, N., & Fresa, A. (ed). *Cultural heritage in a changing world*. Springer Science+ Business Media. Acedido em 7 de Junho de 2017 em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29544-2\\_13](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29544-2_13)
- Convenção de Faro (2005). Retirado: Fevereiro, 1, 2015, de:  
<http://www.patrimoniocultural.pt/media/uploads/cc/ConvencaodeFaro.pdf>
- Cook, A. M., & Hussey, S. M. (1995). *Assistive Technology: Principles and Practice*. St Louis: Mosby.
- Cooke, P, King, L. & Stark, J. (2016). *Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage*. Arts e Humanities Research Council. University of Leeds. Acedido em 9 de Fevereiro de 2014 em [http://www.digitalheritage.leeds.ac.uk/files/2014/10/AHRC\\_Cultural\\_Value\\_CR-Experiencing-the-Digital1.pdf](http://www.digitalheritage.leeds.ac.uk/files/2014/10/AHRC_Cultural_Value_CR-Experiencing-the-Digital1.pdf)
- Cooper, J. (2006). *Beyond the on-line museum: Participatory virtual exhibitions*. In J. Trant e D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2006*. Toronto, CA: Archives e Museum Informatics. Acedido em 1 de Março de 2015 em: <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/cooper/cooper.html>
- Cornwall, A., & Coelho, V. (eds.) (2007). *Spaces for change? The politics of citizen participation in new democratic arenas*. London: Zed. Acedido em 29 de novembro de 2014 em  
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08c03ed915d622c00107d/Cornwall-intro.pdf>
- Cornwall, A., & Gaventa, J. (2001). *From users and choosers to makers and shapers: Repositioning participation in social policy*. Institute of Development Studies Working Paper 127, Brighton. Acedido em 29 de novembro de 2014 em <http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC2894.pdf>
- Cotter, H. (2014). Lost in the Gallery-Industrial Complex. *NY Times* [versão eletrónica]. Acedido em 20 de abril de 2015 em [https://www.nytimes.com/2014/01/19/arts/design/holland-cotter-looks-at-money-in-art.html?hpe\\_r=0](https://www.nytimes.com/2014/01/19/arts/design/holland-cotter-looks-at-money-in-art.html?hpe_r=0)

- Couchot, E. (1989). La synthèse du temps. In Weissberg, J. (ed.). *Les chemins du virtuel. Simulation informatique et création industrielle*, 117-22. Paris: Centre Georges Pompidou. Acedid em 5 de março de 2014 em <https://www.olats.org/livresetudes/etudes/couchot1989.php>
- Cousins, J. (2014). Building a commons for Digital Cultural Heritage. In Sanderhoff, M. (2014). *Sharing is Caring. Statens Museum for Kunst* (p23). Acedido em 11 de maio de 2015 em [http://www.smk.dk/fileadmin/user\\_upload/Billeder/forsiden/94124\\_sharing\\_is\\_Caring\\_UK.pdf](http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Billeder/forsiden/94124_sharing_is_Caring_UK.pdf)
- Crawford, S. (1983). The origin and development of a concept: the information society. *Bulletin of the Medical Library Association*, 71(4), 380. Acedido em 2 de Fevereiro de 2015 em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC227258/pdf/mlab00068-0030.pdf>.
- Crews, K. D. (2012). Museum Policies and Art Images: Conflicting Objectives and Copyright Overreaching. *Fordham Intell. Prop Media & Ent. L.J.* Vol. 22:795 . Acedido em 2 de agosto de 2016 em [http://www.kressfoundation.org/uploadedFiles/Sponsored\\_Research/Research/Crews\\_appendix\\_2.pdf](http://www.kressfoundation.org/uploadedFiles/Sponsored_Research/Research/Crews_appendix_2.pdf)
- Cruz, M. (2017) Sapo Notícias 21 de Maio de 2017. Acedido em 22 maio de 2017 em <http://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/os-dados-sao-o-novo-petroleo-mas-ha-um-longo-caminho-a-percorrer>
- Csikszentmihalyi, M., & Hermanson, K. (1995). What makes visitors want to learn? Intrinsic motivation in museums. *Museum News*, 74(3), 34-37. Acedido em 2 novembro de 2014 em: [http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/5333/Required%20Readings%202011/Csikszentmihalyi\\_Intrinsic%20Motivation.pdf](http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/5333/Required%20Readings%202011/Csikszentmihalyi_Intrinsic%20Motivation.pdf)
- Cue, C. (2004), *!Pásalo! Los cuatro días de marzo que cambiaron un país*, Barcelona, Peninsula.
- Culture Action Europe (2013). *Measure the impact of culture on wellbeing. A definition shaped by a desire for the future*. Acedido em 19 maio de 2014 em <http://cultureactioneurope.org/files/2013/12/culture-and-well-being-reflection-paper.pdf>
- Culture Action Europe. (2016) *The shift The Networked Economy, The Cultural Sector and Beyond*. (2016). Acedido em 5 de janeiro de 2017 em [http://cultureactioneurope.org/files/2015/02/CAE2015\\_SharingEconomy.pdf](http://cultureactioneurope.org/files/2015/02/CAE2015_SharingEconomy.pdf)
- Culture and Learning Consortium. (2009). *Get It: The Power of Cultural Learning*. Acedido em 16 junho de 2014 em [http://www.cloreduffield.org.uk/userfiles/documents/publications/Get\\_it\\_the\\_power\\_of\\_cultural\\_learning.pdf](http://www.cloreduffield.org.uk/userfiles/documents/publications/Get_it_the_power_of_cultural_learning.pdf)
- Cunha, M. (2010). A Exposição Museológica Como Estratégia Comunicacional: o tratamento museológico da herança patrimonial. *Revista Magistro*, 1(1). Acedido em 5 de junho de 2014 em <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/magistro/article/view/1062/624>
- Cuno, J. B. (2004). The Object of Art Museums. Acedido em 5 de junho de 2014 em <http://www.spiked-online.com/newsite/article/2496#.Wx-cl3Mxyo>
- Curiel, O. (2009). Las paradojas de la política de la identidad y de la diferencia. In González, De Renjifo, N. (org.). *Derecho, Interculturalidad y Resistencia Étnica*. Bogotá: Digiprint Editores. Retirado: Outubro, 7, 2015, de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52924.pdf>
- Currid, E. (2007). The economics of a good party: Social mechanics and the legitimization of art/culture. *Journal of Economics and Finance*, 31(3 (fall)). Acedido em 6 de maio de 2014 em:

- [https://www.researchgate.net/publication/225786664\\_The\\_economics\\_of\\_a\\_good\\_party\\_Social\\_mechanics\\_and\\_the\\_legitimization\\_of\\_artculture](https://www.researchgate.net/publication/225786664_The_economics_of_a_good_party_Social_mechanics_and_the_legitimization_of_artculture)
- Curtis, N. (2006). Universal museums, museum objects, and repatriation: The tangled lives of things. *Museum Management and Curatorship* 21:117-21. Acedido em 4 de abril de 2014 em <http://inspirelipi.com/wp-content/uploads/2016/10/Day-4-Universal-museums2c-museum-objects2c-and-repatriation-The-tangled-stories-of-things.pdf>
- Cury, M. (2012). Museums, participation and empowerment. *ICOFOM ISS 41. Empowering the visitor: process, Progress, Protest*. Tunis 1-3 Nov. Acedido em 30 de Outubro de 2014 em: <http://icom.museum/resources/publications-database/publication/empowering-the-visitor-process-progress-protest/>
- Da Milano, C. (2013). *Museums as agent of social inclusion*. Acedido em 9 de dezembro de 2014 em [http://museummediators.eu/wp-content/uploads/2013/09/Museums-as-agents-of-social-inclusion\\_DaMilano.pdf](http://museummediators.eu/wp-content/uploads/2013/09/Museums-as-agents-of-social-inclusion_DaMilano.pdf)
- Da Milano, C. (2014). Culture, access and lifelong learning. In Da Milano, C. e Falchetti, E. (ed.). *Stories for museums and museum for stories. Digital Storytelling and inclusive scientific museums: a European Project*. Vetrani Editores srls- Nepi, Italy. Retirado: Setembro, 18, 2014, de: [https://issuu.com/meltingpro/docs/handbook\\_english](https://issuu.com/meltingpro/docs/handbook_english)
- Dahlgren, P. (2006). Civic participation and practices: Beyond ‘deliberative democracy’ In Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P, Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, P, & Cammaerts, B. (2006). *Researching media, democracy and participation: the intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school*. Tartu University Press. Retirado: janeiro, 18, 2014, de: [http://www.researchingcommunication.eu/reco\\_book1.pdf](http://www.researchingcommunication.eu/reco_book1.pdf)
- Dalsgaard, P, Dindler, C., & Eriksson, E. (2008, October). *Designing for participation in public knowledge institutions*. In Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges (pp 93-102). ACM.
- Davallon, J., Gottesdiener, H., & Poli, M.-S. (2000). Le concept de visiteur expert. *Museum International*, vol. 52, n°208, 60-64. Acedido 12 de março de 2015 em <http://www.unige.ch/fapse/clidi/textos/expertvisitorconcept.pdf>
- Davalos, K. (1998). Exhibiting Mestizaje. In Carbonell, B. M. (2012). *Museum studies: an anthology of contexts*. John Wiley e Sons.
- Dave, B. (2007). Virtual Heritage. Mediating space, time and perspectives. In Kalay, Y; Kvan, T. e Affleck, J. *New Heritage. New media and Cultural Heritage*. London and New York: Routledge. P. Group
- Davidson, P. (2005). Museums and the Re-shaping of memory. In: Corsane, G. (coord.) *Heritage, Museums and Galleries: An Introductory Reader*. (pp 184-94), London: Routledge. Acedido em novembro de 2014 em [https://www.academia.edu/24422171/Museums\\_and\\_the\\_re-shaping\\_of\\_memory](https://www.academia.edu/24422171/Museums_and_the_re-shaping_of_memory)
- Davies, E. (2014) . Nottingham social media - How museums have used it to increase visitors. *Social Media Training*. Acedido em 6 de maio de 2016 em <http://www.statussocial.co.uk/social-media-huge-part-nottinghams-biggest-tourist-attraction/>
- Davies, M. (2013). Exploited interns, happy volunteers. Acedido em 7 de maio de 2016 em : <https://www.museumsassociation.org/comment/09102013-exploited-interns-happy-volunteers>

- Davies, S (2008). Intellectual and political landscape: the instrumentalism debate. *Cultural Trends*, Volume 17, No.4, December, 259-265.
- Davignon, L. (2013). De la adquisición a la educación: la gestión de la diversidad sexual y de género en los museos. *ICOM Digital Espana* n.8 Museos género y sexualidad. Acedido em 22 de novembro de 2016 em [museos-genero-y-sexualidad.pdf](#)
- Davis, A. (2012). Empowering The Visitor: Process And Problems. Empowering The Visitor: Process, Progress, Protest. *ICOFOM Study Series ICOM Annual meeting*, 34th, Tunis, Tunisia, 2012. Acedido em 30 de Outubro de 2014 em: <http://icom.museum/resources/publications-database/publication/empowering-the-visitor-process-progress-protest/>
- Davis, P. (2008). New Museologies and the Ecomuseum. In Brian J. Graham and Peter Howard (ed.). *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, 397–414. Burlington, VT: Ashgate Publishing, Ltd.
- De Haan, J. & Adolfsen, A. (2008); De virtuele cultuurbezoeker; publieke belangstelling voor cultuur websites, Den Haag: SCP Citados em ESSnet-Culture. European Statistical System Network on Culture. Final Report 2012. Acedido em 4 de maio de 2015 em [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)
- De Jong, W., Shaw, M. & Stammers, N. Introduction. In de Jong, M. W., Shaw, M., e Stammers, N. (2005). *Global activism, global media*. Pluto Press. Retirado: Dezembro, 19, 2015, de: [http://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/20112012\\_gcc\\_e-book\\_global\\_activism\\_global\\_media.pdf](http://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/20112012_gcc_e-book_global_activism_global_media.pdf)
- De Montebello, P. (2004). Art Museums, Inspiring Public Trust. In J. B. Cuno (Ed.), *Whose Muse? Art Museums and the Public Trust* (pp 151–169). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- De Souza, P., Edmonds, F., McQuire, S., Evans, M., & Chenhall, R. (2016). *Aboriginal Knowledge, Digital Technologies and Cultural Collections*. Acedido em 13 de junho de 2014 em [http://networkedsociety.unimelb.edu.au/data/assets/pdf\\_file/0005/2146091/Aboriginal-Knowledge-MNSI-RP4-2016.pdf](http://networkedsociety.unimelb.edu.au/data/assets/pdf_file/0005/2146091/Aboriginal-Knowledge-MNSI-RP4-2016.pdf)
- Debenedetti, S. (2003). Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience. *International Journal of Arts Management*, 52–63. Acedido em 1 de junho de 2014 em [https://www.researchgate.net/publication/41220233\\_Investigating\\_the\\_Role\\_of\\_Companions\\_in\\_the\\_Art\\_Museum\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/41220233_Investigating_the_Role_of_Companions_in_the_Art_Museum_Experience)
- Design Culture (2015). *O que é UI design e UX Design?* Acedido em 24 de maio de 2017 em <http://designculture.com.br/o-que-e-ui-design-e-ux-design/>
- Debord, G. (1960) Manifesto Internacional Situacionista. Acedido em 30 de Setembro de 2016 em <http://guy-debord.blogspot.pt/2009/06/manifesto-internacional-situacionista.html>
- Debowski, S. (2000). The hidden user: providing an effective service to users of electronic information sources. *OCLC Systems e Services*, 16(4), 175-180.
- Decker, J (Ed.) (2015). *Engagement and Access. Innovative Approaches for Museums*, Lanham: Rowman and Littlefield, 5-10.

Declaração do Quebeque (1984). Acedido em 5 de julho de 2014 em

<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/3727/declaração%20de%20quebec.pdf?sequence=1>

Decreto-Lei nº 123/97. Normas técnicas de eliminação de barreiras arquitectónicas em edifícios públicos, equipamentos colectivos e via pública. Acedido em 11 de junho de 2014 em

[http://www.oasrn.org/pdf\\_upload/decretolei\\_123\\_97.pdf](http://www.oasrn.org/pdf_upload/decretolei_123_97.pdf)

Delanty, G. (2003). Citizenship as a learning process: disciplinary citizenship versus cultural citizenship *Int. of Lifelong Education*, 22(6), 597-605.

Delanty, G. (2010). The European heritage from a critical cosmopolitan perspective. Acedido em 10 de setembro de 2015

<http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/LEQS%20Discussion%20Paper%20Series/LEQSPaper19b.pdf>

Deleuze, G., & Guattari, F. (1998). *A Thousand Plateaus*. Acedido em 12 de setembro de 2014 [http://zeroplus-f14.sgp-a.com/wp-content/uploads/2014/10/Deleuze-Guatta\\_Rhizome.pdf](http://zeroplus-f14.sgp-a.com/wp-content/uploads/2014/10/Deleuze-Guatta_Rhizome.pdf)

Demo, P. (1994). *Pobreza Política*. Campinas, SP: Autores Associados

Derrida, Jacques (1995). *Archive Fever: A Freudian Impression*, trans. Eric Prenowitz, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press. Acedido em 22 de junho de 2014

[http://artsites.ucsc.edu/sdaniel/230/derrida\\_archivefever.pdf](http://artsites.ucsc.edu/sdaniel/230/derrida_archivefever.pdf)

Derry, L. & Malloy, M. (eds) (2003). *Archaeologists and Local Communities: Partners in Exploring the Past*, Washington D.C.: Society for American Archaeology

Desmet, P. M. A. (2002). *Designing Emotions*. Doctoral dissertation. University of Technology. Delft, The Netherlands. Acedido em 5 de outubro de 2015 em

[https://www.researchgate.net/publication/261873583\\_Designing\\_Emotions](https://www.researchgate.net/publication/261873583_Designing_Emotions)

Desvallées, A. (1994). Présentation. In Bary, M. O. D., Desvallées, A., e Wasserman, F. (1994). *Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie*. Lyon: Éditions W

Desvallées, A. & Mairesse, F. (eds.). (2013). *Conceitos-Chave de Museologia*. Tradução de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. São Paulo: Armand Colin e Conselho Internacional de Museus (ICOM). Acedido em 27 de outubro de 2014 em

[http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Key\\_Concepts\\_of\\_Museology/Conceitos-ChavedeMuseologia\\_pt.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Conceitos-ChavedeMuseologia_pt.pdf)

Desvallés, A. (2001). *Que Futuro para os museus e para o património cultural na aurora do terceiro milénio*. Conferência proferida no Encontro APOM, Funchal 2001.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments (pp 9-15). ACM. Acedido em 2 de novembro de 2014 em

<https://pdfs.semanticscholar.org/1768/99ac1f3d4ab0b836b5f62eae511cb79a09b3.pdf>

Devine, C. (2015). The Museum Digital Experience: Considering the Visitor's Journey. Acedido em 2 de Outubro de 2016 em em: <http://mwa2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-digital-experience-considering-the-visitors-journey/>



- Devine, J. (2008). Partnerships for Progress. In Marty, P. F., & Jones, K. B. (2008). *Museum informatics: People, information, and technology in museums* (Vol. 2), New York and London: Taylor & Francis Group
- Dewey, J. (1959). *Reconstrução em filosofia*. Companhia Editora Nacional.
- Dewey, J. (1974). A Arte como experiência. In *Os Pensadores*. Trad. Murilo Leme. São Paulo: Abril SA Cultural e Industrial.
- DGPC. (2016) Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN). Acedido em 3 de janeiro de 2017 em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2016/05/20/ResultadosGlobaisEPMN.pdf>
- Diamantopoulou, S., & Christidou, D. (2016). The Choreography of the Museum Experience: Visitors' Designs for Learning. *The International Journal of Arts Education*, 11(3), 1-13. Acedido em 30 de maio de 2017 em <http://discovery.ucl.ac.uk/10045198/1/Final%20text%20accepted%20%20ARTS%20EDUCATION.pdf>
- Diário da República (1997). *Normas técnicas de eliminação de barreiras arquitectónicas em edifícios públicos, equipamentos colectivos e via pública*. Diário da República – I série – A nº118, 22-05-1997. Acedido em 20 de Maio de 2014 em [http://www.oasrn.org/pdf\\_upload/decretolei\\_123\\_97.pdf](http://www.oasrn.org/pdf_upload/decretolei_123_97.pdf)
- Diário da República (2004) Lei Quadro dos Museus Portugueses. DR 1 Série A nº 195, 19 de Agosto de 2004. Acedido em 20 de maio de 2014 <https://dre.pt/application/conteudo/480516>
- Dierking, Lynn D. & John H. Falk (1994). Family Behavior and Learning in Informal Science Settings: A Review of the Research. *Science Education* 78 (1): 57–72.
- Digital Preservation Coalition (sem data). Acedido em 5 de Maio de 2017 em [www.dpconline.org/advice/preservationhandbook/digital-preservation/strategic-overviewn](http://www.dpconline.org/advice/preservationhandbook/digital-preservation/strategic-overviewn)
- Dillon, A. (2002). Beyond usability: process, outcome and affect in human-computer interactions. *Canadian Journal of Library and Information Science*, 26(4), 57-69. Acedido em 2 de julho de 2015 em [http://ldc.usb.vt/~abianc/electivas/exposiciones/beyond\\_usability.pdf](http://ldc.usb.vt/~abianc/electivas/exposiciones/beyond_usability.pdf)
- Din, H., & Hecht, P. (2007). *The digital museum: A think guide*. American Association of Museums.
- Dings, I., van Dijk, D. & van Westen, R. (2017). *Hacking Culture. A how to guide for hackathons in the cultural sector*. Waag Society.
- Dodd, J. & Sandell, R. (1988). *Building Bridges*. London: Museums e Galleries Commission
- Dodd, J., & Sandell, R. (2001). *Including museums: perspectives on museums, galleries and social inclusion*. Research Centre for Museums and Galleries. Acedido em 8 de janeiro de 2014 em <https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/34/1/Including%20museums.pdf>
- Dodd, J., O'Riain, H., Hooper-Greenhill, E., Sandell, R., & Fund, H. L. (2002). *A catalyst for change: the social impact of the Open Museum*. Research Centre for Museums and Galleries. Acedido em 9 de Setembro de 2014 em [https://www.researchgate.net/publication/27244634\\_A\\_catalyst\\_for\\_change\\_the\\_social\\_impact\\_of\\_the\\_Open\\_Museum](https://www.researchgate.net/publication/27244634_A_catalyst_for_change_the_social_impact_of_the_Open_Museum)
- Dreyfus, H. L. & Rabinow, P. (1983). Power and Truth. In Dreyfus, H. L. and Rabinow, P. (Eds.) *Michel Foucault. Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: The University of Chicago Press, pp.184–207. Acedido em 13 de fevereiro de 2014 em



- [https://monoskop.org/images/d/d4/Dreyfus\\_Hubert\\_L\\_Rabinow\\_Paul\\_Michel\\_Foucault\\_Beyond\\_Structuralism\\_and\\_Hermeneutics\\_2nd\\_ed.pdf](https://monoskop.org/images/d/d4/Dreyfus_Hubert_L_Rabinow_Paul_Michel_Foucault_Beyond_Structuralism_and_Hermeneutics_2nd_ed.pdf)
- Drotner, K., & Schröder, K. C. (2014). *Museum communication and social media: The connected museum*. Routledge.
- Drucker, P. F. (1966). *The age of discontinuity; guidelines to our changing society*.
- Druin, A. (2009). *Mobile Technology for Children: Designing for Interaction and Learning*. Burlington, MA, USA, Morgan Kaufmann, 2009.
- DSP-GROEP (2011). *More Than Worth It. The Social Significance of Museums*, Netherlands Museums Association. Acedido em 4 de junho de 2015 em [http://www.egmus.eu/fileadmin/national\\_Data/Netherlands\\_The\\_social\\_significance\\_of\\_museums\\_NM\\_V.pdf](http://www.egmus.eu/fileadmin/national_Data/Netherlands_The_social_significance_of_museums_NM_V.pdf)
- Duarte, A. (1998). O museu como lugar de representação do outro. *Antropológicas*, (2), 121-140. Acedido em 3 de Maio de 2014 em: <http://revistas.rcaapt/antropologicas/article/view/988>
- Dubin, S. C. (1999). *Displays of Power. Memory and Amnesia in the American Museum*, New York University Press: New York and London.
- Ducan, C. (1995). *Civilizing rituals: inside public art museums*. London and New York. Routledge.
- Duclos-Orsello, E. (2013). Shared authority: the key to museum education as social change. *Journal of Museum Education*, 38(2), 121-128. Acedido em 14 de junho de 2017 em <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10598650.2013.11510763>
- Dudareva, N. (2014). *Museums in social media*. *Museums and the Web 2013*. Acedido em 5 de Junho de 2015 em [http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4629/natalia\\_dudareva.pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4629/natalia_dudareva.pdf?sequence=1)
- Duff, W. (2009). *Museum Knowledge Workers for the 21st Century. The Impact of Technology on Museum Work By Function*. Government of Canada - Culture, history and sport. Acedido em 4 de Maio de 2015 em <http://canada.pch.gc.ca/eng/1443703974673/1443703972191>
- Dümcke, C. e Gnedovsky, M. (2013). *The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature review*. EENC. Acedido em 4 de Maio de 2015 em <https://pdfs.semanticscholar.org/3a70/d26f9adf6b277216b8f3acf7909927bf2bc5.pdf>
- Duncan, C. (1995). *Civilizing Rituals: inside public art museums*. London and New York: Routledge
- Dunn, S., e Hedges, M. (2012). *Crowd-sourcing scoping study. Engaging the crowd with humanities research*. Centre for e-Research, King's College London. Acedido em 23 de maio de 2015 em <http://crowds.cerch.kcl.ac.uk/wp-uploads/2012/12/Crowdsourcingconnected-communities.pdf>
- Durbin, G. (2003). *Using The Web for Participation and Interactivity*. *Museums and the Web 2003 Papers*. Acedido em 8 de março de 2015 em <http://www.archimuse.com/mw2003/papers/durbin/durbin.html>
- Durbin, G. (2008). *Just Do It! Web 2.0 as Task, Not Technology*. In Jennifer Trant, David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: archives e Museum Informatics. Acedido em 6 de Maio de 2015 em: <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/durbin/durbin.html>
- Durbin, G. (2016). *User-Generated Content on Museum Websites. Museum ID*. [versão eletrónica] Acedido em 1 de Maio de 2016 em: <http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=352>

- Durrans, B. (1988). The Future of the Other: Changing Cultures on Display in Ethnographic Museums. in Lumley, Robert (ed), *The Museum Time-Machine: Putting Cultures on Display*, 144-169, Routledge: London.
- Dwyer, F.R., Schurr, PH., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51, April: 11–27.  
Acedido em 16 de setembro de 2017 em <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-01-16-463-en-n.pdf>
- Bulletin of European Union. (1994). Report on Europe and the Global Information Society: Recommendations of the High-level Group on the Information Society to the Corfu European Council. Acedido em 3 de Maio de 2014 em <http://aei.pitt.edu/1199/>
- Comissão Europeia [CE] (2002). *The DigiCULT Report: Technological landscapes for tomorrow's cultural economy. Unlocking the value of cultural heritage*. Luxembourg: European Commission. Acedido em 6 de Novembro de 2015 em [http://digiicult.salzburgresearch.at/downloads/dc\\_fullreport\\_230602\\_screen.pdf](http://digiicult.salzburgresearch.at/downloads/dc_fullreport_230602_screen.pdf)
- Comissão Europeia [CE] (2011). *The New Renaissance, Report of the 'Comité des Sages' Reflection group on bringing Europe's Cultural Heritage*. Acedido em 7 de Setembro de 2014 em: <https://publications.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/79a38a23-e7d9-4452-b9b0-1f84502e68c5>
- Comissão Europeia [CE] (2016). *Implementation of Commission Recommendation on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation*. Progress report 2013-2015', European Commission. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Acedido em 4 de setembro de 2017 em de: [http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2016-43/2013-2015\\_progress\\_report\\_18528.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-43/2013-2015_progress_report_18528.pdf)
- Delanty, G.(2003). Citizenship as a learning process. *International Journal of Lifelong Education* 22:6, 2003, p. 603. Acedido em 15 de outubro de 2014 em <http://www.eurozine.com/pdf/2007-06-30-delanty-en.pdf>
- EBU Access to Culture Survey (2012). *Mapping current levels of accessibility to cultural venues and activities in Europe*. Acedido em 3 de janeiro de 2017 em [www. Euroblind.org](http://www.euroblind.org)
- Economou M., & Pujol L. (2006). *Educational tool or expensive toy? evaluating vr evaluation and its relevance for virtual heritage*. In New Heritage: beyond verosimilitude. Conference on Cultural Heritage and New Media. Proceedings of the New Heritage Conference, Hong- Kong, 13th-14th March 2006. Acedido em 18 de Abril de 2015 em [https://www.researchgate.net/publication/229009878\\_Educational\\_tool\\_or\\_expensive\\_toy\\_Evaluating\\_VR\\_evaluation\\_and\\_its\\_relevance\\_for\\_virtual\\_heritage](https://www.researchgate.net/publication/229009878_Educational_tool_or_expensive_toy_Evaluating_VR_evaluation_and_its_relevance_for_virtual_heritage)
- Economou, M. (1998). The evaluation of museum multimedia applications: lessons from research. *Journal of Museum Management e Curatorship*, 17/2, pp. 173-187.
- Economou, M. (2008). A World of Interactive Exhibits. In Marty, P.F. & Jones, K. B. *Museum informatics: People, information, and technology in museums* (Vol. 2). New York and London: Taylor & Francis Group (p. 137)

- Economou, M. (2015). Heritage in the Digital Age. In Macdonald, S. (Ed.). (2011). *A companion to museum studies* (Vol. 39). John Wiley & Sons, pp.215-228
- Economou, M., & Meintani, E. (2011). Promising beginning? evaluating museum mobile phone apps. Acedido em 8 de julho de 2014 em <http://eprints.gla.ac.uk/104173/1/104173.pdf>
- Egan, J. (2011). *Relationship marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Elinich, K. (2011). Augmented hands-on: an evaluation of the impact of augmented reality technology on informal science learning behavior. Pepperdine University. Acedido em 17 de setembro de 2015 em <https://search.proquest.com/docview/861926203>
- Ellenbogen, K. (2002). Museums in family life: An ethnographic case study. In *Learning conversations in museums*, Leinhardt, G., Crowley, K., & Knutson, K. (Eds.) pp.81-101.
- Emanuel, B., Rodrigues, C., & Martins, M. (2015). *Rhetoric of interaction: Analysis of pathos*. Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) (Vol. 9186). Acedido em 3 de Julho de 2016 em [https://www.academia.edu/18235724/Rhetoric\\_of\\_Interaction\\_Analysis\\_of\\_Pathos](https://www.academia.edu/18235724/Rhetoric_of_Interaction_Analysis_of_Pathos)
- EMC (2014). *Digital Universe Invaded by Sensors*- press release, 7th Annual Study on the Digital Universe, 9 April 2014. Acedido em 6 de junho de 2016 em <https://www.emc.com/about/news/press/2014/20140409-01.htm>
- Emmanouilidis, C., Koutsiamanis, R. A., & Tasidou, A. (2013). Mobile guides: Taxonomy of architectures, context awareness, technologies and applications. *Journal of network and computer applications*, 36(1), 103-125. Acedido em 3 de maio de 2015 em <https://pdfs.semanticscholar.org/0d70/f9351466215927bb074c25a193d01c30ac25.pdf>
- ENAT (2017). European Network for Accessible Tourism. Acedido em 6 de janeiro de 2018 em <http://www.accessibletourism.org>
- Ennaert, P. (2015). *NEMO Report. Survey on Museums and Copyright*. Network of European Museum Organizations. Acedido em 5 de setembro de 2016 em [http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/Working\\_Group\\_1/Working\\_Group\\_IPR/NEMO\\_Survey\\_IPR\\_and\\_Museums\\_2015.pdf](http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/Working_Group_1/Working_Group_IPR/NEMO_Survey_IPR_and_Museums_2015.pdf)
- Erdogdu, F., & Erdogdu, E. (2015). The impact of access to ICT, student background and school/home environment on academic success of students in Turkey: An international comparative analysis. *Computers e Education*, 82, 26-49. Acedido em 14 de Setembro de 2016 em [https://www.researchgate.net/publication/267928774\\_The\\_impact\\_of\\_access\\_to\\_ICT\\_student\\_background\\_and\\_schoolhome\\_environment\\_on\\_academic\\_success\\_of\\_students\\_in\\_Turkey\\_An\\_international\\_comparative\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/267928774_The_impact_of_access_to_ICT_student_background_and_schoolhome_environment_on_academic_success_of_students_in_Turkey_An_international_comparative_analysis)
- Esche, C. (2011). Instituição Artística Desviante. In *Performing the Institution(al)*, editado por João Mourão, e Luís Silva, 30-38. Lisboa: Kunsthalle Lissabon.
- Eskimez, S. E., Sturge-Apple, M., Duan, Z., & Heinzelman, W. (2016). *WISE: Web-based interactive speechemotion classification*. In CEUR Workshop Proceedings (Vol. 1619). Acedido em 28 de Setembro de 2017 em [http://www2.ece.rochester.edu/projects/air/publications/eskimez2016wise\\_slides.pdf](http://www2.ece.rochester.edu/projects/air/publications/eskimez2016wise_slides.pdf)

- Espinós, A. (2016). *Museums on social media: Analyzing growth through case studies*. MW2016: Museums and the Web 2016. A em 7 de novembro de 2017 em <http://mw2016.museumsandtheweb.com/paper/museums-on-social-media-analyzing-growth-through-case-studies/>
- ESSnet- Culture (2012). European Statistical System Network on Culture. Final Report. Acedido em 3 de abril de 2015 em [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf)
- Euler Hermes (2018). Enabling Digitalization Index 2018: Measuring Digitagility. Acedido em 23 de Janeiro de 2018 em <http://www.eulerhermes.com/mediacenter/news/Pages/Enabling-Digitalization-Index-2018-Measuring-digitagility.aspx>
- European Anti-Poverty Network (2011). A Estratégia Europa. Acedido em 6 de março de 2014 em 2020. [https://www.eapn.pt/iefp/docs/Estrategia\\_Europa\\_2020.pdf](https://www.eapn.pt/iefp/docs/Estrategia_Europa_2020.pdf)
- European Economic and Social Committee (2016). Culture, Cities and Identity in Europe - Study..
- European Expert Network of Culture (2015). *Mapping of practices in the EU Member States on Participatory governance of cultural heritage to support the OMC working group under the same name (Work Plan for Culture 2015-2018)* by Margherita Sani, Bernadette Lynch, Jasper Visser and Alessandra Gariboldi. EENC Short Analytical Report. Retirado: Acedido em 4 de maio de 2016 em <http://www.interarts.net/descargas/interarts2541.pdf>
- Europeana White Paper (2015). *Transforming the world with culture: Next steps on increasing the use of digital cultural heritage in research, education, tourism and the creative industries*. Acedido em 4 de Julho de 2016 em <http://pro.europeana.eu/publication/transforming-the-world-with-culture>
- Eurostat (2016). *Cultural Statistics - 2016 edition*. Acedido em 5 de julho de 2017 em <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605>
- Eurostat (2017). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Acedido em 8 de dezembro de 2017 em: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)
- EVE (2016, 3 março). Qué és Curaduría Digital?. EVE Museos + Innovación. [texto colocado no blog <https://evemuseografia.com>] enviado para <https://evemuseografia.com/2016/03/03/que-es-curaduria-digital/> Acedido em 19 de março de 2016
- Eve (2017, 9 de fevereiro). *Tecnología e Seguimiento de Visitantes en los Museos*. EVE Museos + Innovación. [texto colocado no blog <https://evemuseografia.com>] enviado para <https://evemuseografia.com/2017/02/09/tecnologia-y-seguimiento-de-visitantes-en-los-museos/> Acedido em 11 de fevereiro de 2017
- Fabela, S. (2005). *A vida toda para Aprender*. In: Portal dos psicólogos. Acedido em 12 de abril de 2015 em <http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0321.pdf>
- Facer, K. & B. Williamson (2004), *Designing educational technologies with users*, NESTA Futurelab. Acedido em 7 de outubro de 2014 em [http://admin.futurelab.org.uk/resources/documents/handbooks/designing\\_with\\_users.pdf](http://admin.futurelab.org.uk/resources/documents/handbooks/designing_with_users.pdf)
- Falchetti, E. (2014). From narrative to digital storytelling in museums. In Da Milano, C. & Falchetti, E. (2014). *Stories for museums and museum for stories. Digital Storytelling and inclusive scientific museums: a*

- European Project*. Vetrani Editores srls- Nepi, Italy. Retirado: Setembro, 18, 2014, de:  
[https://issuu.com/meltingpro/docs/handbook\\_english](https://issuu.com/meltingpro/docs/handbook_english)
- Falchetti, E. (2014). Scientific Museums, culture and Society. In Da Milano, C. & Falchetti, E. (2014). *Stories for museums and museum for stories. Digital Storytelling and inclusive scientific museums: a European Project*. Vetrani Editores srls- Nepi, Italy. Retirado: Setembro, 18, 2014, de:  
[https://issuu.com/meltingpro/docs/handbook\\_english](https://issuu.com/meltingpro/docs/handbook_english)
- Falk, J; Heimlich, H. & Bronnenkant, J. (2008). Using identity-related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitor's meaning making. *Curator: The Museum Journal*, Vol. 51, no.1 (2008): 55-80.
- Falk, J. (2006). The impact of visit motivation on learning: Using identity as a construct to understand the visitor experience. *Curator: The Museum Journal*, vol. 49, no. 2, 2006, pp 151–166.
- Falk, J. & Dierking, L. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Altamira Press.
- Falk, J. & Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition, *Science Education*, vol. 89, 2005, pp 744–778.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, California: Left Coast Press, Inc.
- Falk, J. H. (2011). *Reconceptualizing the Museum Visitor Experience. Who visits, why and to what affect?* In ICOFOM Annual Meeting 2011.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2004). The contextual model of learning. In Anderson, G. (ed.). *Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*. 139-142.
- Falk, J.; Moussouri, T. & Coulson, D. (1998). The effect of visitors agendas on museum learning. *Curator: The Museum Journal*, vol. 41 n.2
- Farber, A. & Radensky, P. (2008). Living Museum®: Supporting the creation of Quality User-generated content. In Jennifer Trant, David bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: Archives e Museum Informatics. Acedido em 8 de agosto de 2014 em <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/farber/farber.html>
- Featherstone, M. (2001). Culturas globais e Culturas Locais. In: Fortuna, C. (ed.) *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta p83-103
- Featherstone, M. (ed.) (1990). *Global Culture: Nationalism, globalization and modernity*. London: Sage Publications.
- Fernández-Cao, M. (2013). La función de los museos, preservar el patrimonio ¿masculino? *ICOM Digital Espana* n.8 Museos género y sexualidad. Acedido em 22 de novembro de 2016 em [museos-genero-y-sexualidad.pdf](#)
- Fernie, D. (1988), The Nature of Children's Play. Acedido em 14 de Setembro de 2014 em <https://www.ericdigests.org/pre-9211/nature.htm>
- Ferragina, E., Tomlinson, M., & Walker, R. (2013). *Poverty, participation and choice*. JRF, Joseph Rowntree Foundation. Acedido em 19 de fevereiro de 2015 em <https://www.jrf.org.uk/sites/default/files/jrf/migrated/files/society-poverty-participation-full.pdf>
- Ferrara, B., ed. (2012). *Cultural Memory, Migrating Modernities and Museum Practices*. Milan: Politecnico di Milano. Acedido em 6 de Junho de 2014 em <http://www.mela-project.polimi.it/publications/949.htm>



- Fiaccarini, G.; Gariboldi, A. & Righolt, N. (ed.). (2016). *Steps towards a good audience practice. following the learnings of the ADESTE project*. ADESTE Project (2013-2016). Acedido em 23 de novembro de 2017 em [http://www.adesteproject.eu/sites/default/files/ADESTE\\_Step\\_Towards\\_FINAL.pdf](http://www.adesteproject.eu/sites/default/files/ADESTE_Step_Towards_FINAL.pdf)
- Fernandes, A.B. (2018). But will there be visitors? Public outreach efforts using social media and online presence at the Côa Valley Museum and Archaeological Park (Portugal), *Internet Archaeology* 47. Acedido em 4 de Maio de 2018 em: <https://doi.org/10.11141/ia.47.5>
- FIHRM (2014). FIHRM – INTERCOM 2014. The Social Impact of Museums. Acedido em 9 de maio de 2015 em: <http://www.fihrm.org/conference/conference2014.html>
- Filipe, M. (2009). Ecomuseu no Seixal—construindo um modelo museológico. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], v. 8, n. 8, June 2009. [versão eletrónica]. Acedido em 8 de junho de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/281>
- Filippini-Fantoni, S. & Bowen, J. (2007). *Bookmarking in Museums: Extending the Museum Experience beyond the Visit?* In Jennifer Trant, David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: archives e Museum Informatics. Acedido em 7 de Abril de 2015 em <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/filippini-fantoni/filippini-fantoni.html>
- Filippini-Fantoni, S. & Bowen, P. (2008). Mobile Multimedia: reflections from Ten years Practise. In Tallon, L. & Walker, K. (ed.). *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides and other Media*. Altamira Press: U.K.
- Finnis, J. (sem data). Understanding your audiences' digital engagement. The Audience Agency. Em 6 de Junho de 2017 em <https://www.theaudienceagency.org/insight/lets-talk-about-digital-engagement>
- Finnis, J., Sejul, M., Kennedy, A., Ridge, M., Villaespesa, E. & Chan, S., (2013). Let's Get Real. Report from the second Culture24 Action Research Project. A Journey towards understanding and measuring digital engagement. Acedido em 4 de setembro de 2015 em <http://weareculture24.org.uk/projects/action-research/>
- Fish, S. (1980). *Is There a Text in This Class?: The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge: Harvard University Press
- Fisher, E. (2016). How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites. in C. Fuchs & V. Mosco (eds) *Marx in the age of digital capitalism*, Leiden and Boston: Brill. 180-203. Acedido em 25 de setembro de 2017 em <http://e-tcs.org/wp-content/uploads/2016/02/Fisher-2012-How-less-alienation.pdf>
- Fisher, M & Twiss-Garrity, B. (2007). *Remixing Exhibits: Constructing Participatory Narratives With on-Line Tools to augment Museum Experiences*. – Jennifer Trant, David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2007: Proceedings*. Toronto: archives e Museum Informatics. Published 1.3.2007. Acedido em 5 de Junho de 2014 em <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/fisher/fisher.html>
- Fisher, M., & Moses, J. (2013). *Rousing the Mobile Herd: Apps that Encourage Real Space Engagement*. In *Museums and the Web* (Vol. 2013). Acedido em 5 de Junho de 2014 em <https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/rousing-the-mobile-herd-apps-that-encourage-real-space-engagement/>
- Fisher, P. (1991). *Making and Effacing Art: Modern American Art in a Culture of Museums*. New York; Oxford, Oxford University Press.



- Fletcher, A. & Lee, M. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship* 27(5): 505-521.
- Flynn, J. (2004). Communicative Power in Habermas's Theory of Democracy. *European Journal of Political Theory*, 3 (4), pp. 433–454. Acedido em 26 de maio de 2015 em <https://pdfs.semanticscholar.org/f9f2/58f5dce120491455966f9933352b007c2433.pdf>
- Fontein, D. (2016, 1 de abril). *The Essential Guide to Social Media Marketing*. [texto colocado no blog <https://hootsuite.com>] enviado para <https://blog.hootsuite.com/the-essential-guide-to-social-media-marketing/> Acedido em 25 de Setembro de 2016
- Fontein, D. (2016, 10 de novembro). *The Social Media Glossary: 226 Essential Definitions*. [texto colocado no blog <https://hootsuite.com>] enviado para <https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/#S> Acedido em 25 de novembro de 2016 em:
- Forbes, N. & Fresa, A. (2006) Museum education with Digital Technologies: participation and lifelong learning. Acedido em 2 de março de 2015 em [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/rch\\_thinkpapers\\_06.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/rch_thinkpapers_06.pdf)
- Foreman-Wernet, L., & Dervin, B. (2011). Cultural experience in context: Sense-making thearts. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 41, 1-37.
- Forlizzi, J. (1997). Design for experience: an approach to Human-centered Design. Master Thesis in Interaction Design, Carnegie Mellon University. Acedido em 8 de maio de 2015 em <https://jodiforlizzi.com/sites/default/files/ForlizziMastersThesis.pdf>
- Forlizzi, J. & Reinmann, R. (1999) *Interaction designers: what we are, what we do, e what we need to know*. Acedido em 4 de agosto de 2015 em: <http://jodiforlizzi.com>
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. (2004). *Understanding experience in interactive systems*. Paper presented at the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, Cambridge, USA. Acedido em 12 de julho de 2015 em <http://repository.cmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=hcii>
- Forte, M. (2010). Ecological Cybernetics, Virtual Reality, and Virtual Heritage. In Cameron, Fiona & Kenderdine, Sarah. (2010) *Theorizing Digital cultural Heritage. A Critical Discourse*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts / London, England
- Forte, M., S. Pescarin, & L. Pujol. (2006). *VR applications, new devices and museums: Visitors' feedback and learning. A preliminary report*. In The e-evolution of information technology in cultural heritage. Where hi-tech touches the past: Risks and challenges for the 21st century. Proceedings of the 7th international symposium on virtual reality, archaeology and cultural heritage, vast2006. Full papers volume, ed. M. Ioannides, D. Arnold, F. Niccolucci, and K. Mania, 64-9. Nicosia, Cyprus: Eurographics. Acedido em 4 de maio de 2015 em [https://www.academia.edu/1452892/VR\\_applications\\_new\\_devices\\_and\\_museums\\_Visitors\\_feedback\\_and\\_learning\\_A\\_preliminary\\_report\\_2006](https://www.academia.edu/1452892/VR_applications_new_devices_and_museums_Visitors_feedback_and_learning_A_preliminary_report_2006)
- Fossdal, M., & Berg, A. (2016). *The relationship between user and product: Durable design through personalisation*. Document Proceedings of the 18th International Conference on Engineering and Product Design Education. Acedido em 28 de junho de 2017 em

[https://www.academia.edu/1452892/VR\\_applications\\_new\\_devices\\_and\\_museums\\_Visitors\\_feedback\\_and\\_learning\\_A\\_preliminary\\_report\\_2006\\_](https://www.academia.edu/1452892/VR_applications_new_devices_and_museums_Visitors_feedback_and_learning_A_preliminary_report_2006_)

- Foucault, M. (1983). Afterword. The Subject and Power. In Dreyfus, H. L. and Rabinow, P. (Eds.) *Michel Foucault. Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: The University of Chicago Press, 208–226.
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In: Burchell, G., Gordon, C. & Miller, P. (eds.) *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 87–104. Acedido em 4 de Março de 2015 em <https://laelectrodomestica.files.wordpress.com/2014/07/the-foucault-effect-studies-in-governmentality.pdf>
- Foucault, M. (1991a). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London, etc.: Penguin Books.
- Foucault, M. (1998). Different Spaces. In: Foucault, M. *Essential Works of Foucault 1954-1984*, Vol. 2, New York: The New York Press. pp175-185. Acedido em 4 de março de 2015 em [http://www.english.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Foucault\\_Different.pdf](http://www.english.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Foucault_Different.pdf)
- Fouseki, K. (2010). Community voices, curatorial choices: community consultation for the 1807 exhibitions. *Museum and society*, 8(3), 180-192. Acedido em 18 de julho de 2015 em <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/fousecki.pdf>
- Fouseki, K., & Vacharopoulou, K. (2013). Digital Museum Collections and Social Media: Ethical considerations of ownership and use. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 11(1). Acedido em 7 de janeiro de 2016 em: <https://www.jcms-journal.com/articles/10.5334/jcms.1021209/>
- Frau-Meigs, D. (2014). *Possible recommendations for creating an enabling environment for digital culture and for empowering citizens*. Baku Conference - First Council of Europe Platform Exchange on Culture and Digitisation “Creating an enabling environment for digital culture and for empowering citizens”. Acedido em 5 de Junho de 2015 em <https://rm.coe.int/16806a2e02>
- Freeman, A., Becker, S., Cummins, M., McKelroy, E., Giesinger, C., & Yuhnke, B. (2016). *NMC Horizon Report: 2016 Museum Edition*. Austin, Texas: The New Media Consortium. Acedido em 23 de março de 2017 em <https://www.nmc.org/publication/nmc-horizon-report-2016-museum-edition/>
- Freire, P. (1971). L'éducation: pratique de la liberté. In Bary, M., Desvallées, A. & Wasserman. (ed.). (1992). *Vagues: une anthologie de la nouvelle muséologie*, vol. 1. Lyon: Éditions W
- Freire, P. (1997): Pedagogía de la autonomía. Madrid. Siglo XXI. Acedido em 20 de dezembro de 2015 em <http://enseñarlapatagonia.com.ar/sites/default/files/recursos/paulo%20freire%20%20pedagogia%20de%20la%20autonomia.pdf>
- Freire, P. (1997). *Pedagogy of the Heart*. New York. Continuum.
- Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI. Acedido em 20 de dezembro de 2015 [http://www.descargarlibrosgratis.net/archivos/Libros\\_en\\_Espanol/filosofiacssoiales/paulo\\_freire\\_pedagogia\\_del\\_oprimido.pdf](http://www.descargarlibrosgratis.net/archivos/Libros_en_Espanol/filosofiacssoiales/paulo_freire_pedagogia_del_oprimido.pdf)
- Frey, B. (2000). Evaluating cultural property: The economic approach. *Journal of Cultural Property* 6:231–46. Acedido em 20 de dezembro de 2015 <http://doc.rero.ch/record/302659/files/S0940739197000313.pdf>
- Fyfe, G., & Macdonald, S. (1996). *Theorizing Museums Representing Identity and Diversity in a Changing World*. Blackwell Publishers : Oxford

- Gabriele, M. C. F. L. (2014). Sociomuseologia. Uma reflexão sobre a relação museus e sociedade. *Expressa Extensão*, 19 (02), 43-53. Acedido em 17 de Setembro de 2015 em <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/expressaextensao/article/view/4950>
- Gadamer, H. G. (1975). *Truth and Method*. Continuum, London. New York. Acedido em 26 de abril de 2014 <https://mvlindsey.files.wordpress.com/2015/08/truth-and-method-gadamer-2004.pdf>
- Gaeta, A., Gaeta, M. & Ritrovato, P. (2006). A grid based software architecture for delivery of adaptive and personalised learning experiences. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13, 207–217. Acedido em 27 de Outubro de 2014 em [https://www.academia.edu/9856445/A\\_grid\\_based\\_software\\_architecture\\_for\\_delivery\\_of\\_adaptive\\_and\\_personalised\\_learning\\_experiences](https://www.academia.edu/9856445/A_grid_based_software_architecture_for_delivery_of_adaptive_and_personalised_learning_experiences)
- Galani, A. (2003). Mixed reality museum visits: Using new technologies to support co-visiting for local and remote visitors. *Museological review*, 1-17. Leicester: Department of Museum Studies. Acedido em 2 de junho de 2014 em <https://pdfs.semanticscholar.org/02cb/e88cdc12f848466029d8ddf0d82ee65d71eb.pdf>
- Galla, A. (2008). The First Voice in Heritage Conservation. *International Journal of Intangible Heritage* 3: 10–25. Acedido em 14 de março de 2014 em <http://pacificasiaobservatory.inclusivemuseum.org/files/2011/10/AmareswarGalla.pdf>
- Gammon, B. & Burch, A. (2008). *Designing Mobile Digital Experiences*. AltaMira Press, City,
- Gantz, J. & Reinsel, D. (2011). Extracting Value from Chaos. *IDV IView*. Acedido em 9 de março de 2014 em <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-extracting-value-from-chaos-ar.pdf>
- Gardner, H. (1994). *Estruturas da mente: a Teoria das Múltiplas Inteligências*. Porto Alegre.
- Garibaldi, R. (2015). The use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums. *Museum Management and Curatorship* 30 (3): 230-243.
- Gaventa, J. (2004). Towards participatory governance: assessing the transformative possibilities. In S. Hickey and G. Mohan (eds) *From Tyranny to Transformation*, London: Zed Books. Acedido em 4 de outubro de 2014 em <http://www.gsdr.org/document-library/towards-participatory-local-governance-assessing-the-transformative-possibilities/>
- Gaver, W. & Martin, H., (2000). *Alternatives. Exploring Information Appliances through Conceptual Design Proposals*. In Proceedings of the CHI 2000 Conference on Human Factors in Computing (New York: ACM), pp 209 – 16. Acedido em 7 de novembro de 2014 em [https://www.researchgate.net/publication/221514084\\_Alternatives\\_exploring\\_information\\_appliances\\_through\\_conceptual\\_design\\_proposals](https://www.researchgate.net/publication/221514084_Alternatives_exploring_information_appliances_through_conceptual_design_proposals)
- Gee, J. P. (1996). *Social Linguistics and Literacies*. London: Taylor & Francis Group. Acedido em 1 de Novembro de 2014 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.9477&rep=rep1&type=pdf>
- Gee, J. P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge. Acedido em 21 de novembro de 2015 em: <http://networkedlearningcollaborative.com/wp-content/uploads/2015/07/james-paul-gee-situated-language-and-learning-a-critique-of-traditional-schooling-2004.pdf>

- Gee, J.P (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- George, E. (2012). Museum visitor numbers vs social media presence. *Creative Vestiges*. Acedido em 4 de Outubro de 2014 em <https://creativevestiges.wordpress.com/2012/08/15/museum-visitor-numbers-vs-social-media-presence/>
- Gere, C. (1997). *Museums, contact zones and the Internet*. In ICHIM 97: International conference on hypermedia and interactivity in museums (pp 59-66). Acedido em 4 de março de 2014 em <http://www.archimuse.com/publishing/ichim97/gere.pdf>
- Gerstenblith, P. (2014). Beyond the 1954 Hague Convention. In Albrow, R. e Ivey, B. (ed.). *Cultural Awareness in the Military: Developments and Implications for Future Humanitarian Cooperation* (pp 83-99). Palgrave Macmillan, London. Retirado: Dezembro, 20, 2015, de: [https://www.wellesley.edu/sites/default/files/assets/departments/religion/images/gerstenblith\\_beyond\\_the\\_1954\\_hague\\_convention.pdf](https://www.wellesley.edu/sites/default/files/assets/departments/religion/images/gerstenblith_beyond_the_1954_hague_convention.pdf)
- Gerstenblith, P. (2016). Technology and Cultural Heritage preservation. In Wallace, A. e Deazley, R. (ed.). *Display at your own risk. An experimental exhibition of Digital culture heritage*. LACMA - Los Angeles County Museum of Art. Acedido em 23 de Março de 2017 em [https://issuu.com/displayatyourownrisk/docs/display\\_at\\_your\\_own\\_risk\\_publicatio](https://issuu.com/displayatyourownrisk/docs/display_at_your_own_risk_publicatio)
- Giaccardi, E. (2006). Collective storytelling and social creativity in the virtual museum: a case study. *Design Issues*, 22 (3), 29–41. Acedido em 6 de Outubro de 2014 em [https://www.academia.edu/2113877/Collective\\_storytelling\\_and\\_social\\_creativity\\_in\\_the\\_virtual\\_museum\\_a\\_case\\_study](https://www.academia.edu/2113877/Collective_storytelling_and_social_creativity_in_the_virtual_museum_a_case_study)
- Giaccardi, E. (2011). Things We Value. *Interactions*, Vol. XVIII.1, 2011. Acedido em 4 de Setembro de 2014 em <http://interactions.acm.org/archive/view/january-february-2011/things-we-value1>
- Giaccardi, E. (2012a). Introduction: Reframing Heritage in a Participatory Culture. In *Heritage and Social Media: Understanding Heritage in a Participatory Culture*, by Elisa Giaccardi, 1–10. Abingdon, UK: Routledge.
- Gibson, E. (2013). The overexposed museum. *New Criterion*, 32(4), 19–21. Acedido a 19 de março de 2015 em <https://www.newcriterion.com/issues/2013/12/the-overexposed-museum>
- Gibson, L. & Turner, H. (2012). Facilitating Inclusivity: e Politics of Access and Digitisation in a South African and Canadian Museum. *International Journal of the Inclusive Museum* 4 (1): 1–14. Acedido a 30 de Setembro de 2016 em [https://www.academia.edu/1838114/Facilitating\\_Inclusivity\\_The\\_Politics\\_of\\_Access\\_and\\_Digitisation\\_in\\_a\\_South\\_African\\_Museum](https://www.academia.edu/1838114/Facilitating_Inclusivity_The_Politics_of_Access_and_Digitisation_in_a_South_African_Museum)
- Giddens, A. (1990). *As consequências da Modernidade*. Ed Celta
- Giddens, A. (1994). *Beyond Left and Right*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1998). *The Third Way*. Cambridge. Polity, 129.
- Giddens, A. (2000). *O Mundo na Era da Globalização*. Ed. Presença
- Giersing, S. (2014). Sharing authority. User-generated images as future cultural heritage. In Sanderhoff, M. (2014). *Sharing is Caring*. Statens Museum for Kunst. (p199) Acedido em 11 de maio de 2015 em [http://www.smk.dk/fileadmin/user\\_upload/Billeder/forsiden/94124\\_sharing\\_is\\_Caring\\_UK.pdf](http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Billeder/forsiden/94124_sharing_is_Caring_UK.pdf)

- Gill, T. (2001). 3D culture on the Web. *RLG DigiNews* 5 (3). Acedido em 15 de junho de 2015 em <http://webdoc.gwdg.de/edoc/aw/rlgdn/preserv/diginews/diginews5-3.html>
- Gilroy, P. (1993). *The black Atlantic: Modernity and double consciousness*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gilroy, P. (2006). Cultura e Multicultura na Era da Rendição. In: Ribeiro, A. (ed.). *O Estado do Mundo*. Fundação Calouste Gulbenkian, Ed. Lisboa: Temas e Debates.
- Girard, L. F., & Nijkamp, P. (Eds.). (2009). *Cultural tourism and sustainable local development*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Gomes, W. (2014). A Diversidade Cultural e o direito à igualdade e à diferença. *Revista Observatório Cultural*. Vol. 1, nº1. [versão eletrónica]. Acedido em 3 de fevereiro de 2015 em [http://www.observatoriodadiversidade.org.br/revista/edicao\\_001/Revista-ODC-001-11.pdf](http://www.observatoriodadiversidade.org.br/revista/edicao_001/Revista-ODC-001-11.pdf)
- Gomes, W. (2014). A Diversidade Cultural e o direito à igualdade e à diferença. *Revista Observatório Cultural*. Vol. 1, nº1. Acedido em 23 de fevereiro de 2015 em [http://www.observatoriodadiversidade.org.br/revista/edicao\\_001/Revista-ODC-001-11.pdf](http://www.observatoriodadiversidade.org.br/revista/edicao_001/Revista-ODC-001-11.pdf)
- Gordon, E., & Silva, A. D. S. (2011). *Net locality: Why location matters in a networked world*. John Wiley e Sons.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34 (3-4) :261–278.
- Governo do Brasil (2003). *Política Nacional dos Museus Brasileiros*. Acedido em 15 de junho de 2015 em [https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/02/politica\\_nacional\\_museus\\_2.pdf](https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/02/politica_nacional_museus_2.pdf)
- Gracia, J. P. (2015). La esfera pública digital y el activismo político 1. *Política y sociedad*, 52(1), 75-99.
- Grammatikopoulou, C. (2010). *Stepping Towards the Immaterial: Digital Technology revolutionizing art*. In Aljas et al. (ed.). *Transforming Culture In The Digital Age International Conference In Tartu 14-16 April 2010*. Published by Estonian National Museum, Estonian Literary Museum, University of Tartu. Acedido em 6 de Junho de 2015 em [https://www.academia.edu/463317/Stepping\\_Towards\\_the\\_Immaterial\\_Digital\\_Technology\\_revolutionizing\\_art](https://www.academia.edu/463317/Stepping_Towards_the_Immaterial_Digital_Technology_revolutionizing_art)
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart. Acedido em 5 de Setembro de 2015 em <http://abahlali.org/files/gramsci.pdf>
- Grant, L.e Villalobos, G. (2008). *Designing educational technologies for social justice - Futurelab handbook*. Acedido em 5 de setembro de 2015 em [http://vizdigcitper2014.weebly.com/uploads/1/8/3/8/18384971/designing\\_for\\_social\\_justice2.pdf](http://vizdigcitper2014.weebly.com/uploads/1/8/3/8/18384971/designing_for_social_justice2.pdf)
- Gray, C. (2008). Instrumental policies: causes, consequences, museums and galleries. *Cultural trends*, 17(4), 209-222. Acedido em 12 de junho de 2016 em [https://warwick.ac.uk/fac/arts/theatre\\_s/cp/staff/gray/research/instrumental\\_cultural\\_policies.doc.pdf](https://warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/staff/gray/research/instrumental_cultural_policies.doc.pdf)
- Gray, J. E. (2006). *Digital Collecting: Designing Conceptual Tools for Online Collecting Behaviors*. Master's thesis, Raleigh, NC: Department of Graphic Design, North Carolina. Acedido em 12 de janeiro de 2015 em <http://www.digitalcollecting.com>



- Green, H. & C. Hannon (2006). *Their Space: Education for a digital generation*. London: DEMOS Foundation.  
Acedido em 23 de abril de 2014 em <https://www.demos.co.uk/files/Their%20space%20-%20web.pdf>
- Greer, S., R. Harrison & McIntyre-Tamwoy, S. (2002). Community-Based Archaeology in Australia. *World Archaeology* 34(2): 265-287. Acedido em 5 de maio de 2014 em  
[https://www.researchgate.net/publication/42799751\\_Community-based\\_archaeology\\_in\\_Australia](https://www.researchgate.net/publication/42799751_Community-based_archaeology_in_Australia)
- Griffiths, A. (2003). Media Technology and Museum Display: a Century of Accommodation and Conflict. In Thorburn, D., & Jenkins, H. (2004). *Rethinking media change: the aesthetics of transition*. MIT Press. 375-89. Retirado: Fevereiro, 12, 2015, de: <http://Web.mit.edu/comm-forum/papers/griffiths.html>
- Grinter, R. E., Aoki, P. M., Szymanski, M. H., Thornton, J. D., Woodruff, A. & Hurst, A. (2002). *Revisiting the visit: Understanding how technology can shape the museum visit*. In Proc. Proceedings of the 2002 ACM conference on Computer supported cooperative work, ACM, (2002), 146-155. Acedido em 16 de Abril de 2015 em <http://www.cs.cmu.edu/~akhurst/publications/2002-Grinter-CSCW-Wireless.pdf>
- Grønbaek, M. (2014). GLAMorous Remix: Openness and Sharing for Cultural Institutions. In Sanderhoff, M. (ed.). *Sharing is Caring: Openness and Sharing in the cultural sector*. Acedido em 11 de maio de 2015 em [http://www.smk.dk/fileadmin/user\\_upload/Billeder/forsiden/94124\\_sharing\\_is\\_Caring\\_UK.pdf](http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Billeder/forsiden/94124_sharing_is_Caring_UK.pdf)
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 32(2), 4-20. Acedido em 16 de junho de 2015 em  
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361463356.303marketing%20mix2.pdf>
- Grupo Marktest (2016) 5,6 milhões de utilizadores da Internet em Portugal. Acedido em 16 de Junho de 2017 em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~209b.aspx>
- Guarnieri, W. R. (1989) Museologia e Identidade. *Cadernos Museológicos* nº 1, pp. 39-46 Rio de Janeiro: IBPC
- Guha, R. (1988). *Selected subaltern studies*. Oxford University Press.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management decision*, 35(4), 267-272. Acedido em 30 de Setembro de 2015 em:  
[https://www.researchgate.net/publication/2510353\\_Relationship\\_marketing\\_as\\_a\\_paradigm\\_shift\\_Some\\_conclusions\\_from\\_the\\_30R\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/2510353_Relationship_marketing_as_a_paradigm_shift_Some_conclusions_from_the_30R_approach)
- Gurian, E. (2008). The Essential Museum. *The Informal Learning Review*, No. 89, March–April 2008. Acedido em 4 de setembro de 2015 em <http://www.egurian.com/omnium-gatherum/museum-issues/the-essential-museum-turning-museums-into-customized-spaces>
- Gurian, E. (2010). Fowword. celebrating those who create change. In Cameron, F., & Kelly, L. (Eds.). (2010). *Hot topics, public culture, museums*. Cambridge Scholars Publishing.
- Gurian, E. H. (2001). Function Follows Form: How Mixed-Used Spaces in Museums Build Community. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 97-113.
- Gustafsson, C. & Ijla, A. (2016). Museums: An incubator for sustainable social development and environmental protection. *International Journal of Development and Sustainability*, Vol. 5 No. 9, pp 446-462.  
Retirado: Dezembro, 12, 2017, de: <https://isdnet.com/ijds-v5n9-3.pdf>
- Habermas, J. (1962/ 1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: MIT. Edição original 1962. Acedido em 4 de agosto de 2014 em  
[http://pages.uoregon.edu/koopman/courses\\_readings/phil123net/publicness/habermas\\_structural\\_transpub\\_sphere.pdf](http://pages.uoregon.edu/koopman/courses_readings/phil123net/publicness/habermas_structural_transpub_sphere.pdf)



- Habermas, J. (1983). *Para a reconstrução do materialismo histórico*. São Paulo, Brasiliense
- Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action*, Cambridge: MIT Press. Acedido em 4 de Agosto de 2014 em [http://www.ihc.ucsb.edu/research/identity\\_articles/Habermas1983MoralConsciousnessCommActionOCR.pdf](http://www.ihc.ucsb.edu/research/identity_articles/Habermas1983MoralConsciousnessCommActionOCR.pdf)
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge, MA: MIT Press. Acedido em 6 de agosto de 2014 em <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/07/J%25C3%25BCrgen-Habermas-Between-Facts-and-Norms.pdf>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. *Culture, media, language*, 128-138. Retirado: Fevereiro, 19, 2014, de: [http://www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall\\_Encoding-n-Decoding.pdf](http://www.hu.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall_Encoding-n-Decoding.pdf)
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. *Contemporary Sociological Thought*, 443. Acedido em 10 de Abril de 2014 em <http://www.rlwclarke.net/Theory/SourcesPrimary/HallCulturalIdentityandDiaspora.pdf>
- Hall, S. (1997). Old and New Identities, Old and New Ethnicities. In: Hall, S., & King, A. D. (1991). *Culture, globalization, and the world-system*. pp 41-68. Retirado: Maio, 18, 2014, de: [http://pages.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall\\_Old\\_and\\_New\\_Identities\\_Ethnicities.pdf](http://pages.mtu.edu/~jdslack/readings/CSReadings/Hall_Old_and_New_Identities_Ethnicities.pdf)
- Hall, S. (1997). The local and the global: Globalization and ethnicity. *Cultural politics*, 11, 173-187. Acedido em 10 de abril de 2014 em <http://depthome.brooklyn.cuny.edu/aod/Text/Hall.pdf>
- Hall, T., Ciolfi, L., Hickey, N., & Bannon, L. (2002, October). *From hands-on to minds-on: toward the design of interaction and technology to enhance children's learning in a museum*. In International Conference of Learning Sciences, Seattle, USA.
- Hamelink, C. J. (1997). *New information and communication technologies, social development and cultural change*. (URISD Discussion Paper; No. 86). Geneva: URISD. Acedido em 3 de novembro de 2015 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.109.3540erep=rep1etype=pdf>
- Hammond, T., Hannay, T., Lund, B., & Scott, J. (2005). Social bookmarking tools (I) a general review. *D-lib Magazine*, 2(4). Acedido em 5 de Junho de 2015 em <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>
- Harari, Y. (2018). *Will the future be Human?* World Economic Forum Annual Meeting - Davos. Acedido em 14 de Março de 2018 em [https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018/sessions/will-the-future-be-human?mc\\_cid=9b965e4ba0emc\\_eid=0cbb616cfe](https://www.weforum.org/events/world-economic-forum-annual-meeting-2018/sessions/will-the-future-be-human?mc_cid=9b965e4ba0emc_eid=0cbb616cfe)
- Hargreaves, Andy (2003). *O Ensino na Sociedade do Conhecimento: a educação na era da insegurança*. Coleção Currículo, Políticas e Práticas. Porto: Porto Editora.
- Harris, J. (2011). *Dialogism: The Ideal and Reality for Museum Visitors*. In Andre Desvallees e Suzanne Nash (ed), ICOM International Committee for Museology - 34th ICOFOM Annual Symposium, Oct 23 2011, pp 87-96. Taipei and Kaohsiung, Taiwan: Council for Cultural Affairs, Executive Yuan and the Chinese Association of Museums. Acedido em 17 de dezembro de 2015 em [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icofom/pdf/ISS%2040%20Working%20Papers.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/pdf/ISS%2040%20Working%20Papers.pdf)

- Harris, n. (1995): Museums and controversy. Some introductory reflections. *The Journal of American History*, 82, 3: 1102-1110.
- Hassenzahl, M., (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. In Blythe, M., Overbeeke, C., Monk, A.F. & Wright, P.C. (Eds). *Funology: From Usability to Enjoyment*, pp 31 – 42.  
Retirado: abril, 15, 2015, de:  
[https://www.researchgate.net/publication/226420570\\_The\\_Thing\\_and\\_I\\_Understanding\\_the\\_Relationship\\_Between\\_User\\_and\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/226420570_The_Thing_and_I_Understanding_the_Relationship_Between_User_and_Product)
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience-a research agenda. *Behaviour e information technology*, 25(2), 91-97. Acedido em 7 de Agosto de 2015 em:  
[https://www.academia.edu/6696728/User\\_experience\\_-\\_a\\_research\\_agenda](https://www.academia.edu/6696728/User_experience_-_a_research_agenda)
- Hawkey, R. (2004). Learning with Digital Technologies in Museums, Science Centres and Galleries. Futurelab Report 9. Acedido em 2 de junho de 2015 em  
<http://www.emie.co.uk/publications/FUTL70/FUTL70.pdf>
- Hayes, J. (2016). *Creating Discomfort: Exploring the Use of Emotional Immersive Experiences to Address Social Issues in Museums* (Doctoral dissertation – University of Washington). Acedido em 27 de Setembro de 2017 em  
[https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/36388/Hayes\\_washington\\_0250O\\_16032.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/36388/Hayes_washington_0250O_16032.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hazan, S. (2010). A Crisis of Authority. In Cameron, Fiona e Kenderdine, Sarah. *Theorizing Digital cultural Heritage. A Critical Discourse*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts / London, England
- Hazan, S. (2015). Performing the Museum in an Age of Digital Reproduction. *IIICH Furnace Journal 2* (2015). University of Birmingham. Acedido em 28 de junho de 2016 em  
<https://furnacejournal.files.wordpress.com/2015/09/hazan.pdf>
- Hazan, S., (2004). Weaving Community Webs: A Position Paper. In: Geser, G. e Pereira, J. (2004). *Digicult: Virtual Communities and Collaboration in the Heritage Sector*. Information Society, Austria. Retirado: Maio, 17, 2015, de: [https://www.salzburgresearch.at/wp-content/uploads/2010/10/digicult\\_thematicissue5\\_january\\_2004.pdf](https://www.salzburgresearch.at/wp-content/uploads/2010/10/digicult_thematicissue5_january_2004.pdf).
- Heath C. & vom Lehn, D. (2002). *Misconstruing interactivity*. In *Interactive Learning in Museums of Art and Design*. London, 2002. The Proceedings of Interactive Learning in Museums of Art and Design London: Victoria and Albert Museum. Acedido em 22 de novembro de 2015 em [http://www.vom-lehn.net/Dirk\\_vom\\_Lehn/Publications\\_files/heath-misconstruing%20interactivity-vna-hinton.pdf](http://www.vom-lehn.net/Dirk_vom_Lehn/Publications_files/heath-misconstruing%20interactivity-vna-hinton.pdf)
- Heath C., Vom Lehn D., & Osborne J. (2005). Interaction and interactives: collaboration and participation with computer-based exhibits. *Public Understanding of Science*, 14 (2005), 91–101. Acedido em 30 de abril de 2014 em [http://www.vom-lehn.net/Dirk\\_vom\\_Lehn/Publications\\_files/PUS-Jan2005-interact.pdf](http://www.vom-lehn.net/Dirk_vom_Lehn/Publications_files/PUS-Jan2005-interact.pdf)
- Heath, C., & Vom Lehn, D. (2008). Configuring'Interactivity'Enhancing Engagement in Science Centres and Museums. *Social Studies of Science*, 38(1), 63-91. Acedido em 19 de junho de 2014 em  
[https://www.researchgate.net/profile/Dirk\\_Vom\\_Lehn/publication/235580642\\_Construing\\_interactivity\\_enhancing\\_engagement\\_with\\_new\\_technologies\\_in\\_science\\_centres\\_and\\_museums/links/02e7e51b1a516a4bdb000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dirk_Vom_Lehn/publication/235580642_Construing_interactivity_enhancing_engagement_with_new_technologies_in_science_centres_and_museums/links/02e7e51b1a516a4bdb000000.pdf)

- Heeks, R. (1999). *Information and communication technologies, poverty, and development*. Development Informatics Working Paper Series, Institute for Development Policy and Management, University of Manchester, Manchester, UK. Acedido em 3 de maio de 2015 em <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/NISPAcee/UNPAN015539.pdf>
- Hegley, D. (2016). *DAMs in the Nonprofit Sector: From Striving to Thriving*. Acedido em 3 de junho de 2017 em <https://www.linkedin.com/pulse/dams-nonprofit-sector-from-striving-thriving-douglas-hegley>
- Heid, K. (ed.). (2016). *Culture, Cities and Identity in Europe - Study*. European Economic and Social Committee. Culture Action Europa, Agenda 21 for Culture – UCLG. Acedido em 27 de junho de 2017 em <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-01-16-463-en-n.pdf>
- Heim, M. (1993). *The metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford University Press. Acedido em 25 de Março de 2015 em <http://www.mheim.com/wp-content/uploads/2014/05/The-Metaphysics-of-Virtual-Reality-1991-Meckler.pdf>
- Hein, G. (1982). Evaluation of museum programmes and exhibits. In Hansen T. H., Andersen K. E., Vestergaard P, (Eds.). *Museum Education*, Danish ICOM/CECA, Copenhagen. pp 21–26. Retirado: Fevereiro, 18, 2014, de: [https://www.researchgate.net/profile/George\\_Hein/publication/255657386\\_Evaluation\\_of\\_museum\\_programmes\\_and\\_exhibits/links/5758165208ae5c65490747ef/Evaluation-of-museum-programmes-and-exhibits.pdf](https://www.researchgate.net/profile/George_Hein/publication/255657386_Evaluation_of_museum_programmes_and_exhibits/links/5758165208ae5c65490747ef/Evaluation-of-museum-programmes-and-exhibits.pdf)
- Hein, G. (1991). Constructivist Learning Theory. In *The Museum and the Needs of People*. Jerusalem, Israel. Acedido em 9 de outubro de 2014 em <http://www.exploratorium.edu/IFI/resources/constructivistlearning.html>.
- Hein, G. (1993). *Evaluating Teaching and Learning in Museums*. Acedido em 9 de outubro de 2014 em <http://www.george-hein.com/downloads/evalTeachLeicesterHein.pdf>
- Hein, G. E. (2002). *Learning in the Museum*. Routledge.
- Hein, H. (2006). *Public art: thinking museums differently*. Rowman Altamira.
- Hein, H. S. (2000). *The museum in transition. A philosophical perspective*. Washington: Smithsonian Books.
- Held, D. (2002). Culture and Political Community: National, Global and Cosmopolitan. In Steven Vertovec and Robin Cohen (ed.). *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context, and Practice*. Oxford: Oxford University Press. Pp 48–60
- Held, D. (2010). *Cosmopolitanism: Ideals and Realities*. Cambridge: Polity Press.
- Henderlong, J., & Paris, S. G. (1996). Children's motivation to explore partially completed exhibits in hands-on museums. *Contemporary educational psychology*, 21(2), 111-128.
- Hennessy, K. (2009). Virtual Repatriation and Digital Cultural Heritage: The Ethics of Managing Online Collections. *Anthropology News*, 50 (April), 5-6. Acedido em 12 de Março de 2017 em [https://www.academia.edu/745271/Virtual\\_Repatriation\\_and\\_Digital\\_Cultural\\_Heritage\\_The\\_Ethics\\_of\\_Managing\\_Online\\_Collections](https://www.academia.edu/745271/Virtual_Repatriation_and_Digital_Cultural_Heritage_The_Ethics_of_Managing_Online_Collections)
- Henning, M., (2006). *Museums, Media and Cultural Theory*. Maidenhead, Open University Press.
- Herle, A. (2000). Torres Strait islanders: Stories from an exhibition. *Ethnos* 65: 253-74.
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). Design principles for industrie 4.0 scenarios. In System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on (pp 3928-3937). IEEE. Acedido em 21 de abril

de 2017 em [http://www.thiagobranquinho.com/wp-content/uploads/2016/11/Design-Principles-for-Industrie-4\\_0-Scenarios.pdf](http://www.thiagobranquinho.com/wp-content/uploads/2016/11/Design-Principles-for-Industrie-4_0-Scenarios.pdf)

- Hern, A. (2017). Facebook and Twitter are being used to manipulate public opinion – report. The Guardian [versão eletrónica]. Acedido em 5 de Novembro de 2017 em <https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/19/social-media-proganda-manipulating-public-opinion-bots-accounts-facebook-twitter>
- Hernández, F. (2011). Dialogic Museum and Social Communication. In Andre Desvallees and Suzanne Nash (ed), ICOM International Committee for Museology - 34th ICOFOM Annual Symposium, Oct 23 2011, pp 87-96. Taipei and Kaohsiung, Taiwan: Council for Cultural Affairs, Executive Yuan and the Chinese Association of Museums. Retirado: Fevereiro, 17, 2014, de: [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icofom/pdf/ISS%2040%20Working%20Papers.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/pdf/ISS%2040%20Working%20Papers.pdf)
- Hess, C & Ostrom, E (2003) Ideas, artifacts, and facilities: Information as a common-pool resource. *Law and Contemporary Problems* 66(1/2): 111–145. Acedido em 24 de Outubro de 2014 em <https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1276&context=lcp>
- Hewison, R (2003). *Money for value*. Paper presented at the Valuing Culture event held at the National Theatre Studio on 17th June 2003, organised by Demos in partnership with the National Gallery, the National Theatre and AeA Consulting. Acedido em 17 de novembro de 2015 em <http://www.demos.co.uk/files/File/VACURHewison.pdf>
- Hillman, T., Weilenmann, A. & Jungselius, B. (2012). *Creating live experiences with real and stuffed animals: The use of mobile technologies in museums*. In Proc. The Transformative Museum, DREAM (Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials), (2012). Acedido em 27 de Outubro de 2014 em [https://www.researchgate.net/publication/239918131\\_Creating\\_live\\_experiences\\_with\\_real\\_and\\_stuffed\\_animals\\_The\\_use\\_of\\_mobile\\_technologies\\_in\\_museums](https://www.researchgate.net/publication/239918131_Creating_live_experiences_with_real_and_stuffed_animals_The_use_of_mobile_technologies_in_museums)
- Hindmarsh, J., Heath, C., Vom Lehn, D., & Cleverly, J. (2005). *Creating Assemblies in Public Environments*, *CSCW*, 14 (1), Springer. Acedido em 13 de abril de 2015 em [http://vomlehn.net/Dirk\\_vom\\_Lehn/Publications\\_files/hindmarsh-et%20al.%20JCSCW-2005-vol15-1-ghostship.pdf](http://vomlehn.net/Dirk_vom_Lehn/Publications_files/hindmarsh-et%20al.%20JCSCW-2005-vol15-1-ghostship.pdf)
- Hirscheim, R., & Klein, H. (1994). Realizing emancipatory principles in information systems development: The case for ETHICS. *MIS Quarterly* 18(1):83–109. Acedido em 29 de Agosto de 2015 em [https://www.academia.edu/13965970/Realizing\\_Emanicipatory\\_Principles\\_in\\_Information\\_Systems\\_Development\\_The\\_Case\\_for\\_ETHICS](https://www.academia.edu/13965970/Realizing_Emanicipatory_Principles_in_Information_Systems_Development_The_Case_for_ETHICS)
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions. *Bulletin of Science, Technology e Society*, 30, 6 (2010), 377-386.
- Hogsden, C & Poulter, E. (2012). The Real Other? Museum Objects in Digital Contact Networks. *Journal of Material Culture* 17 (3): 265–286. Acedido em 7 de Julho de 2014 em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1359183512453809>
- Holden, J. (2006). Cultural value and the crisis of legitimacy: why culture needs a democratic mandate. DEMOS. Acedido em 12 de setembro de 2014 em <http://www.demos.co.uk/files/Culturalvalueweb.pdf>

- Holden, J. (2008). *Democratic culture: opening up the arts to everyone*. Londres: Demos. Acedido em 4 de maio de 2014 em <http://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Democratic-Culture-JohnHolden1.pdf>
- Holdgaard, N., & Valtysson, B. (2014) Perspectives on participation in social media. In Sanderhoff, M. (2014). *Sharing is Caring. Statens Museum for Kunst*. (p221). Acedido em 11 de maio de 2015 em [http://www.smk.dk/fileadmin/user\\_upload/Billeder/forsiden/94124\\_sharing\\_is\\_Caring\\_UK.pdf](http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Billeder/forsiden/94124_sharing_is_Caring_UK.pdf)
- Holdgaard, N., & Klastrup, L. (2014). Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity*, 25(3), 190-202.
- Holley, R. (2010). Crowdsourcing: How and why should libraries do it?. *D-Lib Magazine*, 16(3/4 Ma). Acedido em 7 de março de 2016 em [http://eprints.rclis.org/14360/1/Personal\\_DLib\\_Crowdsourcing\\_March\\_2010\\_Final\\_version.pdf](http://eprints.rclis.org/14360/1/Personal_DLib_Crowdsourcing_March_2010_Final_version.pdf)
- Hollowell, J (2004). Intellectual property protection and the market in Alaska Native arts. In: Riley M (ed.) *Indigenous Intellectual Property Rights: Legal Obstacles and Innovative Solutions*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press, 55–98. Retirado: abril, 1, 2015, de: <https://www.culturalsurvival.org/publications/cultural-survival-quarterly/intellectual-property-protection-alaska-native-arts>
- Holquist, M. (1990). *Dialogism Bakhtin and His World*. Routledge, London.
- Holt, B. D. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25. Acedido em 8 de setembro de 2014 em <https://academic.oupcom/jcr/article/44/5/1157/4627833>
- Hood, M. G. (1983). Staying away- Why people choose not to visit museums. *Museum News*, 61(4), 50-57. Acedido em 6 de março de 2014 em [http://www.randikorn.com/library/Hood\\_Staying\\_Away\\_Why\\_People\\_Choose\\_not\\_to\\_Visit\\_Museums.pdf](http://www.randikorn.com/library/Hood_Staying_Away_Why_People_Choose_not_to_Visit_Museums.pdf)
- Hooper-Greenhill, (2000b). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and Their Visitors*. Routledge, London
- Hooper-Greenhill, E. (1994a). Museum learners as active postmodernists: Contextualizing constructivism. In *The educational role of the museum*, pp 67-72.
- Hooper-Greenhill, E. (1995). *Museum, media, message*. Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *Museums and interpretive communities*. Australian museum audience research centre. *Paper presented at "Musing on Learning" Seminar, Australian Museum, 20 April 1999*. Acedido em 27 de abril de 2014 em <https://australianmuseum.net.au/uploads/documents/2004/paper2.pdf>
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing values in the Art Museum. In Carbonell, B. M. (2012). *Museum studies: an anthology of contexts*. 2ª Edição. Malden, USA and Oxford, UK: Blackwell Publishing Lda, pp. 517-530
- Hooper-Greenhill, E. (2011). Studying visitors. In MacDonald, S. (ed.). *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp 362–376.



- Hooper-Greenhill, E. (Ed.). (1997). *Cultural diversity: developing museum audiences in Britain*. Burns e Oates.
- Hooper-Greenhill, E. (Ed.). (1999b). *The educational role of the museum*. Psychology Press.
- Hooper-Greenhill, E., (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. London, Routledge.
- Hooper-Greenhill, E., Sandell, R., Moussouri, T., e O'Riain, H. (2000). *Museums and social inclusion: the GLAM Report*. Acedido em 21 de dezembro de 2015 em <https://ira.le.ac.uk/bitstream/2381/26/1/GLLAM.pdf>
- Houston, F.S. & Gassenheimer, J.B. (1987). Marketing and Exchange. *Journal of Marketing* 50, April: 81–7.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*. [versão eletrónica]. Acedido em 6 de Junho de 2015 em: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>
- Hsi, H. (2003). A study of user experiences mediated by nomadic Web content in a museum. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19, pp.308-379. Acedido em 12 de maio de 2014 em [http://exploratorium.edu/guidebook/Hsi\\_JCALpaper.pdf](http://exploratorium.edu/guidebook/Hsi_JCALpaper.pdf)
- Hsi, S. (2008). Designing for mobile visitor engagement. In L. Tallon e K. Walker (Eds.). *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media* (pp 125-146). New York: Alta Mira Press.
- Hudson, K. (1998). The Museum Refuses To Stand Still. *Museum international: fiftieth anniversary issue*. Vol L, n°1, January 1998, p43. Acedido em 28 de novembro de 2015 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001105/110513e.pdf>
- Huffington, A. (2010, 27 de dezembro). *Museums 2.0: What Happens When Great Art Meets New Media?* [Texto colocado no blog <https://www.huffingtonpost.com>] enviado para [http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/museums-20-what-happens-w\\_b\\_801372.html](http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/museums-20-what-happens-w_b_801372.html) Acedido em 22 de Setembro de 2014
- Hughes, M & Dallwitz, J. (2007). Ara Irititja: Towards Culturally Appropriate IT Best Practice in Remote Indigenous Australia. In *Information Technology and Indigenous People*, edited by Laurel E. Dyson, Max A. N. Hendriks, and Stephen Grant, 146–158. Hershey, PA: Information Science.
- Huotari, K. & Hamari, J. (2012). *Defining gamification: a service marketing perspective*. In International Conference on Media of the Future, Academic MindTrek '12, Tampere, Finland, October 3-5, 2012, A. Lugmayr, Ed. ACM, 2012, pp 17–22. Acedido em 5 de outubro de 2016 em <http://www.hubscher.org/roland/courses/hf765/readings/p17-huotari.pdf>
- Huvila, I. (2013). Engagement has its consequences: the emergence of the representations of archeology in social media, *Archäologische Informationen* 36: 21- 30. Acedido em 6 de junho de 2014 em <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/arch-inf/article/view/15382/9251>
- Huysen, A. (2002). *En busca del future paerdido. Cultura e memória en tiempos de globalización*. México: FCE / Goethe Institut
- Huysen, A. (2014). *Políticas de Memória no Nosso Tempo*. Lisboa :Universidade Católica Editora
- Ibermuseum (2007). Declaração de Salvador. Acedido em 2 de junho de 2015 em <https://claudiaporto.files.wordpress.com/2010/11/2007-carta-de-salvador.pdf>
- Ibermuseum (2014) Declaração de Lisboa. Acedido em 2 de junho de 2015 [http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/VII.EIM\\_Declaracao\\_Lisboa-PT-assinada.pdf](http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/VII.EIM_Declaracao_Lisboa-PT-assinada.pdf)



- IBRAM (2016). *Pontos de Memória: Metodologia e Práticas em Museologia Social*. Brasília. Acedido em 4 de Setembro de 2017 em <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2016/07/Pontos-de-Memoria-ebook-Portugues.pdf>
- IDC (2017). *The Exponential Growth of Data*. Acedido em 2 Novembro de 2017 em <http://insidebigdata.com/2017/02/16/the-exponential-growth-of-data/>
- Idefe (2017). Social media trends. Marketing e technology. Universidade de Lisboa
- INDICAT (2012). Handbook on virtual exhibitions and virtual performances. Acedido em 2 de outubro de 2015 em [http://www.digitalmeetsculture.net/wpcontent/uploads/2013/01/Handbook\\_on\\_Virtual\\_Exhibitions\\_and\\_Virtual\\_Performances.pdf](http://www.digitalmeetsculture.net/wpcontent/uploads/2013/01/Handbook_on_Virtual_Exhibitions_and_Virtual_Performances.pdf)
- Inside Intercom (2015). *Design Futures 1: Creating Systems Not Destinations*. Acedido em 16 de setembro de 2016 em <https://blog.intercom.io/design-futures-1-creating-systems-not-products/>
- Institute of Museum and Library Service. (2012). Museums and Libraries in the 21st Century. New Contexts and Skills Definitions. In Anderson, G. (ed.). *Reinventing the Museum: The Evolving Conversation on the Paradigm Shift*, 2nd Edition, 497–507. Plymouth: AltaMira Press.
- Instituto Português de Museus [IPM] (2004). *Museus e Acessibilidade*. Coleção Temas de Museologia. Lisboa: Facsimile, Lda. Acedido em 6 de junho de 2015 em [http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicacoes/acoes/acoes/ipm\\_2004\\_museus\\_e\\_acessibilidade.pdf](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicacoes/acoes/acoes/ipm_2004_museus_e_acessibilidade.pdf)
- InterAct. (2001). *Evaluating Participatory, Deliberative and Co-Operative Ways of Working*. InterAct Evaluation. Acedido em 16 de março de 2014 em [http://www.sharedpractice.org.uk/Downloads/Interact\\_Working\\_Paper.pdf](http://www.sharedpractice.org.uk/Downloads/Interact_Working_Paper.pdf)
- International Council of Museums [ICOM] (2013). 28ª Conferência Geral do ICOM. <http://icom.museum/the-governance/general-assembly/resolutions-adopted-by-icoms-general-assemblies-1946-to-date/rio-de-janeiro-2013/>. Acedido em 10 de setembro de 2015.
- International Council of Museums [ICOM] (2007). *Museum Definition*. Acedido em 5 de setembro de 2014 em [www.icom.museum/the-vision/museum-definition/](http://www.icom.museum/the-vision/museum-definition/)
- International Council of Museums [ICOM] (2010). *ICOM Cultural Diversity Charter*. Acedido em 3 de maio de 2014 em [http://inclusivemuseum.org/wp-content/uploads/2013/04/ICOM\\_Cultural\\_Diversity\\_Charter.pdf](http://inclusivemuseum.org/wp-content/uploads/2013/04/ICOM_Cultural_Diversity_Charter.pdf)
- International Council of Museums [ICOM] (2014). Missão do ICOM. Acedido em 5 de Setembro de 2014 em: <http://icom.museum/resources/frequently-asked-questions/>
- International Council of Museums [ICOM] (2016) Annual Report 2016. Acedido em 28 de junho de 2017 [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Activity\\_report/1840\\_ICO-RA-2016-180x270-En-web2.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Activity_report/1840_ICO-RA-2016-180x270-En-web2.pdf)
- International Council of Museums. (2007). *ICOM Statutes*. Acedido em 3 de maio de 2015 em [http://icom.museum/fileadmin/user\\_upload/pdf/Statuts/statutes\\_eng.pdf](http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statutes_eng.pdf).
- International Organization for Migration [IOM] (2018). *World Migration Report*. Acedido em 18 de janeiro de 2018 em <http://www.iom.int/wmr/chapter-2>

- Internet World Stats. (2017). *Internet World users by language*. Acedido em 4 de Setembro de 2017 em: <http://www.Internetworldstats.com/stats7.htm>
- Intriligator, S. S. (2015). *Local heritage as a participatory digital culture: the rise and fall of Anglesey: a bridge through time website* (Doctoral dissertation, Prifysgol Bangor University). Acedido em 3 de abril de 2017 em <http://e.bangor.ac.uk/7082/>
- Irwin, R. & Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26. Acedido em 22 de junho de 2014 em [http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4\\_Cs.pdf](http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf)
- Isaac, G. (2009). Responsibilities toward Knowledge: e Zuni Museum and the Reconciling of Different Knowledge Systems. In Sleeper-Smith, S. *Contesting Knowledge : Museums and Indigenous Perspectives*, 303–321. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp 261-277). New York, US: Guilford Press.
- Ishii, H. (2008). The tangible user interface and its evolution. *Communications of the ACM*, 51(6), 32-36.
- Ito, M., Horst, H. A., Bittanti, M., Stephenson, B. H., Lange, P. G., Pascoe, C. J. & Martínez, K. Z. (2009). *Living and learning with new media: Summary of findings from the Digital Youth Project*. MIT Press. Acedido em 20 de Janeiro de 2016 em <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED536072.pdf>
- ITU (2016). *ICT Facts and Figures 2016*. Acedido em 25 de janeiro de 2017 em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>
- ITU. (2017). *ICT Facts and Figures*. Acedido em 12 de janeiro de 2018 em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>
- Jahier, L. (2016). Culture, Cities and Identity in Europe - Study. In Heid. K. (ed.). European Economic and Social Committee. Culture. Action Europa, Agenda 21 for Culture – UCLG. Acedido em 4 de outubro de 2017 em <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-01-16-463-en-n.pdf>
- Janeirinho, R. (2014). Estratégias museológicas participativas: refletindo e atuando em Sociomuseologia. *Cadernos de Sociomuseologia [S.l.]*, n. 2, june 2014. [versão eletrónica]. Acedido em 10 de setembro de 2015 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4523>
- Janes, J. R. (2007). Museums, social responsibility and the future we desire. In S. Knell, S. MacLead, e S. Watson (Eds.). *Museum revolutions: How museums change and are changed* (pp 134–146) Oxon, England: Routledge.
- Janes, R. R. (2009). *Museums in a troubled world: Renewal, irrelevance or collapse?*. Oxon, England: Routledge.
- Jarrier, E., & Bourgeon-Renault, D. (2012). Impact of mediation devices on the museum visit experience and on visitors' behavioural intentions. *International Journal of Arts Management*, 15(1), 18–29. Acedido em 10 de agosto de 2015 em [https://www.researchgate.net/profile/Elodie\\_Jarrier/publication/281736527\\_Impact\\_of\\_Mediation\\_Devices\\_on\\_the\\_Museum\\_Visit\\_Experience\\_and\\_on\\_Visitors%27\\_Behavioural\\_Intentions/links/572a69ea08aef5d48d30cd7b/Impact-of-Mediation-Devices-on-the-Museum-Visit-Experience-and-on-Visitors-Behavioural-Intentions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elodie_Jarrier/publication/281736527_Impact_of_Mediation_Devices_on_the_Museum_Visit_Experience_and_on_Visitors%27_Behavioural_Intentions/links/572a69ea08aef5d48d30cd7b/Impact-of-Mediation-Devices-on-the-Museum-Visit-Experience-and-on-Visitors-Behavioural-Intentions.pdf)
- Jeffers, A., & Moriarty, G. (Eds.). (2017). *Culture, Democracy and the Right to Make Art: The British Community Arts Movement*. Bloomsbury Publishing.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press. Acedido em 13 de abril de 2014 em <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf>
- Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of media e cultural studies*, 24: 6, 943 – 958
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Mit Press. Acedido em 23 de maio de 2014 em [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, New York: New York University Press.
- Johnson, A., Roussos, M., Leigh, J., Vasilakis, C., Barnes, C., & Moher, T. (1998, March). The NICE project: Learning together in a virtual world. In *Virtual Reality Annual International Symposium, 1998. Proceedings., IEEE 1998* (pp 176-183). IEEE. Acedido em 25 de maio de 2014 em <https://www.evl.uic.edu/tile/NICE/NICE/PAPERS/VRAIS/vrais98.2.html>
- Johnson, L., Adams Becker, S., Estrada, V., & Freeman, A. (2015). *The NMC Horizon Report: 2015 Museum Edition*. New Media Consortium. 6101 West Courtyard Drive Building One Suite 100, Austin, TX 78730. Acedido em 4 de janeiro de 2014 em <http://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2015/09/NMC-Horizon-Report-2015-Museum-Edition.pdf>
- Johnson, V (1996). *Copyrites: Aboriginal Art in the Age of Reproductive Technologies*. (touring exhibition catalogue). Sydney: National Indigenous Arts Advocacy Association and Macquarie University.
- Joinson, A., (2008). *Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook*. In: Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems. ACM Press, New York. 1027-1036. Acedido em 19 de junho de 2014 em [https://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson\\_Facebook.pdf](https://digitalintelligencetoday.com/downloads/Joinson_Facebook.pdf)
- Jomo, K. S., e Baudot, J. (2007). *Flat World, Big Gaps: Economic Liberalization, Globalization and Inequality*. Zed Books.
- Jones-Garmil, K. (1997). *The wired museum: Emerging technology and changing paradigms*. American Association of Museums.
- Jones, A. (2015). *On Sexism In The Art World*. Acedido em 5 de Setembro de 2015 em Art News <http://www.artnews.com/2015/05/26/on-sexism-in-the-art-world/>
- Jones, D. (1992). Dealing with the Past. *Museums Journal* 92, 1:24-7.
- Jones, R. (2007). Museum, Corporatism and the Civil Society. In Carbonell, B. M. (2012). *Museum studies: an anthology of contexts*. John Wiley e Sons.
- Jones, Y.; Ostrouska, I.; Karvonen, M; Kallman, R.; Niet, M., & Stepan, P. (2017). OMC - European Agenda for Culture Work Plan for Culture 2015-2018. Promoting access to culture via digital means: policies and strategies for audience development. Acedido em 22 de dezembro de 2017 em [http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/2\\_Publikationen/Final\\_Draft\\_digitalisation.pdf](http://kultur.creative-europe-desk.de/fileadmin/2_Publikationen/Final_Draft_digitalisation.pdf)
- Jordan, P. (2000). *Designing Pleasurable Products*. New York: Taylor and Francis.

- Jordanova, L. (1989). Objects of Knowledge: A historical perspective on museums. In PVerger (ed.) *The New Museology*, London: Reaktion Books.
- Jovet V. (2003). Le multimedia dans l'exposition: la double problématique de l'appropriation et de l'intégration d'un media marginal. In ICHIM03: Cultural Institutions and Digital Technology. Ecole du Louvre, Paris, 2003.
- Judt, T. (2011). *III fares the land: a treatise on our present discontents*. Penguin UK.
- Kalay, Y., Kvan, T., & Affleck, J. (2002) *New Heritage: New media and Cultural Heritage*. London and New York: Routledge. Taylor & Francis Group
- Kallio, K., Mäyrä, F., & Kaipainen, K. (2010). At Least Nine Ways to Play: Approaching Gamer Mentalities. *Games and Culture*. Acedido em 3 de março de 2014 em [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65823/at\\_least\\_nine\\_ways\\_to\\_play\\_2011.pdf;sequence=](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65823/at_least_nine_ways_to_play_2011.pdf;sequence=)
- Kane, G., Palmer, D., Phillips, A., Kiron, D. & Buckley, N. (2015). Strategy not technology, Drives digital Transformation. *Becoming a digitally mature enterprise*. Acedido em 1 de junho de 2016 em [https://dupress.deloitte.com/content/dam/dup-us-en/articles/digital-transformation-strategy-digitally-mature/15-MIT-DD-Strategy\\_small.pdf](https://dupress.deloitte.com/content/dam/dup-us-en/articles/digital-transformation-strategy-digitally-mature/15-MIT-DD-Strategy_small.pdf)[http://icpicomos.org/downloads/ICOMOS\\_Interpretation\\_Charter\\_ENG\\_04\\_10\\_08.pdf](http://icpicomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf)
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley e Sons.
- Kapsalis, E. (2016). Give it Away to Get Rich: The Virtuous Cycle of Open Cultural Heritage. Acedido em 28 de maio de 2017 em <http://mw2016.museumsandtheweb.com/proposal/give-it-away-to-get-rich-open-cultural-heritage/>
- Karp, I. & Kratz, C. A. (2000). Reflections on the fate of Tippoos Tiger. Defining cultures through public display. In Hallam, E. and Street, B. V. (eds), *Cultural Encounters. Representing "Otherness"*, 194-228, Routledge: London and New York. Retirado: Janeiro, 27, 2016, de: [http://halleinstitute.emory.edu/karp/articles/museums\\_exhibitions/2000\\_reflections\\_on\\_the\\_fate\\_of\\_tippoos\\_tiger.pdf](http://halleinstitute.emory.edu/karp/articles/museums_exhibitions/2000_reflections_on_the_fate_of_tippoos_tiger.pdf)
- Karp, I. & Lavine, S. (1991). *Exhibiting cultures: The poetics and politics of museum display*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Karp, I., Kratz, C. A., Szwaja, L. & Ybarra-Frausto, T. eds., (2006). *Museum Frictions: Public Cultures, Global Transformations*. Durham e London: Duke University Press.
- Karp, I., Kreamer, C. M., & Levine, S. (Eds.). (2013). *Museums and communities: The politics of public culture*. Smithsonian Institution, pp 285-326. Acedido em 7 de julho de 2015 em <http://www.6floors.org/teaching/wp-content/uploads/2016/08/Creating-a-Dialogic-Museum.pdf>
- Karp, I.; Kreamer, C. & Lavine, S. (1992). *Museums and communities: The politics of public culture*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Karvonen, M. (2010). Digitising Museum Materials. Towards visibility and Impact. *Encouraging Collections Mobility- A way Forward for museums in Europe*. Acedido em 19 de junho de 2015 em [de:http://www.lending-for-europe.eu/fileadmin/CM/internal/handbook/Karvonen\\_ECM.pdf](http://www.lending-for-europe.eu/fileadmin/CM/internal/handbook/Karvonen_ECM.pdf)

- Kastaren, J. (2004). A Renaissance In Cultural Diversity: A Unesco Vision For Virtual Communities An Interview With Isabelle Vinson. In Geser, G. & Pereira, J. (ed.) *Digicult: Virtual Communities and Collaboration in the Heritage Sector. Information Society*, Austria. Acedido em 3 de maio de 2014 em [https://www.salzburgresearch.at/wp-content/uploads/2010/10/digicult\\_thematicissue5\\_january\\_2004.pdf](https://www.salzburgresearch.at/wp-content/uploads/2010/10/digicult_thematicissue5_january_2004.pdf)
- Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing our Culture*. New York: Doubleday. Acedido em 15 de abril de 2015 em [https://filmadapter.files.wordpress.com/2014/10/andrew\\_keen\\_the\\_cult\\_of\\_the\\_amateur\\_how\\_todaysbookfi-org.pdf](https://filmadapter.files.wordpress.com/2014/10/andrew_keen_the_cult_of_the_amateur_how_todaysbookfi-org.pdf)
- Keenan, P; Nowacka, K. & Patchett, L. (ed) (2014). Introduction. In *UNESCO Gender equality Heritage and Creativity*. Retirado: Janeiro, 8, 2015, de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002294/229418e.pdf>
- Keene, S. (2006). All that is solid?: Museums and the postmodern. *Public Archaeology*, 5(3), 185-197. Acedido em 13 de janeiro de 2014 em <http://www.suzannekeene.com/articles/pomo-pubarch.pdf>
- Kelly, L. (2006). Measuring the impact of museums on their communities: The role of the 21st century museum. Acedido em 17 de novembro de 2015 em Intercom.<http://www.intercom.museum/documents/1-2Kelly.pdf>
- Kelly, L. (2014). The connected museum in the world of social media. In Drotner, K., & Schröder, K. C. (2014). *Museum communication and social media: The connected museum* (Vol. 6). Routledge.(pp 64-82). Routledge.
- Kelly, L., & A. Russo. (2008). *From Ladders Of Participation To Networks Of Participation: Social Media And Museum Audiences*. In J. Trant & D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*, Toronto: Archives e Museum Informatics. Published March 31, 2008. Acedido em 6 de Janeiro de 2014 em: [http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly\\_1/kelly\\_1.html](http://www.archimuse.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html)
- Kelly, R. (2017). Report: Most Millennials Learn More from Technology than from People. Campus Technology. Acedido em 4 de novembro de 2017 em <https://campustechnology.com/articles/2017/08/02/report-most-millennials-learn-more-from-technology-than-from-people.aspx>
- Kemp, S. (2017). The Global State of the Internet in April 2017. Acedido em 25 de Janeiro de 2018 em: <https://thenextweb.com/contributors/2017/04/11/current-global-state-Internet/>
- Kenteris, M., Gavalas, D., e Economou, D. (2011). Electronic mobile guides: a survey. *Personal and ubiquitous computing*, 15 (1), 97-111. Acedido em 12 de junho de 2015 em [de:https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4329680/PUC\\_11\\_-\\_published.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528455900&Signature=OAzlazSj%2Bdiv17Rou%2BjTHxktXu8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DElectronic\\_mobile\\_guides\\_a\\_survey.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/4329680/PUC_11_-_published.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1528455900&Signature=OAzlazSj%2Bdiv17Rou%2BjTHxktXu8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DElectronic_mobile_guides_a_survey.pdf)
- Kerr, M. (2014). *The value of museum selfies*. Edgital. Acedido em 23 de Abril de 2015 em [www.edgital.org/the-value-of-museum-selfies/](http://www.edgital.org/the-value-of-museum-selfies/)
- Khan, A. (2014). Towards Knowledge Societies. An Interview with Abdul Waheed Khan. Acedido em 5 de Novembro de 2015 em [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=11958eURL\\_DO=DO\\_TOPICeURL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958eURL_DO=DO_TOPICeURL_SECTION=201.html)



- Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology and People* 24 (1): 64-77. Acedido em 18 de agosto de 2016 em [https://orca.cf.ac.uk/36953/1/itp\\_kidd\\_post-review.pdf](https://orca.cf.ac.uk/36953/1/itp_kidd_post-review.pdf)
- Kidd, J. (2014). *Museums in the New Mediascape: Transmedia, Participation, Ethics*. Ashgate Publishing, Ltd..
- Kinard, J. (1971). Pour satisfaire les besoins du public d'aujourd'hui. In Bary, M., Desvallées, A. e Wasserman. (ed.). *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*,(238-242). Lyon: Éditions W.
- Kindberg, T., Spasojevic, M., Fleck, R., & Sellen, A. (2005). The ubiquitous camera: An in-depth study of camera phone use. *IEEE Pervasive Computing*, 4(2), 42-50. Acedido em 17 de junho de 2014 em [https://www.researchgate.net/profile/Abigail\\_Sellen/publication/220300036\\_The\\_Ubiquitous\\_Camera\\_An\\_In-Depth\\_Study\\_of\\_Camera\\_Phone\\_Use/links/00b49530c71cd4382d000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Abigail_Sellen/publication/220300036_The_Ubiquitous_Camera_An_In-Depth_Study_of_Camera_Phone_Use/links/00b49530c71cd4382d000000.pdf)
- Kirchberg, V., & Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: a review of studies on visitor experiences in museums. *Curator: the Museum Journal*, 55(4), 435–452.
- Kirschenblatt-Gimlett, B. (2006). World Heritage and Cultural Economics. In Karp, I., Kratz, C., A., Szwaja, L., & Ybarra-Frusto, T. (eds.), *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*. Durham and London: Duke University Press, pp 161-202. Retirado: Junho, 12, 2014, de: <https://www.nyu.edu/classes/bkg/web/heritage.pdf>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible Heritage as Metacultural Production1. *Museum international*, 56 (1-2), 52-65. Acedido em 11 de abril de 2014 em [http://kodu.ut.ee/~cect/teoreetilised%20seminarid\\_2010/etnologia\\_uurimisrühma\\_seminar/KirshenblattGimblett\\_Barbara\\_Intangible\\_heritage2004.pdf](http://kodu.ut.ee/~cect/teoreetilised%20seminarid_2010/etnologia_uurimisrühma_seminar/KirshenblattGimblett_Barbara_Intangible_heritage2004.pdf)
- Klabbers, J. H. G. (2006). *The Magic Circle: Principles of Gaming e Simulation*. Sense Publishers,
- Knell, S. J. (2003). The shape of things to come: Museums in the technological landscape. Acedido em 21 de Agosto de 2016 em <ftp://ftp2-itec.uni-klu.ac.at/pub/itec/wiki/mpegrose/trac/pdfs/msknell.pdf>
- Knell, S. J., MacLeod, S., & Watson, S., (eds) (2007). *Museum Revolutions: How Museums Change and are Changed*, London and New York: Routledge.
- Kollock, P. (1999). The Economies of Online Cooperation: Gifts and public goods in cyberspace. In Mark A. Smith & Peter Kollock, (eds). *Communities in Cyberspace*. London: Routledge. 220–239. Retirado: Abril, 12, 2014, de: [http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/3824/Working\\_Draft.pdf?sequence=1](http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/3824/Working_Draft.pdf?sequence=1)
- Koosel, S. (2011). Discourses in digital culture research. *Kunstgeschichte. Open Peer Reviewed Journal*. Acedido em 11 de junho de 2016 em [http://www.kunstgeschichte-ejournal.net/172/1/Stacey%2BKoosel\\_Discourses%2Bin%2BDigital%2BCulture%2BResearch.pdf](http://www.kunstgeschichte-ejournal.net/172/1/Stacey%2BKoosel_Discourses%2Bin%2BDigital%2BCulture%2BResearch.pdf)
- Koran, J. H., Koran, M. L. & Foster, J. S., (1988). Using Modeling to Direct Attention. *Curator: The Museum Journal*, 31 (1)
- Koshkaki, E. R., & Solhi, S. (2016). The facilitating role of negative emotion in decision making process: A hierarchy of effects model approach. *Journal of High Technology Management Research*, 27(2).
- Kotler, N. (2012). New Ways of Experiencing Culture. In Anderson, G. (ed.). *Reinventing the Museum: The Evolving Conversation on the Paradigm Shift*, 2nd Edition, 387–394. Plymouth: AltaMira Press.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2<sup>nd</sup> ed.). San Francisco,CA: Jossey-Bass.



- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Kotler, P, Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing* (5ª ed.). Financial Times/Prentice Hall
- Kouki H. (2016). Instrumentalizing European Cultural Heritage: exclusionary challenges e suggestions for inclusion, CulturalBase Vision Document (Cultural Inclusion Axis), Abril 2016. Acedido em 26 de Junho de 2017 em <http://culturalbase.eu/instrumentalizing-european-cultural-heritage-exclusionary-challenges-suggestions-for-inclusion/>
- Kowk-Bun, C. (2002). Both sides now: culture contact, hybridization, and cosmopolitanism. In: Vertovec S and Cohen R (eds), *Conceiving Cosmopolitanism. Thoery, context and Practice*, Oxford: Oxford University Press, pp 191–209.
- Kratz, C. A., Karp, I. (2006). Introduction: Museum Frictions: Public Cultures/ Global Transformations. In Karp, I., Kratz, C., A., Szwaja, L., Ybarra-Frusto, T. (eds.), *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*. Durham and London: Duke University Press, pp 1-34.
- Kreps, C. (2003). *Liberating Cultures: Cross-Cultural Perspectives on Museums, Curation and Heritage Preservation*. London: Routledge.
- Kreps, C. (2009). Foreword. In Simona Bodo, Kirsten Gibbs, e Margherita Sani. *for Intercultural Dialogue: Selected Practices from Europe*, pp. 4–5. Dublin: MAP for ID Group [versão eletrónica]. Acedido em 16 de Abril de 2015 em [http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/service/Handbook\\_MAPforID\\_EN.pdf](http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/service/Handbook_MAPforID_EN.pdf)
- Kristianasen, W. (2007). O mal-estar dos muçulmanos britânicos. *Le monde Diplomatique*. Acedido em 23 de Maio de 2015 em: <http://diplomatique.org.br/o-mal-estar-dos-muculmanos-britanicos/>
- Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions*. 2nd ed. Chicago: Chicago University Press. Acedido em 11 de janeiro de 2015 em [http://projektintegracija.pravo.hr/\\_download/repository/Kuhn\\_Structure\\_of\\_Scientific\\_Revolutions.pdf](http://projektintegracija.pravo.hr/_download/repository/Kuhn_Structure_of_Scientific_Revolutions.pdf)
- Labadi, S. (2013). *UNESCO, Cultural Heritage, and Outstanding Universal Value: Value-based Analyses of the World Heritage and Intangible Cultural Heritage Conventions*. Lanham, Md.: AltaMira Press.
- LaBar, W., Bressler, D., Asheim, D., Samis, P, e Pau, S. (2006). BYOD: guest provided devices in the museum experience. *Exhibitionist*, (Fall), 24–25. Acedido em 27 de Outubro de 2014 em [http://name-aam.org/uploads/downloadables/17031\\_NAME\\_fall06\\_lores.pdf#page=26](http://name-aam.org/uploads/downloadables/17031_NAME_fall06_lores.pdf#page=26)
- Labrador, A. M., & Chilton, E. S. (2009). Re-locating meaning in heritage archives: a call for participatory heritage databases. *Computer Applications to Archaeology 2009 Proceedings*. Acedido em 10 de março de 2015 em [http://www.caa2009.org/articles/Labrador\\_Contribution386\\_c%20\(1\).pdf](http://www.caa2009.org/articles/Labrador_Contribution386_c%20(1).pdf)
- Lagerkvist, C. (2005). How do we give voices to minorities. Strategies for diversity. In Rekdal, P. B. (ed), *Kompetenseoppbygging for et multikulturelt normalsamfunn. (Competence building for a multicultural society)*, ABM-skrift, 13, 72-77, ABM-utvikling: Oslo.
- Lagerkvist, C. (2006). Empowerment and anger: learning how to share ownership of the museum. *museum and society*, 4(2), 52-68. Acedido em 1 de fevereiro de 2015 em <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/lagerkvist.pdf>

- Lampi, E., & Orth, M. (2009). Who visits the museums? A comparison between stated preferences and observed effects of entrance fees. *Kyklos*, 62(1), 85-102. Acedido em 14 de abril de 2014 em <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/9927/1/gunwpe0298.pdf>
- Lane Fox, (1874). On the principles of classification adopted in the arrangement of his anthropological collection, now exhibited in the Bethnal Green Museum. *Journal of the Anthropological Institute* 4(1):293–308. Acedido em 27 de Setembro de 2014 em <http://web.prm.ox.ac.uk/rpr/index.php/article-index/12-articles/192-principles-of-classification/index.html>
- Lang, C., Reeve, J., & Woollard, V. (Eds.). (2006). *The responsive museum: working with audiences in the twenty-first century*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Langley, S. (2014, 4 de fevereiro) *Happiness at work: The ROI of happy workplaces and employees*. [texto colocado no blog <https://langleygroupcom.au>]. Enviado para <http://blog.langleygroupcom.au/happiness-at-work-the-return-on-investment/> Acedido em 6 de dezembro de 2015
- Langlotz, T., Mooslechner, S., Zollmann, S., Degendorfer, C., Reitmayr, G., & Schmalstieg, D. (2012). Sketching up the world: in situ authoring for mobile augmented reality. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(6), 623–630. Acedido em 5 de Julho de 2014 em: [https://www.researchgate.net/publication/225848313\\_Sketching\\_up\\_the\\_world\\_In\\_situ\\_authoring\\_for\\_mobile\\_Augmented\\_Reality](https://www.researchgate.net/publication/225848313_Sketching_up_the_world_In_situ_authoring_for_mobile_Augmented_Reality)
- Lanz, F & Postiglioni, G. (2012). Abstract. In Peressut, L. B., & Pozzi, C (ed.) (2012). *Museums in an age of migrations. Questions, Challenges, Perspectives-* MELA books 01 – rf06 envisioning 21st century museums. Published by Politecnico di Milan. Acedido em 3 de junho de 2014 em [http://www.mela-project.polimi.it/upl/cms/attach/20120524/194251494\\_2514.pdf](http://www.mela-project.polimi.it/upl/cms/attach/20120524/194251494_2514.pdf)
- Lanz, F., & Montanari, E. (Eds.). (2014). *Advancing Museum Practices*. Umberto Allemandi e C. Research Project MELA. Acedido em 30 de setembro de 2015 em [http://www.allemandi.com/libripdf/Progetto\\_MeLa.pdf](http://www.allemandi.com/libripdf/Progetto_MeLa.pdf)
- Latour, B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Laursen, D. (2013). Balancing accessibility and familiarity: offering digital media loans at the museum front desk. *Museum Management and Curatorship*, 28(5), 508–526.
- Law, J. & Mol, A. (2003). *Situating technoscience: An inquiry into spatialities*. Centre for Science Studies, Lancaster University. Acedido em 6 de março de 2015 em <http://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/law-mol-situating-technoscience.pdf>
- Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267-283. Acedido em 6 de abril de 2016 em [https://www.researchgate.net/profile/Niccolo\\_Innocenti2/publication/276942344\\_Museums\\_and\\_social\\_media\\_the\\_case\\_of\\_the\\_Museum\\_of\\_Natural\\_History\\_of\\_Florence/links/583e9a5b08ae61f75dc710a0/Museums-and-social-media-the-case-of-the-Museum-of-Natural-History-of-Florence.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Niccolo_Innocenti2/publication/276942344_Museums_and_social_media_the_case_of_the_Museum_of_Natural_History_of_Florence/links/583e9a5b08ae61f75dc710a0/Museums-and-social-media-the-case-of-the-Museum-of-Natural-History-of-Florence.pdf)
- Le Goff, J. (1988). *Histoire et mémoire*. Editions Gallimard.

- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, Demos, London. Acedido em 2 de junho de 2016 em <https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>
- Legault, N. (2015). Gamification techniques: How to apply them to e-learning. *E-Learning Heroes*, March 2015. Acedido em 6 de abril de 2016 em <https://community.articulate.com/articles/gamification-techniques-how-to-apply-them-to-e-learning>
- Lehn, D. v. & Heath, C. (2003). Displacing the object: Mobile technologies and interpretive resource. In Proc. ICHIM. Acedido em 6 de abril de 2016 em [https://www.museumsandtheweb.com/biblio/displacing\\_the\\_object\\_mobile\\_technologies\\_and\\_interpr.html](https://www.museumsandtheweb.com/biblio/displacing_the_object_mobile_technologies_and_interpr.html)
- Leighton, D. (2007). In the frame: Investigating the use of mobile phone photography in museums. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(4), 308–319.
- Leinhardt, G., Crowley, K., & Knutson, K. (Eds.). (2003). *Learning conversations in museums*. Taylor & Francis.
- Leite, P. P. (2012). Sociomuseologia y Globalización. Acedido em 13 de setembro de 2015 <http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/2962/2/sociomuseologiaeglobalization.pdf>
- Leite, P. P. (2014). A nova museologia e os movimentos sociais em Portugal. *Revista Cadernos do Ceom*, 27(41), 193-223. Acedido em 1 de outubro de 2015 em <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/2603>
- Leite, P. P. (?). *Os Indicadores UNESCO para a Cultura e Desenvolvimento*. Acedido em 16 de março de 2017 em <https://informalmuseology.wordpress.com/informal-museology-studies/9-processos-patrimoniais-em-africa/cultura-e-desenvolvimento/a-formacao-de-estrategia-das-politicas-culturais/os-indicadores-unesco-para-a-cultura-e-desenvolvimento/>
- Lepik, k. (2013). *Governmentality and cultural participation in Estonian public knowledge institutions*. Dissertationes de Mediis et Communicationibus Universitatis Tartuensis. University of Tartu. Acedido em 10 de setembro de 2016 em [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/32240/lepik\\_krista\\_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/32240/lepik_krista_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Leshchenko, A. (2012). Empowering digital museum audiences to foster museum communication. Empowering The Visitor: Process, Progress, Protest. ICOFOM Study Series – ISS 41, pp. 237-244 Acedido em 30 de Outubro de 2014 em: <http://icom.museum/resources/publications-database/publication/empowering-the-visitor-process-progress-protest/>
- Levä, K. (2016). The Results speak For themselves, So why isn't anyone listen? *NEMO - Money matters: The Economic Value Of Museums*. 24 Annual Conference, Karlsruhe, Germany. Acedido em 3 de fevereiro de 2017 em [http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMOAC2016\\_EcoVal.pdf](http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMOAC2016_EcoVal.pdf)
- Levenson, J.A., 1998. Digital Imaging and Issues of Authenticity in the Art Museum. In: Thomas, S. and Mintz, A., (eds). *The Virtual and the Real: Media in the Museum*. American Association of Museums, Washington DC. 89-101.
- Levi-Strauss, C. (1966). *The Savage Mind*. London, Weidenfeld and Nicolson

- Levy, D. e Sznajder, N. (2002). Memory Unbound: The Holocaust and the Formation of Cosmopolitan Memory. *European Journal of Social Theory* 5 (1), 87-106. Acedido em 16 de novembro de 2015 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.550.5492&rep=rep1&type=pdf>
- Lévy, P. (1995). Qu'est ce que le virtuel? Paris: La Dé couvert
- Levy, P. (1996). O que é o virtual? São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (1997). Collective intelligence. New York: Plenum/Harper Collins.
- Lévy, P. (1999). Ciberdemocracia. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.
- Lévy, P. (2000). Inteligência coletiva (A). Edições Piaget
- Lévy, P. (2003). Ciberdemocracia. Ed. Instituto Piaget
- Lévy, P. (2010). Building a Universal Digital Memory. In Parry, Ross. (2010) (ed.) Museums in a Digital Age. Leicester Readers in Museum Studies. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group
- Lévy, P. (2010). Cibercultura. Editora 34.
- Levy, S. (2001). Hackers: Heroes of the computer revolution (Vol. 4). New York: Penguin Books. Acedido em 1 de maio de 2015 em <https://classes.visitsteve.com/hacking/wp-content/Steven-Levy-Hackers-ch1+2.pdf>
- Lévy, S. & E Stone, B. (2006). The New Wisdom of the Web. *Newsweek* [versão eletrónica]. Acedido em 5 de Julho de 2014 em <http://www.newsweek.com/new-wisdom-web-107953>
- Lewis, J. (2002). Cultural Studies -The Basics. Sage Publications.
- Lewis, P. (1991). The Role of Marketing: Its fundamental planning function: devising a strategy. In Ambrose, T., & Runyard, S. (Eds.). (2004). *Forward Planning: A Basic Guide for Museums, Galleries and Heritage Organizations*. Routledge.
- Li, C. (2007). *Social Technographics. Mapping Participation In Activities Forms The Foundation of A Social Strategy*. Cambridge, MA: Forrester Research.
- Licklider, J. C. R. (1968). In Memoriam: JCR Licklider. Technology. Acedido em 6 de junho de 2016 em <https://Web.stanford.edu/dept/SUL/library/extra4/sloan/mousesite/Secondary/Licklider.pdf>
- Lidchi, H. (1997). The Poetics and Politics of Exhibiting other Cultures. In Hall, S. (ed), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, 151-222, Sage Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Linch, B. (2016). The Gate in the Wall: Beyond Happiness-making in Museums. Acedido em 4 de janeiro de 2017 em [https://www.academia.edu/28418349/The\\_Gate\\_in\\_the\\_Wall\\_Beyond\\_Happiness-making\\_in\\_Museums](https://www.academia.edu/28418349/The_Gate_in_the_Wall_Beyond_Happiness-making_in_Museums)
- Lindfors, B., I. Munro, R. Priebe, & R. Sander (1997). Interview with Chinua Achebe, 1969. In B. Lindfors (ed.), *Conversations with Chinua Achebe*, Oxford, Miss., University of Mississippi Press.
- Lipps, B. (ed) (2015). *Culture Shift: Creative Leadership for Audience-Centric Performing Arts Organisations. A Theatron Toolkit for Strategic Audience Development*. Theatron. Acedido em 4 de janeiro de 2016 em <http://culture-shift.eu/going-audience-centric/>
- Lira, S. (2000). Do museu de elite ao museu para todos: públicos e acessibilidades em alguns dos museus portugueses. Actas do Seminário Museus: a Arquitectura e o Público, 25-38.
- Liu, S. (2012). Socially Distributed Curation of the Bhopal Disaster. A case of grassroots heritage in the crisis context. In. Giaccardi, E. (Ed.). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*. Routledge.

- Liu, Y. & Shrum, L. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), 53-64. Acedido em 9 de abril de 2014 em [http://www.yupingliu.com/files/papers/liu\\_shrum\\_interactivity.pdf](http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_shrum_interactivity.pdf)
- Loewenstein, G. & Lerner, J.S., (2003). The role of affect in decision making. In Davidson, R.J., Scherer, K.R & Goldsmith, H.H. (Eds). *Handbook of affective science*, pp 619 – 42 New York: Oxford University Press.
- Logan, R. J., Augaitis, S., & Renk, T. (1994, October). Design of simplified television remote controls: a case for behavioral and emotional usability. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 38, No. 5, pp 365-369). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications. Acedido em 5 de maio de 2015 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.926.7097&rep=rep1&type=pdf>
- Loran, M. (2005). Use of websites to increase access and develop audiences in museums: experiences in British national museums. *E-Journal of the Humanities and Philology Studies of the UOC*, 7, 23-29. Acedido em 21 de maio de 2015 em <http://www.uoc.edu/digithum/7/dt/eng/loran.pdf>
- Lord, B. (2014). The Purpose of Museum Exhibitions. In Lord, B., e Piacente, M. (Eds.). (2014). *Manual of museum exhibitions*. Rowman e Littlefield.
- Lorenzo, G., Oblinger, D., & Dziuban, C. (2007). How choice, co-creation, and culture are changing what it means to be net savvy. *Educause Quarterly*, 30(1), 6. Acedido em 26 de fevereiro de 2015 em <https://er.educause.edu/~media/files/articles/2007/2/eqm0711.pdf?la=en>
- Lotina, L. (2014). Reviewing museum participation in online channels in Latvia. *Museum Management and Curatorship* 29 (3): 280- 292. Acedido em 3 de janeiro de 2015 em [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30864546/TheTransformativeMuseumProceedingsScreen.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3AeExpires=1518793282eSignature=bA6jhOyk1vnKw95GxW%2FmnpE7DIA%3Deresponse-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2012\\_Collaborative\\_spaces\\_for\\_reflectiv.pdf#page=197](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30864546/TheTransformativeMuseumProceedingsScreen.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3AeExpires=1518793282eSignature=bA6jhOyk1vnKw95GxW%2FmnpE7DIA%3Deresponse-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2012_Collaborative_spaces_for_reflectiv.pdf#page=197)
- Lovejoy, M. (2004). *Digital currents: art in the electronic age*. New York: Routledge
- Lovelock, C.H. and Weinberg, C.B. (1988). *Public and Nonprofit Marketing*. 2nd edition, The Scientific Press Series, Danvers, Mass: Boyd & Fraser.
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Luchmann, L. H. H. (2002). *Possibilidades e limites da democracia deliberativa: a experiência do Orçamento Participativo de Porto Alegre*. Acedido em 1 Janeiro de 2016, em <http://www.bibliotecadigital.unicampbr/document/?code=vtls000246426>
- Lund, B., Hammond, T., Flack, M., & Hannay, T. (2005). Social bookmarking tools (II). *D-Lib magazine*, 11(4), 1082-9873. Acedido em 5 de março de 2014 em <http://www.dlib.org/dlib/april05/lund/04lund.html?wa=IPEMBI13>
- Lupo, E. (2009). *Il design per i beni culturali: pratiche e processi innovativi di valorizzazione*. Milano: Franco Angeli. Acedido em 2 de novembro de 2015 em [https://designview.files.wordpress.com/2011/02/design-e-beni-culturali-immateriali\\_elupo.pdf](https://designview.files.wordpress.com/2011/02/design-e-beni-culturali-immateriali_elupo.pdf)



- Lupo, E. (2013). Design e beni culturali: creare sistemi di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa. *I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 8(8), 29-38. Acedido em 2 de novembro de 2015 em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4572875>
- Lyman, P., & Kahle, B. (1998): Archiving Digital Cultural Artefacts. Organizing an Agenda for Action. *D-Lib Magazine*, No. 7/8, Vol. 4, July/August 1998, Acedido em 12 de maio de 2014 em <http://www.dlib.org/dlib/july98/07lyman.html> (23-02-2001).
- Lynch, B. (2014). Whose cake is it anyway?. A collaborative investigation into engagement and participation in 12 museums and galleries in the UK. Paul Hamlyn Foundation. Acedido em 7 de janeiro de 2015 em <http://ourmuseum.org.uk/wp-content/uploads/Whose-cake-is-it-anyway-report.pdf>
- Lynch, B. (2014). Whose cake is it anyway?. *Museums and Migration: History, Memory and Politics*, 67-80.
- Lynch, B. (2015). *“Our Museum”: A Five-Year Perspective from a Critical Friend*. [London]: Paul Hamlyn Foundation. Acedido em 14 de abril de 2017 em <http://ourmuseum.org.uk/wp-content/uploads/A-five-year-perspective-from-a-critical-friend.pdf>
- Lynch, B. T. (2004). *Access to Collections and Effective Interaction with Objects in the Museum* (Doctoral dissertation, University of Manchester). Acedido em 17 de novembro de 2015 em [https://www.academia.edu/26256475/Access\\_to\\_Collections\\_and\\_Affective\\_Interaction\\_with\\_Objects\\_in\\_the\\_Museum](https://www.academia.edu/26256475/Access_to_Collections_and_Affective_Interaction_with_Objects_in_the_Museum)
- Lynch, B. T., e Alberti, S. J. (2010). Legacies of prejudice: racism, co-production and radical trust in the museum. *Museum Management and Curatorship*, 25(1), 13-35. Acedido em 17 de novembro de 2015 em <http://www.artsmangement.net/downloads/Lynch-Alberti.pdf>
- Lynch, B.T. (2009). *Practising radical trust: Museums and the sharing of authority*. Unpublished monograph manuscript.
- Lyon, D. (1998). The world wide Web of surveillance: The Internet and off-world power-flows. *Information Communication e Society*, 1(1), 91-105.
- Lyotard, J-F. (1984). *The Postmodern Condition: A report on Knowledge*, Manchester, Manchester University Press, 1984.
- Lzúa-Sorzábal A., Linaza M. T., Abad M., Arretxea L., & Susperregui A. (2005). *Interface evaluation for cultural heritage applications: the case of ferrum exhibition*. In VAST 2005: 6th International Symposium on Virtual reality, Archaeology and Intelligent Cultural Heritage, Mudge M., Ryan N., Scopigno R., (Eds.). Eurographics Ass., Pisa, 2005, pp pp 122–128. Acedido em 14 de julho de 2015 em <https://pdfs.semanticscholar.org/0ab1/82ea7f3cd707a5ece4fc2f47bef5e0d94d50.pdf>
- M. T. M. London. (2010). Digital audiences: Engagement with arts and culture online. Acedido em 15 de maio de 2014 em <http://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf>
- Maaya (2012). The World Network for Linguistic Diversity. Acedido em 10 de julho de 2016 em <http://maaya.org>
- Macdonald, S. (1993). The enigma of the visitor sphinx. In Bicknell S., Farmelo G., (Eds.). *Museum Visitor Studies in the 90s*, Science Museum, London. pp pp 77–81.



- Macdonald, S. (1998a). Exhibitions of power and the power of exhibitions. In Macdonald, S. (ed.). *The politics of display: Museums, science, culture*. P1-24. New York: Routledge.
- Macdonald, S. (2000). Museums, National, Postnational and Transcultural Identities. In Carbonell, B. M. (2012). *Museum studies: an anthology of contexts*. John Wiley e Sons.
- Macdonald, S. (Ed.). (2011). *Introduction to Part V Globalization, Profession, Practice*. A companion to museum studies (Vol. 39). John Wiley e Sons.
- Macdonald, S., & Fyfe, G. (eds) (1998). *Theorizing Museums: Representing Identity and Diversity in a Changing World*, Oxford: Blackwell.
- Macdonald, S., & Leahy, H. R. (2015). *The International Handbooks of Museum Studies: Preface*. John Wiley e Sons, Ltd.
- MacGregor, N. (2011). *2600 of history in one object*. Acedido em 17 de outubro de 2016 em [https://www.ted.com/talks/neil\\_macgregor\\_2600\\_years\\_of\\_history\\_in\\_one\\_object?language=en](https://www.ted.com/talks/neil_macgregor_2600_years_of_history_in_one_object?language=en)
- Machlup, F. (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States* (Vol. 278). Princeton university press.
- Maddison, D., & S. Mourato. (2002). Valuing different road options for Stonehenge. *Journal of the Conservation and Management of Archaeological Sites*. Acedido em 8 de julho de 2016 em [https://www.researchgate.net/publication/30521232\\_Valuing\\_Different\\_Road\\_Options\\_for\\_Stonehenge](https://www.researchgate.net/publication/30521232_Valuing_Different_Road_Options_for_Stonehenge)
- Mairesse, F. (2011). Les Musées st Internet Les Enjeux de la Numérisation. Acedido em 13 de janeiro de 2015 em [https://www.academia.edu/5845072/Les\\_musées\\_et\\_Internet\\_les\\_enjeux\\_de\\_la\\_numérisation\\_2011](https://www.academia.edu/5845072/Les_musées_et_Internet_les_enjeux_de_la_numérisation_2011)
- Manifesto Happy Museum (2011). [http://happymuseumproject.org/wp-content/uploads/2011/03/The\\_Happy\\_Museum\\_report\\_web1.pdf](http://happymuseumproject.org/wp-content/uploads/2011/03/The_Happy_Museum_report_web1.pdf) Acedido em 9 de setembro de 2016 em
- Mannion, S. (2012). *Beyond cool: Making mobile augmented reality work for museum education*. In Museums and the Web (pp 11-14). Acedido em 16 de janeiro de 2014 em [https://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/beyond\\_cool\\_making\\_mobile\\_augmented\\_reality\\_wo.html](https://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/beyond_cool_making_mobile_augmented_reality_wo.html)
- Manovich, L. (1999). Database as symbolic Form. In Parry, Ross. (2010) (ed.). *Museums in a Digital Age*. Leicester Readers in Museum Studies. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Manovich, L. (2001). The language of new media. Acedido em 10 de maio de 2016 em MIT press. [http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev\\_The\\_Language\\_of\\_the\\_New\\_Media.pdf](http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf)
- Manovich, L. (2017). Cultural Data. Possibilities and limitations of the digital data universe. Oliver Grau, ed., with Wendy Coones and Viola Rühse, *Museum and Archive on the Move. Changing Cultural Institutions in the Digital Era* (Berlin, Boston: De Gruyter, 2017), 259-276. Acedido em 13 de setembro de 2016 em <http://manovich.net/index.php/projects/cultural-data>
- Manovich, L. (2017). *Cultural Data. Museum and Archive on the Move: Changing Cultural Institutions in the Digital Era*. Acedido em 11 de janeiro de 2018 em [http://manovich.net/content/04-projects/102-cultural-data/cultural\\_data\\_article.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/102-cultural-data/cultural_data_article.pdf)
- Mansbridge, J. (1999). On the idea that participation makes better citizens. In S. Elkin e K. Soltan (eds) *Citizen Competence and Democratic Institutions*, University Park: Pennsylvania State University Press.

- Mantovani, M.I. (2014). Museus: Engajamento e colaboração. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], n. 3, junho 2014. ISSN 1646-3714. [versão eletrónica]. Acedido em 9 de junho de 2015 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4530>
- Manyika, J; Lund, S.; Chui, M; Bughin, J.; Woetzel, J. Batra, P; KO, R. & Sanhvi, S. (2017). *Jobs dLost, Jobs Gained: Workforce Transitions In A Time Of Automation*. *McKinsey Global Institute*. Acedido em 1 de Janeiro de 2018 em <https://www.mckinsey.com/global-themes/future-of-organizations-and-work/what-the-future-of-work-will-mean-for-jobs-skills-and-wages>
- Marcuse, H. (1964). *One Dimensional Man*. London.
- Marketest (2017). *Estudo Bareme Internet*. Acedido em 8 de setembro de 2017 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>
- Maron, N. L., Smith, K. K. & Loy, M. (2009). *Sustaining digital resources: An on-the-ground view of projects today' Ithaka Case Studies in Sustainability*. Acedido em 9 de maio de 2016 em <http://www.sr.ithaka.org/wp-content/mig/reports/4.17.2.pdf>
- Marques, D. C. V. (2017). *The Visitor Experience Using Augmented Reality on Mobile Devices in Museum Exhibitions*. Doctoral Program in Digital Media. Universidade do Porto.
- Marr, B. (2016). What Is The Difference Between Artificial Intelligence And Machine Learning? Acedido em 11 de maio de 2017 em <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/06/what-is-the-difference-between-artificial-intelligence-and-machine-learning/#450d51c2742b>
- Marsh, C. (2000). Visitors as Learners: The role of Emotions. Resource Center by the Association of Science-Technology Centers Incorporated. Acedido em 14 de dezembro de 2015 em <http://www.astc.org/resource/learning/marsh.htm>
- Marstine, J. (ed.). (2008). *New museum theory and practice: An introduction*. Chichester, GBR: Wiley.
- Marstine, J., Bauer, A. A., & Haines, C. (eds) (2013). *New Directions in Museum Ethics*, London: Routledge.
- Martín-Barbero J (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Martin, K. (2015). *Intro To Beacons For Arts Managers*. AMT Lab Carnegie Mellon University. Acedido a 2 de Maio de 2016 em <http://amt-lab.org/blog/2015/10/intro-to-beacons-for-arts-managers>
- Martinez, A. (2015). *LACMA'S Michael Govan, in NY for Leo Award, talks future of curatorial field*. Acedido em 5 de junho de 2015 em <http://observer.com/2015/11/lacmas-michael-govan-in-ny-for-coveted-leo-award-talks-future-of-curatorial-field/>
- Martins, G. (2016). Património , Herança e Memória. In Carvalho, A. (2016). *Participação: Partilhando a Responsabilidade*. Acesso Cultura, Associação Cultural. Acedido a 20 de fevereiro de 2017 em <https://acessoculturapt.files.wordpress.com/2015/01/participaccca7acc83o-partilhando-a-responsabilidade-Web.pdf>
- Marty, P. F. (2008). An Introduction to Museum Informatics. In Marty, P. F., e Jones, K. B. (Eds.). (2008). *Museum informatics: people, information, and technology in museums*. Taylor and Francis Group.
- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99. Acedido em 12 de março de 2015 em [http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/105782/1/marty\\_mwmv\\_part2.pdf](http://arizona.openrepository.com/arizona/bitstream/10150/105782/1/marty_mwmv_part2.pdf)

- Marty, P. F. (2011). My lost museum: User expectations and motivations for creating personal digital collections on museum websites. *Library e information science research*, 33(3), 211-219.
- Marty, P. F., & Jones, K. B. (2008). *Museum informatics: People, information, and technology in museums* (Vol. 2). New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Masberg, B. A., & Silverman, L. H. (1996). Visitor experiences at heritage sites: a phenomenological approach. *Journal of Travel Research*, 34(4), 20–25. Acedido em 6 de julho de 2016 em <http://doi.org/10.1177/004728759603400403>
- Mason, R. (2002). Assessing values in conservation planning: methodological issues and choices. Assessing the values of cultural heritage, 5-30. In De La Torre, M. (ed.) *Assessing the values of cultural heritage*. Research Report. The Getty Conservation Institute, Los Angeles
- Mason, R. (2004). Conflict and complement: An exploration of the discourses informing the concept of the socially inclusive museum in contemporary Britain. *International Journal of Heritage Studies*, 10(1), 49-73.
- Mason, R. (2008). Be interested and beware: joining economic valuation and heritage conservation. *International Journal of Heritage Studies*, 14(4), 303-318.
- Mason, R. (2013). National Museums, Globalization, and Postnationalism: Imagining a Cosmopolitan Museology. *Museum Worlds: Advances in Research*, 1(1), pp40-64. Acedido em 17 de maio de 2015 em [https://www.academia.edu/10191576/National\\_Museums\\_Globalization\\_and\\_Postnationalism\\_Imagining\\_a\\_Cosmopolitan\\_Museology](https://www.academia.edu/10191576/National_Museums_Globalization_and_Postnationalism_Imagining_a_Cosmopolitan_Museology)
- Mason, R., Whitehead, C., & Graham, H. (2011). One voice to many voices: displaying polyvocality in an art gallery. In V. Golding & W. Modest (Eds.). *Museum and Communities: Curators, Collections and Collaboration* (pp163-177). Oxford: Bloomsbury.
- Matarasso F. (2004a), History defaced. Heritage creation in contemporary Europe, paper delivered at the international conference “*When culture makes the difference. The heritage, arts and media in multicultural society*” (Genoa, 19-21 November 2004).
- Matarasso, F. (2004). L'état, c'est nous: arte, sussidi e stato nei regimi democratici. in *Economia della Cultura*. Acedido em 22 de maio de 2016 em [https://www.academia.edu/17690982/LEtat\\_cest\\_nous\\_arte\\_sussidi\\_e\\_Stato\\_nei\\_regimi\\_democratici](https://www.academia.edu/17690982/LEtat_cest_nous_arte_sussidi_e_Stato_nei_regimi_democratici)
- Matarasso, F. (2003). Getting On: Culture, Diversity And Belonging. Public Lecture at the Museum of Scotland in Edinburgh, 9 January 2003
- Mathur, S. (2005). Museums and Globalization. In Carbonell, B. M. (2012). *Museum studies: an anthology of contexts*. John Wiley e Sons.
- Mattelart, A. (2005). *Sociedade do Conhecimento e controle da informação e da Comunicação*. Conferencia proferida no V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, realizado em Salvador, Bahia Brasil Novembro 2005. Acedido em 24 de novembro de 2014 em <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/ArmandMattelartPortugues.pdf>
- Maurer, E. L. (2011). My Tripadvisor: Mining social media for visitors' perceptions of museums vs. attractions', *Exhibitionist* Spring 2011. Acedido em 2 de fevereiro de 2015 em [https://www.name-aam.org/s/8-EXH\\_spg11\\_My-TripAdvisor\\_Maurer.pdf](https://www.name-aam.org/s/8-EXH_spg11_My-TripAdvisor_Maurer.pdf)

- Mayrand, P. (2007). “Manifeste L' Altermuséologie”, divulgado por Pierre Mayrand, em Setúbal (Portugal) a 27 de outubro de 2007 citado por Leite, P. (2017). *Museologia social e dignidade humana*. Marca D'água Editores
- Mayrand, P. (1985). The new museology proclaimed. *Museum International*, 37(4),
- Mazura, M., Horjan, G., Vannini, C., Antlej, K., & Cosentino, A. (2017). eCult vademecum. A Guide for Museums to Develop a Technology Strategy e Technology Providers to understand the Needs of Cultural Heritage Institutions. Acedido em 17 de dezembro de 2017 em [http://www.ecultobservatory.eu/sites/ecultobservatory.eu/files/documents/Vademecum\\_PDF\\_V2.0.pdf](http://www.ecultobservatory.eu/sites/ecultobservatory.eu/files/documents/Vademecum_PDF_V2.0.pdf)
- MCB (2011) British Muslim in Numbers, 2011 Census. Acedido em 7 de março de 2015 em <http://www.mcb.org.uk/muslimstatistics/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A managerial approach*. Illinois, EUA
- McCarthy, K.F., Ondaatje, E.H., Zakaras, L. & Brooks, A. (2004). *Gifts of the Muse. Reframing the Debate About the Benefits of the Arts*. RAND Corporation: Research in the Arts and the Wallace Foundation. Acedido em 30 de março de 2014 em [https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2005/RAND\\_MG218.pdf](https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monographs/2005/RAND_MG218.pdf)
- McClellan, A. (Ed.). (2008). *Art and its publics: museum studies at the millennium*. John Wiley e Sons.
- McIntyre, M. H. (2007). *Audience knowledge digest: Why people visit museums and galleries, and what can be done to attract them*. Manchester, UK, Morris Hargreaves McIntyre. Acedido em 17 de outubro de 2016 em <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20120215211331/http://research.mla.gov.uk/evidence/documents/Audience%20Knowledge%20Digest.pdf>
- McKenna, G., & De Loof, C. (2011). *Digitisation: standards landscape for european museums, archives, libraries*. Ministero per i beni e le attività culturali.
- McKenzie, B. (2015). How can digital services enhance museum learning and partnerships with schools? Flow associates Acedido em 5 de maio de 2015 em <http://www.langleyacademy.org/strongertogether/wp-content/uploads/2015/06/Stronger-Together-digital-research-Executive-Summary-Flow-Associates-Mar-2015.pdf>
- McLean, F. (2012). *Marketing the museum*. Routledge.
- McLean, K. (1999). Museum Exhibitions and the Dynamics of Dialogue. *Daedalus*, 128(3), 83–107.
- McLean, K. (2011). Whose Questions, Whose Conversation? In Bill Adair, Benjamin Filene, and Laura Koloski, *Letting Go? Sharing Historical Authority in a User-Generated World*, pp. 70 – 79. Philadelphia, PA, Walnut Creek: Pew Center for Arts e Heritage; Distributed by Left Coast Press. Retirado: fevereiro, 17, 2015, de <http://history2014.doingdh.org/wp-content/uploads/sites/2/2014/07/Throwing-Open-Doors.pdf>
- McLeod, A. (2015). *Mapping the way to a more digitally inclusive museum*. MW2015: Museums and the Web 2015. Published January 31, 2015. Acedido em 3 de junho de 2016 em <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/mapping-the-way-to-a-more-digitally-inclusive-museum/>
- McLuhan, M., Gordon, W. T., Lamberti, E., & Scheffel-Dunand, D. (2011). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.

- McManus, P. (1989). Oh, yes, they do: How museum visitors read labels and interact with exhibit text. *Curator: The Museum Journal*, 32(3), 174-189. Acedido em 5 de maio de 2014 em <https://blogs.stockton.edu/amst5013/files/2013/12/Paulette-McManus-Oh-Yes-They-Do-How-Museum-Visitors-Read.pdf>
- McManus, P. (1996). Museum and visitor studies today. *Visitor Studies*, vol. 8, no. 1, 1996, pp 1–12.
- McManus, P. & Peirson Jones, J. (1993). A survey of visitors' reactions to the interactive video programme "Collectors in the South Pacific". *Gallery 33: A Visitor Study*, 74-114.
- McManus, P. M. (1988). Good companions: More on the social determination of learning-related behaviour in a science museum. *International Journal of Museum Management and Curatorship*, 7(1), 37-44.
- MeLa. (2015). MeLa Final Brochure: European Museums in an age of migrations. Acedido em 6 de janeiro de 2016 em [http://www.mela-project.polimi.it/upl/cms/attach/20150916/164249296\\_8862.pdf](http://www.mela-project.polimi.it/upl/cms/attach/20150916/164249296_8862.pdf)
- Melzer, A. (1976), *Dada and Surrealist Performance*, Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Méndez, R. (2007). El museo como fórum de ciudadanía en el mundo. *Cadernos de Sociomuseología*, no 28, 265-269. [versão eletrónica]. Acedido em 4 de junho de 2015 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/530>
- Mendonça, A., e Henriques, M. (2009). *O Insucesso Escolar: Políticas Educativas e Práticas Sociais: um estudo de caso sobre o Arquipélago da Madeira*.
- Mendonça, H. (2017). *Queermuseu: O dia em que a intolerância pegou uma exposição para Cristo*. El País. [versão eletrónica]. Acedido em 23 de novembro de 2015 em [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/11/politica/1505164425\\_555164.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/11/politica/1505164425_555164.html)
- Meneses, U. T. B. (1993). A problemática da identidade cultural nos museus: de objetivo (de ação) a objeto (de conhecimento). *Anais do Museu Paulista*, 1(1), 207-222.
- Menger, P. M. (2010). *Cultural policies in Europe. From state to a city centered perspective on cultural generality*. In GRIPS Policy Research Center. Acedido em 15 de fevereiro de 2015 em <http://www3.grips.ac.jp/~pinc/data/10-28.pdf>.
- Mensch, Peter van, & Léontine Meijer-van Mensch. 2011. *New Trends in Museology*. Celje: Museum of Recent History Celje.
- Mensch, Peter van. (1992). Towards a Methodology of Museology. PhD Thesis, University of Zagreb. Acedido em 12 de julho de 2015 em <http://emuzeum.cz/admin/files/Peter-van-Mensch-disertace.pdf>
- Merriman, N. (1989). Museum Visiting as a Cultural Phenomenon. In PVergo (ed.). *The New Museology*, London: Reaktion Books.
- Merriman, N. (1991). *Beyond the Glass Cases: The past, the heritage and the public in Britain*, Leicester, 1991
- Merrit, E. (2016). Trendswatch 2016 - Center for the Future of Museums at the American Alliance of Museums – AAM. Acedido em 2 de maio de 2017 em <https://www.aam-us.org/programs/center-for-the-future-of-museums/trendswatch-2016/>
- Merrit, E. (2017). Trendswatch 2017 - Center for the Future of Museums. Acedido em 5 de dezembro de 2017 em <https://aam-us.org/docs/default-source/center-for-the-future-of-museums/trendswatch-2017.pdf?sfvrsn=2>



- Mesa Redonda de Santiago do Chile (1972). Acedido em 5 de julho de 2014 em [http://www.museologia-portugal.net/files/texto\\_de\\_apoio\\_01\\_declaracoes.pdf](http://www.museologia-portugal.net/files/texto_de_apoio_01_declaracoes.pdf)
- Message, K. (2006). *New Museums and the Making of Culture*. Oxford: Berg.
- Message, K. (2014). *Museums and Social Activism: Engaged Protest*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Message, K., e Witcomb, A. (2015). *Museum Theory: An Expanded Field*. The International Handbooks of Museum Studies
- Messenger, L. M. (2015). *Location Aware: Museum Mobile Applications as an Interpretive Tool* (Doctoral dissertation, University of Washington). Acedido em 3 de junho de 2017 em [https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/33435/Messenger\\_washington\\_02500\\_14795.pdf?sequence=1](https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/33435/Messenger_washington_02500_14795.pdf?sequence=1)
- Messias, M. J. (2004). O lúdico e a aprendizagem no museu: As perspetivas das crianças sobre as visitas escolares às instituições. Dissertação apresentada ao departamento de Museologia da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, para a obtenção do grau de mestre, orientada pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria João Durão, Lisboa.
- Mighali, V., Del Fiore, G., Patrono, L., Mainetti, L., Alletto, S., Serra, G., & Cucchiara, R. (2015, May). *Innovative IoT-aware services for a smart museum*. In Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web (pp. 547-550). ACM. Acedido em 12 de maio de 2016 em [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41878168/Innovative\\_IoT-aware\\_Services\\_for\\_a\\_Smar20160202-20424-lam172.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542631216&Signature=nd0%2BZJUBkFb%2FUsfTMgLFqooqcE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInnovative\\_IoT-aware\\_Services\\_for\\_a\\_Smar.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41878168/Innovative_IoT-aware_Services_for_a_Smar20160202-20424-lam172.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542631216&Signature=nd0%2BZJUBkFb%2FUsfTMgLFqooqcE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInnovative_IoT-aware_Services_for_a_Smar.pdf)
- Mignolo, W. (2013). *Yes, we can: Non-European thinkers and philosophers*. Acedido em 11 de fevereiro de 2015 em <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2013/02/20132672747320891.html>
- Miles, R. (2007). A natural history museum in transition: reflections on visitor studies in practice. *Visitor Studies*, 10(2), 129–135. Acedido em 22 de novembro de 2017 em <http://doi.org/10.1080/10645570701585061>
- Miller, A. D., & Edwards, W. K. (2007, April). Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp 347-356). Acm. Acedido em 14 de novembro de 2014 em [http://www.andrewmiller.net/pdf/2007\\_Miller.pdf](http://www.andrewmiller.net/pdf/2007_Miller.pdf)
- Miller, D. (2012). UI VS UX: What's The difference? Acedido em 7 de janeiro de 2015 em <https://www.webdesignerdepot.com/2012/06/ui-vs-ux-whats-the-difference/>
- Mineiro, C. (coord.). (2004). *Temas De Museologia - Museus e Acessibilidade*. Acedido em 5 de junho de 2015 em [http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicacoes/acessibilidades/ipm\\_2004\\_museus\\_e\\_acessibilidade.pdf](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicacoes/acessibilidades/ipm_2004_museus_e_acessibilidade.pdf)
- Minon (2013). Declaração do Rio. Acedido em 5 de maio de 2015 em <http://www.minom-icom.net/files/declaracao-do-rio-minom.pdf>



- Miranda, C. A. (2013, May 13). Why can't we take pictures in art museums? *Art News*. Acedido em 24 de abril de 2015 em <http://www.artnews.com/2013/05/13/photography-in-art-museums/>
- Misztal, B. (2003). *Theories of Social Remembering*. London: Open University Press.
- Mogensen, K. (2017). *Smart Society: How Ai And Robots Will Change The World*. Acedido em 1 de fevereiro de 2018 em <http://www.scenariomagazine.com/smart-society/>
- Moghadam, M. & Bagheritari, M. (2005). *Cultures, Conventions, and the Human Rights of women: Examining the Convention for Safeguarding Intangible Cultural Heritage, and the Declaration on Cultural Diversity*. SHS Papers in Women's Studies/Gender Research. Paris: UNESCO. Acedido em 6 de junho de 2016 em [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SHS/pdf/Cultures\\_Conventions\\_HR\\_Women.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/SHS/pdf/Cultures_Conventions_HR_Women.pdf)
- Morató, A. (2016). *Cultural hybridization in Europe. Vision Document*. Cultural Base - Social Platform on Cultural Heritage and European Identities. Acedido em 7 de abril de 2017 em <http://culturalbase.eu/documents/CULTURAL%20CREATIVITY%20AXIS.%20Cultural%20hybridization%20in%20Europe.%20Arturo%20Rodr%C3%ADguez%20Morat%C3%B3.pdf>
- Morató, A.; Zarlenga, M., & Zamorano, M. (2015) How does cultural diversity contribute to cultural creativity in Europe? Short version. Cultural Base - Social Platform on Cultural Heritage and European Identities. Acedido em 6 de junho de 2016 em <http://culturalbase.eu/how-does-cultural-diversity-contribute-to-cultural-creativity-in-europe/>
- Moreno, J. C. (2013). Do Analógico ao Digital: Como a digitalização afecta a produção, distribuição e consumo de informação, conhecimento e cultura na Sociedade em Rede. *Observatorio* (OBS\*), 7(4), 113-129. Acedido em 23 de junho de 2016 em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/695/632>
- Morin, E. (1962). *L'Esprit du temps*. Paris: Grasset
- Morin, E. (2002). *As Duas Globalizações, complexidade e comunicação: uma pedagogia do presente* 2ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2002. Acedido em 26 de abril de 2016 em <http://www.pucrs.br/edipucrs/digitalizacao/diversos/978-85-7430-625-4.pdf>
- Morin, E. (2015). *É preciso ensinar a compreensão humana*. Programa Milénio entrevista a Edgar Morin. Acedido em 19 de junho de 2016 em <https://www.fronteiras.com/entrevistas/edgar-morin-compreensao-humana>
- Morley, D. (1992). Populism, revisionism and the 'new' audience research. *Poetics* 21 (4) 329-344
- Morrison, A. (2017). *Digital Strategy for museums. A practical guide for museums (and other organizations) that want to do more with their digital programmes*. Cogapp Acedido em 22 de setembro de 2017 em <https://www.cogappcom/digital-strategy>
- Morrissey, K. (1991), Visitor Behavior and Interactive Video. *Curator: The Museum Journal*, 34/2, pp.109-118.
- Morton, A. (1988). Tomorrow's Yesterdays: Science museums and the future. In Lumley, R. (ed.) *The Museum Time-Machine: Putting cultures on display*, London: Comedia and Routledge.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 376-397. Acedido em 12 de outubro de 2017 em <https://updoc.tips/download/free-pdf-ebook-mindful-visitors-heritage-and-tourism-moscardo-1996>

- Mouffe, C. (2005) *On the Political*, Routledge, Oxford. Acedido em 6 de junho de 2016 em <http://www.univpgri-palembang.ac.id/perpus-fkip/Perpustakaan/Filsafat/Marxisme/Chantal%20Mouffe%20-%20On%20the%20Political%20-%20%28%202005%29.pdf>
- Moutinho, A. (2015). Realidade Aumentada (RA) aplicada à museologia. Tese apresentada ao Departamento de Museologia da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias para a obtenção do grau de doutor, orientada pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Bruno, Lisboa. Acedido em 4 de abril de 2016 em <http://www.museologia-portugal.net/files/upload/doutoramentos/anamoutinhoraaplicadamuseologia.pdf>
- Moutinho, M. (1989). Museus e Sociedade: reflexões sobre a função social do Museu. (pp 57-61). *Cadernos de Património*, 5. Monte Redondo: Museu Etnológico Monte Redondo. Retirado: Abril 2014 de Acedido em 23 de junho de 2014 em [http://www.museologiaportugal.net/2011ceam/images/stories/textos\\_ceam/Textos\\_MM/Documento\\_10.pdf](http://www.museologiaportugal.net/2011ceam/images/stories/textos_ceam/Textos_MM/Documento_10.pdf)
- Moutinho, M. (1993). Sobre o conceito de Museologia Social. *Cadernos de sociomuseologia* v. 1 n. 1 [versão eletrónica]. Acedido em 1 de maio de 2015 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/467>
- Moutinho, M. (1994). A construção do objecto museológico. *Cadernos de sociomuseologia* v. 4, n. 4 [versão eletrónica]. Acedido em 23 de abril de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/244>
- Moutinho, M. (2007). Evolving Definition of Sociomuseology: Proposal for reflection. *Cadernos de Sociomuseologia* 28 (28). [versão eletrónica]. Acedido em 3 de junho de 2014 em <http://recil.grupulusofona.pt/bitstream/handle/10437/4425/EVOLVING%20DEFINITION%20OF%20SOCIOMUSEOLOGY.pdf?sequence=1>
- Moutinho, M. (2008). Os museus como instituições prestadoras de serviços. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, n. 12. Acedido em 19 de abril de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/rhumanidades/article/view/987/808>
- Moutinho, M. (2010). Os museus portugueses perante a Sociomuseologia. In 100 anos de património: memória e identidade. Pp.313 - 322. Lisboa: IGESPAR. Acedido em 21 de abril de 2015 em [http://www.mariomoutinho.pt/images/PDFs/Livros\\_Cap/2010museusSociomuseologiaIGESPAR.pdf](http://www.mariomoutinho.pt/images/PDFs/Livros_Cap/2010museusSociomuseologiaIGESPAR.pdf)
- Moutinho, M. (2012). Nueva museologia de ayer, sociomuseologia hoy: de los procesos históricos a las tendencias actuales. *RdM. Revista de Museología: Publicación científica al servicio de la comunidad museológica*. pp 30-34. Acedido em 25 de maio de 2015 em [http://www.museologia-portugal.net/files/texto\\_de\\_apoio\\_03nueva\\_museologia\\_de\\_ayer.pdf](http://www.museologia-portugal.net/files/texto_de_apoio_03nueva_museologia_de_ayer.pdf)
- Moutinho, M. (2015). MINOM: 30 anos de Museologia em favor dos Direitos Humanos. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], v. 54, n. 10, July 2017. [versão eletrónica]. Acedido em 4 de julho de 2015 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/5954>
- Moutinho, M. & Primo, J. (2011). Fronteras reales e imaginarias en los museus. In *Museus del templo al laboratorio, La investigación teórica*, Coord. Juan Carlos Rico Ed. Silex, Madrid, 2011. pp321-327

- Mu.SA (2016). *Museum Professionals in the Digital Era. Agents of Change and Innovation*. Acedido em 6 de junho de 2016 em <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-professionals-in-the-digital-era-short-version.pdf>
- Mullen, T. (2011). *Prototyping Augmented Reality*. Indianapolis: John Wiley e Sons.
- Müller, K. (2002). Museums and virtuality. *Curator: The Museum Journal*, 45(1), 21-33.
- Mulrenin, A. (Ed.). (2002). *The DigiCULT Report: Technological Landscapes for Tomorrow's Cultural Economy: Unlocking the Value of Cultural Heritage: Full Report*. Office for Official Publications of the European Communities. Acedido em 6 de junho de 2016 em [http://digicult.salzburgresearch.at/downloads/dc\\_fullreport\\_230602\\_screen.pdf](http://digicult.salzburgresearch.at/downloads/dc_fullreport_230602_screen.pdf)
- Murawski, M. (2014). *Embracing a Digital Mindset in Museums. CODE WORDS: Technology and Theory in The Museum. An Experiment in Online Publishing and Discourse*. Acedido 20 de Junho de 2016 em <https://medium.com/code-words-technology-and-theory-in-the-museum/the-moon-belongs-to-everyone-embracing-a-digital-mindset-in-museums-b73f48aa18a5#.yitbdz4he>
- Murray, C. (2005). Cultural Participation: A Fuzzy Cultural Policy Paradigm. In Andrew, C., Gattinger, M., Jeannotte, M. S. & Straw, W. (Eds.). *Accounting for Culture: Thinking Through Cultural Citizenship* Ottawa: University of Ottawa Press, 32–54. Acedido em 23 de maio de 2016 em [Accounting\\_for\\_Culture.pdf](#)
- Murray, D. (1904). *Museums, their history and their use: With a bibliography and list of museums in the United Kingdom*. 3 vols. Glasgow: James MacLehose and Sons. Acedido em 6 de setembro de 2016 em <https://archive.org/details/museumstheirhist01murrsoft>
- Museums Association (2016). *Valuing Diversity: The case for Inclusive Museums*. (2016). Museums Association. Acedido a 15 janeiro de 2017 em <https://www.museumsassociation.org/download?id=1194934>
- Museums Associations (2013). *Museums Change Lives. The MA's vision for the impact of museums*. Acedido a 1 maio de 2014 em <http://www.museumsassociation.org/download?id=1001738>
- Myerscough, J. (1988). *The Economic Importance of the Arts on Merseyside*, London: Policy Studies Institute.
- Nações Unidas (1948). Declaração Universal dos Direitos Humanos. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf>
- Nações Unidas (1995). Normas sobre Igualdade de Oportunidades para as Pessoas com Deficiência. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://www.inr.pt/uploads/docs/Edicoes/Cadernos/Caderno003.pdf>
- Nações Unidas (2011). Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência. Acedido em 22 de abril de 2015 em <http://www.inr.pt/content/1/1187/convencao-sobre-os-direitos-das-pessoas-com-deficiencia>
- Nações Unidas. (2007). Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas. Rio de Janeiro. Acedido em 20 de setembro de 2014 em [http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS\\_pt.pdf](http://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/DRIPS_pt.pdf)
- Nardim, T. L. (2011). As Atividades de Allan Kaprow: artes de agir, obras de viver. *Revista-Valise*, 1(1), 105-117. Acedido em 20 de setembro de 2014 em <http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaValise/article/view/19892>
- Naskali, T., Suominen, J., & Saarikoski, P. (2013). The Introduction of Computer and Video Games in Museums—Experiences and Possibilities. In *Making the History of Computing Relevant*. Science

- Museum, London. (pp 226-245). Springer, Berlin, Heidelberg. Acedido em 6 de junho de 2016 em <https://hal.inria.fr/hal-01455255/document>
- Naskali, T., Suominen, J., & Saarikoski, P. (2013). *The Introduction of Computer and Video Games in Museums—Experiences and Possibilities*. In Arthur Tatnall; Tilly Blyth; Roger Johnson. International Conference on History of Computing (HC), Jun 2013, London, United Kingdom. Springer, IFIP Advances in Information and Communication Technology, AICT-416, pp226-245, 2013, Making the History of Computing Relevant. Acedido em 27 de abril de 2016 em <https://hal.inria.fr/hal-01455255/document>
- Navarrete , T. & Owen, J. (2016). The Museum as Informations Space: Metadata and Documentation. In The Museum as Informations Space: Metadata and Documentation. Acedido a 3 de agosto de 2017 em [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29544-2\\_7](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-29544-2_7)
- Navarro, M. (2013). Imagen, concepto y Lenguage. Hacia la Inclusion de la figura de la mujer en museus y patrimonio. *ICOM Digital Espana* n. 8 Museos género y sexualidad. Acedido em 22 de novembro de 2016 em <museos-genero-y-sexualidad.pdf>
- Navrud, S., & R. Ready (eds.). (2002). *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments, and Artifacts*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar. Acedido em 6 de junho de 2016 em <https://gemenne.files.wordpress.com/2013/09/ready-and-navrud-why-value-cultural-heritage-chap-1.pdf>
- NCAC – National Coalition Against Censorship (2015). *Museum Best Practises for Managing Controversy*. Acedido em 6 de junho de 2016 em <https://www.scribd.com/document/271746505/Museum-Best-Practices-for-Managing-Controversy>
- Neely, L. (2016). Creating culture by, with and for the public. In Wallace, A. e Deazley, R. (ed.). *Display at your own risk. An experimental exhibition of Digital culture heritage*. LACMA - Los Angeles County Museum of Art.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Vintage.
- Neisser, U. (1967). *Cognitive psychology*. Appleton-Century-Crofts, New York. Google Scholar. Acedido em 12 de junho de 2017 em <https://archive.org/details/CognitivePsychologyClassicEdition>
- Network of European Museum Organization [NEMO] (2016). *Museums, Migration and Cultural Diversity. Recomendations for museum work*. Acedido em 1 de fevereiro de 2017 em [http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMo\\_documents/Nemo\\_Museums\\_Migration.pdf](http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMo_documents/Nemo_Museums_Migration.pdf)
- Network of European Museum Organization [NEMO] (2017). *Museums trends and Propects for 2018*. Nemo – network of European Museums Organizations. We are Museums. Acedido em 2 de fevereiro de 2018 em [http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Activities\\_2017-2021/Training\\_Courses/2017\\_FR\\_Paris/We\\_Are\\_Museums\\_-\\_Trends\\_and\\_prospects\\_for\\_2018-min.pdf](http://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Activities_2017-2021/Training_Courses/2017_FR_Paris/We_Are_Museums_-_Trends_and_prospects_for_2018-min.pdf)
- Neves, J. (2013). Guias electrónicas em contexto museológico – uma reflexão critica. *Ensino Em Re-Vista*, v.20, n.1, p163-178, jan/jun 2013. Acedido em 30 de Agosto de 2014 em <http://www.seer.ufu.br/index.php/emrevista/article/viewFile/23220/12761>

- Neves, J. (2013). Portuguese museums panorama. In Raposo, L e Berei-Nacy, F. (ed). *Public Policies towards Museums in Times of Crisis*. Icom Portugal and Icom Europa Joint Conference, Lisbon pp5-6 April 2013 Acedido em 4 de junho de 2015 em [https://issuu.com/mapadasideiaspt/docs/icom\\_view\\_final](https://issuu.com/mapadasideiaspt/docs/icom_view_final)
- New Economics Foundation [NEF] (2014). Five ways to well being. Acedido em 8 de maio de 2015 em [http://neweconomics.org/2011/07/five-ways-well-new-applications-new-ways-thinking/?\\_sf\\_s=five+ways+of+well+being](http://neweconomics.org/2011/07/five-ways-well-new-applications-new-ways-thinking/?_sf_s=five+ways+of+well+being)
- Ngata, W., Ngata-Gibson, H. & Salmond, A. (2012). Te Ataakura: Digital Taonga and Cultural Innovation. *Journal of Material Culture* 17 (3): 229–244. Acedido em 24 de maio de 2016 em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1359183512453807>
- Nguyen, T.T., Hui, P, Harper, F.M., Terveen, L. & Konstan, J.A. (2014). *Exploring the filter bubble: The effect of using recommender systems on content diversity*. In Proceedings of the 23rd international conference on World Wide Web (WWW '14). New York: ACM, 677-686. Acedido em 6 de fevereiro de 2015 em <http://wwwconference.org/proceedings/www2014/proceedings/p677.pdf>
- Nicholas, G., & Bannister, K (2004). Copyrighting the past? Emerging intellectual property rights issues in archaeology. *Current Anthropology* 45(3): 327–350. Acedido em 5 de março de 2017 em <https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1271&context=aprci>
- Nicholas, G., & Bannister, K (2004a). Intellectual property rights and Indigenous cultural heritage in archaeology. In Riley, M. (ed.). *Indigenous Intellectual Property Rights: Legal Obstacles and Innovative Solutions*. Walnut Grove, CA: AltaMira Press, 309–340.
- Nicholas, G., & Hollowell, J (2006). *Intellectual property issues in archaeology: Addressing the needs of a changing world through negotiated practice*. Plenary Address. Cultural Heritage & Indigenous Cultural & Intellectual Property Rights Conference, 5th World Archaeological Congress Intercongress, 8–10 June 2006. Canberra, Australia. Acedido em 13 de março de 2017 em [https://www.academia.edu/1616550/Intellectual\\_Property\\_Issues\\_in\\_Archaeology](https://www.academia.edu/1616550/Intellectual_Property_Issues_in_Archaeology)
- Nielsen, J. (2006). The 90-9-1 *Rule for Participation Inequality*. In *Social Media and Online Communities*. Acedido em 28 de novembro de 2014 em <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Nielson, J. (2012). Usability 101: Introduction to Usability. Acedido em 3 de junho de 2015 em <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nochlin, L. (1971). *Why Have There Been No Great Women Artists?* Acedido em 3 de junho de 2016 em [https://deyoung.famsf.org/files/whynogreatwomenartists\\_4.pdf](https://deyoung.famsf.org/files/whynogreatwomenartists_4.pdf)
- Nochlin, L. (2015). *From 1971: Why Have There Been No Great Women Artists?* Artnews. Acedido em 3 de Junho de 2016 em <http://www.artnews.com/2015/05/30/why-have-there-been-no-great-women-artists/>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why we love (or hate) every day things*. Nova Iorque: Basic Books. Acedido em 16 de fevereiro de 2017 em <https://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>
- Norman, A. (2016). *Refugees e Crimes Rates in Europe Show Immigrants Aren't To Blame For Post-Brexit Violence*. Acedido em 23 de junho de 2017 em <https://www.romper.com/p/refugees-crimes-rates-in-europe-show-immigrants-arent-to-blame-for-post-brexit-violence-25362>
- Norris, P. (2000). *Democratic divide. The impact of the Internet on parliaments worldwide*. Acedido em 4 de Janeiro de 2015 em <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/apsa2000demdiv.pdf>



- Nuti, F. (1998). Paternalism vs. consumer sovereignty. In Bishop, R. e Romano, D. (eds.). *Environmental Resource Evaluation: Applications of the Contingent Valuation Method to Italy*, Amsterdam: Kluwer Academic Publisher. Retirado: Setembro, 1, 2014, de: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-5741-8\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4615-5741-8_5)
- O'Hara, K., Kindberg, T., Glancy, M., Baptista, L., Sukumaran, B., Kahana, G. & Rowbotham, J. *Collecting and Sharing Location-based Content on Mobile Phones in a Zoo Visitor Experience*. CSCW, 16, 1-2 (2007), 11-44. Acedido em 3 de janeiro de 2016 em [https://www.researchgate.net/publication/227258700\\_Collecting\\_and\\_Sharing\\_Location-based\\_Content\\_on\\_Mobile\\_Phones\\_in\\_a\\_Zoo\\_Visitor\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/227258700_Collecting_and_Sharing_Location-based_Content_on_Mobile_Phones_in_a_Zoo_Visitor_Experience)
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0.? O'Reilly Network. Acedido em 22 de junho de 2015 em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html/>; Acedido em Dezembro de 2014
- O'Kelly, E. (2015). *Art15: how and why public museums are no longer defining the art scene*. Acedido em 12 de Junho de 2016 em <http://www.wallpaper.com/art/art15-how-and-why-public-museums-are-no-longer-defining-the-art-scene>
- O'Reilly, T. (2004). *The Architecture of Participation*. O'Reilly Media. Acedido em 2 de novembro de 2016 em [http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture\\_of\\_participation.html](http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html).
- OBERCOM (2014). A Internet em Portugal. Sociedade em Rede 2014. *OBERCOM, Observatório da Comunicação*. Acedido em 30 de junho de 2015 em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-em-Portugal-Sociedade-em-Rede-2014.pdf>
- Oblinger, D. (2006). *Integrating tradition and technology*. Presentation at the Cornell University Computer Policy and Law Program, Ithaca, NY. Acedido em 8 de maio de 2015 em <https://immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL//CORNELL/C060228O.pdf>
- Organisation for Economic Cooperation and Development [OECD] (2016). *International Migration Outlook 2016*. Acedido em 5 de fevereiro de 2017 em <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/a138445d-pt.pdf?expires=1484841761&id=ideaccname=guestchecksum=848F92E7267EBD733F43F89949CB2FDE>
- Okabe, D. (2004). *Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use*. In Proc. Mobile Communication and Social Change, International Conference on Mobile Communication. Acedido em 3 de dezembro de 2016 em [http://www.itofisher.com/mito/archives/okabe\\_seoul.pdf](http://www.itofisher.com/mito/archives/okabe_seoul.pdf)
- Okin, S. M. (1999). *Is Multiculturalism Bad for Woman?* Princeton University Press, Princeton, New Jersey. Acedido em 3 de junho de 2016 em <https://www.amherst.edu/media/view/88038/original/Susan%2BMoller%2Bokin.pdf>
- Oliveira, L., & Carvalho, M. (2017). Emotional Design in Web Interfaces. *Observatorio (OBS\*)*, 11(2). Acedido em 14 de janeiro de 2018 em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/905>
- Oomen, J., Arroyo, L. (2011). *Crowdsourcing in the cultural heritage domain: opportunities and challenges*. In 5th International Conference on Communities e Technologies. Brisbane, Australia -29 June – 2 July 2011. Acedido em 23 de maio de 2014 em <http://www.cs.vu.nl/~marieke/OomenAroyoCT2011.pdf>



- Organização Mundial da Saúde [OMS] (2011). *Relatório mundial sobre a deficiência / World Report on Disability 2011*. Acedido em 20 de junho de 2015 em [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44575/4/9788564047020\\_por.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44575/4/9788564047020_por.pdf)
- Östman, S. (2010). *Life Publishing on the Internet—a playful field of life-telling*. In Papers presented at the Transforming Culture in the Digital Age International Conference in Tartu, 14-16 April 2010 (p 161). Acedido em 3 fevereiro de 2015, em [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/14768/transform\\_book.pdf](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/14768/transform_book.pdf)
- Ovenden, C. (2004). *What Are Museums For*. Acedido em 18 de maio de 2014 em [https://www.upf.edu/pcstacademy/\\_docs/whataremuseumsfor.doc](https://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/whataremuseumsfor.doc)
- Owens, T. (2012). *Crowdsourcing Cultural Heritage: The Objectives Are Upside Down*. Acedido em 6 de março de 2016 em <http://www.trevorowens.org/2012/03/crowdsourcing-cultural-heritage-the-objectives-are-upside-down/>
- Packer, J. (2008). Beyond learning: exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: the Museum Journal*, 51(1), 33–54. Acedido em 6 de junho de 2016 em <http://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00293.x>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: a review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143. Acedido em 23 de maio de 2017 em <http://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Pagani, C. (2013). Ethnographic Museums: Towards a New Paradigm? In: L. Basso Peressut, F. Lanz & G. Postiglione, eds. 2013. *European Museums in the 21st Century: Setting the Framework*. Milan: Politecnico di Milano. pp150-171. Acedido em 1 de maio de 2016 em <http://www.mela-project.eu/publications/1091>
- Palmeri, J. (2006). Disability Studies, Cultural Analysis, and the Critical Practice of Technical Communication Pedagogy. *Technical Communication Quarterly*, 15(1), 49-65.
- Palumbo, F., Dominici, G., & Basile, G. (2013). Designing a mobile app for museums according to the drivers of visitor satisfaction. Acedido em 4 de dezembro de 2016 em <https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/84065/88612/MATREFC-24.pdf>
- Papagiannakis, G., Singh, G., & Magnenat-Thalmann, N. (2008). A survey of mobile and wireless technologies for augmented reality systems. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 19(1), 3-22. Acedido em 17 de Junho de 2014 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.3173&rep=rep1&type=pdf>
- Papastergiou, M. (2009). Digital game-based learning in high school computer science education: Impact on educational effectiveness and student motivation. *Computers e Education*, 52(1), 1-12. Acedido em 3 de março de 2016 em <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1465357>
- Paris, D., & Paris, S. H. (2017). *History of video games*. Huntington Beach, CA: Teacher Created Materials.
- Paris, S. G. (Ed.). (2002). *Perspectives on object-centered learning in museums*. Routledge.
- Parker, R., & Pollock, G. (1981). *Old Mistresses: Women, Art and Ideology*. London: Parker ed.
- Parker, S., Waterston, K., Michaluk, G., & Rickard, L. (2002). *Neighbourhood renewal and social inclusion: The role of museums, archives and libraries*. Glasgow: Marketing Management Services International.

- Parlamento Europeu (2015). P8\_TA (2015) 0293. Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu Acedido em 21 de janeiro de 2016 em <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P8-TA-2015-0293+0+DOC+PDF+V0//PT>
- Parry, R. (2007). *Recoding the museum digital heritage and the technologies of change*. Hoboken, NJ: Taylor & Francis.
- Parry, R. (2008). Afterword: The Future in Our Hands? Putting Potential into Practice. In: Tallon, L. & Walker, K. (Coord.). *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides and other Media*. (pp179-193). U.K.: Altamira Press
- Parry, R. (2010). The Practice of Digital Heritage and The Heritage of Digital Practice. In Parry, Ross. (2010) (ed.). *Museums in a Digital Age*. Leicester Readers in Museum Studies. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Parry, R. (2013). The end of the beginning: normativity in the postdigital museum. *Museum Worlds: Advances in Research*, 1(1), 24–39. Acedido em 23 de fevereiro de 2016 em <http://doi.org/10.3167/armw.2013.010103>
- Parry, R. (Ed.). (2013). *Museums in a digital age*. Routledge.
- Parry, R. & Sawyer, A. (2005). Space and the machine. Adaptive museums, pervasive technology and the new gallery environment. In Macleod, S. (Ed.). (2005). *Reshaping museum space*. Routledge.
- Patmore, J. A. (1983). *Recreation and resources: leisure patterns and leisure places*. Cambridge University Press. Acedido em 2 de maio de 2014 em [https://is.muni.cz/el/1423/podzim2016/POL401/um/Pateman\\_Dahl.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2016/POL401/um/Pateman_Dahl.pdf) Paul Kirschner & Pedro de Bruyckere (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, October 2017: 135-142.
- Paul, C. (2005). Challenges for a Ubiquitous Museum: Presenting and Preserving New Media. Acedido em 21 de março de 2015 em <http://www.mediaarthistory.org/refresh/Programmatic%20key%20texts/pdfs/Paul.pdf>
- Peacock, D. (2008). The Information Revolution in the museum. In Marty, P. F., e Jones, K. B. (Eds.). *Museum informatics: people, information, and technology in museums*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Peacock, D. (2008a). Making ways for change: Museums, disruptive technologies and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 23(4), 333-351.
- Pearce, S. (1986). Thinking about things: approaches to the study of artifacts. *Museum Journal* 198-201. Acedido em 3 de julho de 2015 em [http://courses.ischool.utexas.edu/Winget\\_Megan/2010/Fall/INF381/Readings/Pearce\\_ThinkingAboutThings.pdf](http://courses.ischool.utexas.edu/Winget_Megan/2010/Fall/INF381/Readings/Pearce_ThinkingAboutThings.pdf)
- Pedro, F. (2017). Portugal é o 15º país europeu mais avançado no domínio digital. *Jornal Económico*. Acedido em 7 de janeiro de 2018 em <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/portugal-e-o-15o-pais-europeu-mais-avancado-no-dominio-digital-129528>.
- Peers, L. & Brown (2003). *Museums and Source Communities: A Routledge Reader*, London: Routledge.
- Peffer, J. (2005). Africa's Diasporas of Images. *Third Text* 19(4): 339–355.

- Pekarik, A. J. (2002). Developing interactive exhibitions at the Smithsonian. Acedido em 15 de maio de 2015 em <https://www.si.edu/Content/opanda/docs/Rpts2002/02.05.InteractiveExhibitions.Final.pdf>
- Pekel, J. (2014) Democratising the Rijksmuseum. Why did the Rijksmuseum make available their highest quality material without restrictions, and what are the results? (case study Europeana 2014). Acedido em 6 de maio de 2016 em [https://pro.europeana.eu/files/Europeana\\_Professional/Publications/Democratising%20the%20Rijksmuseum.pdf](https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Democratising%20the%20Rijksmuseum.pdf)
- Pereira, L. L., & Roque, L. G. (2009). Design Guidelines for Learning Games: the Living Forest Game Design Case. In DiGRA Conference. Acedido em 2 de fevereiro de 2016 em <http://homes.lmc.gatech.edu/~cpearce3/DiGRA09/Wednesday%20%20September/266%20Design%20Guidelines%20for%20Mobile%20Games.pdf>
- Perera, K. (2015). *The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries*. Acedido em 26 de maio de 2017 em [http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/statements\\_and\\_news/Reading\\_Corner/Cultural\\_and\\_Heritage\\_Tourism.pdf](http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/statements_and_news/Reading_Corner/Cultural_and_Heritage_Tourism.pdf)
- Peters, A. (2015). Why Sweden is shifting to a 6-hour workday. Acedido em 4 de junho de 2016 em [https://www.fastcompany.com/3051448/why-sweden-is-shifting-to-a-6-hour-workday?show\\_rev\\_content](https://www.fastcompany.com/3051448/why-sweden-is-shifting-to-a-6-hour-workday?show_rev_content)
- Petkus, J. (2002). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49N55. Acedido em 8 de março de 2016 em <https://jungkirbalik.files.wordpress.com/2008/06/enhancing-the-application-of-experiential.pdf>
- Petrelli, D., Ciolfi, L., van Dijk, D., Hornecker, E., Not, E., & Schmidt, A. (2013). Integrating material and digital: a new way for cultural heritage. *interactions*, 20(4), 58-63. Acedido em 22 de junho de 2016 em <http://shura.shu.ac.uk/7955/1/INTERACTIONS-meSch-preprint.pdf>
- Pfefferle, K. (2009). Museum Social media Categories? Acedido em 26 de novembro de 2016 em <https://kevin.pfefferle.co/2009/02/09/museum-social-media-categories>
- Picard, R., (1997). *Affective computing*. (Cambridge, MA: MIT Press). Acedido em 16 de julho de 2016 em <https://affect.media.mit.edu/pdfs/95.picard.pdf>
- Piekkola, H., Suojanen, O., & Vainio, A. (2013). Economic impact of museums. *Vaasa University, Levón-instituutin julkaisu*, (139), 63. Acedido em 8 de abril de 2016 em [http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-524-4.pdf](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-524-4.pdf)
- Pierroux, P. (2005). The language of contextualism and essentialism in museum education. In Ciolfi, L., Cooke, M., Hall, T., Bannon, L. J., & Oliva, S. (2005). *Re-thinking technology in museums: Towards a new understanding of people's experience in museums*. IDC: Limerick. Acedido em 4 de maio de 2016 em <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/9831149.pdf#page=71>
- Pierroux, P., Krange, I., & Sem, I. (2011). Bridging contexts and interpretations: Mobile blogging on art museum field trips. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 27(50), 18. Acedido em 21 de Março de 2016 em <https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/viewFile/2997/4613>
- Pietrobruno, S. (2014). Between Narratives and Lists: Performing Digital Intangible Heritage through Global Media. *International Journal of Heritage Studies*, 20 (7/8), 742–759.

- Pimienta, D. (2017). An alternative approach to produce indicators of languages in the Internet. Observatory of languages and culture in the Internet / World Network for Linguistic Diversity Acedido em 4 de janeiro de 2018 em <http://funredes.org/lc>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinna, G. (2004). Intangible Heritage and Museums. In Museums and Intangible Heritage. *ICOM news 4*. 2004. ICOM news. Acedido em 24 de junho de 2014 em <http://www.giovanni.pinna.info/pdf/Intangible-Heritage.pdf>
- Piotrowski, P. (2011). Museum: From the critique of institution to a critical institution. In Hansen, T. (ed.), *(Re)Staging the art museum*. Revolver publishing, berlín: 77-90.
- Pinto, J. (1995). A teoria da acção comunicativa de jurgen Habermas: conceitos básicos e possibilidades de aplicação à administração escolar. *Journal of Museum Education*, v. 38, n. 2. Acedido em 5 de julho de 2014 em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-863X1995000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-863X1995000100007)
- Poe, M. (2006). The Hive. *The Atlantic Monthly*. Acedido em 8 de maio de 2015 em <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2006/09/the-hive/305118/>
- Polignano, M. (2015). *The inuence of user's emotions in recommender systems for decision making processes*. In CEUR Workshop Proceedings (Vol. 1462). Acedido em 18 de março de 2016 em <http://ceur-ws.org/Vol-1462/paper6.pdf>
- Poll, R., & Payne, P. (2006). Impact measures for libraries and information services. *Library Hi Tech* 24 (4), pp 547- 562. ISSN 0737-8831. Acedido em 30 de junho de 2015 em <http://eprints.bbk.ac.uk/373/1/payne2a.pdf>
- Popovic, H & Hromadzic, H. (2008). Media users: from readership to co-criators. In Uzelac, A. e Cvjeticanin, B. (2008). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Culturelink/UNESCO. Acedido em 9 de novembro de 2016 em [https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital\\_culture-en.pdf](https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf)
- Porter, G. (1988). Putting Your House in Order: Representations of women and domestic life. In Lumley, R. (ed.) *The Museum Time-Machine: Putting cultures on display*. London: Comedia and Routledge.
- Porter, R. (2001). *The Enlightenment*. Palgrave, New York
- Portugal em Acção (2003). Programa Nacional para a Participação dos Cidadãos com Necessidades Especiais. Acedido em 13 de junho de 2015 em <http://purl.pt/269/1/>
- Poushter, J. (2016). *Europeen opinions of the refugee crises in 5 charts*. Acedido em 14 de maio de 2017 em <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/16/european-opinions-of-the-refugee-crisis-in-5-charts/>
- Pozo, J. I. (2004). A sociedade da aprendizagem e o desafio de converter informação em conhecimento. *Revista Páteo*, ano 8 - Agosto/Outubro 2004 . Acedido em 18 de junho de 2014 em <http://www.udemo.org.br/A%20sociedade.pdf>Acedido em :
- Prakash, G, (1996) *Museum Matters*. Carbonell, B. M. (2012). *Museum studies: an anthology of contexts*. John Wiley e Sons.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: A practical guide for beginners*. CreateSpace. Acedido em 19 de abril de 2015 em <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. New York: McGraw-Hill. Acedido em 24 de junho de 2015 em <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Ch1-Digital%20Game-Based%20Learning.pdf>

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6. Acedido em 27 de Junho de 2015 em <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Primo, J. (1999). Pensar contemporaneamente a museologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, n. 16 , (pp. 5-26). [versão eletrónica]. Acedido em 14 de junho de 2014 em <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/3780/Pensar%20contemporaneamente.pdf?sequence=1>
- Primo, J. (2014). Museus, hibridação cultural e novas territorialidades. *Cadernos de Sociomuseologia*, 46(2). [versão eletrónica]. Acedido em 20 de setembro de 2016 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4520>
- Primo, J. S. (2008). Património, política cultural e globalização em contexto museal. [versão eletrónica]. Acedido em 23 de agosto de 2014 em <http://recil.grupolusofona.pt/jspui/bitstream/10437/2660/1/810.pdf>
- Primo, J. S. (2011). Documentos Básicos de Museologia: principais conceitos. *Cadernos de Sociomuseologia*, 41. [versão eletrónica]. Acedido em 17 de junho de 2014 em
- Primo, J. S. (2014a). O social como objecto da museologia. *Cadernos de Sociomuseologia - 3-2014 (vol 47)* [versão eletrónica]. Acedido em 14 de setembro de 2015 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4529>
- Proctor, N. (2010). Digital: Museums as platform, curator as champion, in the age of social media. *Curator: The Museum Journal*, 53, 35-43.
- Proctor, N. (2011). From headphones to microphones: mobile social media in the museum as distributed network. In J. Katz, W. LaBar, e E. Lynch (Eds.). *Creativity and technology: social media, mobiles and museums* (pp 20–65). Edinburgh: MuseumsEtc. Acedido em 12 de maio de 2015 em <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0062/7112/files/FromHeadphonesToMicrophonesExtract.pdf>
- Proctor, N. (2012). Nota de abertura do MuseumNext 2012. Acedido em 29 de junho de 2016 em <https://vimeo.com/44404225>
- Proctor, N. (2016). The Museum as Distributed Network. *Museum iD*. Acedido em 23 de abril de 2017 em <http://www.museum-id.com/idea-detail.asp?id=337>
- Proctor, N. (Ed.). (2011a). *Mobile apps for museums: The AAM guide to planning and strategy*. AAM Press. Programa Operacional da Cultura (2000-2006). Acedido em 27 de junho de 2014 em <http://www.qca.pt/pos/download/2000/poc.pdf>
- Prösler, M. (1996). Museums and Globalization. In Macdonald, S. e Fyfe, G. (eds). *Theorizing Museums: Representing Identity and Diversity in Changing World*. Oxford e Cambridge: Blackwell Publishing. Pp. 21-44.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P. & Runnel, P. (2014). *The Challenge of Democratising the Museum. Democratising the museum: Reflections on participatory technologies*, 9-16. Acedido em 4 de julho de 2015 em [http://www.beck-shop.de/fachbuch/inhaltsverzeichnis/9783631649169\\_TOC\\_001.pdf](http://www.beck-shop.de/fachbuch/inhaltsverzeichnis/9783631649169_TOC_001.pdf)
- Publituris (2017). SET: “Vamos ultrapassar os 22 milhões de turistas” . Acedido em 4 de outubro de 2017 em <https://www.publituris.pt/2017/09/11/set-ultrapassar-os-22-milhoes-turistas/>



- Pujol L. (2005). *Interactivity in virtual and multimedia environments: a meeting point for education and ict in archaeological museums*. In *Virtual reality at Work in the 21st Century. Impact on society*, Thwaites H., (Ed.). International Society on Virtual Systems and Multimedia, 2005, pp pp 37–52. Acedido em 3 de Agosto de 2014 em [www.academia.edu](http://www.academia.edu) Acedido em 6 de junho de 2016 em
- Pujol-Tost, L. (2011). Integrating ICT in exhibitions. *Museum Management and Curatorship*, 26(1), 63-79. Acedido em 12 de fevereiro de 2015 em <http://www.uio.no/studier/emner/uv/iped/PED4540/h14/pensumliste/pujost-tost-1-2011.pdf>
- Pujol, L. (2007). Pour une théorie de la réalité virtuelle dans les musées d'archéologie *Musées* 26: 8-21.
- Pujol, L. & Economou, M., (2006). *Evaluating the Social Context of ICT Applications in Museum Exhibitions*. In *The e-evolution of Information Technology in Cultural Heritage. Where Hi-Tech Touches the Past: Risks and Challenges for the 21st century*. Proceedings of the 7th International Symposium on Virtual reality, Archaeology and Cultural Heritage, VAST2006, Eurographics, Full papers volume. Acedido em 4 de Agosto de 2015 em [https://www.researchgate.net/publication/220955378\\_Evaluating\\_the\\_Social\\_Context\\_of\\_ICT\\_Applications\\_in\\_Museum\\_Exhibitions](https://www.researchgate.net/publication/220955378_Evaluating_the_Social_Context_of_ICT_Applications_in_Museum_Exhibitions)
- Pujol, L., & Economou, M. (2007). Exploring the suitability of Virtual Reality interactivity for exhibitions through an integrated evaluation: the case of the Ename Museum. *Online International Museology Journal*, 4, 84-97. Acedido em 23 de maio de 2015 em [https://www.researchgate.net/publication/252840621\\_Exploring\\_the\\_suitability\\_of\\_Virtual\\_Reality\\_interactivity\\_for\\_exhibitions\\_through\\_an\\_integrated\\_evaluation\\_the\\_case\\_of\\_the\\_Ename\\_Museum](https://www.researchgate.net/publication/252840621_Exploring_the_suitability_of_Virtual_Reality_interactivity_for_exhibitions_through_an_integrated_evaluation_the_case_of_the_Ename_Museum)
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6 (1): 65-78. Acedido em 12 de junho de 2015 em <http://www.directory-online.com/Rotary/Accounts/6970/Downloads/4381/Bowling%20Alone%20Article.pdf>
- Querol, L. (2010a). Do coração do museu: Inventário e património imaterial em 11 museus portugueses. *Revista Informação ICOM*. Pt, Série II, no 9, Jun.-Ago, 2-10. Acedido em 9 de junho de 2016 em [http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-9\\_jun-ago10\(1\).pdf](http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-9_jun-ago10(1).pdf).
- Querol, L. S. (2013). Para uma gramática museológica do (re) conhecimento: ideias e conceitos em torno do inventário participado. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 25, 165-188. Acedido em 12 de abril de 2016 em <http://ojs.letras.uppt/index.php/Sociologia/article/view/1370>
- Querol, S., & Lorena, M. (2014). Imagens que valem mil palavras: a experiência do arquivo de memórias do Museu de São Brás. *Cadernos de Sociomuseologia n. 4*. [versão eletrónica]. Acedido em 3 de junho de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4627>
- Radabaugh, M. P. (1993). *Study on the Financing of Assistive Technology Devices of Services for Individuals with Disabilities* - A report to the president and the congress of the United State, National Council on Disability. Acedido em 1 de abril de 2016 em <https://ncd.gov/publications/1993/Mar41993>
- Radice, S. (2014). Designing for participation within cultural heritage. Participatory practices and audience engagement in heritage experience processes (Doctoral dissertation, Politecnico di Milano, Italy). Acedido em 12 de março de 2015 em [https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/89798/1/2014\\_03\\_PhD\\_Radice.pdf](https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/89798/1/2014_03_PhD_Radice.pdf)



- Radice, S. (2015). Design and Participatory Practices Enhancing the Visitor Experience of Heritage. *ICOFOM Study Series*, 43, 2015. Acedido em 3 de abril de 2016 em [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/minisites/icofofom/pdf/ISS\\_44.pdf](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofofom/pdf/ISS_44.pdf)
- Rand, J. (2001). The 227-Mile Museum, Or A Visitors' Bill Of Rights. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 7-14. Acedido em 8 de maio de 2015 em <https://airandspace.si.edu/rfp/exhibitions/files/j1-exhibition-guidelines/3/Visitors%20Bill%20of%20Rights.pdf>
- Rand, J. (2010). *Label writing activity*. Acedido em 2 de junho de 2015 em <http://vimeo.com/21123015>
- Rand, J. (2016). *Less is More. And Mores is Less*. Acedido em 5 de novembro de 2017 em [http://name-aam.org/uploads/downloadables/EXH.spring\\_16/11\\_Exhibition\\_LessIsMore.pdf](http://name-aam.org/uploads/downloadables/EXH.spring_16/11_Exhibition_LessIsMore.pdf)
- Rato, V. (2015). E a missão ética das instituições culturais? Público. Acedido em 3 de junho de 2015 em <https://www.publico.pt/2015/05/17/culturaipilon/noticia/e-a-missao-etica-das-instituicoes-culturais-1695753>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. Acedido em 12 de agosto de 2016 em <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/03090569610106626>
- Rectanus, M. W., (2006). Globalization: Incorporating the Museum. In S. Macdonald, ed. 2006. *A Companion to Museum Studies*. Oxford: Blackwell Publishing. pp381-397.
- Reeves, B., & Nass, C. (1998). *The media equation: How people treat computers, television and new media like real people and places*. Cambridge, UK: University Press. Acedido em 5 de novembro de 2015 em [https://www.researchgate.net/publication/37705092\\_The\\_Media\\_Equation\\_How\\_People\\_Treat\\_Computers\\_Television\\_and\\_New\\_Media\\_Like\\_Real\\_People\\_and\\_Places](https://www.researchgate.net/publication/37705092_The_Media_Equation_How_People_Treat_Computers_Television_and_New_Media_Like_Real_People_and_Places)
- Reilly, M. (2015). Taking the Measure of Sexism: Facts, Figures, and Fixes. *Art News*. Acedido a 7 de janeiro de 2016, em <http://www.artnews.com/2015/05/26/taking-the-measure-of-sexism-facts-figures-and-fixes/>
- Reinsel, D., Gantz, J & Rydning, J. (2017). *Data Age 2025: The Evolution of Data to Life-Critical . Don't Focus on Big Data; Focus on the Data That's Big*. IDC Analyze the Future. Acedido em 21 de janeiro de 2018 em <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf>
- Reitmayer, G., e Schmalstieg, D. (2001). Mobile collaborative augmented reality. *Proceedings of the International Symposium on Augmented Reality*, 114–123. Acedido em 4 de abril de 2015 em <http://doi.org/10.1109/ISAR.2001.970521>
- Rennie, L. J., Feher, E., Dierking, L. D., & Falk, J. H. (2003). Toward an agenda for advancing research on science learning in out-of-school settings. *Journal of Research in Science Teaching*, 40(2), 112-120. Acedido em 23 de junho de 2014 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.461.7664&rep=rep1&type=pdf>
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next Social Revolution*. Cambridge, Mass: Basic Books
- Ribas, C. (2017). *Indústria 4.0, a quarta revolução industrial*. Acedido em 30 de janeiro de 2018 em <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/nao-aprovar-industria-4-0-a-quarta-revolucao-industrial-182746>
- Richani, E., Papaioannou, G., & Banou, C. (2016). *Emerging opportunities: the Internet, marketing and museums*. In MATEC Web of Conferences (Vol. 76). EDP Sciences. Acedido em 8 de Setembro de

- 2016 em [https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/pdf/2016/39/mateconf\\_csc2016\\_02044.pdf](https://www.matec-conferences.org/articles/mateconf/pdf/2016/39/mateconf_csc2016_02044.pdf)
- Richardson, J. (2009). Creating a social media plan for a museum. Acedido em 24 de maio de 2015 em [www.museummarketing.co.uk/2009/26/creating-a-social-media-plan-for-a-museum/](http://www.museummarketing.co.uk/2009/26/creating-a-social-media-plan-for-a-museum/)
- Ridge, M. (2013). From tagging to theorizing: Deepening engagement with cultural heritage through crowdsourcing. *Curator: The Museum Journal*, 56(4), 435-450.
- Riegel, H. (1996). Into the Heart of Irony: Ethnographic Exhibitions and the Politics of Difference. In Macdonald, S. and Fyfe, G. (eds). *Theorizing Museums. Representing Identity and Diversity in a Changing World*, 83-104, Blackwell: Oxford.
- Ritzer, G. (1983). The “McDonaldization” of society. Acedido em 12 de março de 2014 em <http://fasnafan.tripod.com/mcdonaldization.pdf>
- Rivard, R. (1985). Les écomusées au Québec. *Museum International* (Edition Française), 37(4), 202-205. Acedido em 7 de junho de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001275/127589fo.pdf>
- Rivière, G. H. (1993). *La museología* (Vol. 30). Ediciones Akal.
- Rivière, G. H. et al. (eds.), (1989). *La Muséologie selon Georges Henri Riviere*. Paris: Dunod. Acedido em 3 de Junho de 2014 em <http://www.microsillons.org/collection/museologie.pdf>
- Rizzo, F. (2009). *Strategie di co-design: teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti*. Milano: Franco Angeli.
- Roberto, F. (2008). *Exploring Museum collections on-line: The Quantitative Method*. In Jennifer Trant, David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: archives e Museum Informatics. Acedido em 26 de junho de 2014 em <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/roberto/roberto.html> (accessed February 13, 2009).
- Roberts, L. (1997). *From Knowledge to Narrative. Educators and the Changing Museum*. Washington / London: Smithsonian Institution Press.
- Robinson, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Acedido em 16 de novembro de 2016 em <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>
- Rodà, C. (2015). *Stratégie digitale au musée: besoins, tendances, défis*. *New trends in museology . ICOFOM Study Series 43 b*, 2015. Acedido em 4 de maio de 2017 em [https://www.academia.edu/19764576/Stratégie\\_digitale\\_au\\_musée\\_ICOFOM\\_Study\\_Series\\_Vol.\\_43b\\_2015\\_Nouvelles\\_Tendances\\_de\\_la\\_Muséologie\\_New\\_Trends\\_in\\_Museology](https://www.academia.edu/19764576/Stratégie_digitale_au_musée_ICOFOM_Study_Series_Vol._43b_2015_Nouvelles_Tendances_de_la_Muséologie_New_Trends_in_Museology)
- Rodéhn, C. (2015). *Democratization: e Performance of Academic Discourse on Democratizing Museums*. In *Heritage Keywords : Rhetoric and Redescription in Cultural Heritage*, edited by Kathryn Lafrenz Samuels and Trinidad Rico, 95–110. Boulder: University Press Colorado. Acedido em 3 de março de 2016 em [https://www.academia.edu/13969933/Democratization\\_The\\_Performance\\_of\\_Academic\\_Discourse\\_on\\_Democratizing\\_Museums](https://www.academia.edu/13969933/Democratization_The_Performance_of_Academic_Discourse_on_Democratizing_Museums)
- Roegiers, S., & Truyen, F. (2008). *History is 3D: Presenting a Framework for Meaningful Historical Representations in Digital Media*. In: Kalay , Y., Kvan, Thomas e Affleck, J. (coord.). *New Heritage*.

- New media and Cultural Heritage*. (pp. 67-78), New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Roes, I., Stash, N., Wang, Y., & Aroyo, L. (2009). *A personalized walk through the museum: The chip interactive tour guide*. In CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp 3317-3322). ACM. Acedido em 23 de janeiro de 2014 em <http://chipwin.tue.nl/presentation/src649-roes.pdf>
- Rogers, Y., & Price, S. (2009). *How Mobile Technologies Are Changing the Way Children Learn*. Morgan Kaufmann, Burlington, MA, USA, 2009.
- Rosati, K. (2016). IBM Watson's new conversational capabilities bring brands and consumers closer. IBM Acedido em 25 de junho de 2017 em <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/50841.wss>
- Ross, C., & Speed, C. (2012). Smart Smart Objects for Direct and Transient Public Engagement in Museum Spaces and Social Networks. presented at the MuseumNext, Barcelona. Acedido em <https://vimeo.com/45707008>
- Ross, M. (2004). Interpreting the New Museology. *Museum and Society vol.2*. Acedido em 6 de dezembro de 2014 em <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/ross.pdf>
- Ross, S., & Economou, M. (1998) Information and Communications Technology in the Cultural Sector: The Need for National Strategies. *DLib Magazine* 4 (6). Acedido em 24 de junho de 2015 em <http://www.dlib.org/dlib/june98/06ross.html> (accessed March 20, 2015).
- Rothberg, M. (2009) *Multidirectional Memory: remembering the Holocaust in the age of decolonization*. Stanford University Press
- Roussou M. (2004). Interactivity and conceptual learning in virtual environments for children. In *CHI 2004. Doctoral Consortium*. Vienna, pp pp 1049– 1050. Acedido em 6 de novembro de 2016 em [https://www.academia.edu/635279/Interactivity\\_and\\_conceptual\\_learning\\_in\\_virtual\\_environments\\_for\\_children](https://www.academia.edu/635279/Interactivity_and_conceptual_learning_in_virtual_environments_for_children)
- Roussou, M. (2004). Learning by doing and learning through play: An exploration of interactivity in virtual environments for children. *ACM Computers in Entertainment 2*: Article 1. Acedido em 4 de maio de 2016 em [https://www.researchgate.net/publication/220686326\\_Learning\\_by\\_doing\\_and\\_learning\\_through\\_play\\_An\\_exploration\\_of\\_interactivity\\_in\\_virtual\\_environments\\_for\\_children](https://www.researchgate.net/publication/220686326_Learning_by_doing_and_learning_through_play_An_exploration_of_interactivity_in_virtual_environments_for_children)
- Roussou, M. (2008). The Components of Engagement in Virtual Heritage Environments. In: Kalay , Y., Kvan, T. & Affleck, J. (coord.). *New Heritage. New media and Cultural Heritage*. (pp225-241). New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Roussou, M., & Efraimoglou, D. (1999). *High-end interactive media in the museum*. In International Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques: ACM SIGGRAPH 99 Conference abstracts and applications (Vol. 8, No. 13, pp 59-62). Acedido em 6 de fevereiro de 2015 em [https://www.academia.edu/635264/High-end\\_interactive\\_media\\_in\\_the\\_museum](https://www.academia.edu/635264/High-end_interactive_media_in_the_museum)
- Roussou, M., Katifori, A., Pujol, L., Vayanou, M., & Rennick-Egglestone, S. J. (2013). *A life of their own: museum visitor personas penetrating the design lifecycle of a mobile experience*. In *CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp 547-552). ACM. Acedido em 16 de junho de

2014 em

[https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Roussou2/publication/262234396\\_A\\_life\\_of\\_their\\_own\\_museum\\_visitor\\_personas\\_penetrating\\_the\\_design\\_lifecycle\\_of\\_a\\_mobile\\_experience/links/0deec521b014ae80ae000000/A-life-of-their-own-museum-visitor-personas-penetrating-the-design-lifecycle-of-a-mobile-experience.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Roussou2/publication/262234396_A_life_of_their_own_museum_visitor_personas_penetrating_the_design_lifecycle_of_a_mobile_experience/links/0deec521b014ae80ae000000/A-life-of-their-own-museum-visitor-personas-penetrating-the-design-lifecycle-of-a-mobile-experience.pdf)

Roussou, M., Pujol, L., Katifori, A., Chrysanthi, A., Perry, S., & Vayanou, M. (2015). The museum as digital storyteller: Collaborative participatory creation of interactive digital experiences. MW2015: Museums and the Web 2015. Acedido em 21 de abril de 2016 em

<http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-museum-as-digital-storyteller-collaborative-participatory-creation-of-interactive-digital-experiences/>

Russo, A. (2012). The Rise of The Media Museum. In Giaccardi, E. (Ed.). (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*. Routledge. Pp 145-157.

Russo, A., & Watkins, J. J. (2005). *Post-museum experiences: structured methods for audience engagement*. In Thwaites, H, Eds. Proceedings Eleventh International Conference on Virtual Systems and Multimedia, pp. 173-182, Brussels. Acedido a 8 de Outubro de 2015 em [http://eprints.qut.edu.au/3985/1/3985\\_1.pdf](http://eprints.qut.edu.au/3985/1/3985_1.pdf)

Russo, A., Watkins, J. J., Kelly, L., & Chan, S. (2006). How will social media affect museum communication?. Acedido em 3 de fevereiro de 2015 em [http://eprints.qut.edu.au/6067/1/6067\\_1.pdf](http://eprints.qut.edu.au/6067/1/6067_1.pdf)

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi*, 1, 19-29. Acedido em 4 de outubro de 2015 em <http://www.nordiskmuseologi.org/English/ANGELINA%20RUSSO.pdf>

Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31. Acedido em 21 de maio de 2016 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.5940&rep=rep1&type=pdf>

Rutherford, J. (ed)., (1990). *Identity. Community, Culture, Difference*. London: Lawrence e Wishart.

Sacco, PL. (2011). *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. Acedido em 8 de junho de 2015 em [http://static.eu2013.lt/uploads/documents/Programas/Discussion%20documents/Sacco\\_culture-3-0.pdf](http://static.eu2013.lt/uploads/documents/Programas/Discussion%20documents/Sacco_culture-3-0.pdf)

Saffer, D. (2009). *Designing for interaction: creating innovative applications and devices*. New Riders. Acedido em 27 de agosto de 2016 em [http://www.designingforinteraction.com/designingforinteraction2\\_sample.pdf](http://www.designingforinteraction.com/designingforinteraction2_sample.pdf)

Saffo, P. (2017) Introduction. In *Trendswatch 2017 - Center for the Future of Museums*. P. 4 Acedido em 25 de Janeiro de 2018 em <https://aam-us.org/docs/default-source/center-for-the-future-of-museums/trendswatch-2017.pdf?sfvrsn=2>

Said, E. (1994). *Culture and imperialism*. New York: Knopf.

Said, E. (1978/1991). *Orientalism*. Penguin Books. (versão original 1978)

Salgado, M. (2008). *Breaking apart Participation in Museums*. In Jennifer Trant, David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*, Toronto: archives e Museum Informatics. Acedido em 4 de Maio de 2015 em <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/salgado/salgado.html>

Samis, P. (2008). The exploded museum. In Tallon, L. e Walker, K. *Digital technologies and the museum experience: Handheld guides and other media*. Rowman Altamira., 3-17.

- Samis, P. (2008a). *Who has the responsibility For Saying What We See? Mashing up Museum, artist, and Visitor Voices*. In Jennifer Trant, David Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008: Proceedings*. Toronto: archives e Museum Informatics. Acedido em 21 de abril de 2015 em <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/samis/samis.html> (accessed February 13, 2009).
- Samuel, A. L. (1959). Some studies in machine learning using the game of checkers. *IBM Journal of research and development*, 3(3), 210-229. Acedido em 16 de março de 2016 em <https://pdfs.semanticscholar.org/e9e6/bb5f2a04ae30d8ecc9287f8b702eadd7b772.pdf>
- Sancho Querol, L., & Sancho, E. (2014). Imagens que valem mil palavras... A experiência do arquivo de memórias do Museu de São Brás. *Cadernos de Sociomuseologia* n. 4-2014 (vol 48). [versão eletrónica]. Acedido em 2 de maio de 2015 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/4627>
- Sandell, R. (1998). Museums as agentes of social inclusion. In Carbonell, B. M. (2012). *Museum studies: an anthology of contexts*. John Wiley e Sons.
- Sandell, R. (2002). Museums and the Combating of Social Inequality: Roles, Responsibilities, Resistance. In Richard Sandell (ed.). *Museums, Society, Inequality*, 3-23, London and New York: Routledge
- Sandell, R. (2003). Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. *Museum and Society*, 1(1), 45–62. Acedido em 28 de junho de 2014 em <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/mands4.pdf>
- Sandell, R. (2007). *Museums, prejudice and the reframing of difference*. Routledge.
- Sandell, R. (2014). New stories and different ways of telling them... In Da Milano, C. e Falchetti, E. (ed.). *Stories for museums and museum for stories. Digital Storytelling and inclusive scientific museums: a European Project*. Vetrani Editores srls- Nepi, Italy. Acedido em 18 de setembro de 2014 em [https://issuu.com/meltingpro/docs/handbook\\_english](https://issuu.com/meltingpro/docs/handbook_english)
- Sandell, R. (ed). (2002). *Museums, Society, Inequality*. London e New York: Routledge.
- Sandell, R., & Nightingale, E. (2013). *Museums, Equality, and Social Justice*. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge.
- Sanderhoff, M. (2014). This belongs to you. In Sanderhoff, M. (2014). *Sharing is Caring. Statens Museum for Kunst* (p23). Acedido em 11 de maio de 2015 em [http://www.smk.dk/fileadmin/user\\_upload/Billeder/forsiden/94124\\_sharing\\_is\\_Caring\\_UK.pdf](http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Billeder/forsiden/94124_sharing_is_Caring_UK.pdf)
- Sanderhoff, M. (2014a). Foreword. In Sanderhoff, M. (2014). *Sharing is Caring. Statens Museum for Kunst* (p9). Acedido em 11 de maio de 2015 em [http://www.smk.dk/fileadmin/user\\_upload/Billeder/forsiden/94124\\_sharing\\_is\\_Caring\\_UK.pdf](http://www.smk.dk/fileadmin/user_upload/Billeder/forsiden/94124_sharing_is_Caring_UK.pdf)
- Sanders, D. H., (2002). *Virtual Archaeology and Museums: Where Are the Exhibits?* In Niccolucci, F., (ed.), *Virtual Archaeology. Proceedings of the VAST Euroconference (Arezzo 24-25 November 2000)*, Archaeopress, Oxford, 1075, pp.187-194. Acedido em 5 de abril de 2015 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.525.6199&rep=rep1&type=pdf>
- Sandifer, C. (2003). Technological novelty and open-endedness: Two characteristics of interactive exhibits that contribute to the holding of visitor attention in a science museum. *Journal of research in science teaching*, 40(2), 121-137.



- Santos, B. S. (Org.). (2001/2005). *Globalização: fatalidade ou utopia?* Col. A Sociedade Portuguesa Perante o Desafio da Globalização/ 1. Direcção Boaventura de Sousa Santos. Porto: Afrontamento. (original publicado em 2001).
- Santos, M. C. (2002). Estratégias museais e patrimoniais contribuindo para a qualidade de vida dos cidadãos: Diversas formas de musealização. *Cadernos de Sociomuseologia* n. 18 2002 [versão eletrónica]. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/364>
- Santos, M. C. (2002a). Reflexões sobre a Nova Museologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, v. 18 n. 18. [versão eletrónica]. Acedido em 4 de julho de 2015 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/363>
- Santos, M. C. (2009). Reflexões Sobre a Nova Museologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, [S.l.], v. 18, n. 18, Junho 2009. [versão eletrónica]. Acedido em 6 de janeiro de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/363>
- Sapo (2016). Sapo24 online 19 set. 2016. Acedido em 19 de setembro de 2016 em <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/nunca-antes-a-ocde-recebeu-tantos-pedidos-de-asilo-como-em-2015>
- Sassatelli, M. (2006). Landscapes of Identity: The European Landscape Convention in the Construction of a European Identity. In *Landscape as Heritage: Negotiating European Cultural Identity*, Robert Schuman Centre for Advanced Studies. EUI Working Papers. Acedido em 26 de maio de 2016 em [http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/4201/06\\_05.pdf?sequence=3](http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/4201/06_05.pdf?sequence=3)
- Saunderson, F. (2016). An Institutional Perspective of Digitization. In Wallace, A. e Deazley, R. (ed.). *Display at your own risk. An experimental exhibition of Digital culture heritage*. LACMA - Los Angeles County Museum of Art. Acedido em 23 de Março de 2017 em [https://issuu.com/displayatyourownrisk/docs/display\\_at\\_your\\_own\\_risk\\_publicatio](https://issuu.com/displayatyourownrisk/docs/display_at_your_own_risk_publicatio)
- Sayre, S., & Wetterlund, K. (2008). The social life of technology for museum visitors. *Visual Arts Research*, 34(2), 85–94.
- Scaife, M., Rogers, Y., Aldrich, F., & Davies, M. (1997). *Designing for or designing with? Informant design for interactive learning environments*. In *Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human factors in computing systems* (pp 343-350). ACM. Acedido em 21 de setembro de 2014 em <http://ldt.stanford.edu/~jsulzen/james-sulzen-portfolio/classes/ED229b/Readings/ED229B-Readings/www.stanford.edu/class/ed229b/fall00/readings/p343-scaife.pdf>
- Schorch, P. (2013). Contact zones, third spaces, and the act of interpretation. *Museum and society*, 11(1), 68-81. Acedido em 24 de março de 2015 em <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumstudies/documents/volumes/schorch.pdf>
- Schroyen, J., Gabriëls, K., Teunkens, D., Robert, K., Luyten, K., Coninx, K., & Manshoven, E. (2007). Beyond mere information provisioning: a handheld museum guide based on social activities and playful learning. *Nordisk museologi*, (1), 30. Acedido em 4 de outubro de 2015 em <https://www.journals.uio.no/index.php/museolog/article/view/3256>



- Schwarz, R. (2009). Imigração: a fronteira dos direitos humanos no século XXI. In *Revista Jurídica Consulex*, n. 312. Brasília: Editora Consulex, 2009. Acedido em 14 de maio de 2015 em <http://docplayer.com.br/3965431-Imigracao-a-fronteira-dos-direitos-humanos-no-seculo-xxi.html>
- Scott S. D., Mandryk R. L. & Inkpen K. M. (2003). Understanding children's collaborative interactions in synchronous shared environments. *Journal of Computer Assisted Learning* 19 (2003), 220–228. Acedido em 19 de dezembro de 2015 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.58.9066&rep=rep1&type=pdf>
- Scott, C., Dodd, J., & Sandell, R. (2014). *User value of museums and galleries: a critical view of the literature*. Arts e Humanities Research Council Acedido em 19 de março de 2015 em <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/publications/cultural-value-of-museums>
- Scott, P. (2017). Data analysis: The true scale of immigration and crime in Sweden in five charts. Acedido em 14 de janeiro de 2018 em <http://www.telegraph.co.uk/news/2017/02/22/data-analysis-true-scale-immigration-crime-sweden-five-charts/>
- Scottish Museums Council (2000). *Museums and Social Justice: How museums and galleries can work for their whole communities*.
- Screven, C. G. (1986). Exhibitions and information centers: some principles and approaches. *Curator: The Museum Journal* 29(2): 109-137.
- Screven, C. G. (1992). Motivating visitors to read labels. *ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior*, 2(2), 183-211. Acedido em 12 de janeiro de 2014 em <https://blogs.stockton.edu/amst5013/files/2013/12/Chadler-Screven-Motivating-Visitors-ILVF-Review.pdf>
- Searls, D. (2006). *From Consumerism to Producerism*. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://doc.weblogs.com/2006/01/15#fromConsumerismToProducerism>
- Selwood S. (2010). Making a difference: the cultural impact of museums. National Museum Directors' Council, London. Acedido em 16 de maio de 2015 em [https://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/cultural\\_impact\\_final.pdf](https://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/cultural_impact_final.pdf)
- Semper, R.J. (1998). Designing Hybrid Environments: Integrating Media into Exhibition Space. In Thomas, S. & Mintz, A. (ed.). *The Virtual and the Real: Media in the Museum*. Washington D.C., American Association of Museums., 119-128.
- Sen, A. (2006). *Identidade e Violência. A Ilusão do Destino*. Tinta da China. Lisboa.
- Sen, F. e Díaz, L. (2011). Historical Orchestra: An interactive audio/ visual cultural experience. In In Ciolfi, L., Scott, K., & Barbieri, S. (2011). Re-thinking Technology in Museums 2011: Emerging Experiences. proceedings of the international conference. Limerick: University of Limerick. Acedido em 24 de junho de 2015 em [https://www.academia.edu/477225/Proceedings\\_of\\_the\\_International\\_Conference\\_Re-thinking\\_Technology\\_in\\_Museums\\_2011\\_Emerging\\_Experiences](https://www.academia.edu/477225/Proceedings_of_the_International_Conference_Re-thinking_Technology_in_Museums_2011_Emerging_Experiences)
- Serrell, B. (1996). *Exhibit labels: An interpretive approach*. Rowman e Littlefield.
- Serrell, B. e Raphling, B. (1992). Computers on the Exhibit Floor. *Curator: The Museum Journal* 35(3): 181-189.
- Sevcenko, L. (2002). Activating the past for civic action: the international coalition of historic site museums of conscience. In *The George Wright Forum* Vol. 19, No. 4, pp 55-64.

- Shah, A.B. (2006). Ethics and the Transmission of Memory. In *ICOM Museology – a field of knowledge. Museology and History*. (2006). ICOFOM Study Series – ISS 35. Alemanha e Argentina 2006. Acedido em 14 de dezembro de 2014 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.694.7146&rep=rep1&type=pdf>
- Shahani, L., Economou, M., & Nikonakou, N. (2008). Museums curating online content using Web 2.0: Making cultural production more democratic?. *Πρακτικά CIDOC*, 8. Acedido em 16 de março de 2015 em [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Economou/publication/228987157\\_MUSEUMS\\_CURATING\\_ONLINE\\_CONTENT\\_USING\\_WEB\\_20\\_MAKING\\_CULTURAL\\_PRODUCTION\\_MORE\\_DEMOCRATIC/links/0deec51891e04996cc000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Economou/publication/228987157_MUSEUMS_CURATING_ONLINE_CONTENT_USING_WEB_20_MAKING_CULTURAL_PRODUCTION_MORE_DEMOCRATIC/links/0deec51891e04996cc000000.pdf)
- Shelton, A. A. (2001). Museums in an Age of Cultural Hybridity. *Folk. Journal of the Danish Ethnographic Society*, 43, 221-249.
- Shelton, A. A. (2011). De la antropología a la museología crítica y viceversa. *Museo y Territorio*, 4, 30-40. Acedido em 5 de abril de 2015 em <http://nuevamuseologia.net/wp-content/uploads/2016/01/museoyterritorio04.pdf>
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60. Acedido em 4 de fevereiro de 2014 em <http://202.120.224.199/picture/article/179/bc/0c/ca58cbde4e718fcb4f835a0bf9b7/c517ce31-03d2-4ece-8fdb-ac2166b3f24f.pdf>
- Shettel, H. (2001). Do we know how to define exhibit effectiveness?. *Curator: The Museum Journal* 44(4): 327-334.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power Of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press. Acedido em 18 de maio de 2015 em [https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/here\\_comes\\_everybody\\_power\\_of\\_organizing\\_without\\_organizations.pdf](https://uniteyouthdublin.files.wordpress.com/2015/01/here_comes_everybody_power_of_organizing_without_organizations.pdf)
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Penguin UK.
- Silberman, N. (2006). *The ICOMOS-Ename Charter Initiative: Rethinking the Role of Heritage Interpretation in the 21<sup>st</sup> Century*. *The George Wright Forum* 23/1: 28-39. Acedido em 5 de março de <http://www.georgewright.org/231silberman.pdf>
- Silberman, N. A. (2005). *Beyond theme parks and digitized data: what can cultural heritage technologies contribute to the public understanding of the past?* Acedido em 7 de junho de 2014 em [https://www.academia.edu/16611551/Beyond\\_Theme\\_Parks\\_and\\_Digitized\\_Data\\_What\\_Can\\_Cultural\\_Heritage\\_Technologies\\_Contribute\\_to\\_the\\_Public\\_Understanding\\_of\\_the\\_Past](https://www.academia.edu/16611551/Beyond_Theme_Parks_and_Digitized_Data_What_Can_Cultural_Heritage_Technologies_Contribute_to_the_Public_Understanding_of_the_Past)
- Silberman, N. A. (2007). *Cultural Heritage and the Information Technologies: Facing the Grand Challenges and Structural Transformations of the 21st Century*. Acedido em 3 de junho de 2014 em [https://www.academia.edu/16611576/Cultural\\_Heritage\\_and\\_the\\_Information\\_Technologies\\_Facing\\_the\\_Grand\\_Challenges\\_and\\_Structural\\_Transformations\\_of\\_the\\_21st\\_Century](https://www.academia.edu/16611576/Cultural_Heritage_and_the_Information_Technologies_Facing_the_Grand_Challenges_and_Structural_Transformations_of_the_21st_Century)
- Silberman, N. A. (2008). Virtual Viewpoints: Multivocality in the Marketed Past?. In Habu, J., fawcett, C. & Matsunaga, J. (eds.). *Evaluating Multiple Narratives beyond nationalist, colonialist, imperialist Archaeologies*. (pp 138-143). Springer New York.

- Silberman, N. A. (2013). Heritage Interpretation as Public Discourse. In Albert, Marie-Theres/Bernecker, Roland/Rudolff, Britta (eds). *Understanding Heritage*. Eds. 21-33. Acedido em 27 de maio de 2016 em [https://works.bepress.com/neil\\_silberman/43/](https://works.bepress.com/neil_silberman/43/)
- Silberman, N., & Purser, M. (2012). Collective memory as affirmation: people-centered cultural heritage in a digital age. In Giaccardi, E. (Ed.). (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*. Routledge. Pp 13-30.
- Silberman, N.A. (2007a). Sustainable Heritage? Public Archaeological Interpretation and the Marketed Past. In *Archaeology and Capitalism: From Ethics to Politics*, Y. Hamilakis & P. Duke, Eds., One World Archaeology. Left Coast Press, Walnut Creek, Calif, pp 179-193. Acedido em 16 de maio de 2015 em [https://works.bepress.com/neil\\_silberman/40/](https://works.bepress.com/neil_silberman/40/)
- Silva, D. (1999). Museus: A Preservação enquanto instrumento de Memória. *Cadernos de Sociomuseologia* N° 16 [versão eletrónica]. Acedido em 6 de junho de 2014 em [1999http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/351](http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/351)
- Silver, H. (1994/95). Social exclusion and social solidarity: Three paradigms. *International Labour Review*, vol. 133. Acedido em 4 de maio de 2015 em [http://www.bristol.ac.uk/poverty/ESRCJSPS/downloads/research/uk/1%20UK-Poverty,%20Inequality%20and%20Social%20Exclusion%20\(General\)/Articles%20\(UK%20general\)/Silver-Social%20Exclusion%20and%20Social%20Solidarity.pdf](http://www.bristol.ac.uk/poverty/ESRCJSPS/downloads/research/uk/1%20UK-Poverty,%20Inequality%20and%20Social%20Exclusion%20(General)/Articles%20(UK%20general)/Silver-Social%20Exclusion%20and%20Social%20Solidarity.pdf)
- Silverman, L. H. (2002). The therapeutic potential of museums as pathways to inclusion. In Sandell, R. (Ed.). (2003). *Museums, society, inequality*. Routledge. Pp 69-83.
- Silverman, L. H. (2009). *The social work of museums*. Routledge.
- Silverman, L. H. (1995). Visitor Meaning-Making in Museums for a New Age. *Curator: The Museum Journal* 38 (3): 161–170.
- Silverstone, R. (1994). The Medium is The Museum. Ed. Roger Miles e Lauro Zavala (eds). *Towards the Museum of The Future. New European Perspectives*. London/New York: Routledge, 161-176.
- Silvertown, J. (2009). A new dawn for citizen science. *Trends in Ecology e Evolution*, 24, 9, pp 467-71.
- Simões, J. & Bispo, R. (2003). *Design inclusivo: acessibilidade e usabilidade em produtos, serviços e ambientes*. Manual de apoio às acções de formação do projecto Design Inclusivo. Acedido em 14 de dezembro de 2014 em <http://designincludesyou.org/wp-content/uploads/2012/04/DesigInclusivoVoll.pdf>
- Simões, J., Redondo, R. D., & Vilas, A. F. (2013). A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in Human Behaviour*, 29(2), 345-353. Acedido em 17 de maio de 2016 em [https://www.researchgate.net/profile/Jorge\\_Simoes/publication/281273630\\_A\\_Social\\_Gamification\\_Framework\\_for\\_a\\_K-6\\_Social\\_Network/links/562769e808aefb81befb5fcb/A-Social-Gamification-Framework-for-a-K-6-Social-Network.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jorge_Simoes/publication/281273630_A_Social_Gamification_Framework_for_a_K-6_Social_Network/links/562769e808aefb81befb5fcb/A-Social-Gamification-Framework-for-a-K-6-Social-Network.pdf)
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. California: Museum 2.0
- Simon, R. (2006). Museums, Civic Life, and the Educative Force of Remembrance. In Carbonell, B. M. (2012). *Museum studies: an anthology of contexts*. John Wiley e Sons.
- Simpson, M. (1996). *Making Representations: Museums in the Post-Colonial Era*. London: Routledge.

- Simpson, M. (2006). Um Mundo de Museus: Novos Conceitos, Novos Modelos. In Ribeiro, A. (ed.). *O Estado do Mundo*. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa: Temas e Debates.
- Skartveit, H. L., & Goodnow, K. J. (Eds.). (2010). Changes in museum practice: New media, refugees and participation (Vol. 5). Berghahn Books.
- Skramstad, H. (1999). An agenda for American museums in the twenty-first century. *Daedalus*, 128(3), 109–128. Acedido em 9 de setembro de 2015 em [http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/77457/1\\_skramstad\\_2010.pdf?sequence=1](http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/77457/1_skramstad_2010.pdf?sequence=1)
- Smith, C. (2014). Post-modernising the museum: The Ration Shed. *Historical Encounters: A journal of historical consciousness, historical cultures, and history education*, 1(1), 32-49. Acedido em 5 de julho de 2015 em [https://eprints.usq.edu.au/25513/20/Smith\\_Hist%20Encounters\\_v1n1\\_PV.pdf](https://eprints.usq.edu.au/25513/20/Smith_Hist%20Encounters_v1n1_PV.pdf)
- Smith, K. J. (2014a). *The museum as skeuomorph*. Acedido em 8 de junho de 2015 em Available <http://kovenjsmith.com/archives/1452>
- Smith, L. (2004). *Archaeological Theory and the Politics of Cultural Heritage*. London: Routledge
- Smith, L. (2008). Heritage, Gender and Identity. B. Graham & P. Howard (eds), *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*. Aldershot: Ashgate Publishing. Acedido em 11 de julho de 2016 em [https://www.academia.edu/9400313/Heritage\\_gender\\_and\\_identity](https://www.academia.edu/9400313/Heritage_gender_and_identity)
- Šola, T. (2007). ¿Será el museo capaz de defenderse? Una mirada sobre la inspiración del Ecomuseo. *Mus-A no 8*, Dirección General de Museos, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía, 30-39. Acedido em 23 de Junho de 2014 em [http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL\\_musa\\_n8.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n8.pdf)
- Šola, T. (2014). *3<sup>o</sup> eCult Dialogue Day*. Parag. 1 Acedido em 5 de maio de 2015 em <http://www.ecultobservatory.eu/events/ecult-3rd-dialogue-day-dubrovnik-croatia>
- Solon, O. (2017). Tim Berners-Lee on the future of the Web: 'The system is failing'. *The Guardian*. [versão eletrónica]. Acedido em 20 de novembro de 2017 em <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/15/tim-berners-lee-world-wide-web-net-neutrality>
- Søndergaard, M. K., & Janes, R. R. (2012). What are museums for? Revisiting “Museums in a Troubled World”. *Nordisk Museologi*, (1), 20. Acedido em 4 de outubro de 2015 em <https://www.journals.uio.no/index.php/museolog/article/viewFile/3116/2696>
- Sontag, S. (2003). *Olhando o Sofrimento dos Outros*. trad. José Lima, 2ª ed., Lisboa, Gótica.
- Soto, M. (2014). Dos Gabinetes de Curiosidades aos Museu Comunitários: A construção de uma concepção de museal ao serviço da transformação social. *Cadernos de Sociomuseologia - 4-2014* (vol 48) [versão eletrónica]. Acedido em 6 de julho de 2015 em <http://recil.grupolusofona.pt/dspace/bitstream/handle/10437/5444/Dos%20gabinetes.pdf?sequence=1>
- Sousa, H., Pinto, M., & Costa, E. (2013). Esfera pública digital—fragilidades e desafios: uma introdução. *Comunicação e Sociedade*, 23, 5-8. Acedido em 2 de março de 2014 em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1609/1546>
- Spenkuch, J. (2014). *Does Immigration Increase Crime?. Nationwide statistics suggest no impact on violent crime*. Acedido em 8 de maio de 2015 em [https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/does\\_immigration\\_increase\\_crime](https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/does_immigration_increase_crime)

- Spiliopoulou, A. Y., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2014). Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations*, 11(1), 286-303. Acedido em 3 de agosto de 2015 em <http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/17.pdf>
- Spivak, G. C. (2010). *Pode o subalterno falar?*. Editora UFMG.
- Spivak, G.C. (1985). *In other worlds: Essays in cultural politics*. London: Routledge.
- Springer, J; Kajder, S. et al., (2004). *Digital storytelling at the National Gallery of Art. Museums e the Web*, in: D. Bearman and J. Trant (Eds), *Archives e Museums Informatics*, Arlington, VA, 2004. Acedido em 4 de junho de 2014 em <http://www.museumsandtheweb.com/mw2004/papers/springer/springer.html>
- Srinivasan, R. (2006). Where information society and community voice intersect. *The Information Society*, 22(5), 355-365. Acedido em 18 de maio de 2015 em <http://escholarshiporg/uc/item/0sm2k9hp>
- Srinivasan, R. (2013). Re-thinking the Cultural Codes of New Media: e Question concerning Ontology. *New Media & Society* 15 (2): 203–223. Acedido em 2 de abril de 2016 em [https://www.academia.edu/9488217/Re-thinking\\_the\\_Cultural\\_Codes\\_of\\_Global\\_New\\_Media\\_New\\_Media\\_and\\_Society\\_Draft\\_version](https://www.academia.edu/9488217/Re-thinking_the_Cultural_Codes_of_Global_New_Media_New_Media_and_Society_Draft_version)
- Srinivasan, R. & v Huang, J. (2005). Fluid ontologies for digital museums. *Journal for Digital Libraries* 5:193–204. Acedido em 16 de março de 2015 em <https://escholarshiporg/content/qt33j8k61m/qt33j8k61m.pdf>
- Srinivasan, R., Becvar, K., Boast, R., & Enote, J. (2010). Diverse knowledges and contact zones within the digital museum. *Science, Technology e Human Values*. Acedido em 6 de maio de 2015 em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.823.4110erep=rep1etype=pdf>
- Srinivasan, R., Boast, R., Furner, J. & Becvar, K. (2008). Digital Museums and Diverse Cultural Knowledges: Moving Past the Traditional Catalog. *The Information Society* 25 (4): 265–278. Acedido em 6 de Setembro de 2015 em <http://dev.omeka.org/sbrennan/SearchTestO2/SearchTestO2/files/original/868fd0563c4181ad8d5d13c559725336.pdf>
- Srinivasan, R., Enote, J., Becvar, K. M., & Boast, R. (2009). Critical and reflective uses of new media technologies in tribal museums. *Museum Management and Curatorship*, 24(2), 161-181. Acedido em 25 de maio de 2015 em [https://www.researchgate.net/publication/233209529\\_Critical\\_and\\_Reflective\\_Uses\\_of\\_New\\_Media\\_Technologies\\_in\\_Tribal\\_Museums](https://www.researchgate.net/publication/233209529_Critical_and_Reflective_Uses_of_New_Media_Technologies_in_Tribal_Museums)
- Stemson, M. (2004). Cultural Skirmishes around the tribal e-realms of Virtual Communities. In Geser, G. & Pereira, J. (2004). *Digicult: Virtual Communities and Collaboration in the Heritage Sector*. Information Society, Austria. Acedido em 20 de maio de 2014 em [https://www.salzburgresearch.at/wp-content/uploads/2010/10/digicult\\_thematicissue5\\_january\\_2004.pdf](https://www.salzburgresearch.at/wp-content/uploads/2010/10/digicult_thematicissue5_january_2004.pdf)
- Steorn, P. (2013). Searching for queer desires and gender benders in Nationalmuseum, Stockholm. *ICOM Digital Espana n.8 Museos género y sexualidad*. Acedido em 22 de novembro de 2016 em [museos-genero-y-sexualidad.pdf](http://museos-genero-y-sexualidad.pdf)
- Stevenson, N. (2002). *Understanding media cultures: Social theory and mass communication*. Sage.
- Stevenson, N. (Ed.). (2000). *Culture and citizenship* Sage. Acedido em 8 de junho de 2014 em <http://spocri.unimc.it/it/site-news/eventi/seminars.-justice-citizenship-and-economic->



development/2.%20Seminar%20April%2029\_commended%20reading\_Stevenson\_e-  
book\_gcc\_cultural-citizenshippdf

Stiglitz, J. E. (2010). *O mundo em queda livre: os Estados Unidos, o mercado livre e o naufrágio da economia mundial*. Editora Companhia das Letras.

Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J.P. (2010). Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress. Paris: Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress. Acedido em 18 de junho de 2014 em [http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/dossiers\\_Web/stiglitz/doc-commission/RAPPORT\\_anglais.pdf](http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/dossiers_Web/stiglitz/doc-commission/RAPPORT_anglais.pdf)

Stogner, M. B. (2009). The Media-enhanced Museum Experience: Debating the use of Media Technology in Cultural Exhibitions. *Curator: The Museum Journal*, 52(4), 385-397. Acedido em 5 de julho de 2014 em <http://www.bluebearfilms.com/wp-content/uploads/2011/03/media-enhanced-museum-experience.pdf>

Strathern, M. (1992) *Reproducing the Future: Anthropology, Kinship and the New Reproductive Technologies*. Manchester: Manchester University Press.

Streeten, P. (2000): Culture and sustainable development: another perspective. In *The International Bank for Reconstruction And Development/THE WORLD BANK (2000): Culture counts. Financing, Resources, and the Economics of Culture in Sustainable Development*. Proceedings of the Conference, Florence, Italy, October 4-7, 2001. Washington, pp.41-48.

Strohmaier, T. (2012) The thief of history: Transmedia storytelling as a chance for public educational institutions Acedido em 27 de maio de 2016 em [http://timostrohmaier.de/\\_files/\\_ex/timostrohmaier\\_paper\\_symposium0612\\_engl.pdf](http://timostrohmaier.de/_files/_ex/timostrohmaier_paper_symposium0612_engl.pdf)

Stuedahl, D. and Smørdal, O. (2011). Designing for Young Visitors' Co-composition of Doubts in Cultural Historical Exhibitions. *Computers and Composition*, 28, 3 (2011), 215-223. Acedido em 3 de julho de 2015 em [https://www.academia.edu/1822462/Designing\\_for\\_Young\\_Visitors\\_Co-composition\\_of\\_Doubts\\_in\\_Cultural\\_Historical\\_Exhibitions.\\_Computers\\_and\\_Composition\\_Special\\_Issue\\_from\\_Oslo\\_Norway\\_28\\_3\\_pp\\_215-223](https://www.academia.edu/1822462/Designing_for_Young_Visitors_Co-composition_of_Doubts_in_Cultural_Historical_Exhibitions._Computers_and_Composition_Special_Issue_from_Oslo_Norway_28_3_pp_215-223)

Stylianou-Lambert, T. (2009). Perceiving the art museum. *Museum management and curatorship*, 24(2), 139-158. Acedido em 5 de setembro de 2015 em [https://www.researchgate.net/publication/37851862\\_Perceiving\\_the\\_art\\_museum](https://www.researchgate.net/publication/37851862_Perceiving_the_art_museum)

Stylianou-Lambert, T. (2017) Photographing in the Art Museum: Visitor Attitudes and Motivations, *Visitor Studies*, 20:2, 114-137. Acedido em 16 de janeiro de 2018 em <https://doi.org/10.1080/10645578.2017.1404345>

Stylianou-Lambert, T. (Ed.). (2016). Introduction: Museums and visitor photography. *Museums and visitor photography: Redefining the visitor experience* (pp 10–29). Edinburgh, UK: MuseumsEtc.

Stylianou-Lambert, Theopisti (2010). Re-conceptualizing Museum Audiences: Power, Activity, Responsibility. *Visitor Studies*, 13: 2, 130 - 144 Acedido em 14 de maio de 2014 em [https://www.academia.edu/331271/Re-conceptualizing\\_Museum\\_Audiences\\_Power\\_Activity\\_Responsibility](https://www.academia.edu/331271/Re-conceptualizing_Museum_Audiences_Power_Activity_Responsibility)

Subirats, E. (2013). Museus, musa e memórias. In Carvalho, A. (Org.). *Lugares de reflexão. Museus como conectores de culturas, tempos, pessoas e grupos sociais*. Conferência Internacional ICOM /



- DEMIST 2013 São Paulo, 2014. Acedido em 13 de outubro de 2015 em [http://www.acervo.spgov.br/publica/ArteFinal\\_Anais\\_ICOMDemhist2013.pdf](http://www.acervo.spgov.br/publica/ArteFinal_Anais_ICOMDemhist2013.pdf)
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations* (1st ed.). New York: Doubleday.
- Swidler, N., Dongoske, K.E., Anyon, R., and Downer, A.S (eds) (2007). *Native Americans and Archaeologists: Stepping Stones to Common Ground*, Walnut Creek: AltaMira.
- Swinkels, M. (2009) *Museum tours. Gateway to restoration and Conservation issues*. Internship research report commissioned by Netherlands Institute for Cultural Heritage. Acedido em 5 de maio de 2015 em <https://www.yumpu.com/en/document/view/22650986/swinkels-m-museumtours-2009-uk-incca>
- Taborda, A. (2016). Economia criativa gera 3,6% de toda a riqueza nacional. Acedido em 25 de setembro de 2017 em <https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/industrias-criativas-geram-36-de-toda-a-riqueza-nacional>
- Tait, E., MacLeod, M., Beel, D., Wallace, C., Mellish, C., & Taylor, S. (2013). Linking to the past: An analysis of community digital heritage initiatives. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 65(6), 564–580. Acedido em 5 de junho de 2015 em [http://eprints.whiterose.ac.uk/92278/7/WRRO\\_92278.pdf](http://eprints.whiterose.ac.uk/92278/7/WRRO_92278.pdf)
- Tait, S. (2008). Can museums be a potent force in social and urban regeneration?. York, UK: Joseph Rowntree Foundation. Acedido em 5 de junho de 2015 em <https://www.jrf.org.uk/sites/default/files/jrf/migrated/files/2262.pdf>
- Tallon, L. (2008). Introduction: Mobile, Digital, and Personal. In: Tallon, L. e Walker, K. (coord.), *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides and other Media*. (ppxiii-1). U.K.: Altamira Press
- Tallon, L. (2013) *Museum e Mobile Survey 2013* (March 2013: Pocket-Proof) Acedido em 4 de agosto de 2014 em <https://pt.slideshare.net/LoicT/mm-survey-2013-report-v1>
- Tallon, L., & Walker, K. (2008). *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*. Alta Mira Press, Lanham
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. Penguin. Acedido em 18 de março de 2015 em <http://www.labee.ufsc.br/~luis/egcec/livros/globaliz/Wikinomics.pdf>
- Tatsi, T. (2014). Identity Struggles of the Museum Professionals: Autonomous Expertise and Audience Participation in Exhibition Production. In Runnel, P., & Pruulmann-Vengerfeldt, P. (eds.). *Democratising Museums. Reflections on Participatory Technologies*. 131- 148, Academic Research, Peter Lang. Acedido em 4 de julho de 2015 em [http://www.beck-shop.de/fachbuch/inhaltsverzeichnis/9783631649169\\_TOC\\_001.pdf](http://www.beck-shop.de/fachbuch/inhaltsverzeichnis/9783631649169_TOC_001.pdf)
- Taylor J. & Gibson, L. (2017) Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 23:5, 408-420. Acedido em 18 de dezembro de 2017 em <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13527258.2016.1171245?needAccess=true>
- Taylor, C. (1992). *Multiculturalism and the Politics of Recognition*. Princeton University Press: Princeton.

- Tchen, J., & Sevchenko, L. (2011). The “Dialog Museum” Revisited: A collaborative reflection. In Adair, B., Filene, B., & Koloski, L. (Eds.). (2011). *Letting Go?: Sharing Historical Authority in a User-generated World*. Left Coast Press.
- Tchen, J. K. W. (1992). Creating a dialogic museum: The Chinatown history museum experiment. In
- Teixeira, E. M. M. (2017). *(In) Sucesso escolar na adolescência: impacto de variáveis sociofamiliares*. Dissertação de mestrado em Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Teixeira, M. R. (2016). Do “museu aberto” ao “museu disperso”: desafios ao poder, *MIDAS*. Acedido em 14 de Setembro de 2017 em <https://midas.revues.org/1016>
- Tepper, S. & Ivey, B. (2006). Cultural Renaissance or Cultural Divide? Acedido em 10 de maio de 2015 em <http://producer.csi.edu/cdraney/archive-courses/fall07/engl102/e-texts/ivey-tepper.htm>
- Terras, M. M. (2015). Crowdsourcing in the digital humanities. In Schreibman, S., Siemens, R., and Unsworth, J. (eds), (2016). *A New Companion to Digital Humanities*. (p 420 – 439). Wiley-Blackwell. Acedido em 12 de maio de 2015 em [http://discovery.ucl.ac.uk/1447269/1/MTerras\\_Crowdsourcing%20in%20Digital%20Humanities\\_Final.pdf](http://discovery.ucl.ac.uk/1447269/1/MTerras_Crowdsourcing%20in%20Digital%20Humanities_Final.pdf)
- Terras, M., & Ruthven, I. (2015). Cultural heritage information: Artefacts and technologies and digitization technologies. In G. G. Chowdhury e I. Ruthven (Eds.), *Cultural heritage information access and management* (iResearch series, pp 63–88). London: Facet. Acedido em 29 de novembro de 2015 em [https://www.researchgate.net/publication/313903172\\_Cultural\\_Heritage\\_Information\\_Artefacts\\_and\\_Digitization\\_Technologies](https://www.researchgate.net/publication/313903172_Cultural_Heritage_Information_Artefacts_and_Digitization_Technologies)
- The Economist (2014). *The Bilbao Effect*. [versão eletrónica]. Acedido em 6 de fevereiro de 2015 em <http://www.economist.com/news/special-report/21591708-if-you-build-it-will-they-come-bilbao-effect>
- Thomas, N. (2005). Cultura e Poder. In Sanches, Manuela Ribeiro. (2005). *Deslocalizar a Europa. Antropologia, Arte, Literatura e História na Pós-Colonialidade*. Ed. Livros Cotovia
- Thompson, D. (2012). Work is Work: why free internships are immoral. Acedido em 4 de junho de 2016 em [www.theatlantic.com/business/archive/2012/05/work-is-work-why-free-internships-are-immoral/257130/](http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/05/work-is-work-why-free-internships-are-immoral/257130/)
- Thompson, J. B. (2000). *Political Scandal: Power and visibility in the media age*. Cambridge, Polity Press.
- Thompson, S., Aked, A., McKenzie, B., Wood, C., Davies, M & Butler, T. (2011). The Happy Museum: A tale of how it could turn out all right. NEF- Economics as if people and the planet mattered, Museum of East Anglian Life. Acedido em 6 de junho de 2015 em [http://happymuseumproject.org/wp-content/uploads/2011/03/The\\_Happy\\_Museum\\_report\\_web.pdf](http://happymuseumproject.org/wp-content/uploads/2011/03/The_Happy_Museum_report_web.pdf)
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Timms, J. (2016). Netherlands: Rijksmuseums’s problem with words. Acedido em 22 de junho de 2017 em <https://www.indexonensorship.org/2016/01/netherlands-rijksmuseums-problem-with-words/>
- Tinoco, A. (2012). Une muséologie nouvelle pour des hommes nouveaux: identités et globalization. *Cadernos de Sociomuseologia* n° 42, p.7. [versão eletrónica]. Acedido em 13 de junho de 2014 em <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/4537>
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. Pan, London.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New york: Bantam Books

- Tomlison, J. (2003). Globalization and Cultural Identity In *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalisation*, editado por David Held, e Anthony McGrew, 269-277. Cambridge: Polity Press.  
Acedido em 12 de abril de 2015 em <http://www.polity.co.uk/global/pdf/GTReader2etomlinson.pdf>
- Tonta, Y. (2005). Internet and electronic information management Information. *Services e Use*, 25, 3-12.  
Acedido em 1 de abril de 2016 em <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/Tonta.pdf>
- Topalian, R. (2005). *Cultural visit memory: The Visite+ system personalization and cultural visit tracking site*. In J. Trant & D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2005*. Toronto, CA: Archives e Museum Informatics. Acedido em 4 de setembro de 2014 em  
<http://www.archimuse.com/mw2005/papers/topalian/topalian.html>
- Touraine, A. (1994). *Qu'est-ce que la démocratie?* Instituto Piaget
- Touraine, A. (1999). *Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes*. Tradução de Jaime A. Clasen & Ephairaim F. Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- Trant, J. & Wyman, B. (2006). Investigating social tagging and folksonomy in art museums with steve.museum. WWW 2006, Collaborative Web Tagging Workshop, Edimburg, Scotland, May 22-23. Acedido em 21 de maio de 2014 em <http://www.archimuse.com/research/www2006-tagging-steve.pdf>
- Triandafyllidou, A & Gropas, R.. (2015). *European Identity: What kind of diversity into what form of unity?* Cultural Base - Social Plataform on Cultural Heritage and European Identities. Acedido em 1 de junho de 2016 em  
<http://culturalbase.eu/documents/3.%20TRIANDAFYLLIDOU%20%20GROPAS.%20What%20kind%20of%20diversity%20into%20what%20form%20of%20unity.pdf>
- Triandafyllidou, A & Kouki, H. (2016). *Synthetic Report on Cultural Inclusion*. Cultural Base - Social Plataform on Cultural Heritage and European Identities. Acedido em 1 de junho de 2016 em  
<http://culturalbase.eu/documents/Synthetic%20Report%20on%20Cultural%20Inclusion.pdf>
- Triandafyllidou, A., Modood, T., & Meer, N. (eds.) (2012). *European Multiculturalisms. Cultural, Religious and Ethnic Challenges*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Trottier, D. (2016). *Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world*. London: Routledge.
- Tsagarousianou, R. (1999). Electronic democracy: Rhetoric and reality. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 24 (2), pp 189–208. Acedido em 4 de fevereiro de 2014 em  
[http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14779/HERMES\\_2000\\_26-27\\_233.pdf](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14779/HERMES_2000_26-27_233.pdf)
- Tsichritzis, D., & Gibbs, S. (1991). *Virtual museums and virtual realities, International Conference on Hypermedia e Interactivity in Museums*, Archives e Museum Informatics, pp 17-25 Acedido em 20 de Junho de 2015 em <http://www.archimuse.com/publishing/hypermedia/hypermedia.Ch3.pdf>
- Tsoroni, A. (2010): *Technology Fatigue in Digital Interactive Exhibitions*. Engage 24 Technology. Acedido em 11 de junho de 2015 em [https://www.engage.org/downloads/2A4825C7B\\_EJ\\_24\\_Tsoroni.pdf](https://www.engage.org/downloads/2A4825C7B_EJ_24_Tsoroni.pdf)
- Tunbridge, J. E., & G. J. Ashworth. (1996). *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Chichester, UK: Wiley.
- Turnbull, D. (1991). Local Knowledge and Absolute Standards: A Reply to Daly. *Social Studies of Science*, 21(3), 571-573.

- Turnbull, D. (2003). *Assemblage and diversity: Working with incommensurability: Emergent knowledge, narrativity, performativity, mobility and synergy*. Paper presented at the AAHPSSS, Melbourne. Acedido em 1 de junho de 2014 em <http://vectors.usc.edu/thoughtmesh/publish/279.php>
- Twiss-Garrity, B., Fisher, M., & Sastre, A. (2008). *The art of storytelling: enriching art museum exhibits and education through visitor narratives*. In J. Trant & D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2008*. Montreal, Quebec, Canada: Archives e Museum Informatics. Acedido em 4 de agosto de 2015 em [https://www.museumsandtheweb.com/biblio/art\\_storytelling\\_enriching\\_art\\_museum\\_exhibits\\_and\\_ed.html](https://www.museumsandtheweb.com/biblio/art_storytelling_enriching_art_museum_exhibits_and_ed.html)
- UCLG, U. C., & Governments, L. (2010). *Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development. United Cities and Local Governments*. Acedido em 26 de abril de 2014 em <http://www.agenda21culture.net/index.php/docman/-1/393-zzculture4pillarsden/file>
- Ugarte, D. (2004), *IIM: Redes para Ganar una Guerra*, Barcelona, Icaria Editorial. Acedido em 4 <https://lasindias.blog/gomi/informes/11m.pdf>
- UN Woman (1979). *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women*. Acedido em 3 de abril de 2014 <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm#article16>
- UNDP (2003). *Human Development Report*. New York: UNDP Acedido em 21 de março de 2014 [http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/264/hdr\\_2003\\_en\\_complete.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/264/hdr_2003_en_complete.pdf)
- United Nations [UN] (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Acedido em 1 de maio de 2014 em [http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR\\_Translations/por.pdf](http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf)
- United Nations [UN] (2006). *Convenção dos Direitos das pessoas com deficiência*. Acedido em 3 de abril de 2014 em <https://www.unric.org/pt/objectivos-de-desenvolvimento-do-milenio-actualidade>
- United Nations [UN] (2010). *Objectivos do Desenvolvimento do Milénio*. Acedido em 6 de junho de 2014 em <https://www.unric.org/pt/objectivos-de-desenvolvimento-do-milenio-actualidade>
- United Nations [UN] (2010a). *Analysing and Measuring Social Inclusion in a Global Context, Department of Economic and Social Affairs*. Acedido em 3 de junho de 2014 em <http://www.un.org/esa/socdev/publications/measuring-social-inclusion.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (1954). *Convenção de Haia para a Protecção de Propriedade Cultural durante Conflito Armado*. Acedido em 2 de junho de 2014 em [http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/bresil/brazil\\_decreto\\_44851\\_11\\_11\\_1958\\_por\\_orof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/bresil/brazil_decreto_44851_11_11_1958_por_orof.pdf)
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (1972). *Convenção para a protecção do património mundial, cultural e natural*. Acedido em 3 de junho de 2014 em <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies*. World Conference on Cultural Policies. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505eo.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (1989). *Recomendação sobre a salvaguarda da cultura tradicional e popular*. Acedido em 3 de abril de 2014 em [http://cvc.instituto-camoes.pt/cpc2007/patrimonio/bloco2/recomendacao\\_%20sobre\\_a\\_salvaguarda\\_da\\_cultura\\_tradicional.pdf](http://cvc.instituto-camoes.pt/cpc2007/patrimonio/bloco2/recomendacao_%20sobre_a_salvaguarda_da_cultura_tradicional.pdf)

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (1993). *Guidelines for the Establishment of National "Living Human Treasures" Systems*. Acedido em 18 de maio de 2014 em <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00031-EN.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (1998). *Proclamation of Masterpieces of Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Acedido em 4 de junho de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001246/124628eo.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2002a). *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*. Acedido em 3 de junho de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2015). *Recomendação Relativa à Protecção e Promoção dos Museus e Coleções da sua Diversidade e do seu Papel na Sociedade*. Acedido em 7 de janeiro de 2016 em [http://icom-portugal.org/multimedia/documentos/UNESCO\\_PMC.pdf](http://icom-portugal.org/multimedia/documentos/UNESCO_PMC.pdf)
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2003). *Convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial*. Acedido em 6 de maio de 2014 em <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2005). *Convenção sobre a Protecção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*. Acedido em 3 de junho de 2014 em <http://www.iber museus.org/wp-content/uploads/2014/07/convencao-sobre-a-diversidade-das-expressoes-culturais-unesco-2005.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2008). Indígenas recriam a sua própria imagem em vídeo. *Juventude e Internet. TICS nas Escolas*, vol. 4, n.3, 2008. Acedido em 2 de junho de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001585/158532por.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2009). *Measuring Cultural Participation. Framework for Cultural Statistics Handbook n. 2*. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002192/219213e.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2012). *Role of museums in education and cultural tourism development*. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002201/220143E.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2005a). *Towards Knowledge Societies*. UNESCO World Report. Paris, UNESCO, 2005. Acedido em 23 de abril de 2014 em <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843e.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2002). *El patrimonio Cultural Imaterial, espejo de la Diversidad Cultural*. Acedido em 1 de junho de 2014 em [http://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura\\_10/spl\\_70/pdfs/31.pdf](http://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_10/spl_70/pdfs/31.pdf)
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO] (2015a). *Agenda de Desenvolvimento pós-2015*. Acedido em 14 de maio de 2016 em <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/post-2015-development-agenda/>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/UBC [UNESCO/UBC] (2012). *Vancouver Declaration. The Memory of the World in the Digital Age: Digitization and Preservation*. Acedido em 6



- de junho de 2016 em <http://www.ifla.org/files/assets/hq/news/documents/vancouver-declaration-2012.pdf>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/PERSIST [UNESCO/ PERSIST] (2016). *The UNESCO/PERSIST Guidelines for the selection of digital heritage for long-term preservation*. Acedido em 23 de março de 2017 em [https://www.unesco.nl/sites/default/files/uploads/Comm\\_Info/persistcontentguidelinesfinal1march2016.pdf](https://www.unesco.nl/sites/default/files/uploads/Comm_Info/persistcontentguidelinesfinal1march2016.pdf)
- Uzelac, A., & Cvjeticanin, B. (2008). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Culturelink/UNESCO. Acedido em 22 de junho de 2014 em [https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital\\_culture-en.pdf](https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf)
- Uzelac, A. (2008). How to understand digital culture: Digital culture - a resource for a knowledge society? In Uzelac, A., & Cvjeticanin, B. (2008). *Digital Culture: The Changing Dynamics*. Culturelink/UNESCO. Retirado: Junho, 22, 2014, de: [https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital\\_culture-en.pdf](https://www.culturelink.org/publics/joint/digicult/digital_culture-en.pdf)
- Vallino, J. (1998). *Interactive Augmented Reality*. Phd Thesis, Department of Computer Science, University of Rochester, New York. Acedida em 4 de abril de 2015 em <https://www.se.rit.edu/~jrv/publications/VallinoThesis.pdf>
- Van Dijk, J. (2003). The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon. *The Information Society*, 19, 2003: 315-326. Acedido em 3 de junho de 2014 em [https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/research/digital\\_divide/Digital\\_Divide\\_overigen/pdf\\_digitaldivide\\_website.pdf](https://www.utwente.nl/en/bms/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/pdf_digitaldivide_website.pdf)
- Van Dijk, J. (2010). Participation in Policy Making. In *Study on the Social Impact of ICT*. Report for European Commission, Information Society and Media Directorate-General, pp 30-70. Luxemburg: European Communities DOI. Acedido em 3 de junho de 2014 em [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/eda/social\\_impact\\_of\\_ict.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/eda/social_impact_of_ict.pdf)
- Van Dijk, J. (2012). Digital democracy: vision and reality. *Public Administration in the Information Age*, 19(1), 49. Acedido em 3 de junho de 2014 em [https://www.utwente.nl/bms/vandijk/research/itv/itv\\_plaatje/Digital%20Democracy-%20Vision%20and%20Reality.pdf](https://www.utwente.nl/bms/vandijk/research/itv/itv_plaatje/Digital%20Democracy-%20Vision%20and%20Reality.pdf)
- Vanhermert, K. (2013). 4 reasons why Apple's iBeacon is about to disrupt interaction design. *Wired*. [versão eletrónica]. Acedido em 27 de dezembro de 2014 em <http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-12/12/apple-ibeacon>
- Varine, H. (1995). A respeito da Mesa-Redonda de Santiago. In Araújo, M. e Bruno, C. (ed). *A memória do pensamento museológico contemporâneo*. Comitê Brasileiro do ICOM 1995. Acedido em 3 de abril de 2014 em [https://edisciplinas.uspbr/pluginfile.php/3832560/mod\\_resource/content/1/HUGUES%20DE%20VARI NE.pdf](https://edisciplinas.uspbr/pluginfile.php/3832560/mod_resource/content/1/HUGUES%20DE%20VARI NE.pdf)
- Varine, H. D. (1969). Le musée au service de l'homme et du développement. In Bary, M., Desvallées, A. e Wasserman. (eds.). *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*, 1. Lyon: Éditions W
- Varine, H. D. (1978). L'Écomusée. *La Gazette*, 11, 446487. Acedido em 26 de junho de 2016 em <http://www.hugues-devarine.eu/img/cms/Articles/Écomusée.pdf>



- Varine, H. D. (1979). Le musée peut tuer ou... faire vivre. In Bary, M., Desvallées, A. e Wasserman. (eds.). *Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie*, 1. Lyon: Éditions W 446-487
- Vartiainen, H., & Enkenberg, J. (2014). Participant-led photography as a mediating tool in object-oriented learning in a museum. *Visitor Studies*, 17(1), 66–88. Acedido em 22 de fevereiro de 2015 em [https://www.researchgate.net/profile/Henriikka\\_Vartiainen/publication/269092320\\_Participant-Led\\_Photography\\_as\\_a\\_Mediating\\_Tool\\_in\\_Object-Oriented\\_Learning\\_in\\_a\\_Museum/links/561f825908aed8dd19401430.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Henriikka_Vartiainen/publication/269092320_Participant-Led_Photography_as_a_Mediating_Tool_in_Object-Oriented_Learning_in_a_Museum/links/561f825908aed8dd19401430.pdf)
- Vaughan, A. (2015). Science Museum ends sponsorship deal with Shell. *The Guardian, International Edition*. [versão eletrónica]. Acedido em 14 de abril de 2016 em <https://www.theguardian.com/business/2015/nov/12/science-museum-ends-sponsorship-deal-with-shell>
- Vayanou, et al., (2012). *Towards Personalized Storytelling for Museum Visits*. Proceedings of 6th International Workshop on Personalized Access, Profile Management, and Context Awareness in Databases (PersDB 2012), Istanbul, Turkey, 2012. Acedido em 27 de junho de 2015 em <http://www.ecultobservatory.eu/sites/ecultobservatory.eu/files/documents/vayanouetal2012.pdf>
- Vayanou, M., Karvounis, M., Katifori, A., Kyriakidi, M., Roussou, M., & Ioannidis, Y. (2014). *The CHES Project: Adaptive Personalized Storytelling Experiences in Museums*. In The 22nd Conference on User Modelling, Adaptation and Personalization (UMAP), Project Synergy Workshop Acedido em 16 de Março de 2016 em [http://ceur-ws.org/Vol-1181/pros2014\\_paper\\_04.pdf](http://ceur-ws.org/Vol-1181/pros2014_paper_04.pdf)
- Verboom, J & Arora, P. (2013). 2.0: A study into the culture of expertise within the museum blogosphere. *First Monday*, 18 (8) ( July 27). Acedido em 19 de janeiro de 2015 em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4538/3735>
- Vergo, P. (ed.). (1989) *The New Museology*. London: Reaktion Books.
- Victor, I. (2005). Os museus e a qualidade: distinguir entre museus com qualidades e a qualidade em museus. *Cadernos de Sociomuseologia* nº 23, [versão eletrónica]. Acedido em 6 de junho de 2014 em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/403>
- Victor, I. (2010). Centro de Memórias do Museu do Trabalho Michel Giacometti. *Revista Museologia.pt*, no 4, 34-43.
- Villaespesa, E. (2013). *Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters*. MW2013: Museums and the Web 2013, Portland, OR, USA, April 17-20. Acedido em 29 de setembro de 2014 em <https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/>
- Viner, K. (2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. [versão eletrónica]. Acedido em 2 de fevereiro de 2017 em <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- Visser, J. (2014). Museums in times of social and technological change. In Visser, J. (2017). *The Museum of the Future. Selected blogposts about museums in Times of social and technological change*. Acedido em 3 de novembro de 2017 em <https://themuseumofthefuture.com>
- Visser, J. (2010). A museum as community centre for cultural and social development and activity. In Visser, J. (2017). *The Museum of the Future. Selected blogposts about museums in Times of social and technological change*. Acedido em 3 de novembro de 2017 em <https://themuseumofthefuture.com>

- Visser, J. (2012). Algumas Coisas Fáceis Para Fazer com as Novas Mídias. In Mendes, L. (ed.) *Reprograme Comunicação, Branding e Cultura Numa Nova Era de Museus*. Acedido em 7 de janeiro de 2015 em <http://reprograme.com.br/#downloads>
- Visser, J. (2016). Museums and migration – building sustainable, peaceful communities. In Visser, J. (2017). *The Museum of the Future. Selected blogposts about museums in Times of social and technological change*. Acedido em 3 de novembro de 2017 em <https://themuseumofthefuture.com>
- Visser, J. & Richardson, J. (2013). *Digital Engagemente in Culture, Heritage and the Arts*. Acedido em 26 de maio de 2015 em [http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital\\_engagement\\_in\\_culture\\_heritage\\_and\\_the\\_arts.pdf](http://digitalengagementframework.com/digenfra3/wp-content/uploads/2016/02/Digital_engagement_in_culture_heritage_and_the_arts.pdf)
- Vlachou, M. (2018). Haverá Democracia Política Sem Democracia Cultural? O Lugar das “Periferias” Em Portugal. Revista Observatório Itaú Cultural - N. 24. São Paulo. Acedido em 20 de junho de 2016 em: [http://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/99743/OBS24\\_BOOK\\_ISSUU\\_AF.pdf](http://portal-assets.icnetworks.org/uploads/attachment/file/99743/OBS24_BOOK_ISSUU_AF.pdf)
- Vlahakis, V., Karigiannis, J., Tstros, M., Gounaris, M., Almeida, L., Stricker, D., Gleue, T., Christou, I., Carlucci, R. & Ioannidis N. (2001). Archeoguide: first results of an augmented reality, mobile computing system in cultural heritage sites. *Virtual Reality, Archeology, and Cultural Heritage*, 9. Acedido em 10 de julho de 2014 em [https://pdfs.semanticscholar.org/9f62/0a68df639fda20482ed2f3435d62857de1aa.pdf?\\_ga=2.169901600.1433404524.1495711345-1742854091.1471169318](https://pdfs.semanticscholar.org/9f62/0a68df639fda20482ed2f3435d62857de1aa.pdf?_ga=2.169901600.1433404524.1495711345-1742854091.1471169318)
- Vogel, S. (1988) “Art/Artifact” *African Art in Anthropology Museums*. New York: The Center for African Art. Acedido em 9 de maio de 2015 em [http://www.bu.edu/av/ah/spring2017/ah574/readings/Vogel\\_Art\\_Artifact.pdf](http://www.bu.edu/av/ah/spring2017/ah574/readings/Vogel_Art_Artifact.pdf)
- Volkmer, I. (2003). The global network society and the global public sphere. *Journal of Development*, 46 (4), pp 9-16. Acedido em 2 de janeiro de 2015 em <http://link.springer.com/article/10.1177/1011637003046001566>
- Vom Lehn D. & Heath C. (2003). Displacing the object: mobile technologies and interpretive resources. *ICHIM03: Cultural institutions and digital technology*. Ecole du Louvre, Paris, 2003. Acedido em 22 de junho de 2015 em <http://www.archimuse.com/publishing/ichim03/088C.pdf>
- Vom Lehn D., Heath C. & Hindmarsh, J. (2002). Video based field studies in museums and galleries. *Visitor Studies Today!* Fall/Winter 2002 15–23. Acedido em 4 de abril de 2015 em [http://www.vom-lehn.net/Dirk\\_vom\\_Lehn/Publications\\_files/lehn-video-based-Visitor%20Studies%20Today2002.pdf](http://www.vom-lehn.net/Dirk_vom_Lehn/Publications_files/lehn-video-based-Visitor%20Studies%20Today2002.pdf)
- Vom Lehn D., Heath C., & Hindmarsh J. (2005). Rethinking interactivity: design for participation in museums and galleries. In Ciolfi L., Cooke M., Bannon L., Hall T., (Eds.). *Re-thinking Technology in Museums: Towards a New Understanding of People’s Experience in Museums*. Limerick, Ireland. Acedido em 4 de maio de 2015 em <https://pdfs.semanticscholar.org/2acd/dcab8e574d3d00f3606ec0823dfaa6f27e3d.pdf>
- Vom Lehn, D., Heath, C., & Hindmarsh, J. (2001). Exhibiting interaction: Conduct and collaboration in museums and galleries. *Symbolic interaction*, 24(2), 189-216. Acedido em 3 de março de 2015 em [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/1656/ssoar-symbolicinter-2001-2-lehn\\_et\\_al-exhibiting\\_interaction\\_conduct\\_and\\_collaboration.pdf?sequence=1](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/1656/ssoar-symbolicinter-2001-2-lehn_et_al-exhibiting_interaction_conduct_and_collaboration.pdf?sequence=1)

- Vuillaume, D. (2016). Introduction. *NEMO - Money matters: The Economic Value Of Museums*. 24 Annual Conference, Karlsruhe, Germany. Acedido em 3 de fevereiro de 2017 em [http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMOAC2016\\_EcoVal.pdf](http://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMOAC2016_EcoVal.pdf)
- Vygotsky, L. (1933). Play and its role in the Mental Development of the Child. *Voprosy psikhologii*, 1966, No. 6; Translated: Catherine Mulholland; Transcription/Markup: Nate Schmolze. Acedido em 11 de maio de 2014 em <http://www.marxists.org/archive/vygotsky/works/1933/play.htm>
- Vygotsky, L. (1980). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.
- Wagensberg, J. (2005). The "total" museum, a tool for social change. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12, 309-321. Acedido em 10 de agosto de 2015 em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702005000400015escript=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702005000400015escript=sci_arttext)
- Wakkary, R. & Hatala, M. (2006). Situated play in a tangible interface and adaptive audio museum guide. *Personal and Ubiquitous Computing*. 11, 171–191 (2006). Acedido em 16 de maio de 2015 em <http://summit.sfu.ca/item/15184>
- Wakkary, R., Hatala, M., Muise, K., Tanenbaum, K., Corness, G., Mohabbati, B., & Budd, J. (2009). *Kurio: a museum guide for families*. Proceedings of the 3rd International Conference on Tangible and Embedded Interaction (pp 215-222). ACM. Acedido em 18 de setembro de 2015 em [https://www.academia.edu/9797841/Kurio\\_a\\_museum\\_guide\\_for\\_families](https://www.academia.edu/9797841/Kurio_a_museum_guide_for_families)
- Walker, J. (2005). *Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks*. Presented at AoIR 5.0, Brighton. Acedido em 4 de maio de 2015 em <http://jilltxt.net/txt/AoIR-distributednarrative.pdf>
- Wallace, A., & Deazley, R. (2016). *Display at your own risk. An experimental exhibition of Digital culture heritage*. LACMA - Los Angeles County Museum of Art. Acedido em 23 de Março de 2017 em [https://issuu.com/displayatyourownrisk/docs/display\\_at\\_your\\_own\\_risk\\_publicatio](https://issuu.com/displayatyourownrisk/docs/display_at_your_own_risk_publicatio)
- Wallerstein, I. (1990/1994). A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno. In Featherstone, M. *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes. (publicação original 1990).
- Wang, R. (2015). *Disrupting Digital Business: Create an Authentic Experience in the Peer-to- Peer Economy*. Harvard Business Review Press.
- Warnier, J.P (2000). *A mundialização da cultura*. Editorial Notícias 2000
- Warwick Commission. (2015). *Enriching Britain: Culture, Creativity and Growth. The 2015 Report*. Acedido em 4 de janeiro de 2016 em [https://www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick\\_commission\\_report\\_2015.pdf](https://www2.warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick_commission_report_2015.pdf)
- Watkins, C. & Mortimore, P(1999). Pedagogy: What do we Know?. In P. Mortimore (ed.). *Understanding Pedagogy and its Impact on Learning*, London: Sage 1999: 1-20.
- Watson, I. (2011). Digital Natives or Digital Tribes? *Universal Journal of Educational Research* 1(2): 104-112, 2013 . Acedido em 13 de maio de 2015 em <http://www.hrpub.org/download/201308/ujer.2013.010210.pdf>
- Watson, S. (Ed.). (2007). *Museums and their Communities*. Routledge. UK

- Wavell, C., Baxter, G., Johnson, I. & Williams, D. (2002). *Impact evaluation of museums, archives and libraries: available evidence project*. Resource, London. Acedido em 17 de novembro de 2015 em <https://openair.rgu.ac.uk/bitstream/handle/10059/1787/WAVELL%202002%20Impact%20evaluation%20of%20museums,%20archives%20and%20libraries.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 (2008). Acedido em 11 de junho de 2014 em <https://www.w3.org/TR/WCAG20/>
- Webster, F. (1995/2006). *Theories of the information society*. Routledge. Acedido em 12 de maio de 2015 em <https://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Information-Society-Theories.pdf> (original publicado em 1995)
- Weil, S. (1990). *Rethinking the Museum: And other meditations*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Weil, S. (1999). From being about something to being for somebody: The ongoing transformation of the American museum. *Daedalus*, 229-258. Acedido em 3 de junho de 2014 em <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic862568.files/Supplementary%20Readings/Weil%201999.pdf>
- Weil, S. (2000). *Beyond management: Making museums matter*. In paper delivered at Canadian Museums Association Conference. Acedido em 3 de junho de 2014 em <http://www.intercom.museum/conferences/2000/weil.pdf>
- Weilenman, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). *Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing*. Proceedings of CHI 2013, 1-10. Acedido em 1 de junho de 2015 em [https://www.academia.edu/3503896/Instagram\\_at\\_the\\_museum\\_Communicating\\_the\\_museum\\_experience\\_through\\_social\\_photo\\_sharing](https://www.academia.edu/3503896/Instagram_at_the_museum_Communicating_the_museum_experience_through_social_photo_sharing)
- Weinberger, D. (2005). *Tagging and why it matters*. Acedido em 19 de março de 2014 em <http://cyber.law.harvard.edu/home/2005-07>.
- Weisen, M. (2008). *How Accessible are Museums Today. Touch in Museums, Policy and Practice in Object Handling*. Ed. H. Chatterjee. Oxford e New York: Berg
- Weisen, M. (2010). *Accessible Digital Culture for Disabled people. Transforming Culture In The Digital Age*. International Conference In Tartu 14-16 April 2010. Acedido em 5 de fevereiro de 2015 em [http://www.mai-tagung.lvr.de/media/mai\\_tagung/pdf/2010/mai2010weisen.pdf](http://www.mai-tagung.lvr.de/media/mai_tagung/pdf/2010/mai2010weisen.pdf)
- Weisen, M. (2012). International Perspectives on the Cultural Accessibility of People with Disabilities. Project Access. Acedido em 4 de junho de 2015 em [http://www.artbeyondsight.org/mei/wp-content/uploads/WP\\_International\\_Perspectives-REV.pdf](http://www.artbeyondsight.org/mei/wp-content/uploads/WP_International_Perspectives-REV.pdf)
- Welsch, W. (2001). Transculturality: The puzzling form of cultures today. *Letnik/vol. XXII*. N.2, 59-86- Acedido em 3 de fevereiro de 2015 em <https://ojs.zrc-sazu.si/filozofski-vestnik/article/viewFile/3602/3295>
- Wicks, S.P. (2015). *The value of mobile phone applications in heritage interpretation*. Doctoral dissertation, University of Birmingham. Acedido em 18 de março de 2017 em <http://etheses.bham.ac.uk/6048/1/Wicks15MAbyRes-Optimised.pdf>
- Wilcox, D. (2006). *The Guide to Effective Participation*. Acedido em 4 de junho de 2015 em <http://ourmuseum.org.uk/wp-content/uploads/The-Guide-to-Effective-Participation.pdf>
- Wilson, E. V. (2000). Student characteristics and computer-mediated communication. *Computers and Education*, 34(2), 67-76. Acedido em 24 de março de 2016 em

- [https://www.researchgate.net/profile/E\\_Wilson/publication/221957090\\_Vance\\_Wilson\\_E\\_Student\\_characteristics\\_and\\_computer-mediated\\_communication\\_Computers\\_Education\\_34\\_67-76/links/0c96052b09e8dba5ca000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/E_Wilson/publication/221957090_Vance_Wilson_E_Student_characteristics_and_computer-mediated_communication_Computers_Education_34_67-76/links/0c96052b09e8dba5ca000000.pdf)
- Wilson, N., Gross, J., & Bull, A. (2017). *Towards cultural democracy. Promoting Cultural capabilities for everyone*. Kings's College London. Acedido em 3 de março de 2018 em <https://www.kcl.ac.uk/Cultural/culturalenquiries/Towards-cultural-democracy/Towards-Cultural-Democracy-2017-KCL.pdf>
- Wilson, R (2010). Rethinking 1807: Museums, Knowledge and Expertise. *Museum Society*, 8(3): 165–179. Acedido em 12 de fevereiro de 2015 em <https://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/museumsociety/documents/volumes/wilson.pdf>
- Witcomb, A. (2003). *Re-imagining the museum: Beyond the mausoleum*. Psychology Press.
- Witcomb, A. (2007). The materiality of virtual technologies: A new approach to thinking about the impact of multimedia in museums. In Cameron, F., & Kenderdine, S. (2007). *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse* (Media in Transition). The MIT Press.
- Wither, J., DiVerdi, S., & Höllerer, T. (2009). Annotation in outdoor augmented reality. *Computers e Graphics*, 33(6), 679–689. Acedido em 2 de janeiro de 2016 em <http://doi.org/10.1016/j.cag.2009.06.001>
- Wojciechowski, K., Smolka, B., Palus, H., Kozera, R.S., Skarbek, W., & Noakes, L. (2004). Empathic Avatars in VRML For Cultural Heritage. *Computer Vision and Graphics* 32, 1049–1055.
- Wolton, D. (2005). *É preciso salvar a comunicação*. Edição Caleidoscópio.
- Woodwark, J. (1991). Reconstructing history with computer graphics. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 11(1), 18-20.
- Worcman, K. (2002). Digital Division is Cultural Exclusion. But is Digital Inclusion Cultural Inclusion? *D-Lib Magazine* 8 (3). Acedido em 8 de maio de 2015 em <http://www.dlib.org/dlib/march02/worcman/03worcman.html>
- WT&TC -World Travel & Tourism Council. (2014). Acedido em 12 de junho de 2015 em [www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/european\\_union2014.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/european_union2014.pdf)
- Xu, D., Mazzone E., & Macfarlane S. (2005). Informant design with children. designing children's tangible technology. In Ciolfi L., Cooke M., Bannon L., Hall T., (Eds.). *Re-thinking Technolgy in Museums: Towards a New Understanding of People's Experience in Museums*, Limerick, Ireland, 2005. Acedido em 4 de maio de 2015 em <https://pdfs.semanticscholar.org/2acd/dcab8e574d3d00f3606ec0823dfaa6f27e3d.pdf>
- Xu, Y., Gandy, M., Deen, S., Schrank, B., Spreen, K., Gorbosky, M., ... & MacIntyre, B. (2008). *BragFish: exploring physical and social interaction in co-located handheld augmented reality games*. In Proceedings of the 2008 international conference on advances in computer entertainment technology (pp 276-283). ACM. Acedido em 23 de maio de 2016 em [http://www.yanxu.info/uploads/7/2/0/6/72064421/bragfish\\_ace2008.pdf](http://www.yanxu.info/uploads/7/2/0/6/72064421/bragfish_ace2008.pdf)
- Yee, N. (2005). *Motivations of Play*. MMORPGs. Proc. DiGRA 2005. Acedido em 18 de junho de 2016 em <http://nickyee.com/daedalus/archives/pdf/3-2.pdf>
- Yin, G., Zhang, Q., & Li, Y. (2014). Effects of emotional valence and arousal on consumer perceptions of online review helpfulness. In 20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014. Acedido em

15 de fevereiro de 2016 em

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.868.6581&rep=rep1&type=pdf>

Zafiropoulos, K., Vrana, V., & Antoniadis, K. (2015). Use of twitter and Facebook by top European museums.

Acedido em 19 de maio de 2016 em [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77408/1/MPRA\\_paper\\_77408.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77408/1/MPRA_paper_77408.pdf)

Zaharias, P, Michael, D., & Chrysanthou, Y. (2013). *Learning through Multi-touch Interfaces in Museum Exhibits: An Empirical Investigation*. Acedido em 14 de janeiro de 2016 em

[http://www.ifets.info/journals/16\\_3/28.pdf](http://www.ifets.info/journals/16_3/28.pdf)

Zerubavel, E. (2004). *Time Maps: Collective Memory and the Social Shape of the Past*. Chicago: University of

Chicago Press. Acedido em 26 de junho de 2016 em <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2012/487/1-Extra%20Readings/ZerubavelTimeMaps.pdf>

Zorich, D. (2008). Information Policy in Museums. In Marty, P. F., & Jones, K. B. (ed.). *Museum informatics: people, information, and technology in museums*. New York e London: Taylor & Francis Group.



## Glossário

### **App**

App é a abreviatura de aplicação (*application* na língua inglesa), ou seja, uma aplicação de *software* a ser utilizada em dispositivos móveis (mobil app) tais como os *smartphones*.

### **Big data**

Refere-se a um grande ou complexo volume de dados para análise armazenados em servidores de redes de computadores e interligados entre si, dentro de um sistema operacional de *cloud computing* e cujo acesso é realizado através da Internet. A *big data* é baseada em 5Vs: velocidade, volume, variedade, veracidade e valor.

### **Blog**

Resulta da simplificação do termo *weblog* (*web* e *log*). *Web* de em rede (Internet) e *log* para designar o registo de actividade ou desempenho regular de algo. Os *blogs* são páginas de Internet com publicação regular de conteúdos (textos, imagens, músicas ou vídeos).

### **Bit**

É a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida, esta só pode assumir dois valores: 0 e 1 (código binário), sendo a unidade básica do código digital, podendo ser interpretada como o ADN da informação (Negroponte, 1995:14)

### **Byte**

Termo binário, refere-se a um tipo de dados de computação, geralmente utilizado para especificar a quantidade de memória ou capacidade de armazenamento de algo. 1 Byte = 8 Bits (Octeto)

### **Cloud computing**

Ou computação em nuvem refere-se à utilização da memória e das capacidades de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados através da Internet. O armazenamento de dados é feito em serviços que poderão ser acedidos remotamente (Internet) de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, não havendo necessidade de instalação de software específico.

### **Código Aberto**

Ou *Open Source* em inglês, diz respeito a *software* de utilização livre, cuja licença não é paga e cujo código fonte é disponibilizado, de forma gratuita pelo autor.

### **Código binário**

O sistema binário ou de base 2 é um sistema de numeração posicional em que todas as quantidades se representam com base em dois número: 0 e 1. É o sistema utilizado pelos computadores digitais. A simplicidade do código binário (0-1) entre o “sim e o não” sem possibilidades intermédias vai-lhe conferir a alta fidelidade associada ao digital, que sem margem para sinais alternativos ou outras interpretações não perde informação e não permite ruído na comunicação (Moreno, 2011).

### **Computação cognitiva**

O termo computação cognitiva refere-se à utilização da inteligência computacional para auxiliar a tomada de decisão humana. Os computadores podem ser utilizados para o processamento de informação e tomadas de decisão baseados na aprendizagem adquirida através de experiências

anteriores - Inteligência Artificial (IA) - de um modo semelhante ao cérebro humano, sem necessitar de programação. Um sistema cognitivo assenta em três princípios fundamentais: a capacidade de aprendizagem através da detecção de padrões resultantes da análise de grandes quantidades de dados; a modelação de um domínio dentro do qual é processada a informação; e a criação de hipóteses probabilísticas extraídas desta informação, que posteriormente são testadas face aos resultados.

### ***Crossmedia***

É a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas media e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *offline* (redes sociais, tv, revista, jornal, etc.).

### ***Crowdsourcing***

O termo *crowdsourcing* foi cunhado em 2006 quando Jeff Howe e Mark Robinson o utilizaram num artigo na revista Wired para descrever o acto de uma companhia ou instituição passar a realizar uma função antes desempenhada por trabalhadores e empregados em *outsourcing* (externalização) através de uma *open call* (chamada aberta) a um grupo indefinido (geralmente vasto) de potenciais colaboradores em rede, a “*crowd*” (multidão). Tal pode assumir a forma de produção de pares, quando o trabalho é realizado colaborativamente, mas também pode ser realizado pelos colaboradores individualmente. (Howe, 2006)

### ***Crowdfunding***

Refere-se à colaboração colectiva através de doação monetária, ou de outros recursos, é um método de financiar projectos através da Web social, numa abordagem filosófica nova que aplica os paradigmas da Web 2.0 da transparência e participação.

### ***Design Universal***

O design universal, ou inclusivo, é um design que pretende tornar os produtos acessíveis a todos, o termo foi cunhado nos anos 70 por Ronald Mace, fundador do The Center for Universal Design, nos EUA. O Design Universal assenta em 7 princípios: 1) uso equitativo, 2) flexibilidade de uso, 3) uso intuitivo, 4) informação perceptível, 5) tolerância ao erro, 6) baixo esforço físico, e 7) tamanho e espaço para acesso e uso

### ***Gatekeeper***

No ambiente jornalístico é o termo atribuído a quem define o que será noticiado ou publicado, a pessoa que vai filtrar a notícia. Aplicado às artes será aquele que vai escolher que artistas expor e valorizar, no museu aquele que vai decidir que conteúdos culturais seleccionar.

### ***Folksonomia***

A folksonomia, ou indexação colaborativa, é um termo cunhado por Vander Wal, em analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo *folks* (pessoas). Vai permitir que diferentes pessoas classifiquem informação através do uso de variadas palavras chave (*tags*), que permitem recuperar ou partilhar a informação.

### ***Hacker***

Em informática o termo designa uma pessoa que possui competências muito elevadas e fora do comum na área, e que se dedica a conhecer e modificar aspectos de dispositivos, programas e redes de computadores.

**Hardware**

Este termo no contexto da computação, é utilizado para descrever o equipamento informático, ou seja os componentes electrónicos que compõem o computador, tais como a unidade central de processamento ou a memória.

**Informação tridimensional (3D)**

É o processo de desenvolver uma representação matemática de uma superfície tridimensional de um objecto através de um *software* específico, sendo o produto denominado de modelo tridimensional, indo permitir criar formas, objectos, cenários ou personagens.

**Input**

Significa entrada na língua inglesa, o termo ao ser utilizado como substantivo pode significar um sinal que ocorre num sistema electrónico; um evento ou componente de produção. *Input* pode também significar inserir, introduzir (informação ou um programa) num computador.

**Ambientes Inteligentes**

Ou na língua inglesa *Ambient Intelligence* é um ramo de especialização da área da Computação que se refere à pesquisa e desenvolvimento na área de Ambientes Electrónicos sensíveis e reactivos à presença humana. Esses ambientes vão comporta-se ou modificar-se de acordo com a interacção do utilizador.

**Infotainment**

Termo que se refere à junção das palavras em língua inglesa Technologies + Entertainment, ou seja Tecnologia + Entretenimento. Refere-se usualmente ao uso da tecnologia para fins lúdicos.

**Interfaces de Utilizador Tangíveis**

Na língua inglesa *Tangible User Interface*, refere-se ao conceito de definido por Hiroshi Ishii (2008) que pretende aumentar o mundo físico através da integração da informação digital nos objectos físicos do quotidiano e nos ambientes envolventes do ser-humano.

**Internet das Coisas (IoT)**

A IoT consiste na rede de objectos conectados que ligam o mundo físico ao mundo da informação digital, permitindo ligar todas as pessoas a todas as coisas, ligações pessoa a pessoa, acompanhadas por tecnologias em rede de máquina a máquina (M2M), podendo todos actuar concertadamente.

**Inteligência Artificial (IA)**

Refere-se a uma inteligência similar à humana exibida por mecanismos ou *software*, que permitem que dispositivos computacionais possam lidar com a resolução de problemas de um modo semelhante ao humano, mas com capacidades ampliadas de gerir a informação.

**Machine learning**

Refere-se à capacidade computacional de uso de algoritmos para colectar dados e aprender com eles. Essa possibilidade permite aos computadores aprender sem serem explicitamente programados para tal (Samuel, 1959). Essa aprendizagem automática permite fazer previsões ou decisões guiadas em vez de simplesmente seguir instruções estáticas e programadas. Enquanto que na inteligência artificial existem dois tipos de raciocínio (o indutivo, que extrai regras e padrões de grandes conjuntos de dados, e o dedutivo) o *machine learning* só se preocupa com o indutivo.

### ***Metadados***

Ou seja, dados sobre dados (meta informação), são a informação acrescida aos dados com o objectivo de informar sobre eles de modo a tornar mais fácil a sua organização e utilização.

### ***Multitasking***

Termo que define a capacidade de executar múltiplas tarefas simultaneamente.

### ***Nativos digitais***

Termo introduzido por Marc Prensky (2001) em referência àqueles que cresceram a utilizar tecnologia, uma geração que esteve conectada (*online*) toda a vida e habituada a receber informação instantânea (*wireless*) e por isso diferente da geração anterior os “*imigrantes digitais*”.

### ***Networking***

Refere-se à capacidade de trabalhar em rede, usualmente com objectivos comuns, e para sintetizar e disseminar informação em rede.

### ***Online***

Ou em linha, vai caracterizar um dispositivo ou pessoa que através do uso de dispositivos vai estar conectada a uma rede ou sistema de informação. No ambiente digital significa estar disponível para acesso imediato e em tempo real.

### ***Open data***

Ou dados abertos são dados que vão estar disponíveis para serem acedidos e partilhados de forma livre, para que todos os usem sem restrições de direitos autorais, patentes ou outros mecanismos de controlo.

### ***Phygital***

Termo que se refere à junção das palavras em língua inglesa Physical + Digital, ou seja, Físico + Digital, utilizado em referência a sobreposição de ambientes digitais aos físicos.

### ***Producers***

Termo aplicado aos ambientes *online* e que se refere à junção das palavras em língua inglesa producer + user , ou seja, ser simultaneamente um produtor e utilizador (Bruns, 2006).

### ***Prodsusage***

Termo aplicado aos ambientes online, que define a forma híbrida de simultaneamente produzir e usar, assente na contínua e colaborativa construção e extensão dos conteúdos existentes na busca de melhoramentos (Burns, 2006).

### ***Prosumer***

Termo que se refere à junção das palavras em língua inglesa Produtor + Consumidor (Alvin Toffler, 1971, 1980).

### ***Pro-am***

Termo que se refere à junção das palavras em língua inglesa Professional + Amateur , ou seja profissional + amador (Searls, 2006).

**Podcasts**

Ficheiro multimédia (áudio, vídeo, som, etc) em formato digital. A palavra resulta da junção de iPod que é sigla de "*Personal On Demand*" e *broadcasting* (radiodifusão).

**Quiosque interactivo**

Ou quiosque electrónico vai referir-se a um espaço ou superfície digital (écran, tela, etc.), que permite aceder informaticamente a informação ou interagir com conteúdos.

**QR Code** (Quick Response Code)

O código QR é um código de barras bidimensional que pode ser lido por aplicações de software com camera através de *smartphones* ou *tablets* e convertido em texto interactivo como um endereço de URL, uma localização, um e-mail, ou para activar uma função.

**Realidade Aumentada (RA)**

É o termo utilizado para descrever uma combinação de tecnologias que têm por objectivo integrar ou sobrepor informação digital (ou virtual) no mundo real e em tempo real.

**Realidade Virtual (RV)**

É o termo utilizado para descrever os ambientes gerados por computador que simulam a presença física de objectos, pessoas ou de locais, permitindo a interacção com estes aos seus utilizadores, de um modo imersivo e realista.

**RFID Tags**

É uma tecnologia de identificação por rádio frequência, que vai depender de um pequeno "*tag*" etiqueta que transmite um padrão de ondas electromagnéticas que podem ser lidas automaticamente por sensores, estes "leitores" de RFID, vão converter essas ondas em informação que está atribuída a um objecto ou local específico.

**Software**

Refere-se à sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas na manipulação ou modificação de dados e informação, em resposta a uma sequência de instruções previamente programadas informaticamente.

**Storytelling**

Refere-se à capacidade de contar histórias relevantes, de estabelecer uma narrativa, sendo uma forma importante de transmissão cultural.

**Tag**

*Tags* são etiquetas/ palavras chave que descrevem conteúdos online de *websites*, *blogs*, fotos ou vídeos.

**Tracking**

Refere-se à possibilidade de rastrear ou seguir objectos ou pessoas e a sua interacção através do uso de dispositivos ligados em rede.

**Transmedia**

Refere-se à transmissão de informação de modo parcelar repartida através de diversos media, que se complementam para se aceder ao todo da mensagem.

***Wearable***

Termo que se refere a tecnologias “*vestíveis*” ou “*usáveis*” ou seja dispositivos tecnológicos como luvas, casacos ou relógios.

***Website***

É um termo que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar), sendo utilizado em referência a uma página ou conjunto de páginas relacionadas entre si, acessíveis na Internet através de um determinado endereço electrónico.

***Web semântica***

A Web semântica permite interligar significados de palavras, o que permite atribuir um significado (sentido) aos conteúdos publicados na Internet de modo que seja perceptível tanto pelo humano como pelo computador. Para além de se ligar e partilhar documentos passa-se também a poder identificar, ligar e partilhar os dados constantes nesses mesmos documentos. O que vai possibilitar aos utilizadores acederem aos dados de uma forma transparente e independente da aplicação ou documento onde os dados residem.

***Web 2.0***

É o termo que designa a segunda geração da Web, uma Web participativa e social. O termo foi cunhado em 2004 por Dale Dougherty e refere-se sobretudo a uma mudança de conceito e não o resultado de uma actualização tecnológica como pode sugerir, reflexo do desenvolvimento de um conjunto de serviços e aplicações inteligentes (não propriamente tecnologias), da proliferação das redes sociais e da emergência do utilizador como produtor e distribuidor de conteúdos e de aplicações para a Web (Anderson, 2007)

***Wikis***

O termo "*Wiki wiki*" significa "extremamente rápido" no idioma havaiano, no âmbito da comunicação digital vai referir-se à criação colaborativa de informação, ou seja a edição colectiva de documentos através de um navegador da Web, a maioria dos *wikis* são abertos e permitem que os conteúdos sejam alterados pelos utilizadores através de contribuições individuais.



**Índice Remissivo****A**

Ambientes Inteligentes, 447, 470  
*App*, 11, 14, 112, 141, 269, 271, 273, 305,  
 310, 320, 369, 397, 402, 424, 425, 430, 433,  
 435, 436, 437, 438, 466, 472, 476, 490, 491,  
 500, 513

**B**

*Big data*, 229, 289, 294, 358, 478, 483  
*Bit*, 17, 242, 287, 312  
*Blog*, 220, 236, 243, 245, 247, 249, 255, 269,  
 282, 327, 333, 336, 375, 376, 386, 443, 445,  
 446, 454  
*Byte*, 17, 245, 287, 312, 477, 481

**C**

*Cloud*, 21, 267, 277, 477, 483  
 Código Aberto, 327  
 Código binário, 172, 287, 288  
 Computação cognitiva, 481, 482  
*Crossmedia*, 142, 397  
*Crowdfunding*, 267, 313, 385, 386, 439, 441,  
 448, 493, 494, 495  
*Crowdsourcing*, 220, 267, 271, 272, 294,  
 295, 302, 328, 381, 382, 383, 384, 388, 441,  
 443, 446, 474

**D**

Design Universal, 21, 148, 364

**F**

*Folksonomia*, 386, 387, 394, 446

**G**

*Gatekeeper*, 235, 237, 303

**H**

*Hacker*, 160, 240, 255, 326, 327  
*Hardware*, 20, 267, 315, 364, 399, 435, 479,  
 479

**I**

Informação tridimensional (3D), 11, 41, 272,  
 457, 458  
*Infotainment*, 272  
 Inteligência Ambiente, 471, 490  
 Inteligência Artificial (IA), 239, 241, 282,  
 290, 478  
 Interfaces de Utilizador Tangíveis, 417  
 Internet das Coisas – IoT, 252, 267, 282, 470,  
 478, 481, 482

**M**

*Machine learning*, 282, 478, 481  
*Metadados*, 65, 289, 290, 297, 312  
*Multitasking*, 247

**N**

Nativos digitais, 256, 257  
*Networking*, 248

**O**

*Open data*, 325, 326

**P**

*Phygital*, 308  
*Podcast*, 243, 247, 375, 445, 489  
*Pro-am*, 250  
*Producers*, 249  
*Prodsusage*, 249, 250  
*Prosumer*, 250, 251

**Q**

*QR Code*, 436, 467, 468, 490, 491  
 Quiosque interactivo, 39, 40, 41, 43, 44, 270,  
 275, 292, 308, 351, 415, 416, 417, 419, 421,  
 472, 476, 491, 501

**R**

Realidade Aumentada (RA), 112, 252, 282,  
 292, 297, 398, 402, 423, 436, 438, 439, 460,  
 461, 465, 466, 484, 480, 491  
 Realidade Virtual (RV), 11, 19, 21, 136, 145,  
 220, 252, 267, 282, 294, 336, 397, 402, 423,  
 457, 458, 459, 461, 464, 465, 466, 470, 482,  
 484, 491  
 RFID Tags, 11, 415, 467, 469, 490

**S**

*Storytelling*, 143, 265, 345, 396, 443, 462

**T**

*Tag*, 11, 245, 344, 345, 376, 383, 37, 388, 394,  
 442, 454, 458  
*Tracking*, 11, 308, 415, 463, 466, 467, 468,  
 483, 490  
*Transmedia*, 123, 139, 141, 142, 143, 248, 397,  
 510

## APÉNDICE

## 1. Os instrumentos de recolha de dados

### 1.1. Questionário *online* aplicado às instituições portuguesas e europeias visitadas

# 11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS



[www.survio.com](http://www.survio.com)

2016/01/25 15:55:20



11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS

## Apêndice: Inquérito

### 11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS

Este inquérito faz parte de um projecto de investigação de Doutoramento em Museologia. Com o estudo pretende-se averiguar quais as estratégias e tecnologias de comunicação e informação que se tem revelado mais apropriadas na interpretação, comunicação e disseminação do património cultural, promovendo a interacção, o envolvimento e participação das audiências - dentro da instituição e online - atendendo às suas necessidades, interesses e expectativas, e proporcionando experiências físicas e virtuais mais educativas, lúdicas e cativantes.

Agradeço a sua colaboração,

Maria José Messias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.

mariamessias@hotmail.com

+351 914286908

1. Que tipo de recursos e estratégias de comunicação existem actualmente na sua instituição, ou que se encontrem planeados para serem criados nos próximos 2 anos?

	EXISTE	PLANEADO	NÃO ESTÁ ACTUALMENTE PLANEADO
a) Media Audiovisuais (filme/vídeo/projecções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Quiosques interactivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Projecções ou superfícies digitais interactivas (mesas, painéis, chão, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Aplicações de Realidade Virtual (RV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Aplicações de Realidade Aumentada (RA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Ambientes mistos físicos e virtuais (combinação de RV ou RA com espaço real)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Guias Áudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Guias Multimédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Guias interactivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Aplicações (apps) de guias de visita às exposições para download e utilização nos dispositivos do visitante (smartphone, tablets, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) QR Codes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) RFID tags ou outros sistemas de tracking ou tracing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



 **11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS**

m) Possibilidade de guardar conteúdos, adicionar marcadores ou favoritos durante a visita à instituição (através de dispositivos móveis ou quiosques interactivos) para consulta futura online, via link ou e-mail com registo do utilizador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Ambientes inteligentes (sensores de activação de acção)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Artefactos digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Website institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Website institucional para dispositivos móveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) Exposições virtuais online (elaboradas especificamente para o website)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Disponibilização online de conteúdos para download de apoio às exposições físicas e colecções (texto, podcast, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t) Disponibilização online de jogos ou aplicações digitais lúdicas ou educativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Possibilidade de criar uma página pessoal no website da instituição (com selecção de obras da colecção, guardar conteúdos ou efectuar actividades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Publicações digitais (blog, e-newsletter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w) E-mail marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
x) Presença em plataformas e redes sociais (Facebook, You Tube, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
y) Serviço de SMS (mensagens de texto, alertas ou acções de divulgação para visitantes registados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z) Wi-fi livre para visitantes da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aa) Visitas guiadas às exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bb) Realização de workshops ou ateliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Classifique os seguintes recursos e estratégias de comunicação, segundo o grau de importância que lhes atribuí:

	MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	RELEVANTE	POUCO RELEVANTE	NÃO PODE AVALIAR
a) Media Audiovisuais (filme/vídeo/projecções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Quiosques interactivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Projecções ou superfícies digitais interactivas (mesas, painéis, chão, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Aplicações de Realidade Virtual (RV)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Aplicações de Realidade Aumentada (RA)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Ambientes mistos físicos e virtuais (combinação de RV ou RA com espaço real)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Guias Áudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Guias Multimédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


**11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS**

i) Guias interactivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Aplicações (apps) de guias de visita às exposições para download e utilização nos dispositivos do visitante (smartphone, tablets, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) QR Codes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) RFID tags ou outros sistemas de tracking ou tracing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Possibilidade de guardar conteúdos, adicionar marcadores ou favoritos durante a visita à instituição (através de dispositivos móveis ou quiosques interactivos) para consulta futura online, via link ou e-mail com registo do utilizador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Ambientes inteligentes (sensores de activação de acção)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Artefactos digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Website institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Website institucional para dispositivos móveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) Exposições virtuais online (elaboradas especificamente para o website)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Disponibilização online de conteúdos para download de apoio às exposições físicas e colecções (texto, podcast, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t) Disponibilização online de jogos ou aplicações digitais lúdicas ou educativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Possibilidade de criar uma página pessoal no website da instituição (com selecção de obras da colecção, guardar conteúdos ou efectuar actividades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Publicações digitais (blog, e-newsletter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w) E-mail marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
x) Presença em plataformas e redes sociais (Facebook, You Tube, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
y) Serviço de SMS (mensagens de texto, alertas ou acções de divulgação para visitantes registados)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z) Wi-fi livre para visitantes da instituição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aa) Visitas guiadas às exposições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bb) Realização de workshops ou ateliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS

3. Quais os recursos ou estratégias de comunicação em que a sua instituição pretende investir mais no futuro próximo ?

Instruções de pergunta: *ARRASTE COM O CURSOR E ORDENE DE 1 A 5, SENDO O 1 O CONSIDERADO DE MAIOR RELEVÂNCIA E O 5 O DE MENOR.*

Inclusão de dispositivos multimédia interactivos nas exposições	<input type="text"/>
Guias áudio, multimédia ou interactivos	<input type="text"/>
Website Institucional	<input type="text"/>
Presença nas redes sociais	<input type="text"/>
Realização de ateliers, conferências e visitas guiadas	<input type="text"/>
Outras (por favor especifique):	<input type="text"/>

4. As tecnologias de comunicação e informação são utilizadas prioritariamente pela sua instituição no sentido de:

Instruções de pergunta: *ASSINALE AS 6 UTILIZAÇÕES EXISTENTES QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES.*

- a) Alcançar e cativar audiências mais vastas
- b) Divulgar as actividades da instituição (através de SMS, redes sociais, website)
- c) Facilitar a aprendizagem através da oferta de conteúdos e actividades diversificadas elaboradas para audiências com diferentes necessidades, interesses e capacidades
- d) Desenvolver programas educativos mais eficazes para os estudantes
- e) Promover o envolvimento dos visitantes na exposição, a interacção física e a realização de actividades
- f) Incentivar a mobilidade e a livre exploração, permitindo a personalização da visita (a escolha de conteúdos, materiais e dispositivos a explorar e o controlo da gestão do tempo de visita).
- g) Incentivar a criatividade (através da criação e partilha de textos, imagens, desenho, fotos, etc. por parte do visitante)
- h) Promover a reflexão, a partilha de ideias, o debate e a crítica.
- i) Favorecer a interacção social entre os visitantes e entre estes e a instituição (através da discussão e partilha de pontos de vista e opiniões ou da realização de actividades de grupo)
- j) Promover a inclusão através da oferta de conteúdos ou actividades para visitantes com necessidades especiais
- k) Facilitar o acesso através da oferta de conteúdos e actividades em diferentes línguas, ou destinados a diferentes faixas etárias
- l) Promover o feedback do visitante (verbal ou escrito) acerca da visita ou dos conteúdos apresentados
- m) Incentivar as audiências a contribuírem para os recursos da instituição e a co-produção de conteúdos.
- n) Ir de encontro e satisfazer a procura tecnológica dos visitantes
- o) Promover acções de captação de recursos (crowdfunding, donativos, patrocínios)



**11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS****5. Quais os principais obstáculos ao desenvolvimento de projectos e estratégias de comunicação digital na sua instituição?**Instruções de pergunta: *ASSINALE OS PRINCIPAIS.*

- a) Escassez de recursos financeiros para desenvolver projectos digitais
- b) Escassez de recursos humanos habilitados para desenvolver e manter projectos digitais
- c) Falta de tempo dos recursos humanos para desenvolver e manter projectos digitais
- d) Não é considerado relevante para a instituição desenvolver projectos digitais
- e) Desconhecimento do potencial valor de uma estratégia digital
- f) Outros (por favor especifique):

**6. Na sua instituição considera o uso das tecnologias de informação e comunicação prioritários em que áreas?**Instruções de pergunta: *ASSINALE AS 3 PRINCIPAIS.*

- a) Preservação e Arquivo
- b) Gestão e Administração
- c) Criação, Inovação e Investigação
- d) Marketing e Publicidade
- e) Interpretação e Comunicação
- f) Educação
- g) Serviço de Visitantes
- h) Distribuição Digital (online)
- i) Outras (por favor especifique):



11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS

7. Quais as funções que considera mais importantes existirem no website da sua instituição:

Instruções de pergunta: ASSINALE AS 6 MAIS RELEVANTES

- a) Promover o acesso à colecção da instituição
- b) Divulgar as exposições e as actividades da instituição
- c) Fornecer informação prática sobre a visita (horários, local, como chegar, etc.)
- d) Converter os visitantes online em visitantes físicos da exposição
- e) Venda de bilhetes online
- f) Venda de produtos e merchandising online
- g) Promover a divulgação de conteúdos, artigos e investigação realizada pela instituição
- h) Providenciar conteúdos e materiais educacionais complementares às exposições
- i) Oferecer conteúdos e exposições digitais especificamente elaborados para comunicação online
- j) Possibilitar uma visita virtual às exposições
- k) Fornecer uma base de dados da colecção online
- l) Disponibilizar live streaming das exposições ou eventos da instituição
- m) Promover o diálogo com a audiência e incentivar a participação
- n) Incentivar a criação e a partilha de conteúdos digitais (texto, imagem, filme, etc.)
- o) Contribuir para criar uma comunidade online em torno da instituição
- p) Promover a co-produção de conteúdos e a interacção entre os utilizadores do website
- q) Outras (por favor especifique):

8. De entre as seguintes possibilidades oferecidas pelas redes sociais, quais as que considera mais relevantes para a sua instituição?

Instruções de pergunta: ASSINALE AS 6 QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES

- a) Aumentar a notoriedade e a visibilidade da instituição
- b) Promover o conhecimento sobre a colecção
- c) Divulgar as exposições e actividades da instituição
- d) Alcançar audiências mais jovens
- e) Aumentar e diversificar a audiência
- f) Facilitar o diálogo com as audiências (responder a comentários e iniciar conversações)
- g) Fomentar a participação e o envolvimento da audiência nas actividades da instituição
- h) Divulgar informação e conteúdos (posts, vídeos, imagens, artigos, etc.)
- i) Possibilidade dos utilizadores partilharem conteúdos da instituição
- j) Poder obter feedback sobre a instituição e o seu programa expositivo
- k) Gerar uma comunidade online (local/internacional) em torno da instituição
- l) Promover acções de captação de recursos (crowdfunding, donativos, patrocínios)

**11 QUESTÕES SOBRE A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO (TIC) EM INSTITUIÇÕES CULTURAIS EUROPEIAS****9. Quais as plataformas e redes sociais que considera mais relevantes para a sua instituição?**Instruções de pergunta: *ASSINALE AS 6 QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES.*

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) YouTube
- d) LinkedIn
- e) Google+
- f) Pinterest
- g) Instagram
- h) Flickr
- i) Scribd
- j) Slidshare
- k) Vimeo
- l) Wordpress
- m) Outras (por favor especifique):

**10. Considera que o uso das tecnologias de comunicação e informação permitem melhorar o desempenho da sua instituição e oferecer formas inovadoras e criativas de atrair e envolver as audiências nas actividades da instituição?**

- SIM, BASTANTE
- SIM
- SIM, MAS POUCO
- NÃO, SÃO IRRELEVANTES
- NÃO PODE AVALIAR

**11. Agradeço a sua colaboração. Por favor escreva o nome da sua instituição, o seu nome e cargo ou função que desempenha, e carregue no botão "enviar inquérito" para validar as suas respostas.**

# 11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS



[www.survio.com](http://www.survio.com)

2016/01/25 15:54:23



**11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS**

## Apêndice: Inquérito

### 11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS

This survey is part of a doctoral research project in Museology. The aim of the study is to understand how museums and cultural heritage embrace ITC applications, what is their motivation to use it and what do they hope to achieve with it. The goal is to examine the effectiveness of current practice regarding the application of digital technologies concerning the support of museums overall mission and aims, how are ITC used as a means to communicate and promote museum activities, share collections and also to interact and engage with visitors - onsite and online - regarding the audience's needs, expectations and interests, learning outcomes, emotional impact and the overall quality of the physical and virtual experiences provided, and their complementary relationship.

Thank you for your collaboration.

Maria José Messias


Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisbon, Portugal.

mariamessias@hotmail.com

+351 914286908

1. What kind of resources and communication strategies currently exist at your institution, or are going to be created in the next 2 years?

	ALREADY EXIST	PLANNED TO BE CREATED	NOT CURRENTLY PLANNED
a) Audiovisual media (film, video projections, others)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Interactive browsing stations (computer based information kiosks)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Multi-touch interfaces, interactive projections (tables, floor, walls)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Virtual Reality (VR) exhibitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Augmented Reality (AR) exhibitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Mixed reality exhibitions (a combination of VR, AR and the real environment)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Audio guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Multimedia guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Interactive guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Exhibition tour guide applications (apps) for download and use on the visitor's devices (smartphones or tablets)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) QR Codes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



inquéritos on-line para grátis - [www.surveio.com](http://www.surveio.com) 19



 **11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS**

l) RFID tags or other tracking or tracing systems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Possibility of storing content, adding bookmarks or favourites during the visit to the institution (through mobile devices or interactive kiosks) for future reference online, via link or email with user registration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Smart environments (motion activation sensors, body tracking and gesture recognition system, real-time motion control and interaction)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Artefacts created in digital form (born digital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Mobile Website (specifically designed for the smaller handheld display and touch-screen interface)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) Online virtual exhibits (born digital exhibitions)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Online availability of downloadable content in support of physical exhibitions and collections (text, podcast, others)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t) Providing online games or leisure/educational digital applications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Possibility of creating a personal page on the institution's website (with selection of works from the collection, saving content or doing activities)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Digital Publications (Blog, E-newsletter or others)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w) Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
x) Presence on social networks and platforms (Facebook, You Tube, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
y) SMS text messaging service (alerts or activities for registered visitors)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z) Free Wi-Fi for visitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aa) Guided Tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bb) Workshops, lectures, talks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Please rate the following features and communication strategies, according to how important they are for you, and for your institution:

	VERY IMPORTANT	IMPORTANT	RELEVANT	NOT VERY RELEVANT	UNABLE TO ASSESS
a) Audiovisual media (film, video projections, others)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Interactive browsing stations (computer based information kiosks)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Multi-touch interfaces, interactive projections (tables, floor, walls)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Virtual Reality (VR) exhibitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Augmented Reality (AR) exhibitions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Mixed reality exhibitions (a combination of VR, AR and the real environment)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Audio guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS

g) Audio guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Multimedia guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Interactive guides	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) Exhibition tour guide applications (apps) for download and use on the visitor's devices (smartphones or tablets)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) QR Codes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) RFID tags or other tracking or tracing systems	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Possibility of storing content, adding bookmarks or favourites during the visit to the institution (through mobile devices or interactive kiosks) for future reference online, via link or email with user registration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Smart environments (motion activation sensors, body tracking and gesture recognition system, real-time motion control and interaction)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Artefacts created in digital form (born digital)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Mobile Website (specifically designed for the smaller handheld display and touch-screen interface)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) Online virtual exhibits (born digital exhibitions)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Online availability of downloadable content in support of physical exhibitions and collections (text, podcast, others)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
t) Providing online games or leisure/educational digital applications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
u) Possibility of creating a personal page on the institution's website (with selection of works from the collection, saving content or doing activities)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
v) Digital Publications (Blog, E-newsletter or others)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
w) Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
x) Presence on social networks and platforms (Facebook, You Tube, Twitter, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
y) SMS text messaging service (alerts or activities for registered visitors)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
z) Free Wi-Fi for visitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aa) Guided Tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bb) Workshops, lectures, talks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



 **11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS**

**3. What communication resources/strategies should the institution invest in more in the near future?**

Instruções de pergunta: *DRAG AND PUT IN ORDER, 1 BEING THE MOST RELEVANT and 5 THE LEAST*

Interactive multimedia exhibits	<input type="text"/>
Handheld devices (audio, multimedia or interactive guides, apps)	<input type="text"/>
Website	<input type="text"/>
Social Media	<input type="text"/>
Tours, workshops, lectures and talks	<input type="text"/>
Others (please specify)	<input type="text"/>

**4. Information and communication technologies are used primarily by your institution to:**

Instruções de pergunta: *TICK THE 6 USES THAT YOU CONSIDER MOST RELEVANT.*

- a) Reach and engage wider audiences
- b) Publicise the institution's activities (via SMS, social networking, website)
- c) Facilitate learning by offering a range of content and activities designed for audiences with differing needs, interests and capabilities
- d) Develop more effective educational programmes for students
- e) Encourage the involvement of exhibition visitors, physical interaction and activities
- f) Encourage mobility and free exploration, allowing customisation of the visit (the choice of content, materials and devices to explore and control over the time of the visit).
- g) Encourage creativity (through the creation and sharing of texts, pictures, drawings, photos, etc. by the visitor)
- h) Encourage reflection, sharing of ideas, debate and criticism.
- i) Encourage social interaction amongst visitors and between visitors and the institution (through the discussion and sharing of views and opinions or organising group activities)
- j) Promote inclusion by offering content and activities for visitors with special needs
- k) Facilitate access by offering content and activities in different languages, or intended for different age groups
- l) Encourage visitor feedback (verbal or written) about the visit or the content displayed
- m) Encourage audiences to contribute to the institution's resources and co-produce content.
- n) Respond to visitors' technological requirements
- o) Promote fundraising activities (crowdfunding, donations, sponsorships)

11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION  
TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS

## 5. What are the main obstacles to the development of digital communication projects and strategies within your institution?

Instruções de pergunta: *TICK THE MAIN ONES.*

- a) Lack of financial resources to develop digital projects
- b) Lack of skilled human resources to develop and maintain digital projects
- c) Lack of human resources time to develop and maintain digital projects
- d) The institution does not consider it relevant to develop digital projects
- e) Ignorance of the potential value of a digital strategy
- f) Others (please specify)

## 6. In your institution which areas do you consider a priority for the use of information and communication technologies?

Instruções de pergunta: *TICK THE 3 MAIN ONES.*

- a) Preservation and Archiving
- b) Management and Administration
- c) Creation, Innovation and Research
- d) Marketing and Publicity
- e) Interpretation and Communication Strategies
- f) Digital Distribution (online)
- g) Education
- h) Visitor Services
- i) Others (please specify)





11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS

7. What do you consider are the most important functions to be on your institution's website:

Instruções de pergunta: *TICK THE 6 USES THAT YOU CONSIDER MOST IMPORTANT.*

- a) Encouraging access to the institution's collection
- b) Encouraging publicity about your institution's exhibitions and activities
- c) Providing practical information about visiting (times, location, directions, others.)
- d) Converting online visitors into physical visitors to the exhibition
- e) Sell tickets online
- f) Sell merchandising online
- g) Encouraging the spread of content, articles and research carried out by the institution
- h) Providing supplementary content and educational materials at exhibitions
- i) Offering digital content and exhibitions specifically designed for online communication
- j) Making a virtual visit to the exhibitions possible
- k) Providing an online database of the collection
- l) Providing live streaming performances of the institution's exhibitions or events
- m) Promoting dialogue with the audience and encouraging participation
- n) Encouraging the creation and sharing of digital content (text, image or film)
- o) Helping to create an online community around the institution
- p) Encouraging the co-production of content and interaction between website users
- q) Others (please specify):

8. From the following possibilities offered by social networks, which do you consider most relevant to your institution?

Instruções de pergunta: *TICK THE 6 USES THAT YOU CONSIDER MOST RELEVANT.*

- a) Increasing the prominence and visibility of the institution
- b) Encouraging knowledge about the collection
- c) Publicising the institution's exhibitions and activities
- d) Reaching younger audiences
- e) Expanding and diversifying the audience
- f) Facilitating dialogue with audiences (replying to comments and initiating conversations)
- g) Encouraging audience participation and involvement in the institution's activities
- h) Spreading information and content (posts, videos, pictures, articles, etc.)
- i) Possibility of users sharing the institution's content
- j) Being able to obtain feedback on the institution and its exhibition programme
- k) Generating an online community (local, national or international) around the institution
- l) Encouraging fundraising activities (crowdfunding, donations, sponsorships)



11 QUESTIONS ON THE USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION  
TECHNOLOGIES (ICT) IN EUROPEAN CULTURAL INSTITUTIONS

## 9. Which social networks and platforms do you consider most relevant to your institution?

Instruções de pergunta: *TICK THE 6 THAT YOU CONSIDER MOST RELEVANT.*

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) YouTube
- d) LinkedIn
- e) Google+
- f) Pinterest
- g) Instagram
- h) Flickr
- i) Scribd
- j) Slideshare
- k) Vimeo
- l) Wordpress
- m) Others (please specify):

## 10. Do you consider that the use of information and communication technologies improves your institution's performance and offer creative and innovative ways of attracting and engaging audiences?

- YES, A LOT
- YES
- YES, BUT LITTLE
- NO, THEY ARE NOT RELEVANT
- I CANNOT ASSESS

## 11. Thank you for your collaboration. Please write your institution name, your name and job title, and tick on Submit Survey.





## 1.2. Questionário realizado aos visitantes autónomos das instituições de estudo de caso

# INQUÉRITO AOS VISITANTES

A sua opinião é importante, agradecemos a sua colaboração.



**1 CONSIDERA QUE NA SUA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA TEVE A OPORTUNIDADE DE...**

	SIM	NEM SEMPRE	NÃO
a) Adquirir conhecimentos sobre coisas novas que pretende explorar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Reflectir, colocar questões, partilhar e debater ideias e pontos de vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Estabelecer uma relação pessoal, afectiva e emotiva com os tópicos apresentados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Ficar completamente imerso na exposição, na atmosfera do espaço e envolvido pelos conteúdos apresentados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Despende tempo de forma agradável com amigos ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Interagir com outros visitantes ou realizar actividades de grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Participar activamente, agir e experimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Ser surpreendido por experiências novas, inspiradoras, divertidas e enriquecedoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2 COMO AVALIA OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO?**  
(os filmes, as projecções, os ecrãs, as mesas ou painéis interactivos)

	SIM	NEM SEMPRE	NÃO
a) A navegação é fácil, rápida e intuitiva e os interfaces funcionam correctamente e sem falhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) O design dos dispositivos é apelativo, original e adequado aos conteúdos apresentados e à sua interpretação pelo visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) A informação é providenciada de forma clara, consistente e acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) A interacção com os dispositivos digitais foi uma experiência envolvente e divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3 3.1. VISITOU O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**  SIM  NÃO

**3.2. VISITOU A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**  SIM  NÃO

SE RESPONDEU SIM A ALGUMA DAS 2 QUESTÕES ANTERIORES RESPONDA A ESTA PERGUNTA SE RESPONDEU NÃO PASSE PARA A PERGUNTA 4

**3.3. A QUE TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURAVA ACEDER ATRAVÉS DO WEBSITE OU DA PÁGINA DE FACEBOOK?**

a) Informação geral sobre o museu, a colecção, exposições ou actividades a decorrer  c) Outra

b) Informação específica sobre um assunto ou tema  d) Informação prática (horários, localização, preços)

**4 4.1. PRETENDE VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?**  SIM  NÃO

**4.2. PRETENDE VISITAR A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?**  SIM  NÃO

**5 ESTARIA INTERESSADO EM ACEDER A MAIS CONTEÚDOS DO MUSEU ATRAVÉS DE QUE SUPORTES / CANAIS ?**

a) Publicações em papel (catálogos, brochuras, etc.)  c) Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

b) Aplicações para dispositivos móveis (smartphones ou tablets)  d) Website do Museu / e-newsletters

**PERFIL DO VISITANTE**

a) FOI A SUA PRIMEIRA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA?  SIM  NÃO

b) PRETENDE VOLTAR A VISITAR O MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA?  SIM  TALVEZ  NÃO

c) QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?  inferior a 12 anos  12-18 anos  18-35 anos  35-55 anos  mais de 55 anos

d) REALIZOU A SUA VISITA ACOMPANHADO POR?  Amigos/Familiares  Crianças  Grupo (+8 pessoas)  Sozinho

e) QUAL O SEU GÉNERO?  Masculino  Feminino f) CIDADE DE RESIDÊNCIA ?

g) QUAL O SEU NÍVEL DE CONFIANÇA NO USO DA TECNOLOGIA (COMPUTADORES, INTERNET, REDES SOCIAIS, ETC.)?

Baixo  Suficiente  Elevado

h) QUAL O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?  Ensino Básico  Ensino Secundário  Licenciatura  Mestrado/Doutoramento

Este inquérito faz parte de uma investigação de Doutoramento em Museologia que se encontra a ser realizada por Maria José Messias na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, com o apoio do Museu da Presidência da República.

# INQUÉRITO AOS VISITANTES

A sua opinião é importante, agradecemos a sua colaboração.



**1 CONSIDERA QUE NA SUA VISITA AO MUSEU BENFICA - COSME DAMIÃO TEVE A OPORTUNIDADE DE...**

	SIM	NEM SEMPRE	NÃO
a) Adquirir conhecimentos sobre coisas novas que pretende explorar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Reflectir, colocar questões, partilhar e debater ideias e pontos de vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Estabelecer uma relação pessoal, afectiva e emotiva com os tópicos apresentados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Ficar completamente imerso na exposição, na atmosfera do espaço e envolvido pelos conteúdos apresentados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Despende tempo de forma agradável com amigos ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Interagir com outros visitantes ou realizar actividades de grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Participar activamente, agir e experimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Ser surpreendido por experiências novas, inspiradoras, divertidas e enriquecedoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2 COMO AVALIA OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO? (os filmes, as projecções, os ecrãs, mesas ou painéis interactivos)**

	SIM	NEM SEMPRE	NÃO
a) A navegação é fácil, rápida e intuitiva e os interfaces funcionam correctamente e sem falhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) O design dos dispositivos é apelativo, original e adequado aos conteúdos apresentados e à sua interpretação pelo visitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) A informação é providenciada de forma clara, consistente e acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) A interacção com os dispositivos digitais foi uma experiência envolvente e divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3 3.1. VISITOU O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**  SIM  NÃO

**3.2. VISITOU A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**  SIM  NÃO

SE RESPONDEU **SIM** A ALGUMA DAS 2 QUESTÕES ANTERIORES RESPONDA A ESTA PERGUNTA  SE RESPONDEU **NÃO** PASSE PARA A PERGUNTA 4

**3.3. A QUE TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURAVA ACEDER ATRAVÉS DO WEBSITE OU DA PÁGINA DE FACEBOOK?**

a) Informação geral sobre o museu, a colecção, exposições ou actividades a decorrer  c) Outra

b) Informação específica sobre um assunto ou tema  d) Informação prática (horários, localização, preços)

**4 4.1. PRETENDE VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?**  SIM  NÃO

**4.2. PRETENDE VISITAR A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?**  SIM  NÃO

**5 ESTARIA INTERESSADO EM ACEDER A MAIS CONTEÚDOS DO MUSEU ATRAVÉS DE QUE SUPORTES / CANAIS ?**

a) Publicações em papel (catálogos, brochuras, etc.)  c) Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.)

b) Aplicações para dispositivos móveis (smartphones ou tablets)  d) Website do Museu / e-newsletters

**PERFIL DO VISITANTE**

a) FOI A SUA PRIMEIRA VISITA AO MUSEU COSME DAMIÃO?  SIM  NÃO

b) PRETENDE VOLTAR A VISITAR O MUSEU COSME DAMIÃO?  SIM  TALVEZ  NÃO

c) QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?  inferior a 12 anos  12-18 anos  18-35 anos  35-55 anos  mais de 55 anos

d) REALIZOU A SUA VISITA ACOMPANHADO POR?  Amigos/Familiares  Crianças  Grupo (+8 pessoas)  Sozinho

e) QUAL O SEU GÉNERO?  Masculino  Feminino f) CIDADE DE RESIDÊNCIA ?

g) QUAL O SEU NÍVEL DE CONFIANÇA NO USO DA TECNOLOGIA (COMPUTADORES, INTERNET, REDES SOCIAIS, ETC.)?

Baixo  Suficiente  Elevado

h) QUAL O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?  Ensino Básico  Ensino Secundário  Licenciatura  Mestrado/Doutoramento

Este inquérito faz parte de uma investigação de Doutoramento em Museologia que se encontra a ser realizada por Maria José Messias na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, com o apoio do Museu Benfica - Cosme Damião.



# VISITOR SURVEY

Your opinion is important; we appreciate your cooperation.

**1 DO YOU THINK THAT ON YOUR VISIT TO THE PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA MUSEUM YOU HAD THE OPPORTUNITY TO...**

	YES	NOT ALWAYS	NO
a) Acquire knowledge about new things that you want to explore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Reflect, ask questions, share and discuss ideas and views	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Establish a personal, affective and emotional relationship with the topics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Be completely immersed in the exhibition, the atmosphere of the museum and involved by the content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Have a pleasant time with friends or family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Interact with other visitors or take part in group activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Actively participate, act and experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Be surprised by new, inspiring, fun and enriching experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2 HOW DO YOU RATE THE MULTIMEDIA AND DIGITAL INTERFACES IN THE EXHIBITION?**  
(films, projections, screens, tables or interactive panels)

	YES	NOT ALWAYS	NO
a) Navigation is easy, fast and intuitive and interfaces work properly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) The design of the devices is appealing, unique and appropriate to the content presented and its interpretation by the visitor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Information is provided in a clear, consistent and accessible manner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) The interaction with digital devices was an engaging and entertaining experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3 DID YOU GO TO THE MUSEUM WEBSITE BEFORE MAKING YOUR VISIT?**  YES  NO  
**DID YOU GO TO THE MUSEUM FACEBOOK PAGE BEFORE MAKING YOUR VISIT?**  YES  NO

IF YOU ANSWERED YES TO ONE OF THE TWO PREVIOUS QUESTIONS PLEASE ANSWER THIS QUESTION IF YOU ANSWERED NO SKIP TO QUESTION 4

**WHAT KIND OF INFORMATION WERE YOU HOPING TO FIND ON THE WEBSITE OR FACEBOOK PAGE?**

a) General information about the museum, the collection, exhibitions or activities taking place  c) Other  
 b) Information on a specific topic or theme  d) Practical information (time, location, prices)

**4 DO YOU INTEND TO GO TO THE MUSEUM WEBSITE AFTER THIS VISIT?**  YES  NO  
**DO YOU INTEND TO GO TO THE MUSEUM FACEBOOK PAGE AFTER THIS VISIT?**  YES  NO

**5 WOULD YOU BE INTERESTED IN ACCESS TO MORE MUSEUM CONTENT THROUGH SUPPORT MATERIAL/CHANNELS?**

a) Paper publications (catalogues, brochures, etc.)  c) Social networks (Facebook, Twitter, Instagram etc.)  
 b) Applications for mobile devices (smartphones and tablets)  d) Museum website/e-newsletters

**VISITOR PROFILE**

a) WAS THIS YOUR FIRST VISIT TO THE PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA MUSEUM ?  YES  NO  
b) DO YOU INTEND TO VISIT THE PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA MUSEUM AGAIN?  YES  MAYBE  NO  
c) HOW OLD ARE YOU?  Under 12 years old  12-18 years  19-35 years  36-55 years  more than 55 years old  
d) DID YOU VISIT WITH?  Friends / relatives  Children  A group (+ 8 people)  Alone  
e) ARE YOU?  Male  Female f) WHERE DO YOU LIVE?   
g) HOW CONFIDENT ARE YOU ABOUT USING TECHNOLOGY (COMPUTERS, INTERNET, SOCIAL NETWORKS, ETC.)?  
 Low  Medium  High  
h) WHAT IS YOUR LEVEL OF EDUCATION?  Basic education  Secondary Education  Higher Education  Master/PhD

This survey is part of a doctoral research project in Museology, carry out by Maria José Messias in Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, with the support of the Presidência da República Museum.



# VISITOR SURVEY

Your opinion is important; we appreciate your cooperation.



**1 DO YOU THINK THAT ON YOUR VISIT TO THE BENFICA MUSEUM YOU HAD THE OPPORTUNITY TO...**

	YES	NOT ALWAYS	NO
a) Acquire knowledge about new things that you want to explore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Reflect, ask questions, share and discuss ideas and views	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Establish a personal, affective and emotional relationship with the topics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Be completely immersed in the exhibition, the atmosphere of the museum and involved by the content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Have a pleasant time with friends or family	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Interact with other visitors or take part in group activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Actively participate, act and experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Be surprised by new, inspiring, fun and enriching experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2 HOW DO YOU RATE THE MULTIMEDIA AND DIGITAL INTERFACES IN THE EXHIBITION?**  
(films, projections, screens, tables or interactive panels)

	YES	NOT ALWAYS	NO
a) Navigation is easy, fast and intuitive and interfaces work properly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) The design of the devices is appealing, unique and appropriate to the content presented and its interpretation by the visitor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Information is provided in a clear, consistent and accessible manner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) The interaction with digital devices was an engaging and entertaining experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3 DID YOU GO TO THE MUSEUM WEBSITE BEFORE MAKING YOUR VISIT?**  YES  NO

**DID YOU GO TO THE MUSEUM FACEBOOK PAGE BEFORE MAKING YOUR VISIT?**  YES  NO

IF YOU ANSWERED YES TO ONE OF THE TWO PREVIOUS QUESTIONS PLEASE ANSWER THIS QUESTION IF YOU ANSWERED NO SKIP TO QUESTION 4

**WHAT KIND OF INFORMATION WERE YOU HOPING TO FIND ON THE WEBSITE OR FACEBOOK PAGE?**

a) General information about the museum, the collection, exhibitions or activities taking place  c) Other

b) Information on a specific topic or theme  d) Practical information (time, location, prices)

**4 DO YOU INTEND TO GO TO THE MUSEUM WEBSITE AFTER THIS VISIT?**  YES  NO

**DO YOU INTEND TO GO TO THE MUSEUM FACEBOOK PAGE AFTER THIS VISIT?**  YES  NO

**5 WOULD YOU BE INTERESTED IN ACCESS TO MORE MUSEUM CONTENT THROUGH SUPPORT MATERIAL/CHANNELS?**

a) Paper publications (catalogues, brochures, etc.)  c) Social networks (Facebook, Twitter, Instagram etc.)

b) Applications for mobile devices (smartphones and tablets)  d) Museum website/e-newsletters

**VISITOR PROFILE**

a) WAS THIS YOUR FIRST VISIT TO BENFICA MUSEUM - COSME DAMIÃO ?  YES  NO

b) DO YOU INTEND TO VISIT BENFICA MUSEUM - COSME DAMIÃO AGAIN?  YES  MAYBE  NO

c) HOW OLD ARE YOU?  Under 12 years old  12-18 years  19-35 years  36-55 years  more than 55 years old

d) DID YOU VISIT WITH?  Friends / relatives  Children  A group (+ 8 people)  Alone

e) ARE YOU?  Male  Female **f) WHERE DO YOU LIVE?** \_\_\_\_\_

g) HOW CONFIDENT ARE YOU ABOUT USING TECHNOLOGY (COMPUTERS, INTERNET, SOCIAL NETWORKS, ETC.)?  
 Low  Medium  High

h) WHAT IS YOUR LEVEL OF EDUCATION?  Basic education  Secondary Education  Higher Education  Master/PhD

This survey is part of a doctoral research project in Museology, carry out by Maria José Messias in Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, with the support of the Benfica Museum - Cosme Damião.

### 1.3. Questionário realizado aos jovens visitantes (escolas) das instituições de estudo de caso

## QUESTIONÁRIO AOS ALUNOS

A tua opinião é importante, agradecemos a colaboração!



Museu da  
Presidência  
da República

NOME DA ESCOLA \_\_\_\_\_

NOME DO ALUNO \_\_\_\_\_ IDADE: \_\_\_\_\_

**1. CONSIDERAS QUE NA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA TIVESTE A OPORTUNIDADE DE...**

a) Encontrar objectos ou assuntos pelos quais te interessas	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
b) Descobrir e aprender coisas novas	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
c) Colocar questões e debater ideias	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
d) Explorar e procurar informação	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
e) Participar activamente, agir e experimentar	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
f) Fazer coisas novas	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
g) Interagir com os colegas, professores ou os guias do museu	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
h) Realizar actividades em conjunto com os teus colegas	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
i) Relacionar a exposição com experiências ou factos que já conhecesses	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
j) Ficar imerso no espaço do museu e na atmosfera da exposição	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
l) Ser surpreendido por coisas ou experiências novas	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
m) Imaginar outros locais ou outros tempos	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
n) Fazer algo que nunca tinhas pensado fazer	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>

**2. QUAL FOI A COISA QUE MAIS GOSTASTE DE VER NA TUA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA?** \_\_\_\_\_

**3. QUAL FOI A COISA QUE MAIS GOSTASTE DE FAZER NA TUA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA ?** \_\_\_\_\_

**4. SENTISTE-TE CONFORTÁVEL E À VONTADE NO ESPAÇO DO MUSEU ?** SIM  NEM SEMPRE  NÃO

**5. A ORIENTAÇÃO, INFORMAÇÃO E EXPLICAÇÕES DADAS PELOS GUIAS DO MUSEU DURANTE A VISITA FORAM.....** (selecciona a resposta que melhor corresponde à tua opinião sobre a experiência da visita)

a) Muito úteis, para melhor interpretar e perceber os conteúdos e os objectos expostos	<input type="radio"/>
b) Suficientes para esclarecer sobre os conteúdos e os objectos expostos	<input type="radio"/>
c) Insuficiente para poder ficar correctamente esclarecido(a) sobre os conteúdos e os objectos expostos	<input type="radio"/>

**6. A VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA FOI ....**

a) Mais interessante do que estavas à espera	<input type="radio"/>	b) Como estavas à espera	<input type="radio"/>
c) Menos interessante do que estavas à espera	<input type="radio"/>		

**7. COMO AVALIAS A TUA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA**

a) Muito divertida	<input type="radio"/>	b) Divertida	<input type="radio"/>	c) Aborrecida	<input type="radio"/>
--------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	---------------	-----------------------

**8. COMO AVALIAS OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO?** (os filmes, as projecções, os ecrãs, os computadores, as mesas ou painéis interactivos)

a) Os dispositivos são fáceis de usar, é fácil perceber o que é para fazer	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
b) Os dispositivos funcionam correctamente, rápido e sem falhas	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
c) O design dos dispositivos é apelativo e original	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
d) A informação é clara, interessante e acessível	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>
e) A interacção com os dispositivos foi envolvente e divertida	SIM <input type="radio"/>	NEM SEMPRE <input type="radio"/>	NÃO <input type="radio"/>

O QUESTIONÁRIO CONTINUA NO VERSO DA FOLHA, VIRAR POR FAVOR





INTERACÇÃO COM O MUSEU ONLINE	9. VISITASTE O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA? SIM <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	10. VISITASTE A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA? SIM <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	11. PRETENDES VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A VISITA? SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	12. PRETENDES VISITAR A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU APÓS A VISITA? SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	13. SEGUIES AS PÁGINAS DE ALGUM MUSEU NO FACEBOOK? SIM <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	14. QUAIS DAS SEGUINTESS POSSIBILIDADES DE INTERACÇÃO COM O MUSEU ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS OU DO SITE DA INSTITUIÇÃO, CONSIDERAS MAIS INTERESSANTES? (assinala as 3 respostas mais importantes)
	a) Colocar questões aos responsáveis do museu <input type="radio"/>
	b) Comentar e partilhar a minha opinião sobre a visita e as exposições <input type="radio"/>
	c) Poder partilhar histórias, fotos, filmes ou desenhos relacionadas com as exposições <input type="radio"/>
	d) Poder contribuir para a criação de exposições através de ideias, textos, filmes, fotos ou desenhos meus <input type="radio"/>
	e) Poder marcar, salvar ou fazer download de conteúdos (informação, textos ou imagens) <input type="radio"/>
f) Efectuar actividades ou participar em jogos online <input type="radio"/>	
REGISTO / PARTILHA	15. FILMASTE OU TIRASTE FOTOGRAFIAS DA EXPOSIÇÃO (OU SELFIES) DURANTE A VISITA? SE SIM...
	a) Pretendes guardar essas imagens SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	b) Pretendes mostrar essas imagens a amigos ou a familiares SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
c) Pretendes partilhar essas imagens nas redes sociais SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>	
HÁBITOS DE LAZER E USO DAS REDES SOCIAIS	16. COM QUE FREQUÊNCIA UTILIZAS AS REDES SOCIAIS, (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE OU OUTRAS)?
	a) Várias vezes ao dia <input type="radio"/> b) Pelo menos 1 vez por dia <input type="radio"/> c) 2 a 3 vezes por semana <input type="radio"/> d) Nunca <input type="radio"/>
	17. SE COSTUMAS UTILIZAR AS REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE OU OUTRAS) QUAIS SÃO AS COISAS QUE FAZES COM MAIS FREQUÊNCIA: (assinala as 3 principais)
	a) Comunicar com os amigos <input type="radio"/>
	b) Comentar ou partilhar textos, fotos ou filmes publicados por outros <input type="radio"/>
	c) Publicar textos, fotos ou filmes criados por ti <input type="radio"/>
	d) Aceder a informação actualizada sobre tudo o que se passa na tua rede de contactos <input type="radio"/>
	e) Ler ou ver textos, videos ou fotos publicadas pelos outros <input type="radio"/>
	f) Marcar ou salvar páginas ou conteúdos (fotos, textos ou filmes) que pretendes guardar <input type="radio"/>
	18. COSTUMAS VISITAR MUSEUS, GALERIAS DE ARTE, MONUMENTOS OU OUTRAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS COM A TUA FAMÍLIA OU COM AMIGOS?
a) Sim, muitas vezes (5 ou + por ano) <input type="radio"/> b) Sim, às vezes (2 a 4 vezes por ano) <input type="radio"/> c) Raramente <input type="radio"/> d) Nunca <input type="radio"/>	
19. O QUE COSTUMAS FAZER NO TEU TEMPO LIVRE? (Assinala as 4 coisas que fazes com mais frequência)	
a) Ler livros ou revistas <input type="radio"/>	
b) Navegar na internet (procurar e aceder a informação, redes sociais, jogos online, etc.) <input type="radio"/>	
c) Ir ao cinema, ao teatro ou a outros espectáculos <input type="radio"/>	
d) Visitar museus, galerias de arte, monumentos ou outras instituições culturais <input type="radio"/>	
e) Passear (cidades, parques, praia, cafés, etc.) <input type="radio"/>	
f) Praticar desporto <input type="radio"/>	
g) Actividades artísticas (música, pintura, teatro, dança, etc.) <input type="radio"/>	
h) Brincar e conviver com amigos ou familiares <input type="radio"/>	

Este questionário faz parte de uma investigação de Doutoramento em Museologia realizada por Maria José Messias na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, com o apoio do Museu da Presidência da República.



# QUESTIONÁRIO AOS ALUNOS

A tua opinião é importante, agradecemos a colaboração!



NOME DA ESCOLA \_\_\_\_\_

NOME DO ALUNO \_\_\_\_\_ IDADE: \_\_\_\_\_

VISITA ESCOLAR AO MUSEU

**1. CONSIDERAS QUE NA VISITA AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO TIVESTE A OPORTUNIDADE DE...**

- |   |                           |                                  |                           |
|---|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| a) Encontrar objectos ou assuntos pelos quais te interessas             | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| b) Descobrir e aprender coisas novas                                    | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| c) Colocar questões e debater ideias                                    | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| d) Explorar e procurar informação                                       | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| e) Participar activamente, agir e experimentar                          | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| f) Fazer coisas novas   | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| g) Interagir com os colegas, professores ou os guias do museu           | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| h) Realizar actividades em conjunto com os teus colegas                 | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| i) Relacionar a exposição com experiências ou factos que já conhecesses | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| j) Ficar imerso no espaço do museu e na atmosfera da exposição          | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| l) Ser surpreendido por coisas ou experiências novas                    | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| m) Imaginar outros locais ou outros tempos                              | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| n) Fazer algo que nunca tinhas pensado fazer                            | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |

**2. QUAL FOI A COISA QUE MAIS GOSTASTE DE VER NA TUA VISITA AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO?**

\_\_\_\_\_

**3. QUAL FOI A COISA QUE MAIS GOSTASTE DE FAZER NA TUA VISITA AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO ?**

\_\_\_\_\_

**4. SENTISTE-TE CONFORTÁVEL E À VONTADE NO ESPAÇO DO MUSEU ?** SIM  NEM SEMPRE  NÃO

**5. A ORIENTAÇÃO, INFORMAÇÃO E EXPLICAÇÕES DADAS PELOS GUIAS DO MUSEU DURANTE A VISITA FORAM.....** (selecciona a resposta que melhor corresponde à tua opinião sobre a experiência da visita)

- a) Muito úteis, para melhor interpretar e perceber os conteúdos e os objectos expostos
- b) Suficientes para esclarecer sobre os conteúdos e os objectos expostos
- c) Insuficiente para poder ficar correctamente esclarecido(a) sobre os conteúdos e os objectos expostos

**6. A VISITA AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO FOI ....**

- a) Mais interessante do que estavas à espera
- b) Como estavas à espera
- c) Menos interessante do que estavas à espera

**7. COMO AVALIAS A TUA VISITA AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO**

- a) Muito divertida  b) Divertida  c) Aborrecida

**8. COMO AVALIAS OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO?**

(os filmes, as projecções, os ecrãs, os computadores, as mesas ou painéis interactivos)

- |  |                           |                                  |                           |
|--|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| a) Os dispositivos são fáceis de usar, é fácil perceber o que é para fazer | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| b) Os dispositivos funcionam correctamente, rápido e sem falhas            | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| c) O design dos dispositivos é apelativo e original                        | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| d) A informação é clara, interessante e acessível                          | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |
| e) A interacção com os dispositivos foi envolvente e divertida             | SIM <input type="radio"/> | NEM SEMPRE <input type="radio"/> | NÃO <input type="radio"/> |

O QUESTIONÁRIO CONTINUA NO VERSO DA FOLHA, VIRAR POR FAVOR





INTERACÇÃO COM O MUSEU ONLINE	9. VISITASTE O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA? SIM <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	10. VISITASTE A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA? SIM <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	11. PRETENDES VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A VISITA? SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	12. PRETENDES VISITAR A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU APÓS A VISITA? SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	13. SEGUES AS PÁGINAS DE ALGUM MUSEU NO FACEBOOK? SIM <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	14. QUAIS DAS SEGUINTESS POSSIBILIDADES DE INTERACÇÃO COM O MUSEU ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS OU DO SITE DA INSTITUIÇÃO, CONSIDERAS MAIS INTERESSANTES? (assinala as 3 respostas mais importantes)
a) Colocar questões aos responsáveis do museu <input type="radio"/>	
b) Comentar e partilhar a minha opinião sobre a visita e as exposições <input type="radio"/>	
c) Poder partilhar histórias, fotos, filmes ou desenhos relacionadas com as exposições <input type="radio"/>	
d) Poder contribuir para a criação de exposições através de ideias, textos, filmes, fotos ou desenhos meus <input type="radio"/>	
e) Poder marcar, salvar ou fazer download de conteúdos (informação, textos ou imagens) <input type="radio"/>	
f) Efectuar actividades ou participar em jogos online <input type="radio"/>	
REGISTO/ PARTILHA	15. FILMASTE OU TIRASTE FOTOGRAFIAS DA EXPOSIÇÃO (OU SELFIES) DURANTE A VISITA? SE SIM...
	a) Pretendes guardar essas imagens SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
	b) Pretendes mostrar essas imagens a amigos ou a familiares SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>
c) Pretendes partilhar essas imagens nas redes sociais SIM <input type="radio"/> TALVEZ <input type="radio"/> NÃO <input type="radio"/>	
HÁBITOS DE LAZER E USO DAS REDES SOCIAIS	16. COM QUE FREQUÊNCIA UTILIZAS AS REDES SOCIAIS, (FACEBOOK, INSTAGRAM OU OUTRAS)?
	a) Várias vezes ao dia <input type="radio"/> b) Pelo menos 1 vez por dia <input type="radio"/> c) 2 a 3 vezes por semana <input type="radio"/> d) Nunca <input type="radio"/>
	17. COSTUMAS UTILIZAR AS REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE OU OUTRAS) PARA: (assinala as 3 coisas que fazes mais)
	a) Comunicar com os amigos <input type="radio"/>
	b) Comentar ou partilhar textos, fotos ou filmes publicados por outros <input type="radio"/>
	c) Publicar textos, fotos ou filmes criados por ti <input type="radio"/>
	d) Aceder a informação actualizada sobre o que se passa na tua rede de contactos <input type="radio"/>
	e) Consultar a informação publicada pelos outros (ler textos e ver as fotos ou filmes publicados) <input type="radio"/>
	f) Marcar ou salvar páginas ou conteúdos (fotos, textos ou filmes) que pretendes guardar <input type="radio"/>
18. COSTUMAS VISITAR MUSEUS, GALERIAS DE ARTE, MONUMENTOS OU OUTRAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS COM A TUA FAMÍLIA OU COM AMIGOS?	
a) Sim, muitas vezes (5 ou + por ano) <input type="radio"/> b) Sim, às vezes (2 a 4 vezes por ano) <input type="radio"/> c) Raramente <input type="radio"/>	
d) Nunca <input type="radio"/>	
19. O QUE COSTUMAS FAZER NO TEU TEMPO LIVRE? (Assinala as 4 coisas que fazes com mais frequência)	
a) Ler livros ou revistas <input type="radio"/>	
b) Navegar na internet (procurar e aceder a informação, redes sociais, jogos online, etc.) <input type="radio"/>	
c) Ir ao cinema, ao teatro ou a outros espectáculos <input type="radio"/>	
d) Visitar museus, galerias de arte, monumentos ou outras instituições culturais <input type="radio"/>	
e) Passear (cidades, parques, praia, cafés, etc.) <input type="radio"/>	
f) Praticar desporto <input type="radio"/>	
g) Actividades artísticas (música, pintura, teatro, dança, etc.) <input type="radio"/>	
h) Brincar e conviver com amigos ou familiares <input type="radio"/>	

Este questionário faz parte de uma investigação de Doutoramento em Museologia realizada por Maria José Messias na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, com o apoio do Museu do Museu do Benfica Cosme Damião.

## 2. Apresentação de resultados dos inquéritos efectuados: dados e estatísticas descritivas

### 2.1. Perspectivas institucionais: Resultados do questionário *online* aplicado às instituições portuguesas e europeias visitadas

Na apresentação dos dados obtidos com o inquérito *online* farei uma separação entre os dados relativos às instituições portuguesas (IP) e os dados das restantes instituições europeias (IE) inquiridas, de modo a permitir a sua comparação.

#### 1. QUE TIPO DE RECURSOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EXISTEM ACTUALMENTE NA SUA INSTITUIÇÃO, OU QUE SE ENCONTREM PLANEADOS PARA SEREM CRIADOS NOS PRÓXIMOS 2 ANOS? (Pedi-se para indicar da lista quais já existem, quais estão planeados e quais não estão planeados)

Os recursos e estratégias de comunicação com **MAIOR IMPLEMENTAÇÃO** são:

- **As visitas guiadas às exposições**, disponível em todas as instituições portuguesas (100%) e em 92,9% das instituições europeias, tendo as restantes (7,1%) essa actividade planeada para ser realizada dentro dos próximos 2 anos.
- **Media Audiovisuais (filme / vídeo / projecções)** disponível em 95,5 % das instituições portuguesas e em 96,4% das instituições europeias, tendo as restantes esse recurso planeado para ser utilizado dentro dos próximos 2 anos.
- **Realização de Workshops e Ateliers**, disponível em 95,5 % das instituições portuguesas e em 89,3% das instituições europeias, tendo as restantes (7,1%) essas actividades planeadas para serem realizadas dentro dos próximos 2 anos.
- **Website Institucional** existe em 100% das instituições europeias e em 86,4 % das instituições portuguesas, prevendo 4,5% das instituições portuguesas que ainda não tem website institucional vir a desenvolvê-lo nos próximos 2 anos, contudo nas restantes 4,5% tal não está planeado. Nas instituições europeias 60,7% dos **websites são responsivos para dispositivos móveis**, enquanto nas portuguesas tal só se verifica em 22,7% das instituições, estando planeado para os próximos 2 anos tornar os websites responsivos para dispositivos móveis em mais 31,8% das instituições portuguesas e em 28,6% das instituições europeias.
- **A presença em plataformas e redes sociais** (Facebook, You Tube, Twitter, etc.) tem uma expressão praticamente equivalente à do website. 86,4% das instituições

portuguesas está presente nas redes sociais e 92,9% das instituições europeias, estando planeado por parte de mais 3,6% das instituições europeias e 4,5% portuguesas vir a estar nos próximos 2 anos.

- **As publicações digitais (blog, e-newsletter, etc)** são um recurso presente na maioria das instituições portuguesas (72,7%) e europeias (75%). Assim como o **e-mail marketing** recurso utilizado por 75 % das instituições europeias e 50% das instituições portuguesas.
- A disponibilização de **dispositivos móveis de apoio à visita** é frequente na maioria das instituições europeias, no estudo 82,1% destas instituições disponibilizam **guias áudio**, 39,3% **guias multimédia**, estando planeado o seu uso em mais 28,6% das instituições para os próximos 2 anos e 17% dispõem de **guias interactivos**. É de referir que **o guia interactivo é o recurso/estratégia comunicativa que se encontra planeado por mais instituições europeias (50%)** para os próximos 2 anos, o que revela o interesse em disponibilizar cada vez mais recursos interactivos.
- Nas instituições portuguesas a disponibilização deste tipo de recursos é claramente inferior, só 36,4% das instituições oferecem **guias áudio**, estando planeados por mais 27,3% das instituições para os próximos 2 anos. **Guias multimédia** existem em 13,6% das instituições, estando igualmente planeados em mais 27,3% das instituições para os próximos 2 anos. **Guias interactivos** só existiam à data do inquérito em 9,1% das instituições, estando no entanto planeados para os próximos 2 anos em 31,8 das instituições, o que revela uma **tendência semelhante das instituições portuguesas à das suas congéneres europeias em investir preferencialmente neste tipo de recurso interactivo**.
- 67,9% das instituições europeias **disponibilizam WI-FI livre para os visitantes** no espaço das suas instalações, e mais 14,3% das instituições planeiam vir a fazê-lo nos próximos 2 anos, nas instituições portuguesas 50% já disponibilizam *wi-fi* gratuito e mais 27,3% planeia vir a fazê-lo.
- A utilização de **quiosques interactivos** e as **projecções ou superfícies digitais interactivas** (mesas, painéis, chão, etc.) são um recurso existente em 59,1 das instituições portuguesas, ou que está planeado para os próximos 2 anos em mais 9,1%. Nas utilizações europeias estes recursos existem em 64% (quiosques) e 50% (projecções ou superfícies digitais) das instituições, estando planeada a sua implementação nos próximos 2 anos em mais 21,4% (quiosques) e 35,% (projecções

ou superfícies digitais) das instituições.

- A utilização de **aplicações (apps) guias de visita para *download* e utilização nos dispositivos móveis dos visitantes** (smartphones, tablets, etc) existe em 53,6% das instituições europeias inquiridas (e planeado em mais 39,3%), contudo nas instituições portuguesas este é um recurso ainda muito pouco utilizado, só disponibilizado por 9,1% destas, estando contudo planeado por 59,1% das instituições para os próximos 2 anos. É de referir que a disponibilização de **aplicações (apps) da instituição para uso nos dispositivos dos visitantes é o recurso que mais instituições portuguesas planeiam desenvolver** para os próximos 2 anos, e o **segundo mais planeado pelas suas congéneres europeias**.
- 53,6% das instituições europeias **disponibilizam online conteúdos para *download* de apoio às suas exposições físicas e colecções** (textos, podcasts, imagens, etc) e mais 28,6% planeia vir a fazê-lo nos próximos 2 anos. Das instituições portuguesas apenas 36,4% destas disponibiliza conteúdos para *download*, mas um número igual de instituições planeia vir a fazê-lo dentro dos próximos 2 anos.

#### Os recursos e estratégias de comunicação de MÉDIA IMPLEMENTAÇÃO são:

- 42,9% das instituições europeias inquiridas desenvolveram **exposições virtuais online elaboradas especificamente para o domínio digital**, contudo só mais 7,1% destas instituições planeiam desenvolver este recurso nos próximos 2 anos. Das instituições portuguesas só 13,6% oferecem exposições digitais e um número igual de projectos deste tipo estão planeados, a vasta maioria 59,1% das instituições não pretende desenvolver exposições digitais.
- **Artefactos digitais**, que repliquem ou não artefactos existentes nas colecções, que permitem a interacção *online* ou no contexto da exposição, existem em 39,3% das instituições europeias (e planeados em mais 14,3%), nas instituições portuguesas este recurso ainda é pouco explorado, só existindo em 22,7% das instituições, estando contudo planeado para os próximos 2 anos em igual número de instituições.
- A utilização de **QR codes** verifica-se em 39,3% das instituições europeias inquiridas (estando planeado em mais 7,1%). Das instituições portuguesas só 18,2% à data do inquérito disponibilizavam este recurso, contudo mais 36,4% das instituições planeiam o uso de QR codes dentro dos próximos 2 anos, o que revela **um interesse elevado**



**das instituições portuguesas por este recurso, superior ao demonstrado pelas suas congéneres europeias.**

- 32,1% das instituições europeias inquiridas disponibiliza online **jogos ou aplicações digitais lúdicas ou educativas** (e planeado em mais 28,6% instituições), das instituições portuguesas só 18,2% possui estes recursos, embora um número elevado (36,4%) de instituições planei desenvolver estes recursos nos próximos 2 anos.

**Os recursos e estratégias de comunicação com POUCA IMPLEMENTAÇÃO são:**

- As aplicações de **Realidade Virtual (RV)** e **Realidade Aumentada (RA)** ainda não tem muita expressão como recurso comunicativo. Só existindo em 21,4 % (RV) e 7,1% (RA) das instituições europeias inquiridas, existindo um maior interesse por parte destas instituições em desenvolver projectos de RA (17,9%) dentro dos próximos 2 anos do que de RV (3,6%). Nas instituições portuguesas a sua utilização é inferior existindo projectos de RV em 18,2% das instituições e de RA em 4,5%, contudo **revela-se um maior interesse em implementar estes recursos nas instituições portuguesas do que nas europeias**, pretendendo 18,2 % das instituições desenvolver projectos de RV e 27,3 % projectos de RA.
- **RFID tags e outros sistemas de tracking e tracing** só existem em 14,3% das instituições europeias inquiridas, embora mais 25% das instituições planeiem desenvolver estes recursos nos próximos 2 anos. Nas instituições portuguesas estes recursos só existem em 4,5% das instituições inquiridas e planeiam ser desenvolvidos em mais 13,6%.
- A possibilidade de **guardar marcadores ou favoritos durante a visita à instituição (através de dispositivos móveis ou quiosques interactivos) para consulta futura online** existe em apenas 14,3% das instituições europeias inquiridas mas encontra-se planeado por um grande número de instituições 42,9% sendo este **o segundo recurso /estratégia de comunicação mais planeado nas instituições europeias**. Nas instituições portuguesas esta possibilidade existia à data do inquérito em apenas 9,1% das instituições, verifica-se que este tipo de recurso/estratégia de comunicação não desperta tanto interesse às instituições portuguesas como às suas congéneres europeias, sendo que só mais 18,2% das instituições portuguesas planei vir a implementá-lo no futuro próximo. **Existe divergência nesta tendência das instituições portuguesas em relação às europeias.**



- A existência de **ambientes mistos físicos e virtuais (combinação de RV ou RA com espaço real)** verifica-se em 10,7% das instituições europeias e em 13,6% das portuguesas (estando planeado em mais 10,7% e 18,2% das instituições respectivamente). O número de **ambientes inteligentes** (sensores de activação) é um pouco superior existindo à data do inquérito em 10,7% das instituições europeias e das 22,7% portuguesas (estando planeado em mais 10,7% e 4,5% das instituições respectivamente).
- A **possibilidade de criar uma página pessoal no website da instituição (com selecção de obras da colecção, guardar conteúdos ou efectuar actividades)** existe em 10,7% das instituições europeias, mas não existe em nenhuma das instituições portuguesas inquiridas. Este recurso encontra-se planeado em mais 32,1% das instituições europeias e só em 4,5% das portuguesas. **Existe divergência nesta tendência das instituições portuguesas em relação às europeias.**
- A utilização do **serviço de SMS (para mensagens de texto, alertas ou acções de marketing e divulgação da instituição junto de visitantes/utilizadores registados)** é um recurso utilizado por 13,6% das instituições portuguesas e mais 18,2% planeiam vir a fazê-lo. Das instituições europeias inquiridas nenhuma utiliza este serviço para contactar os seus visitantes/utilizadores e apenas 10,7% planei vir a utilizar este serviço nos próximos 2 anos. Releva uma diferença estratégica na abordagem ao visitante/utilizador registado na instituição entre as instituições europeias e as portuguesas. As portuguesas recorrem ao marketing directo (telemarketing) para contactam directamente o seu visitante/utilizador para o seu telemóvel através do serviço de SMS de modo a o informar de actividades ou eventos, à semelhança do que acontece com grande número de empresas no contacto aos seus clientes.

## **2. CLASSIFIQUE OS SEGUINTE RECURSOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO SEGUNDO O GRAU DE RELEVÂNCIA QUE LHES ATRIBUI:**

(Foi usada uma escala com as categorias de MUITO IMPORTANTE, IMPORTANTE, RELEVANTE, POUCO RELEVANTE E NÃO PODE AVALIAR, os recursos são apresentados segundo a categoria mais assinalada (com a percentagem mais elevada) pelo conjunto das instituições.

## INSTITUIÇÕES PORTUGUESAS (IP)

Os recursos e estratégias de comunicação considerados **MUITO IMPORTANTES** são:

- As visitas guiadas às exposições, a realização de workshops e ateliers e a presença em plataformas e redes sociais (100%)
- A existência de WI-FI livre na instituição (90,9%)
- A existência de um website institucional (90,9%) e que este seja responsivo para dispositivos móveis (68,2%).
- Media audiovisuais (77,3%)
- Publicações digitais (blog, e-newsletter, etc.) (77,3%)
- Disponibilização online de conteúdos para download de apoio às exposições e colecções (63,3%)
- E-mail marketing (59,1%)
- Projecções ou superfícies digitais interactivas (50%)
- Aplicações (*apps*) de guias de visita às exposições para download e utilização nos dispositivos do visitante (50%)
- Disponibilização online de jogos ou aplicações lúdicas e educativas (45,5%)
- Guias áudio (45,5%)
- Serviço de SMS (mensagens de texto, alertas ou acções de divulgação para visitantes/utilizadores registado) (36,4%)
- Guias Interactivos (36,4% com igual percentagem na categoria Importante)
- Artefactos digitais (31,8%)
- Ambientes mistos físicos e digitais e ambientes inteligentes (27,3% com igual percentagem na categoria Importante)
- Ambientes inteligentes (sensores de activação de acção) (27,3 com igual percentagem na categoria Pouco Relevante)

Os recursos e estratégias de comunicação considerados **IMPORTANTES** são:

- Quiosques interactivos (40,9%)
- Guias Multimédia (45,5%)
- Guias Interactivos (36,4% com igual percentagem na categoria Muito Importante)
- A possibilidade de guardar conteúdos, adicionar marcadores ou favoritos durante a

- visita à instituição (através de dispositivos móveis ou quiosques interactivos) (31,8%)
- A possibilidade de criar uma página pessoal no website da instituição (com selecção de obras da colecção, guardar conteúdos ou efectuar actividades) (36,4%)
  - QR codes (27,3% com igual percentagem na categoria pouco relevante)
  - Aplicações de Realidade Virtual (RV) (27,3%)
  - Ambientes mistos físicos e virtuais (combinação de RV e RA com espaço real) (27,3% com igual percentagem na categoria Muito Importante)
  - RFID *tags* e outros sistemas de *tracking* e *tracing* (27,3% com igual percentagem na categoria Relevante)

Os recursos e estratégias de comunicação considerados **RELEVANTES** são:

- Exposições virtuais online (elaboradas especificamente para o website) (36,4%)
- RFID *tags* e outros sistemas de *tracking* e *tracing* (27,3% com igual percentagem na categoria Importante)
- Aplicações de Realidade Aumentada (RA) (22,7%)

Nenhum dos recursos ou estratégias de comunicação listados obteve a percentagem mais elevada na categoria **POUCO RELEVANTE**

Apesar de nenhum dos recursos ou estratégias de comunicação obtivesse a percentagem mais elevada na categoria **NÃO PODE AVALIAR**, apresento aqueles que foram mais assinalados nesta categoria pois demonstram quais os recursos ou estratégias de comunicação que as instituições portuguesas inquiridas estão menos familiarizadas.

#### **NÃO PODE AVALIAR:**

- RFID *tags* e outros sistemas de *tracking* e *tracing* (31,8 %)
- Aplicações de Realidade Virtual (RV) e de Realidade Aumentada (27,7%)
- Ambientes mistos físicos e virtuais (combinação de RV ou RA com espaço real) (18,2%)
- QR codes (13,6%)

## INSTITUIÇÕES EUROPEIAS (IE)

Os recursos e estratégias de comunicação considerados **MUITO IMPORTANTES** são:

- As visitas guiadas às exposições (88,9%)
- A realização de workshops e ateliers (81,5%)
- A existência de um website institucional (85,2%) e que este seja responsivo para dispositivos móveis (70,4%),
- A existência de WI-FI livre na instituição (70,4%)
- A presença em plataformas e redes sociais (66,7%)
- Media Audiovisuais (63%)
- E-mail marketing (63%)
- Publicações Digitais (blog, e-newsletter, etc.) (44,4%)
- Guias Áudio (44,4%)
- Guias Multimédia (40,7%)
- Guias Interactivos (40,7%)
- Disponibilização online de conteúdos para download de apoio às exposições e colecções (33,3% com igual percentagem na categoria Relevante)

Os recursos e estratégias de comunicação considerados **IMPORTANTES** são:

- Quiosques interactivos (37%)
- Aplicações (*apps*) de guias de visita às exposições para download e utilização nos dispositivos do visitante (48,1%)
- RFID *tags* e outros sistemas de *tracking* e *tracing* (37%)
- A possibilidade de guardar conteúdos, adicionar marcadores ou favoritos durante a visita à instituição (através de dispositivos móveis ou quiosques interactivos) (33,3%)
- Exposições virtuais online (elaboradas especificamente para o website) (51,9%)

Os recursos e estratégias de comunicação considerados **RELEVANTES** são:

- Projecções ou superfícies digitais interactivas (mesas, painéis, chão, etc.) (37%)
- Ambientes inteligentes (sensores de activação de acção) (29,6% com igual percentagem na categoria Pouco Relevante)
- Artefactos digitais (33,3%)

- Disponibilização online de conteúdos para download de apoio às exposições e colecções (33,3% com igual percentagem na categoria Muito Importante)
- Disponibilização online de jogos ou aplicações lúdicas e educativas (37%)

Os recursos e estratégias de comunicação considerados **POUCO RELEVANTES** são:

- Serviço de SMS (mensagens de texto, alertas ou acções de divulgação para visitantes registados) (48,1%)
- QR codes (48,1%)
- Ambientes mistos físicos e virtuais (combinação de RA ou RV com espaço real) (44,4%)
- Aplicações de Realidade Virtual (RV) (44,4%)
- Aplicações de Realidade Aumentada (RA) (40,7%)
- Ambientes inteligentes (sensores de activação de acção) (29,6% com igual percentagem na categoria Relevante)
- A possibilidade de criar uma página pessoal no website da instituição (com selecção de obras da colecção, guardar conteúdos ou efectuar actividades) (40,7%)

Apesar de nenhum dos recursos ou estratégias de comunicação obtivesse a percentagem mais elevada na categoria **Não Pode Avaliar**, apresento aqueles que foram mais assinalados nesta categoria pois demonstram quais os recursos ou estratégias de comunicação que as instituições europeias inquiridas estão menos familiarizadas.

#### **NÃO PODE AVALIAR:**

- Ambientes inteligentes (sensores de activação de acção) (18,5%)
- Serviço de SMS (mensagens de texto, alertas ou acções de divulgação para visitantes registados) (14,8%)
- Aplicações de Realidade Aumentada (14,8%)
- Ambientes mistos físicos e virtuais (combinação de RV ou RA com espaço real) (14,8%)
- Artefactos digitais (14,8%)
- RFID *tags* e outros sistemas de *tracking* e *tracing* (14,8%)
- Aplicações de Realidade Virtual (RV) (11,1%)

- A possibilidade de guardar conteúdos, adicionar marcadores ou favoritos durante a visita à instituição (através de dispositivos móveis ou quiosques interactivos) (11,1%)

### **3. QUAIS OS RECURSOS OU ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM QUE A SUA INSTITUIÇÃO PRETENDE INVESTIR MAIS NUM FUTURO PRÓXIMO ...** (foi pedido para ordenar por ordem de preferência)

Houve uma sintonia nas respostas dada pelas instituições portuguesas e pelas suas congéneres europeias.

- 1. Inclusão de dispositivos multimédia interactivos nas exposições** IP: 5 e IE: 5,4
- 2. Presença nas redes sociais** IP: 4,8 e IE: 4,9
- 3. Website institucional** IP: 4,8 e IE: 4,5
- 4. Guias Áudio, Multimédia ou Interactivos** IP: 4,8 e IE: 4,3
- 5. Realização de ateliers, conferências e visitas guiadas** IP: 4,5 e IE: 3,9
- 6. Outros...** IP: 1 e IE: 1

### **4. AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO SÃO UTILIZADAS PRIORITARIAMENTE PELA SUA INSTITUIÇÃO NO SENTIDO DE ...**

(pediu-se para seleccionar 6 respostas de entre 15 possíveis)

- **Alcançar e cativar audiências mais vastas** aparece em primeiro lugar nas instituições portuguesas (95,5%) e europeias (92,6%).
- **Divulgar as actividades da instituição (através de SMS, redes sociais ou website)** aparece igualmente em primeiro lugar nas instituições portuguesas (95,5%) e em 2º lugar nas europeias (85,2%).
- **Promover o envolvimento dos visitantes na exposição, a interacção física e a realização de actividades** (81,8%) aparece em 2º lugar nas instituições portuguesas e em 5º nas europeias (51,9%).
- **Facilitar a aprendizagem através da oferta de conteúdos e actividades diversificadas elaboradas para audiências com diferentes necessidades, interesses e capacidades** é a resposta seleccionada em 3º lugar tanto pelas instituições portuguesas como pelas europeias (com 77,3% e 66,7% respectivamente).



- **Facilitar o acesso através da oferta de conteúdos e actividades em diferentes línguas, ou destinados a diferentes faixas etárias** aparece em 4º lugar nas instituições portuguesas (54,5%) e em 4º nas instituições europeias (63%).
- **Desenvolver programas educativos mais eficazes para os estudantes** aparece em 5ª lugar nas instituições portuguesas (45,5%) e em 8º nas instituições europeias (29,6%).
- **Promover a reflexão, a partilha de ideias, o debate e a crítica**, aparece em 6º lugar nas instituições portuguesas e em 6º nas europeias (com 36,4% e 48,1% respectivamente)
- **Promover a inclusão através da oferta de conteúdos ou actividades para visitantes com necessidades especiais** aparece em 6º lugar nas instituições portuguesas (36,4%) e em 7º nas europeias (com 33,3%).
- **Ir de encontro e satisfazer a procura tecnológica dos visitantes** aparece em 6º lugar nas instituições portuguesas (36,4%) e em 10º nas instituições europeias (14,8%).
- **Promover o feedback do visitante (verbal ou escrito) acerca da visita ou dos conteúdos apresentados** aparece em 7ª lugar nas instituições portuguesas (27,3%) e em 8º nas instituições europeias (29,6%).
- **Favorecer a interação social entre os visitantes e entre estes e a instituição (através da discussão e partilha de pontos de vista e opiniões ou da realização de actividades de grupo)** aparece em 8º lugar tanto nas instituições portuguesas como nas europeias (com 18,2% e 29,6% respectivamente)
- **Incentivar a criatividade (através da criação e partilha de textos, imagens, desenhos, fotos, etc. por parte do visitante)** aparece igualmente em 8º lugar nas instituições portuguesas (18,2%) e em 10º nas instituições europeias (com 14,8%)
- **Incentivar a mobilidade e a livre exploração, permitindo a personalização da visita (a escolha de conteúdos, materiais e dispositivos a explorar e o controlo da gestão do tempo de visita)** aparece em 7º lugar nas instituições portuguesas (27,3%) e em 11º nas instituições europeias (25,9%).
- **Incentivar as audiências a contribuírem para os recursos da instituição e a co-produção de conteúdos** aparece em 9º lugar nas instituições portuguesas (4,5%) e em 13º e último lugar nas instituições europeias (3,7%).
- **Promover acções de captação de recursos (*crowdfunding*, donativos, patrocínios)** opção não assinalada pelas instituições portuguesas (0%) e em 12º nas instituições europeias (11,1%).

## 5. QUAIS OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS AO DESENVOLVIMENTO DE PROJECTOS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NA SUA INSTITUIÇÃO? (Pedi-se para assinalar os principais de 8 respostas possíveis)

Houve uma sintonia nas respostas dada pelas instituições portuguesas e pelas suas congéneres europeias.

- **Escassez de recursos financeiros para desenvolver projectos digitais**  
IP: 86,4% e IE: 66,7%
- **Escassez de recursos humanos habilitados para desenvolver e manter projectos digitais** IP: 72,7% e IE: 63%
- **Falta de tempo dos recursos humanos para desenvolver e manter projectos digitais** IP: 40,9% e IE: 63%
- **Desconhecimento do potencial valor de uma estratégia digital**  
IP: 9,1% e IE: 14,8%
- **Outros (por favor especifique):** IP: 9,1% e IE: 7,4%

A instituição estar em fase de alteração estrutural

A instituição ter iniciado tarde a implementação de projectos e estratégias digitais é um impedimento à apreciação da sua relevância

Falta de flexibilidade para adaptar estruturas organizacionais às necessidades actuais

Falta de boas políticas de formação ao staff da instituição (actualização de saberes)

- **Não é considerado relevante para a instituição desenvolver projectos digitais**  
IP: 0% e IE: 7,4%

## 6. NA SUA INSTITUIÇÃO CONSIDERA O USO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PRIORITÁRIOS EM QUE ÁREAS?

### INSTITUIÇÕES PORTUGUESAS (IP)

- **Marketing e Publicidade** 68,2%
- **Educação** 63,6%
- **Interpretação e Comunicação** 59,1%
- **Preservação e Arquivo** 50%

- **Serviço de Visitantes** 50%
- **Criação, Inovação e Investigação** 40,9%
- **Distribuição Digital (online)** 27,3%
- **Gestão e Administração** 22,7%
- **Outras (por favor especifique):** 0%

### INSTITUIÇÕES EUROPEIAS (IE)

- **Preservação e Arquivo** 59,3%
- **Serviço de Visitantes** 59,3%
- **Marketing e Publicidade** 51,9%
- **Distribuição Digital (online)** 48,1%
- **Educação** 44,4%
- **Interpretação e Comunicação** 29,6%
- **Criação, Inovação e Investigação** 22,2%
- **Gestão e Administração** 7,4%
- **Outras (por favor especifique):** 7,4%  
Facilitar a pesquisa da colecção e o seu contexto  
Tornar a Visita mais interessante

### **7. QUAIS AS FUNÇÕES QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTES EXISTIREM NO WEBSITE DA SUA INSTITUIÇÃO?**

- **Fornecer informação prática sobre a visita (horário, local, como chegar, etc.)** aparece em 1º lugar nas Instituições portuguesas e europeias (com 100% e 92,6% respectivamente)
- **Divulgar as exposições e actividades da instituição** aparece igualmente em 1º lugar (100%) nas instituições portuguesas e em 2ª lugar nas instituições europeias (74,1%)
- **Promover a divulgação de conteúdos, artigos e investigação realizada pela instituição** aparece em 2º lugar nas instituições portuguesas (68,2%) e em 5º lugar nas Instituições europeias (63%).
- **Converter os visitantes online em visitantes físicos da exposição** aparece em 2º lugar nas instituições portuguesas (68,2%) e em 4º nas europeias (66,7%).

- **Promover o acesso à colecção da instituição** é a resposta assinalada em 3º lugar tanto pelas instituições portuguesas como pelas europeias (com 59,1% e 70,4% respectivamente).
- **Fornecer uma base de dados da colecção online** aparece em 4º lugar nas instituições portuguesas (45,5%) e em 6º nas europeias (44,4%).
- **Providenciar conteúdos e materiais educacionais complementares às exposições** aparece em 5º lugar nas instituições portuguesas (31,8%) e em 8º nas europeias (25,9%).
- **Possibilitar uma visita virtual às exposições** aparece também em 5º lugar nas instituições portuguesas (31,8%) e em 9º nas europeias (22,2%).
- **Contribuir para criar uma comunidade online em torno da instituição** aparece em 6º lugar nas instituições portuguesas (27,3%) e em 13º nas europeias (7,4%).
- **Venda de bilhetes online** aparece em 7º lugar nas instituições portuguesas (18,2%) e em 7º nas europeias (33,3%).
- **Incentivar a criação e a partilha de conteúdos digitais (texto, imagem, filme, etc.)** aparece também 8º lugar nas instituições portuguesas (9,1%) e em 11º nas europeias (11,1%).
- **Promover a co-produção de conteúdos e a interacção entre os utilizadores** do website aparece igualmente em 8º nas instituições portuguesas (9,1%) e em 13º nas europeias (3,7%).
- **Promover o diálogo com a audiência e incentivar a participação** aparece em 9º lugar nas instituições portuguesas (4,5%) e em 8º nas europeias (25,9%).
- **Disponibilizar *live streaming* das exposições ou eventos da instituição** aparece também em 9º lugar nas instituições portuguesas (4,5%) e em 12º nas europeias (7,4%).
- **Oferecer conteúdos e exposições digitais especificamente elaborados para comunicação online** aparece em 9º lugar nas instituições portuguesas (4,5%) e em 10º nas europeias (18,5%).
- **Venda de produtos e merchandising online** não é mencionado pelas instituições portuguesas (0%) e aparece em 11º nas europeias (11,1%).
- **Outras (por favor especifique):**  
Estabelecer uma LIGAÇÃO/ CONNECT do conteúdo/conhecimento com audiências de todo o mundo.

## 8. DE ENTRE AS SEGUINTESS POSSIBILIDADES OFERECIDAS PELAS REDES SOCIAIS, QUAIS AS QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES PARA A SUA INSTITUIÇÃO?

- **Divulgar as exposições e actividades da instituição** é a resposta seleccionada em 1º lugar pelas instituições portuguesas (100%) e em 2º pelas europeias (81,5%).
- **Aumentar a notoriedade e a visibilidade da instituição**, é resposta seleccionada em 1º lugar pelas instituições europeias (88,9%), e em 2º pelas portuguesas (95,5%).
- **Aumentar e diversificar a audiência** é a resposta assinalada em 3ª lugar tanto pelas instituições portuguesas (81,8%) como pelas europeias (66,7%).
- **Promover o conhecimento sobre a colecção** aparece em 4ª lugar nas instituições portuguesas (59,1%) e também em 4º nas europeias (59,3%).
- **Alcançar audiências mais jovens** aparece em 5ª lugar nas instituições portuguesas (54,5%) e em 4º nas europeias (59,3%).
- **Divulgar informação e conteúdos (*posts, vídeos, imagens, artigos, etc.*)** aparece em 5ª lugar nas instituições portuguesas (54,5%) e em 3º nas europeias (66,7%).
- **Poder obter feedback sobre a instituição e o seu programa expositivo** aparece em 6º lugar tanto nas instituições portuguesas (50%) como nas europeias (44,4%).
- **Fomentar a participação e o envolvimento da audiência nas actividades da instituição** aparece em 7º lugar nas instituições portuguesas (45,5%) e em 5º nas instituições europeias (55,6%).
- **Facilitar o diálogo com as audiências (responder a comentários e iniciar conversações)** aparece em 8ª lugar nas instituições portuguesas (31,8%) e em 7º nas europeias (37%).
- **Possibilidade dos utilizadores partilharem conteúdos da instituição** aparece em 9ª lugar nas instituições portuguesas (27,3%) e em 8º nas europeias (33,3%).
- **Gerar uma comunidade online (local/internacional) em torno da instituição** aparece em 10ª lugar nas instituições portuguesas (22,7%) e em 9º nas europeias (22,2%).
- **Promover acções de captação de recursos (*crowdfunding, donativos, patrocínios*)** não é mencionado pelas IP (0%) e fica em 10º nas IE (3,7%).

**9. QUAIS AS PLATAFORMAS E REDES SOCIAIS QUE CONSIDERA MAIS RELEVANTES PARA A SUA INSTITUIÇÃO?** (pergunta com selecção múltipla vários possíveis)

- **Facebook** - IP: 110% e IE: 96,3%
- **YouTube**- IP: 81,8% e IE: 92,6%
- **Twitter** - IP: 50% e IE: 85,2%
- **Instagram** - IP: 45,5% e IE: 59,3%
- **Google+** - IP: 40,9% e IE: 18,5%
- **LinkedIn**- IP: 27,3% e IE: 18,5%
- **Pinterest** - IP: 27,3% e IE: 33,3%
- **Flickr** - IP: 22,7% e IE: 29,6%
- **Vimeo** - IP: 22,7% e IE: 29,6%
- **Scribd** - IP: 13,7% e IE: 0%
- **Slidshare** - IP: 13,6% e IE: 3,7%
- **Wordpress** - IP: 9,1% e IE: 7,4%
- **Outras**- IP: 13,6% e IE: 14,8%
- Tumblr
- Tripadvisor (mencionado 2 vezes)
- Foursquare
- Vine
- Academia.edu
- Blog

As plataformas e redes sociais consideradas mais relevantes pelas instituições portuguesas inquiridas são: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e Google+

As plataformas e redes sociais consideradas mais relevantes pelas restantes instituições europeias inquiridas são: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram e Pinterest

**10. CONSIDERA QUE O USO DAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO PERMITEM MELHORAR O DESEMPENHO DA SUA INSTITUIÇÃO E OFERECER FORMAS INOVADORAS E CRIATIVAS DE ATRAIR E ENVOLVER AS AUDIÊNCIAS NAS ACTIVIDADES DA INSTITUIÇÃO?**



As instituições portuguesas inquiridas consideram maioritariamente que **SIM, BASTANTE (81,8%)** e **SIM (18,2%)**.

As instituições europeias inquiridas também consideram na sua maioria que **SIM, BASTANTE (70,4%)**, e **SIM (25,9%)**, apenas um pequeno número considera que **SIM, MAS POUCO (3,7%)**.

## **2.2. Perspectivas dos visitantes autónomos: Resultados do questionário realizado aos visitantes autónomos das instituições portuguesas de estudo de caso**

### **MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA:**

#### **1. CONSIDERA QUE NA SUA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA TEVE A OPORTUNIDADE DE...**

**a) Adquirir conhecimentos sobre coisas novas que pretende explorar**

SIM 86 %      NEM SEMPRE 9,3 %      NÃO 4,7 %

**b) Reflectir, colocar questões, partilhar e debater ideias e pontos de vista**

SIM 55,3 %      NEM SEMPRE 35,3%      NÃO 9,4%

**c) Estabelecer uma relação pessoal, afectiva e emotiva com os tópicos apresentados**

SIM 54,9%      NEM SEMPRE 32,9%      NÃO 12,2%

**d) Ficar completamente imerso na exposição, na atmosfera do espaço e envolvido pelos conteúdos apresentados**

SIM 66,7%      NEM SEMPRE 23,8%      NÃO 9,5%

**e) Despender tempo de forma agradável com amigos ou familiares**

SIM 84,3%      NEM SEMPRE 10,8 %      NÃO 4,8 %

**f) Interagir com outros visitantes ou realizar actividades de grupo**

SIM 22%      NEM SEMPRE 32,9%      NÃO 45,1%

**g) Participar activamente, agir e experimentar**

SIM 36,3 %      NEM SEMPRE 42,5 %      NÃO 21,3%

**h) Ser surpreendido por experiências novas, inspiradoras, divertidas e enriquecedoras**

SIM 65,1 %      NEM SEMPRE 19,3 %      NÃO 15,7%

#### **2. COMO AVALIA OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO?**

(os filmes, as projecções, os ecrãs, as mesas ou painéis interactivos)

**a) A navegação é fácil, rápida e intuitiva e os interfaces funcionam correctamente e sem falhas**

SIM 53,6 %      NEM SEMPRE 36,9 %      NÃO 9,5 %

**b) O design dos dispositivos é apelativo, original e adequado aos conteúdos apresentados e à sua interpretação pelo visitante**

SIM 71,4%      NEM SEMPRE 26,2%      NÃO 2,4%

**c) A informação é providenciada de forma clara, consistente e acessível**

SIM 82,6%      NEM SEMPRE 16,3 %      NÃO 1,2 %

**d) A interacção com os dispositivos digitais foi uma experiência envolvente e divertida**

SIM 57,1 %      NEM SEMPRE 27,4 %      NÃO 15,5 %

**3.1. VISITOU O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**

**SIM** 15%      **NÃO** 85%

**3.2. VISITOU A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**

**SIM** 8%      **NÃO** 92%

SE RESPONDEU **SIM** A ALGUMA DAS 2 QUESTÕES ANTERIORES RESPONDA A ESTA PERGUNTA SE RESPONDEU **NÃO** PASSE PARA A PERGUNTA 4

**3.3. A QUE TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURAVA ACEDER ATRAVÉS DO WEBSITE OU DA PÁGINA DE FACEBOOK?**

- a) Informação específica sobre um assunto ou tema 5%
- b) Informação prática (horários, localização, preços) 43%
- c) Informação geral sobre o museu, a colecção, exposições ou actividades a decorrer 43%
- d) Outra 9%

**4.1. PRETENDE VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?**

**SIM** 68%      **NÃO** 32%

**4.2. PRETENDE VISITAR A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?**

**SIM** 50%      **NÃO** 50%

**5. ESTARIA INTERESSADO EM ACEDER A MAIS CONTEÚDOS DO MUSEU ATRAVÉS DE QUE SUPORTES / CANAIS ?**

- a) Publicações em papel (catálogos, brochuras, etc.) 22%
- b) Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) 25%
- c) Aplicações para dispositivos móveis (*smartphones* ou *tablets*) 20%
- d) Website do Museu / *e-newsletters* 33%

**PERFIL DO VISITANTE**

**a) FOI A SUA PRIMEIRA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA?**

**SIM** 87%      **NÃO** 13%

**b) PRETENDE VOLTAR A VISITAR O MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA?**

**SIM** 32%      **TALVEZ** 60%      **NÃO** 8%

**c) QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?**

- inferior a 12 anos - 1,2%
- 12-18 anos - 1,2 %
- 19-35 anos - 32,5%
- 36-55 anos - 34,9%
- mais de 55 anos – 30,1%

**d) REALIZOU A SUA VISITA ACOMPANHADO POR?**

- Amigos/Familiares 73%
- Crianças 12%
- Grupo (+8 pessoas) 0%
- Sozinho 15 %

**e) QUAL O SEU GÉNERO?**

Masculino 45%

Feminino 55%

**f) CIDADE DE RESIDÊNCIA ?**

61% dos visitantes reside em Portugal e 39% reside no estrangeiro

**Visitantes Residentes em PORTUGAL:**

19,3% cidade de Lisboa

3,4% cidade do Porto e Seixal

Visitantes de variadas regiões do país (20) com particular enfoque na região centro e na periferia de Lisboa.

**Visitantes Residentes no ESTRANGEIRO:**

5,7% Espanha

4,5% Brasil e China

3,4% Inglaterra

14 nacionalidades (Alemanha, Áustria, Brasil, Bélgica, Dinamarca, Espanha, França, Finlândia, Itália, Inglaterra, Marrocos, Países Baixos e Suíça) com destaque para os países europeus, para o Brasil e China.

**g) QUAL O SEU NÍVEL DE CONFIANÇA NO USO DA TECNOLOGIA**

(computadores, internet, redes sociais, etc.)?

**Elevado** 57%    **Suficiente** 37%    **Baixo** 6%

**h) QUAL O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?**

**Ensino Básico** 3,8%

**Ensino Secundário** 17,5%

**Licenciatura** 48,8%

**Mestrado/Doutoramento** 30%

## **MUSEU DO BENFICA - COSME DAMIÃO:**

### **1. CONSIDERA QUE NA SUA VISITA AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO TEVE A OPORTUNIDADE DE...**

**a) Adquirir conhecimentos sobre coisas novas que pretende explorar**

SIM 97,4 %      NEM SEMPRE 2,6 %      NÃO 0 %

**b) Reflectir, colocar questões, partilhar e debater ideias e pontos de vista**

SIM 82,9 %      NEM SEMPRE 14,5%      NÃO 2,6%

**c) Estabelecer uma relação pessoal, afectiva e emotiva com os tópicos apresentados**

SIM 89,6%      NEM SEMPRE 9,1%      NÃO 1,3%

**d) Ficar completamente imerso na exposição, na atmosfera do espaço e envolvido pelos conteúdos apresentados**

SIM 92,2%      NEM SEMPRE 7,8%      NÃO 1,3%

**e) Despender tempo de forma agradável com amigos ou familiares**

SIM 97,4%      NEM SEMPRE 2,6 %      NÃO 0 %

**f) Interagir com outros visitantes ou realizar actividades de grupo**

SIM 59,2%      NEM SEMPRE 25%      NÃO 15,8%

**g) Participar activamente, agir e experimentar**

SIM 87 %      NEM SEMPRE 10,4 %      NÃO 2,6%

**h) Ser surpreendido por experiências novas, inspiradoras, divertidas e enriquecedoras**

SIM 92,2 %      NEM SEMPRE 7,8 %      NÃO 0%

### **2. COMO AVALIA OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO?**

(os filmes, as projecções, os ecrãs, as mesas ou painéis interactivos)

**a) A navegação é fácil, rápida e intuitiva e os interfaces funcionam correctamente**



**e sem falhas**

SIM 89,6 %      NEM SEMPRE 7,8 %      NÃO 2,6 %

**b) O design dos dispositivos é apelativo, original e adequado aos conteúdos apresentados e à sua interpretação pelo visitante**

SIM 93,5%      NEM SEMPRE 6,5%      NÃO 0%

**c) A informação é providenciada de forma clara, consistente e acessível**

SIM 96,1%      NEM SEMPRE 3,9 %      NÃO 0 %

**d) A interacção com os dispositivos digitais foi uma experiência envolvente e divertida**

SIM 96,1 %      NEM SEMPRE 1,3 %      NÃO 2,6 %

**3.1. VISITOU O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**

SIM 35%      NÃO 65%

**3.2. VISITOU A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**

SIM 24%      NÃO 76%

SE RESPONDEU **SIM** A ALGUMA DAS 2 QUESTÕES ANTERIORES RESPONDA A ESTA PERGUNTA SE RESPONDEU **NÃO** PASSE PARA A PERGUNTA 4

**3.3. A QUE TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURAVA ACEDER ATRAVÉS DO WEBSITE OU DA PÁGINA DE FACEBOOK?**

- a) Informação específica sobre um assunto ou tema 4%
- b) Informação prática (horários, localização, preços) 40%
- c) Informação geral sobre o museu, a colecção, exposições ou actividades a decorrer 56%
- d) Outra 0%

**4.1. PRETENDE VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?**

SIM 75%      NÃO 25%

**4.2. PRETENDE VISITAR A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?**

SIM 78%      NÃO 22%

**5. ESTARIA INTERESSADO EM ACEDER A MAIS CONTEÚDOS DO MUSEU ATRAVÉS DE QUE SUPORTES / CANAIS ?**

- a) Publicações em papel (catálogos, brochuras, etc.) 18%
- b) Redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) 35%
- c) Aplicações para dispositivos móveis (*smartphones* ou *tablets*) 24%
- d) Website do Museu / *e-newsletters* 23%

**PERFIL DO VISITANTE**

**a) FOI A SUA PRIMEIRA VISITA AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO ?**

SIM 81%      NÃO 19%

**b) PRETENDE VOLTAR A VISITAR O MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO ?**

SIM 70%      TALVEZ 30%      NÃO 0%

**c) QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?**

inferior a 12 anos - 0%

12-18 anos - 3,4 %

19-35 anos - 65,5%

36-55 anos - 27,6%

mais de 55 anos – 3,4%

**d) REALIZOU A SUA VISITA ACOMPANHADO POR?**

Amigos/Familiares 74%

Crianças 7%

Grupo (+8 pessoas) 2%

Sozinho 17 %

**e) QUAL O SEU GÉNERO?**

Masculino 67%

Feminino 33%

### **f) CIDADE DE RESIDÊNCIA ?**

71% dos visitantes reside em Portugal e 29% reside no estrangeiro

#### **Visitantes Residentes em PORTUGAL:**

15,9% cidade de Lisboa

Visitantes de variadas regiões do país (18) com particular enfoque na região centro e na periferia de Lisboa.

#### **Visitantes Residentes no ESTRANGEIRO:**

5,2% Brasil

3,9% Inglaterra

7 nacionalidades (Brasil, Espanha, Estados Unidos da América, França, Itália, Inglaterra, e Roménia) com destaque para os países europeus.

### **g) QUAL O SEU NÍVEL DE CONFIANÇA NO USO DA TECNOLOGIA**

(computadores, internet, redes sociais, etc.)?

**Elevado** 70%

**Suficiente** 26%

**Baixo** 4%

### **h) QUAL O SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?**

**Ensino Básico** 1,8%

**Ensino Secundário** 23,6%

**Licenciatura** 45,5%

**Mestrado/Doutoramento** 29,1%

### 2.3. Perspectivas dos jovens visitantes: Resultados do questionário realizado aos jovens dos grupos escolares que visitaram as instituições portuguesas de estudo de caso

#### MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (MP)

82 Jovens com idades entre os 11 e os 16 anos

(faixas etárias mais representada 14 anos (39,7%) e 11 anos (25%))

Género feminino: 56,1% Género masculino: 43,9%

#### MUSEU DO BENFICA – COSME DAMIÃO (MB)

42 Jovens com idades entre os 12 e os 22 anos

(faixa etária mais representada 14 anos (23,8%) e 15 anos (26,2%))

Género feminino: 28,6% Género masculino: 66,7%

Respostas ao questionário realizado aos jovens que visitaram o **Museu da Presidência da República (MP)** e o **Museu do Benfica - Cosme Damião (MB)** dentro do âmbito de visitas escolares

#### 1. CONSIDERAS QUE NA VISITA AO MUSEU (DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA OU AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO) TIVESTE A OPORTUNIDADE DE...

##### a) Encontrar objectos ou assuntos pelos quais te interessas

MP: SIM 72% NEM SEMPRE 24,4% NÃO 3,7%

MB: SIM 80,5% NEM SEMPRE 12,2% NÃO 7,3%

##### b) Descobrir e aprender coisas novas

MP: SIM 86,6% NEM SEMPRE 9,8% NÃO 3,7%

MB: SIM 87,8% NEM SEMPRE 7,3% NÃO 4,9%

##### c) Colocar questões e debater ideias

MP: SIM 53,2% NEM SEMPRE 22,8% NÃO 24,1%

MB: SIM 63,4% NEM SEMPRE 22% NÃO 14,6%

##### d) Explorar e procurar informação

MP: SIM 61% NEM SEMPRE 29,3% NÃO 9,8%

MB: SIM 78% NEM SEMPRE 14,6% NÃO 7,3%

**e) Participar activamente, agir e experimentar**

**MP: SIM** 50%      **NEM SEMPRE** 39%      **NÃO** 11%  
**MB: SIM** 73,2%      **NEM SEMPRE** 24,4%      **NÃO** 2,4%

**f) Fazer coisas novas**

**MP: SIM** 60,5%      **NEM SEMPRE** 24,7%      **NÃO** 14,8%  
**MB: SIM** 82,9%      **NEM SEMPRE** 17,1%      **NÃO** 0%

**g) Interagir com os colegas, professores ou os guias do museu**

**MP: SIM** 62,2%      **NEM SEMPRE** 30,5%      **NÃO** 7,3%  
**MB: SIM** 87,8%      **NEM SEMPRE** 9,8%      **NÃO** 2,4%

**h) Realizar actividades em conjunto com os teus colegas**

**MB: SIM** 72%      **NEM SEMPRE** 24,4%      **NÃO** 3,7%  
**MP: SIM** 90%      **NEM SEMPRE** 7,3%      **NÃO** 2,4%

**i) Relacionar a exposição com experiências ou factos que já conhecesses**

**MP: SIM** 64,2%      **NEM SEMPRE** 29,6%      **NÃO** 6,2%  
**MB: SIM** 77,5%      **NEM SEMPRE** 15%      **NÃO** 7,5%

**j) Ficar imerso no espaço do museu e na atmosfera da exposição**

**MP: SIM** 64,6%      **NEM SEMPRE** 29,3%      **NÃO** 6,1%  
**MB: SIM** 78%      **NEM SEMPRE** 19,5%      **NÃO** 2,4%

**l) Ser surpreendido por coisas ou experiências novas**

**MP: SIM** 67,9%      **NEM SEMPRE** 24,7%      **NÃO** 7,4%  
**MB: SIM** 80,5%      **NEM SEMPRE** 17,1%      **NÃO** 2,4%

**m) Imaginar outros locais ou outros tempos**

**MP: SIM** 64,2%      **NEM SEMPRE** 22,2%      **NÃO** 13,6%  
**MB: SIM** 73,2%      **NEM SEMPRE** 22%      **NÃO** 4,9%

**n) Fazer algo que nunca tinhas pensado fazer**

**MP: SIM** 61,7%      **NEM SEMPRE** 22,2%      **NÃO** 16%  
**MB: SIM** 65,9%      **NEM SEMPRE** 22%      **NÃO** 12,2%

**2. QUAL FOI A COISA QUE MAIS GOSTASTE DE VER NA TUA VISITA (AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA OU AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO)?**

**MP:** Os jovens referiram variadas coisas, entre aquelas mais citadas estão as pinturas/quadros dos presidentes (38), as condecorações/medalhas (10) e os presentes de estado (5), outras foram o relógio, ouvir o guia do museu, a carapaça da tartaruga, ou tudo.

**MB:** Os jovens referiram sobretudo 2 coisas: o elevador/simulador (16) e as taças/troféus (16).

**3. QUAL FOI A COISA QUE MAIS GOSTASTE DE FAZER NA TUA VISITA (AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA OU AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO)?**

**MP:** Os jovens referiram variadas coisas, entre aquelas mais citadas estão olhar/observar os quadros (12), nada/nada em concreto (7), tudo (5), tirar fotos (5), aprender/conhecer/descobrir coisas novas (5), interagir com os colegas (4), ouvir o guia do museu (4), pesquisar /jogar/pintar nos tablets/ecrãs digitais (4), ver as coisas (2), saber a história dos presidentes (2), outras coisas citadas foram ver os objectos e presentes, o relógio, as histórias, a bandeira, a maquete ou o mapa.

**MB:** Os jovens referiram sobretudo duas acções: bater penáltis/guarda redes virtual (18), ou seja o simulador de penáltis na área de lazer do museu e andar no elevador/simulador (6), em referência à plataforma elevatória com a instalação de *videowall* na área 13 - Viagem ao coração benfiquista.

**4. SENTISTE-TE CONFORTÁVEL E À VONTADE NO ESPAÇO DO MUSEU (DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA OU AO MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO)?**

**MP:** SIM 81,8% NEM SEMPRE 9,1% NÃO 9,1%

**MB:** SIM 95% NEM SEMPRE 5% NÃO 0%

**5. A ORIENTAÇÃO, INFORMAÇÃO E EXPLICAÇÕES DADAS PELOS GUIAS DO MUSEU (DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA OU MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO) DURANTE A VISITA FORAM.....**



**a) Muito úteis, para melhor interpretar e perceber os conteúdos e os objectos expostos**

**MP:** 73,4%      **MB:** 85,4%

**b) Suficientes para esclarecer sobre os conteúdos e os objectos expostos**

**MP:** 25,3%      **MB:** 14,6%

**d) Insuficiente para poder ficar correctamente esclarecido(a) sobre os conteúdos e os objectos expostos**

**MP:** 1,3%      **MB:** 0%

## **6. A VISITA AO MUSEU (DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA OU MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO) FOI ....**

**a) Mais interessante do que estavas à espera**

**MP:** 38,3%      **MB:** 61%

**b) Como estavas à espera**

**MP:** 53,1%      **MB:** 36,6%

**c) Menos interessante do que estavas à espera**

**MP:** 8,6%      **MB:** 2,4%

## **7. COMO AVALIAS A TUA VISITA AO MUSEU (DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA OU MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO)**

**a) Muito divertida**

**MP:** 21,3%      **MB:** 61,5%

**b) Divertida**

**MP:** 63,7%      **MB:** 38,5%

**c) Aborrecida**

**MP:** 15%      **MB:** 0%

**8. COMO AVALIAS OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO?** Do Museu Da Presidência da República ou do Museu Benfica - Cosme Damião. (os filmes, as projecções, os ecrãs, os computadores, as mesas ou painéis interactivos)

**a) Os dispositivos são fáceis de usar, é fácil perceber o que é para fazer**

**MP: SIM** 81,7%      **NEM SEMPRE** 15,9%      **NÃO** 2,4%

**MB: SIM** 87,8%      **NEM SEMPRE** 12,2%      **NÃO** 0%

**b) Os dispositivos funcionam correctamente, rápido e sem falhas**

**MP: SIM** 76,5%      **NEM SEMPRE** 19,8%      **NÃO** 3,7%

**MB: SIM** 82,9%      **NEM SEMPRE** 14,6%      **NÃO** 2,4%

**c) O design dos dispositivos é apelativo e original**

**MP: SIM** 77,8%      **NEM SEMPRE** 18,5%      **NÃO** 3,7%

**MB: SIM** 90%      **NEM SEMPRE** 10%      **NÃO** 0%

**d) A informação é clara, interessante e acessível**

**MP: SIM** 81,7%      **NEM SEMPRE** 13,4%      **NÃO** 4,9%

**MB: SIM** 82,9%      **NEM SEMPRE** 17,1%      **NÃO** 0%

**e) A interacção com os dispositivos foi envolvente e divertida**

**MB: SIM** 81,7%      **NEM SEMPRE** 15,9%      **NÃO** 2,4%

**MP: SIM** 90,2%      **NEM SEMPRE** 7,3%      **NÃO** 2,4%

**9. VISITASTE O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**

**MP: SIM** 24,1%      **NÃO** 75,9%

**MB: SIM** 18,4%      **NÃO** 81,6%

**10. VISITASTE A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**

**MP: SIM** 17,8%      **NÃO** 82,2%

**MB: SIM** 20,5%      **NÃO** 79,5%

**11. PRETENDES VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A VISITA?**

**MP: SIM** 21,1% **TALVEZ** 54,9% **NÃO** 19,7%

**MB: SIM** 42,1% **TALVEZ** 34,2% **NÃO** 20,5%

**12. PRETENDES VISITAR A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU APÓS A VISITA?**

**MP: SIM** 21,6% **TALVEZ** 52,7% **NÃO** 25,7%

**MB: SIM** 48,7% **TALVEZ** 30,8% **NÃO** 20,5%

**13. SEGUES AS PÁGINAS DE ALGUM MUSEU NO FACEBOOK?**

**MP: SIM** 27,8% **NÃO** 72,2%

**MB: SIM** 35,9% **NÃO** 64,1%

**14. QUAIS DAS SEGUINTESS POSSIBILIDADES DE INTERACÇÃO COM O MUSEU ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS OU DO SITE DA INSTITUIÇÃO, CONSIDERAS MAIS INTERESSANTES?**

**a) Colocar questões aos responsáveis do museu**

**MP: 61%** **MB: 59%**

**b) Comentar e partilhar a minha opinião sobre a visita e as exposições**

**MP: 50%** **MB: 45%**

**c) Poder partilhar histórias, fotos, filmes ou desenhos relacionadas com as exposições**

**MP: 47,6%** **MB: 57%**

**d) Poder contribuir para a criação de exposições através de ideias, textos, filmes, fotos ou desenhos meus**

**MP: 41,5%** **MB: 26,2%**

**e) Poder marcar, salvar ou fazer *download* de conteúdos (informação, textos ou imagens)**

**MP: 32,9%** **MB: 33,3%**

**f) Efectuar actividades ou participar em jogos *online***

**MP: 41,5%** **MB: 50%**

**15. FILMASTE OU TIRASTE FOTOGRAFIAS DA EXPOSIÇÃO (OU SELFIES) DURANTE A VISITA? SE SIM...**

**a) Pretendes guardar essas imagens**

**MP:** 45,8%    **MB:** 89,7%

**b) Pretendes mostrar essas imagens a amigos ou a familiares**

**MP:** 47,9%    **MB:** 86,5%

**c) Pretendes partilhar essas imagens nas redes sociais**

**MP:** 26%    **MB:** 59,5%

**16. COM QUE FREQUÊNCIA UTILIZAS AS REDES SOCIAIS, (FACEBOOK, INSTAGRAM OU OUTRAS)?**

**a) Várias vezes ao dia**

**MP:** 57,1%    **MB:** 65,8%

**b) Pelo menos 1 vez por dia**

**MP:** 28,6%    **MB:** 21,1%

**c) 2 a 3 vezes por semana**

**MP:** 11,7%    **MB:** 13,2%

**d) Nunca**

**MP:** 2,6%    **MB:** 0%

**17. COSTUMAS UTILIZAR AS REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, YOUTUBE OU OUTRAS) PARA:**

**a) Comunicar com os amigos**

**MP:** 98,6%    **MB:** 92,9%

**b) Comentar ou partilhar textos, fotos ou filmes publicados por outros**

**MP:** 39%    **MB:** 54,8%

**c) Publicar textos, fotos ou filmes criados por ti**

**MP:** 42,7%    **MB:** 54,8%

**d) Aceder a informação actualizada sobre o que se passa na tua rede de contactos**

**MP:** 34,1% **MB:** 31%

**e) Consultar a informação publicada pelos outros (ler textos e ver as fotos ou filmes publicados)**

**MP:** 62,2% **MB:** 31%

**f) Marcar ou salvar páginas ou conteúdos (fotos, textos ou filmes) que pretendes guardar**

**MP:** 28% **MB:** 26,2%

**18. COSTUMAS VISITAR MUSEUS, GALERIAS DE ARTE, MONUMENTOS OU OUTRAS INSTITUIÇÕES CULTURAIS COM A TUA FAMÍLIA OU COM AMIGOS?**

**a) Sim, muitas vezes (5 ou + por ano)**

**MP:** 17,7% **MB:** 20,5%

**b) Sim, às vezes (2 a 4 vezes por ano)**

**MP:** 16,5% **MB:** 25,6%

**c) Raramente**

**MP:** 57% **MB:** 53,8%

**d) Nunca**

**MP:** 8,9% **MB:** 0%

**19. O QUE COSTUMAS FAZER NO TEU TEMPO LIVRE?**

**a) Ler livros ou revistas**

**MP:** 42,7% **MB:** 21,4%

**b) Navegar na internet (procurar e aceder a informação, redes sociais, jogos online, etc.)**

**MP:** 78% **MB:** 81%

**c) Ir ao cinema, ao teatro ou a outros espectáculos**

**MP:** 47,6% **MB:** 23,8%

**d) Visitar museus, galerias de arte, monumentos ou outras instituições culturais**

**MP:** 18,3% **MB:** 19%

**e) Passear (cidades, parques, praia, cafés, etc.)**

**MP:** 64,6% **MB:** 47,6%

**f) Praticar desporto**

**MP:** 52,4% **MB:** 64,3%

**g) Actividades artísticas (música, pintura, teatro, dança, etc.)**

**MP:** 37,8% **MB:** 14,3%

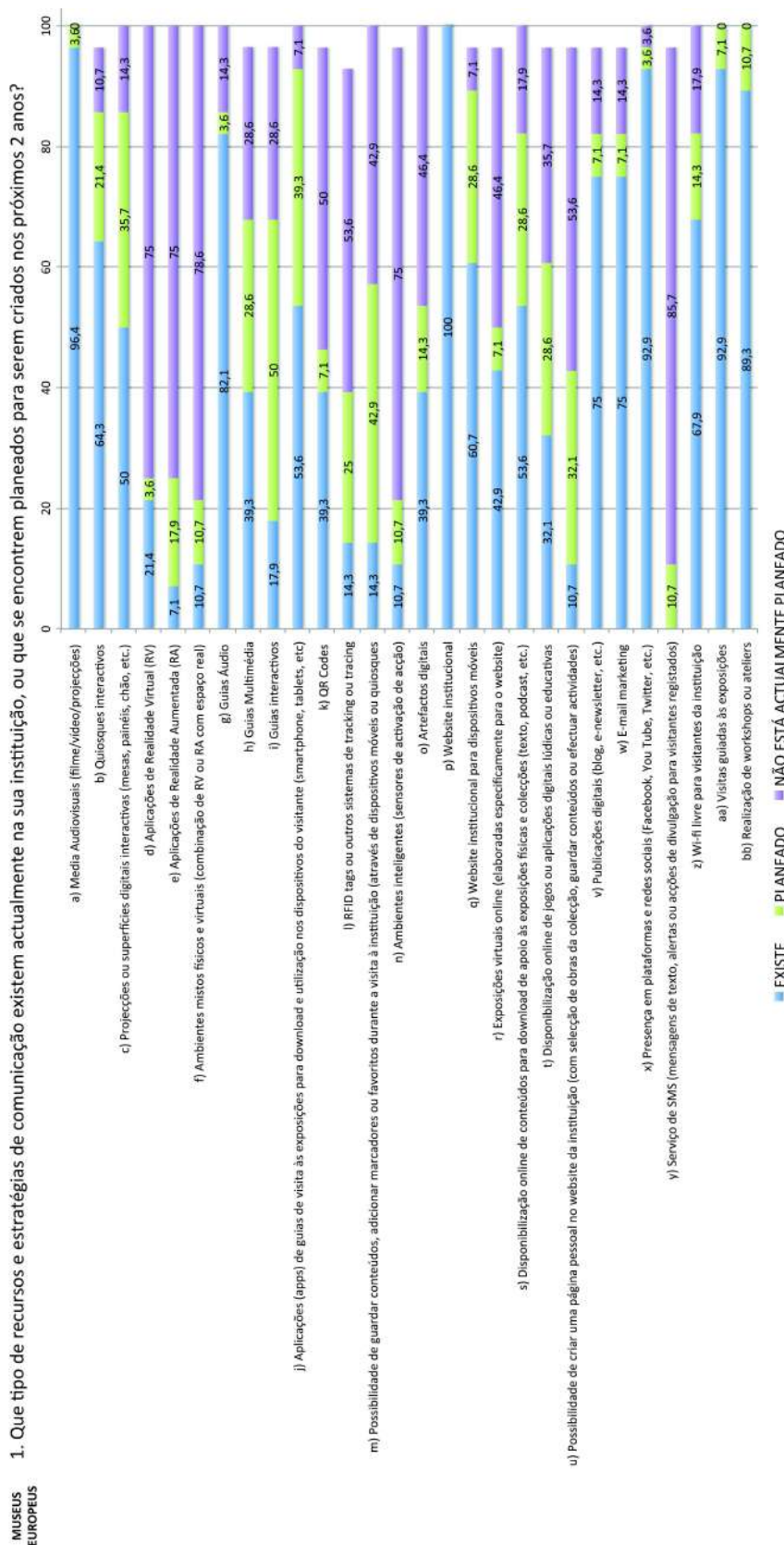
**h) Brincar e conviver com amigos ou familiares**

**MP:** 62,2% **MB:** 61,9%

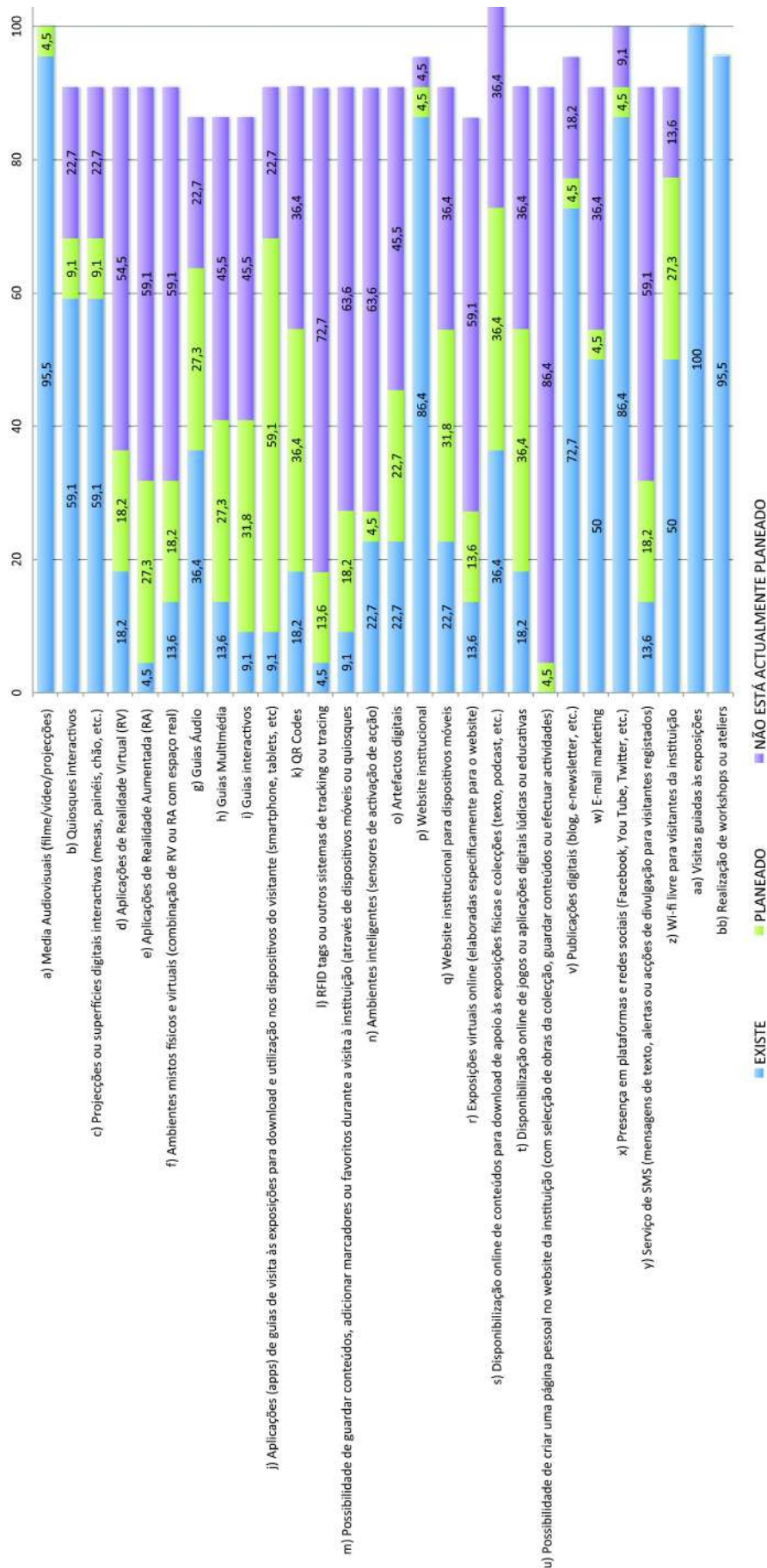


### 3. Gráficos relativos aos questionários efectuados

#### 3.1. Gráficos relativos ao questionário *online* aplicado às instituições portuguesas e europeias visitadas

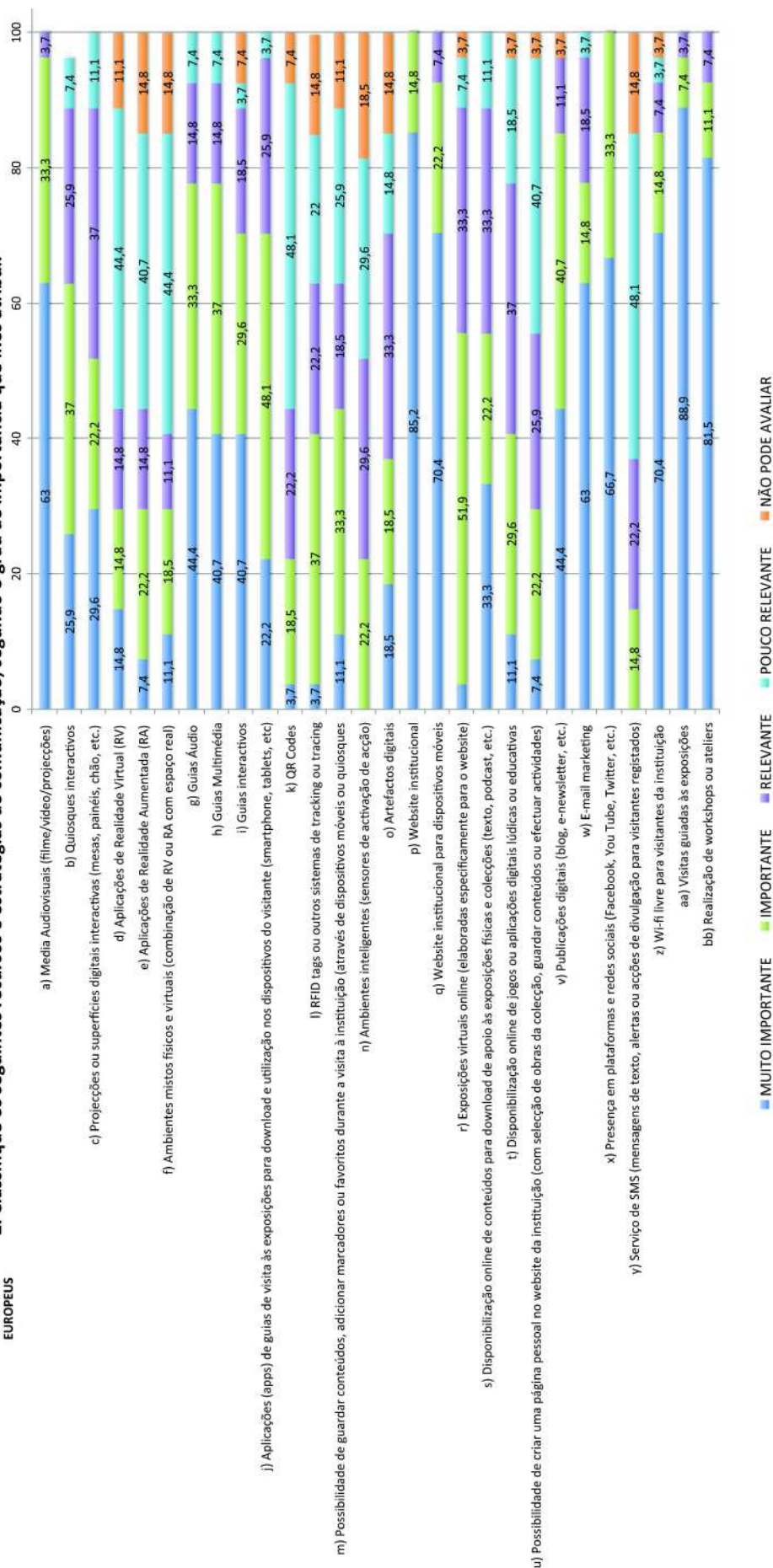


**MUSEUS PORTUGUESES** 1. Que tipo de recursos e estratégias de comunicação existem actualmente na sua instituição, ou que se encontrem planeados para serem criados nos próximos 2 anos?

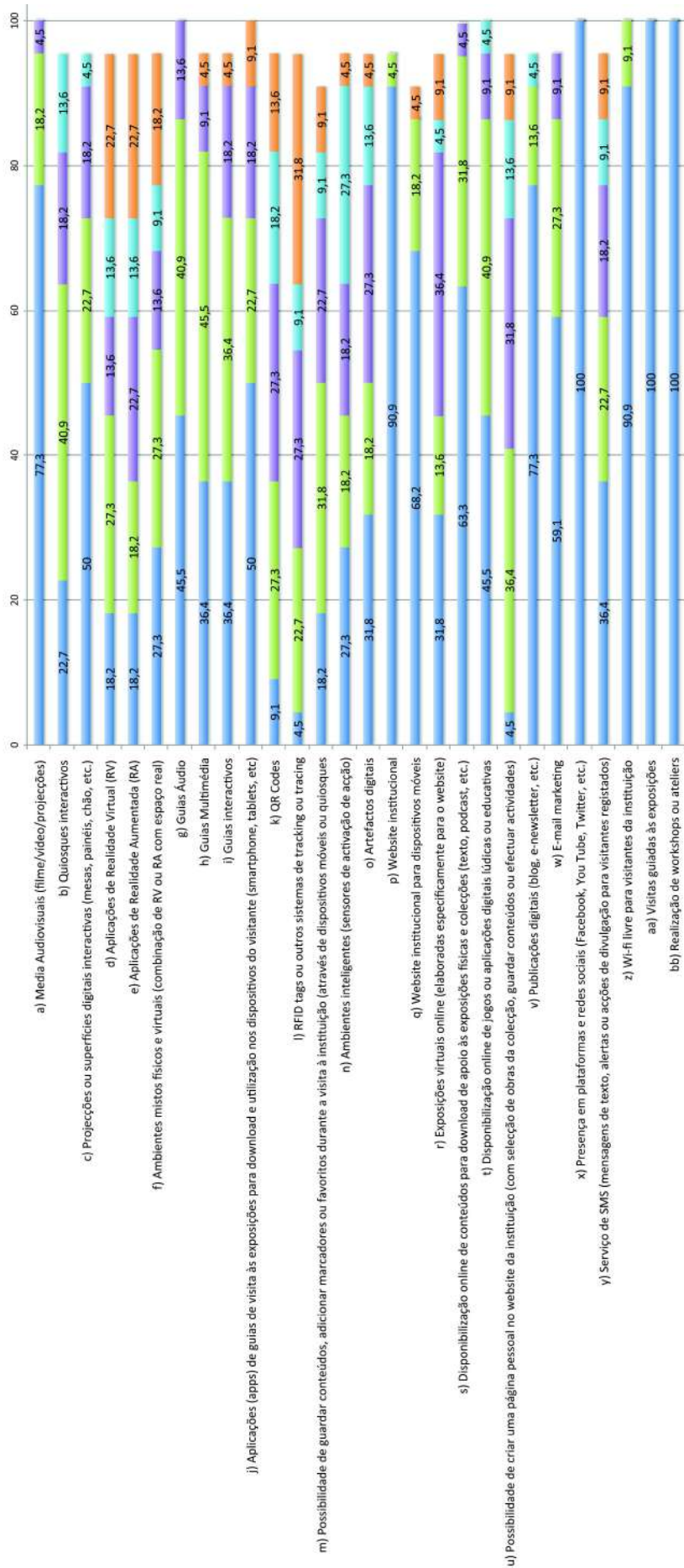


**2. Classifique os seguintes recursos e estratégias de comunicação, segundo o grau de importância que lhes atribuiu:**

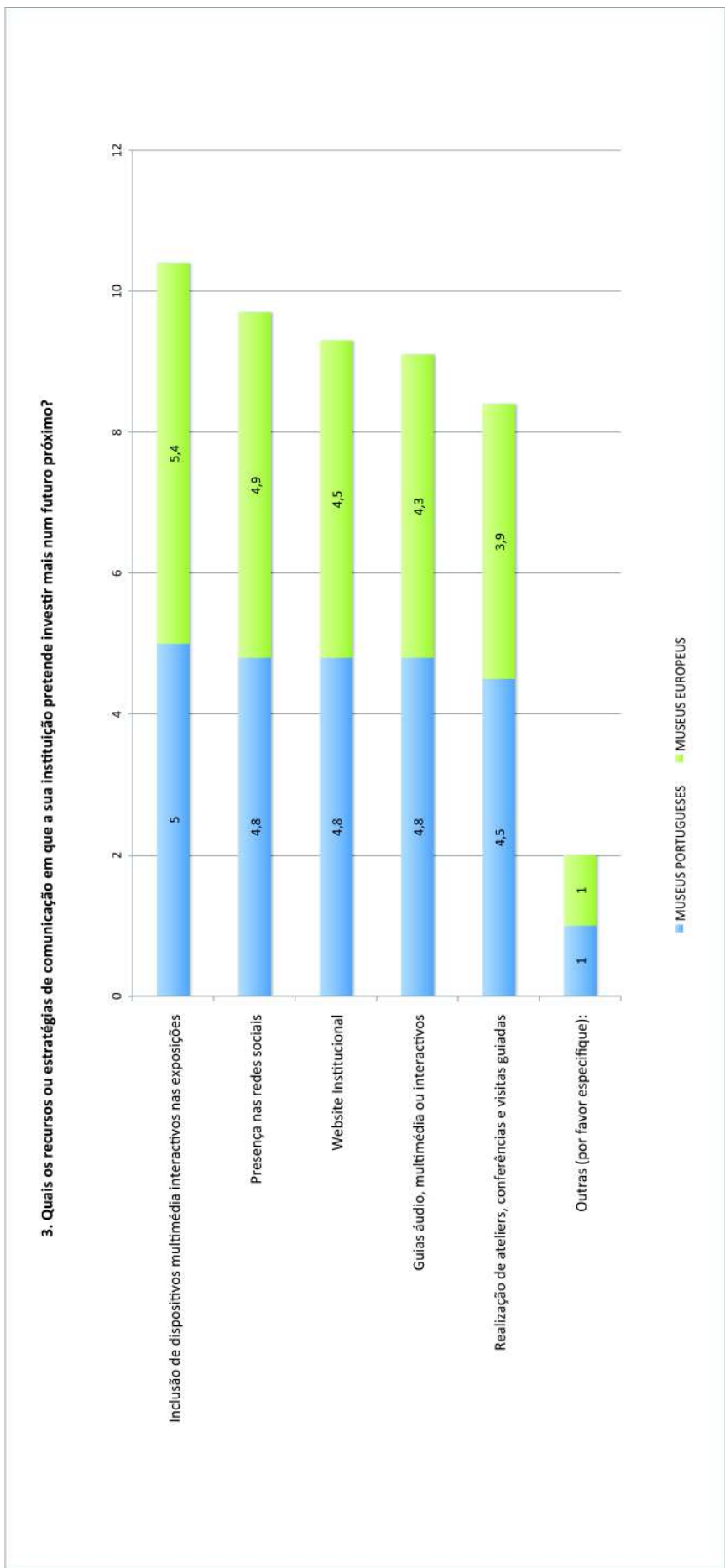
MUSEUS EUROPEUS

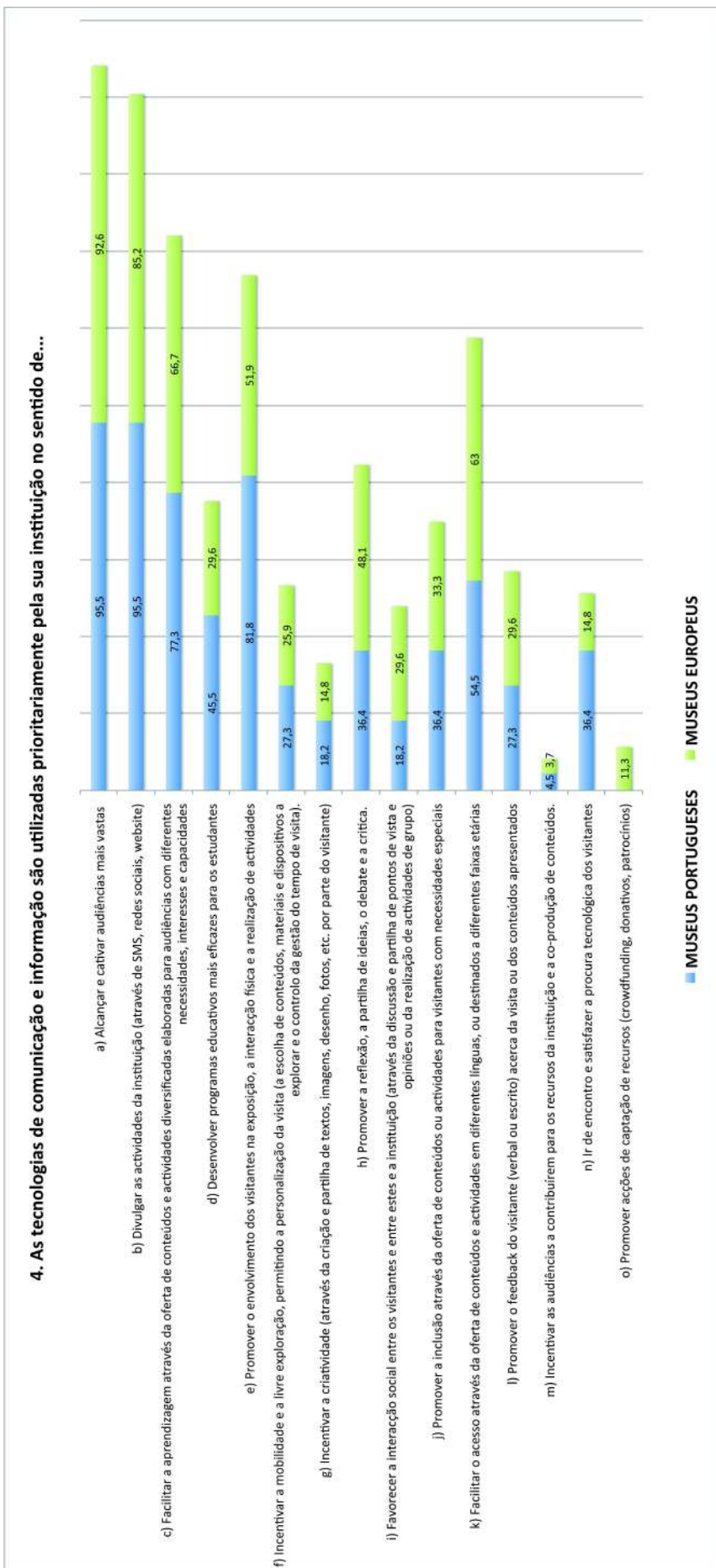


2. Classifique os seguintes recursos e estratégias de comunicação, segundo o grau de importância que lhes atribuiu:

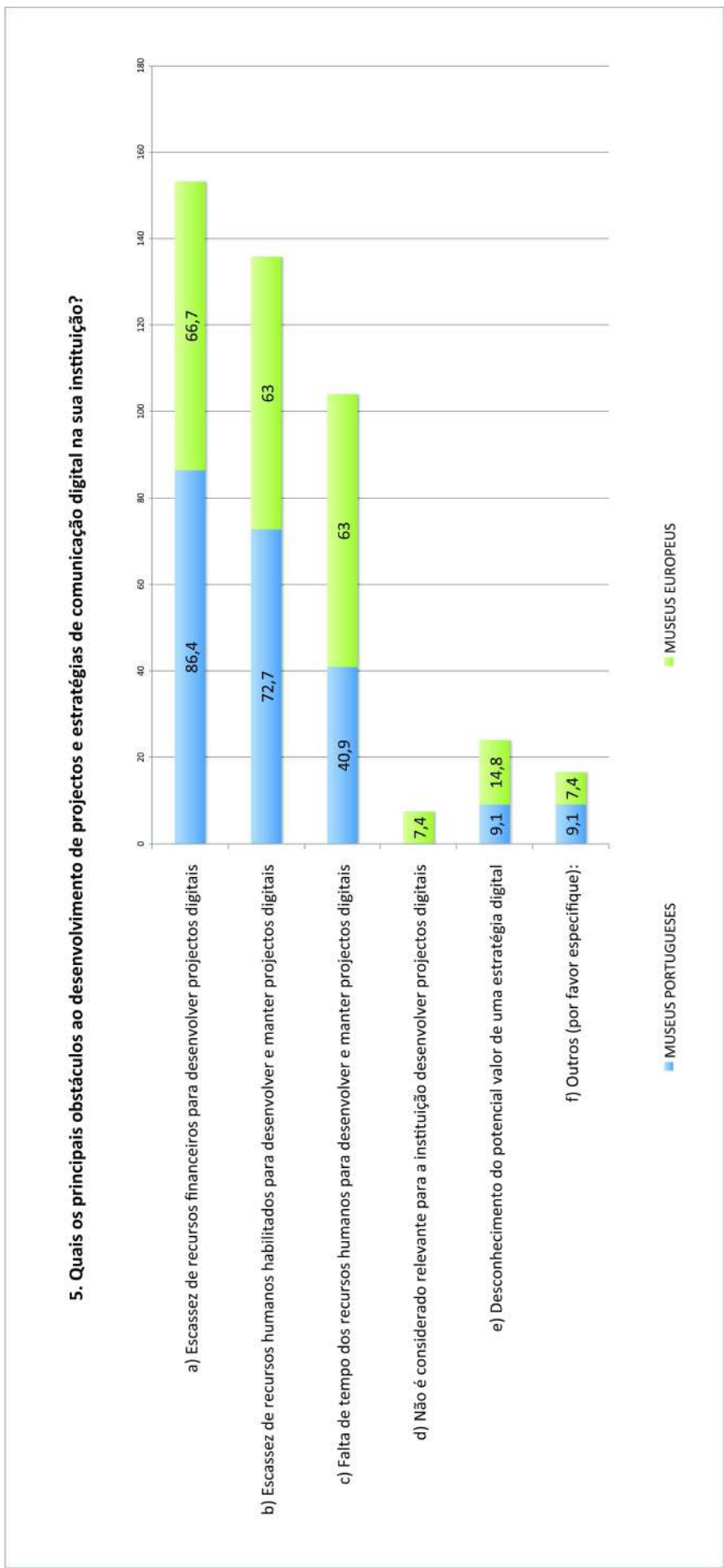


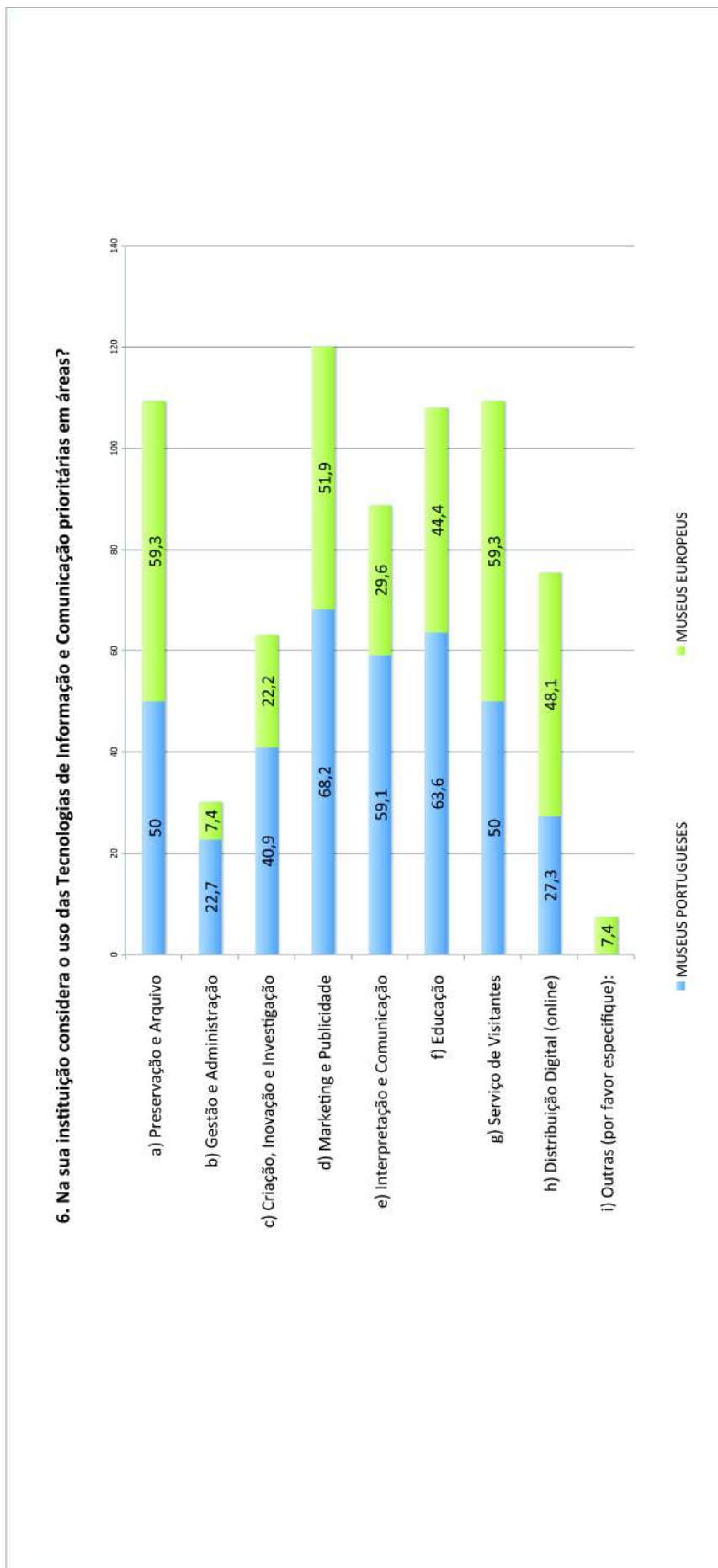




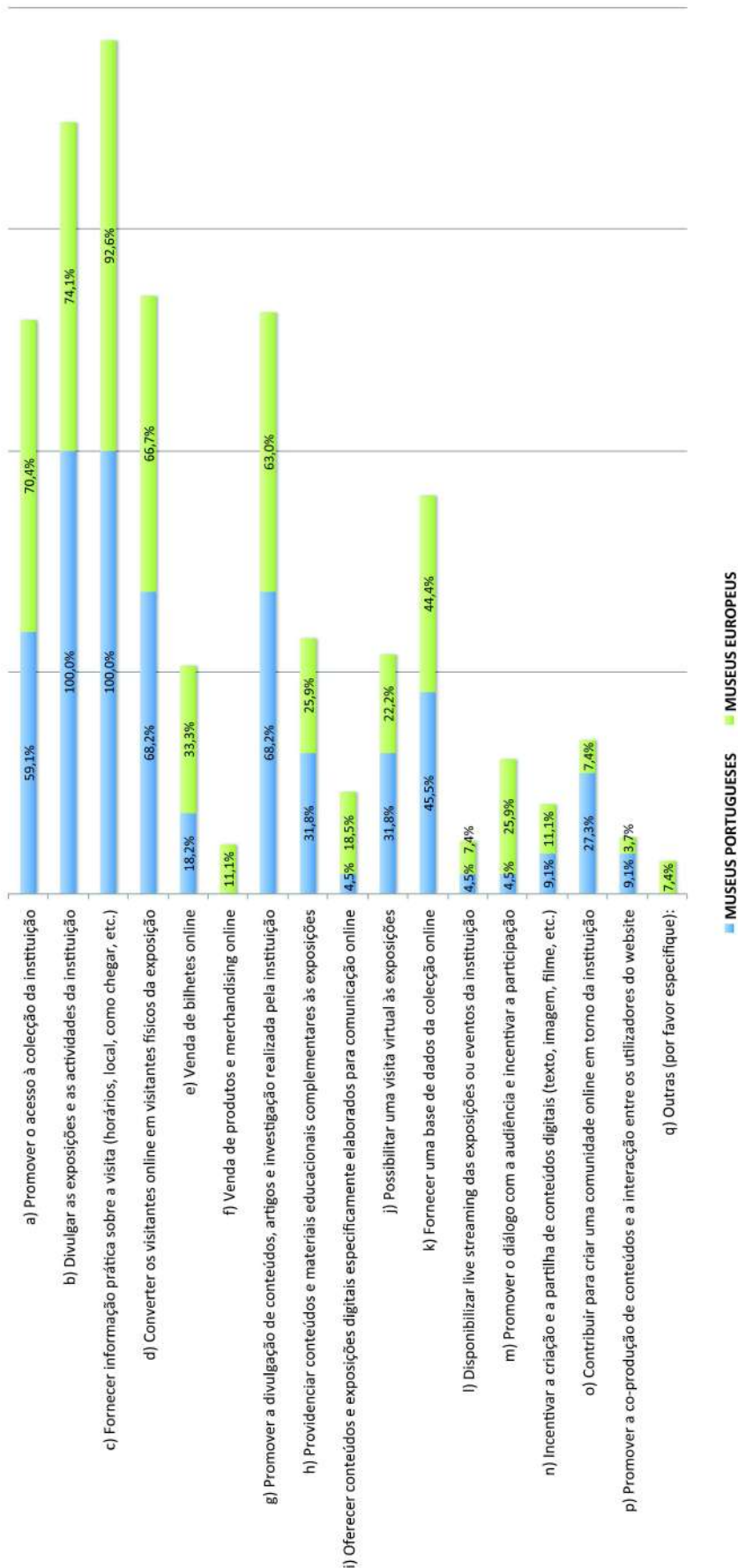


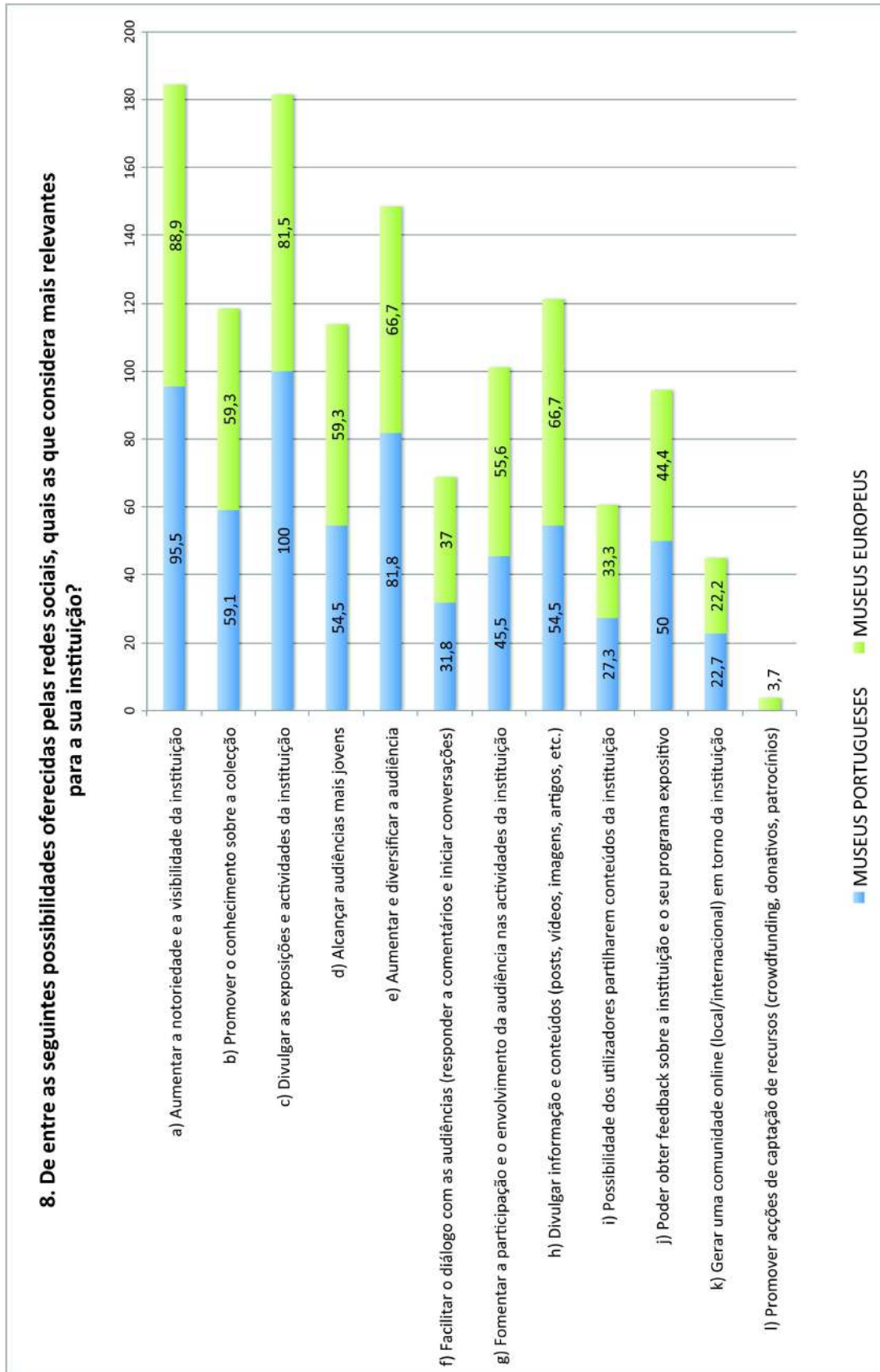


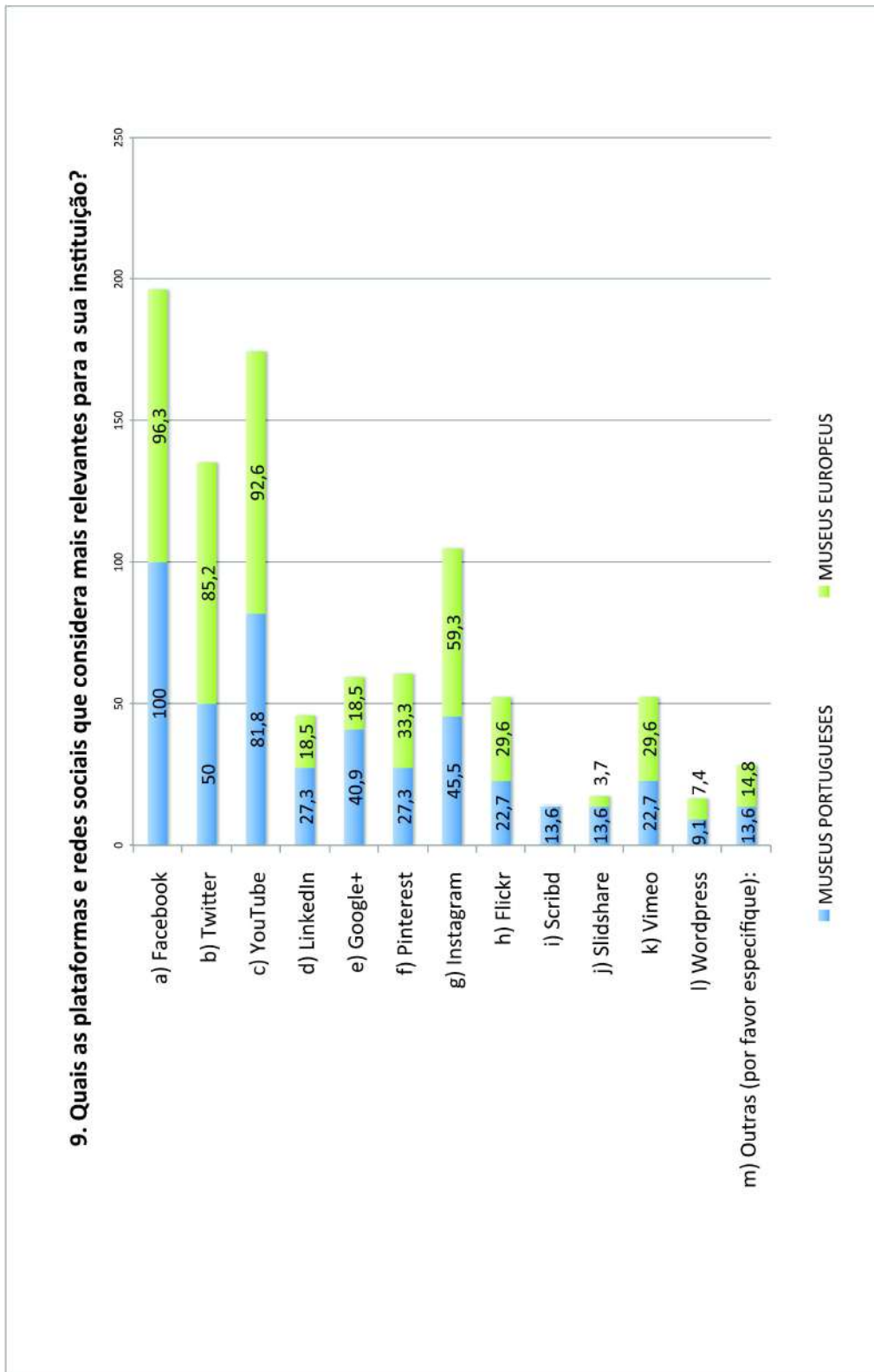


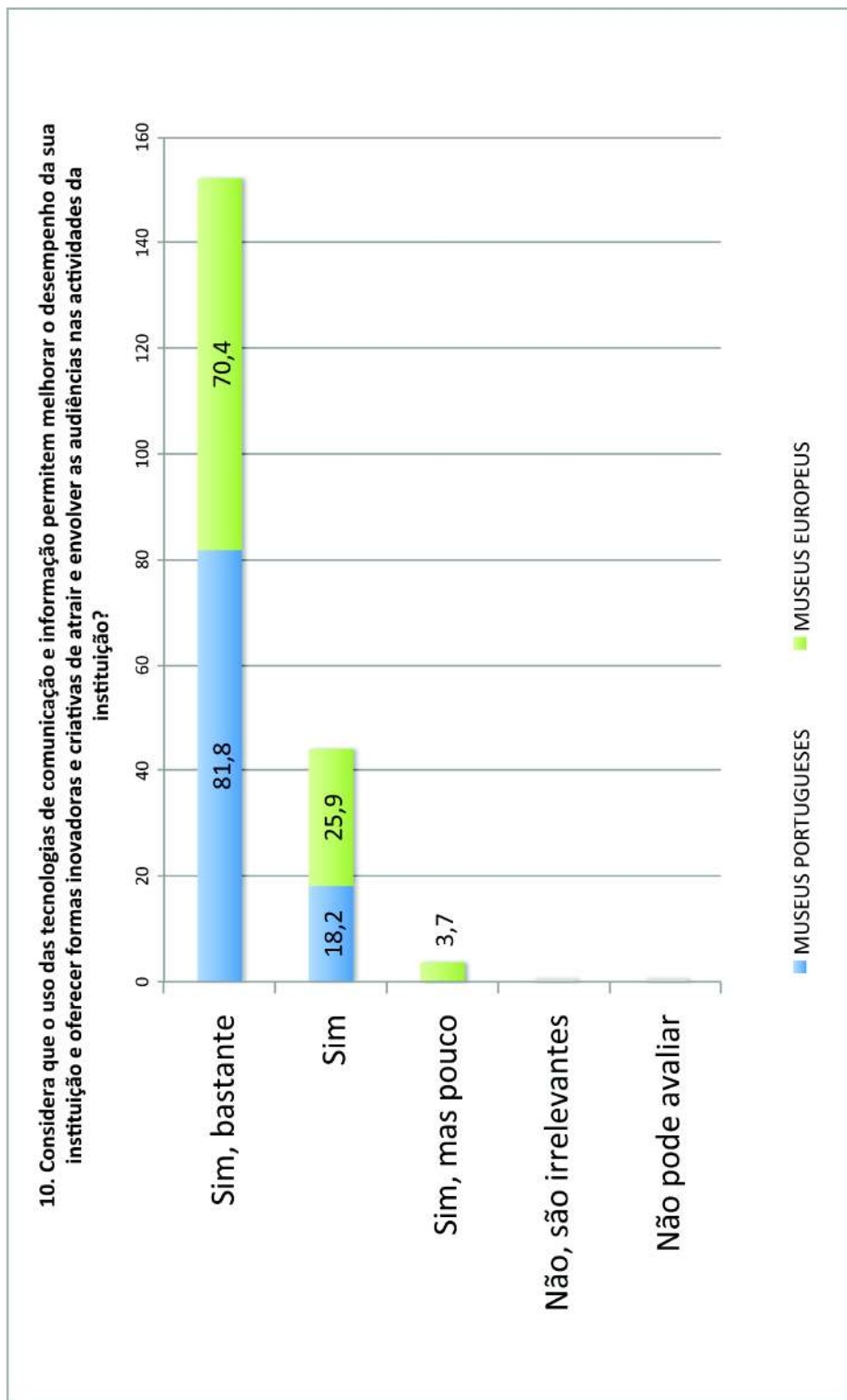


### 7. Quais as funções que considera mais importantes existirem no website da sua instituição?





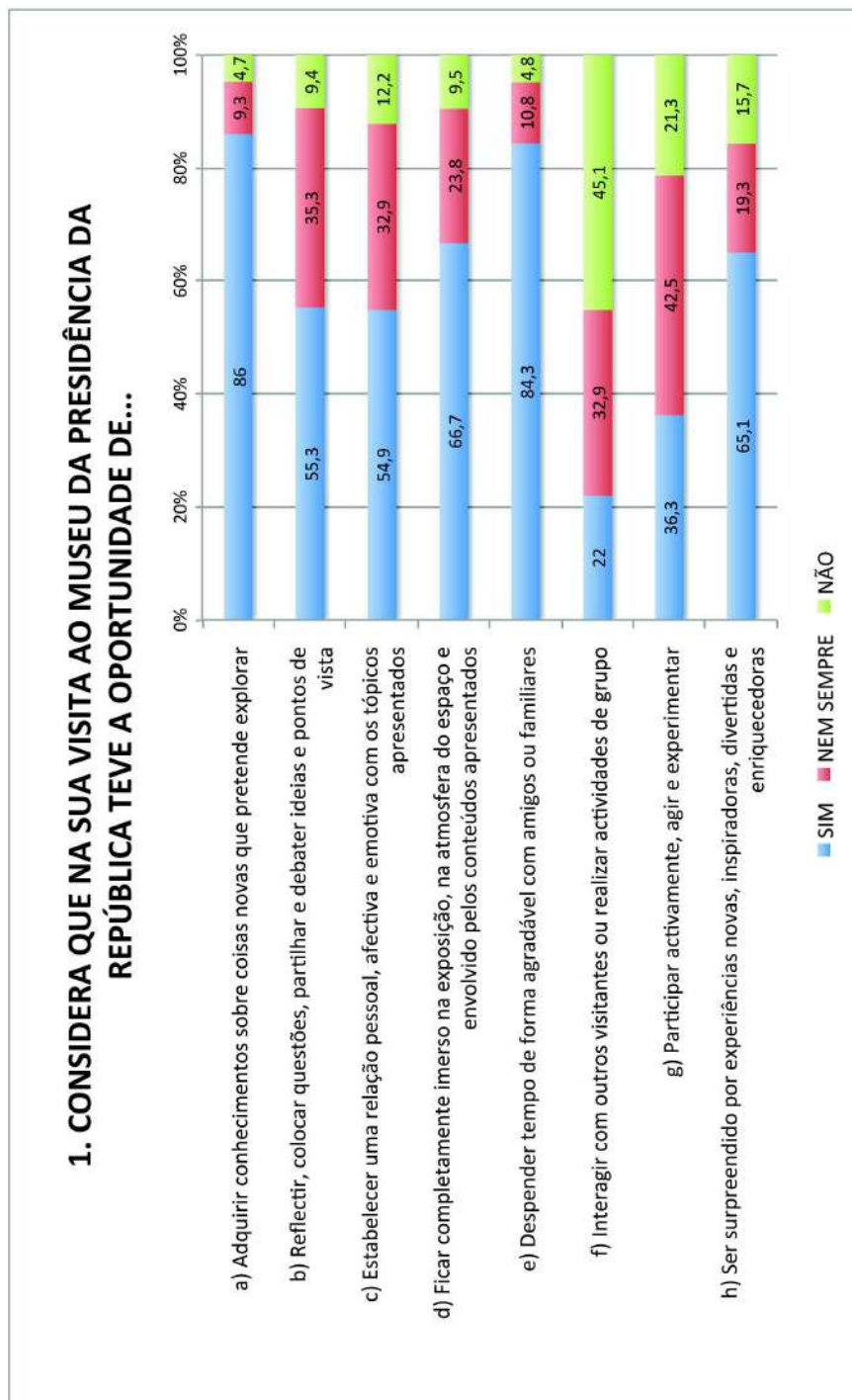


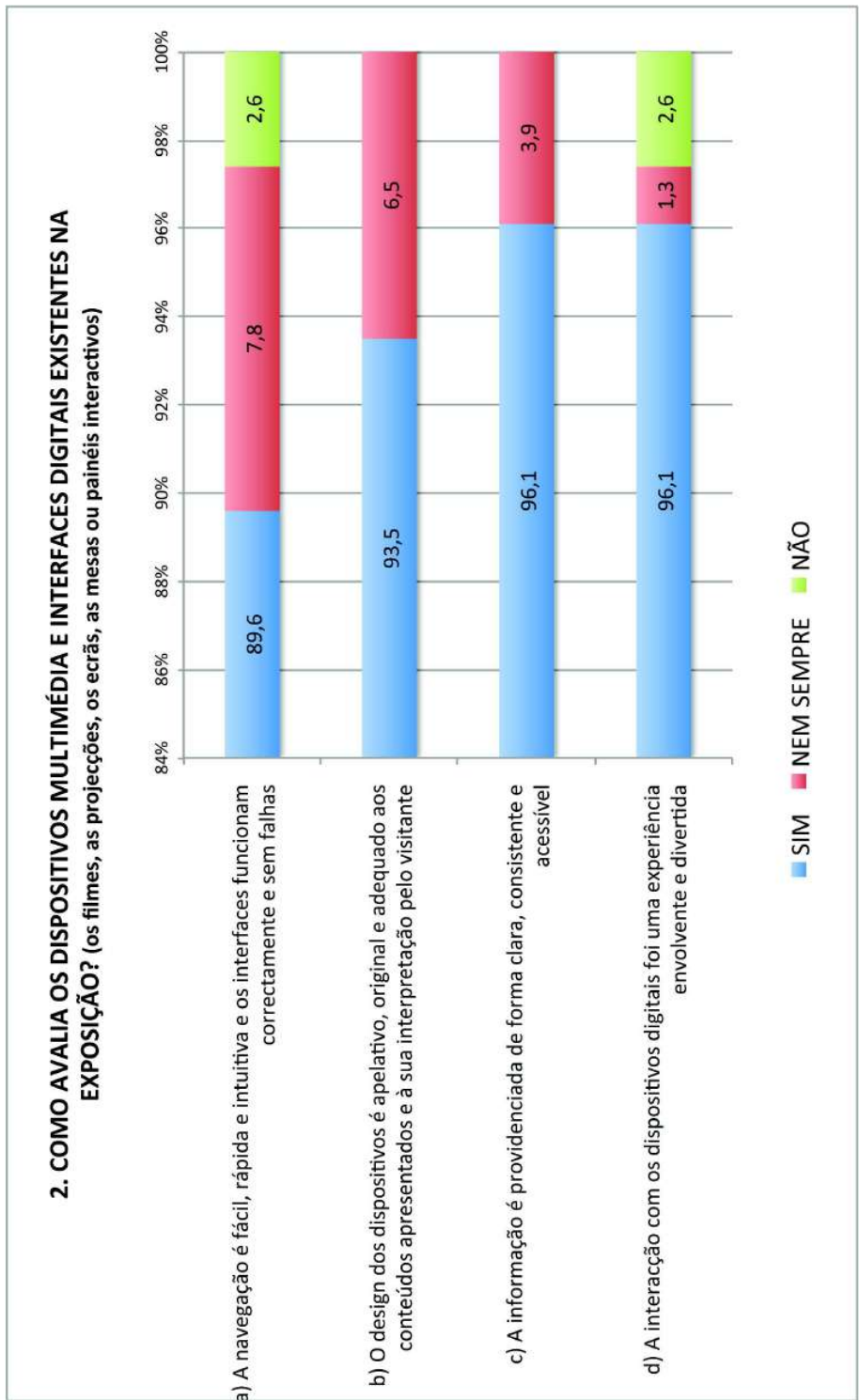




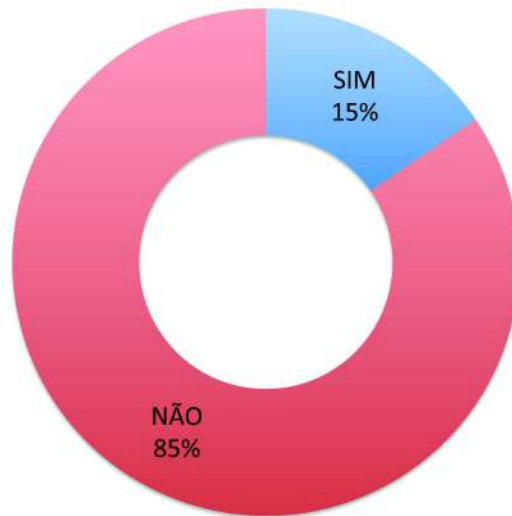
### 3.2. Gráficos relativos ao questionário realizado aos visitantes autónomos das instituições de estudo de caso

#### MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

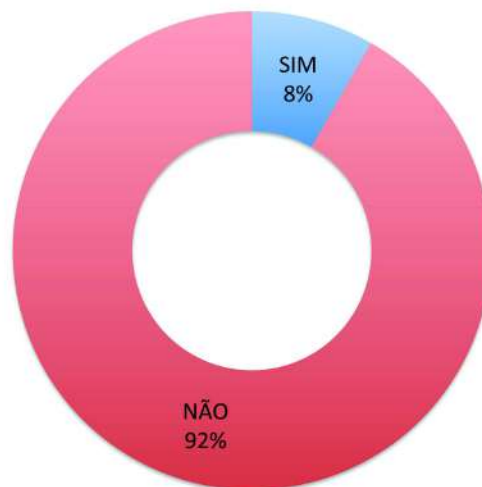




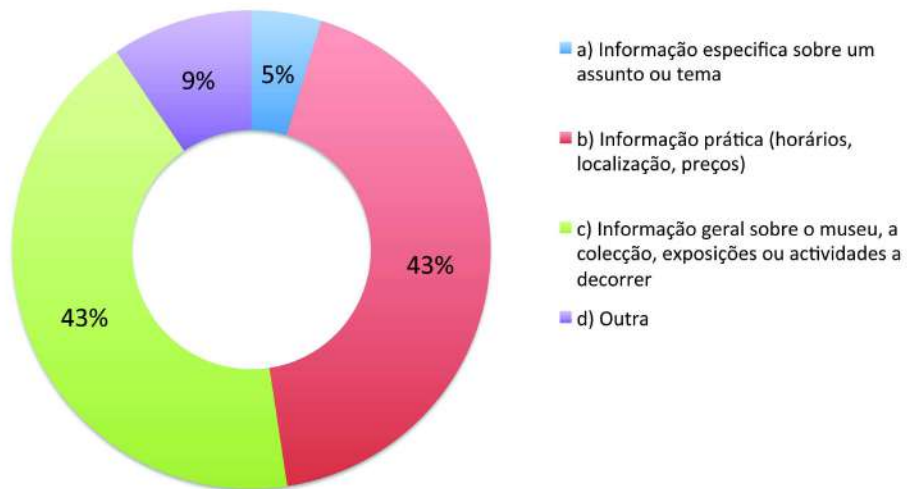
**3.1. VISITOU O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**



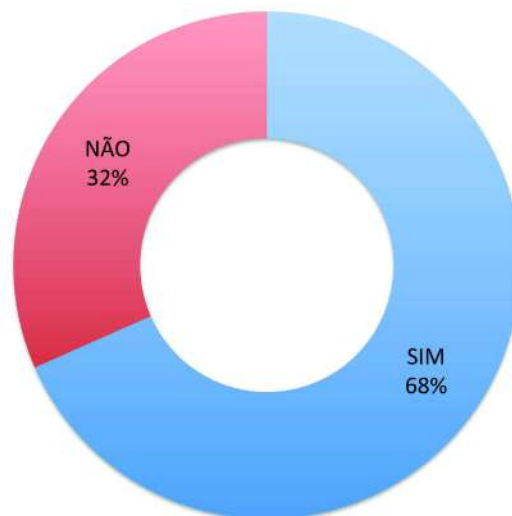
**3.2. VISITOU A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**

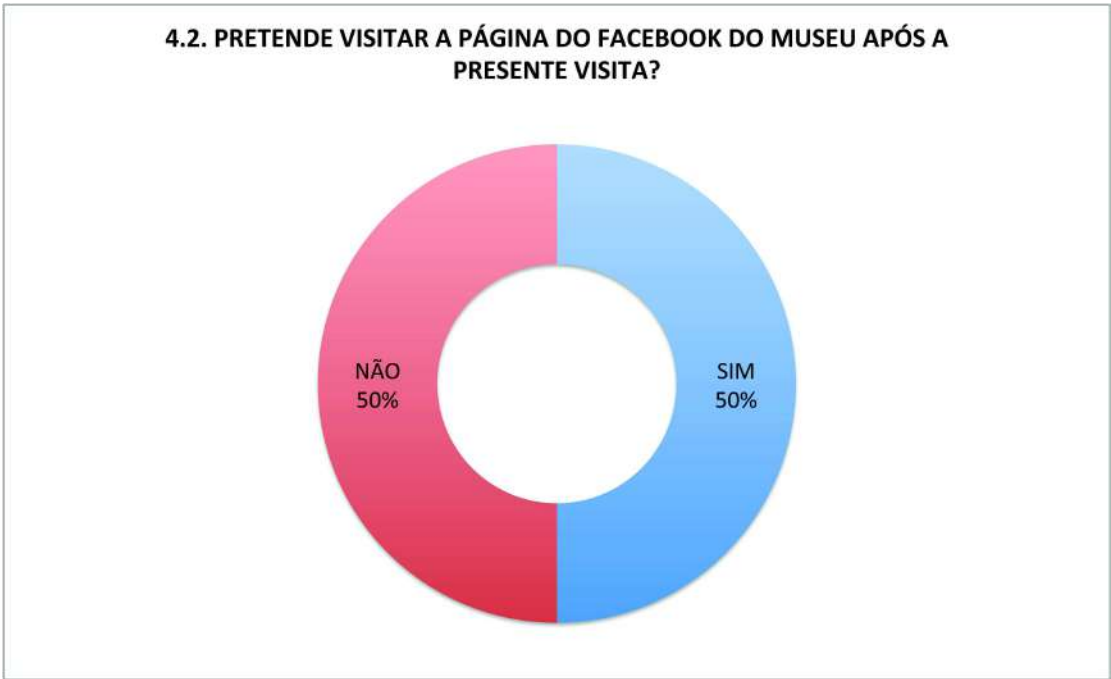


### 3.3. A QUE TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURAVA ACEDER ATRAVÉS DO WEBSITE OU DA PÁGINA DE FACEBOOK?

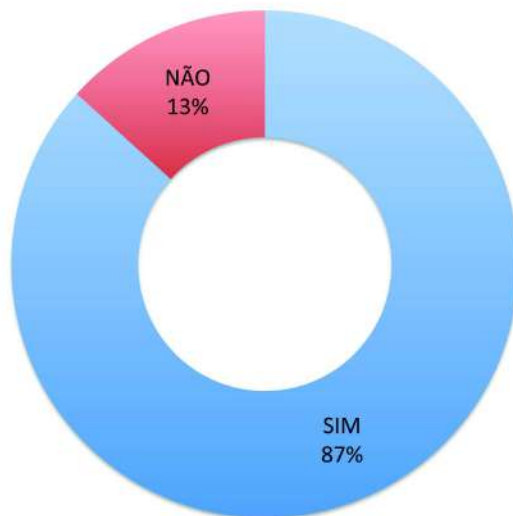


### 4.1. PRETENDE VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?

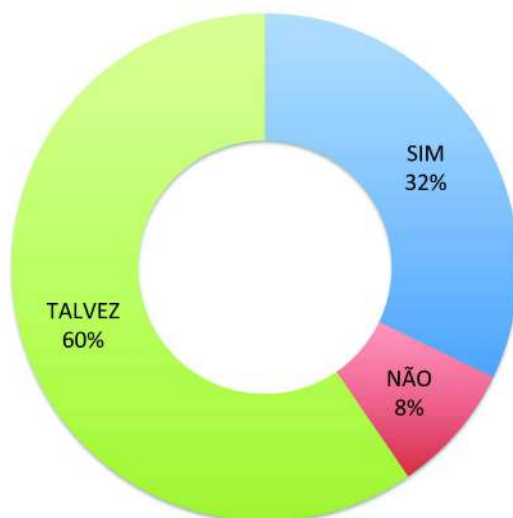




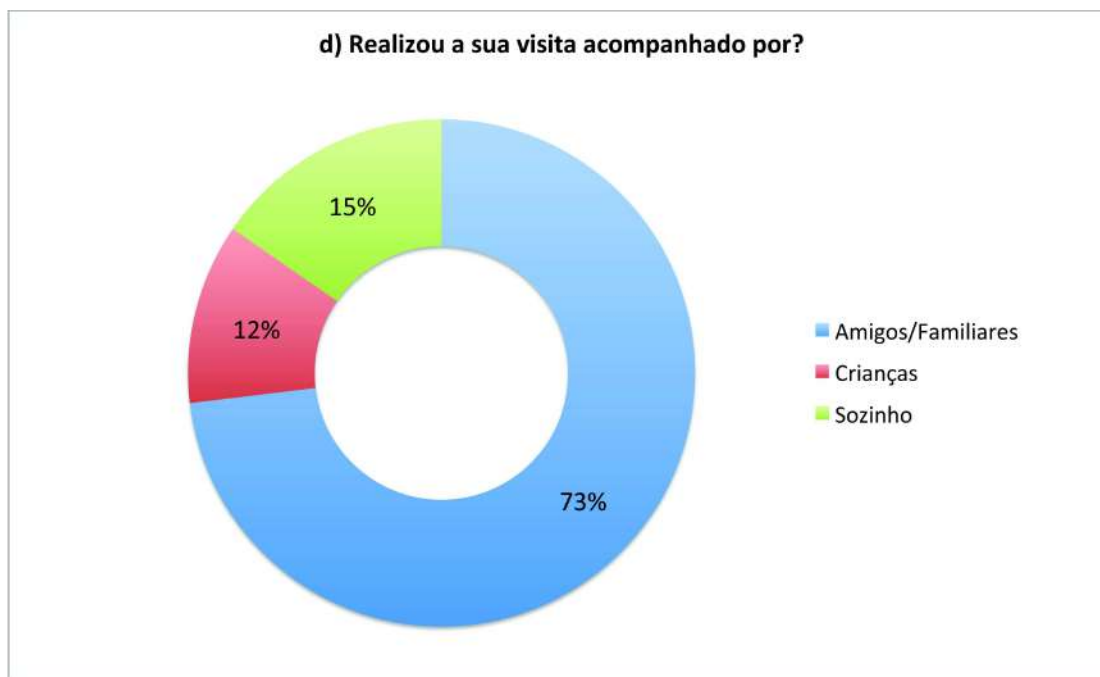
**a) FOI A SUA PRIMEIRA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA?**



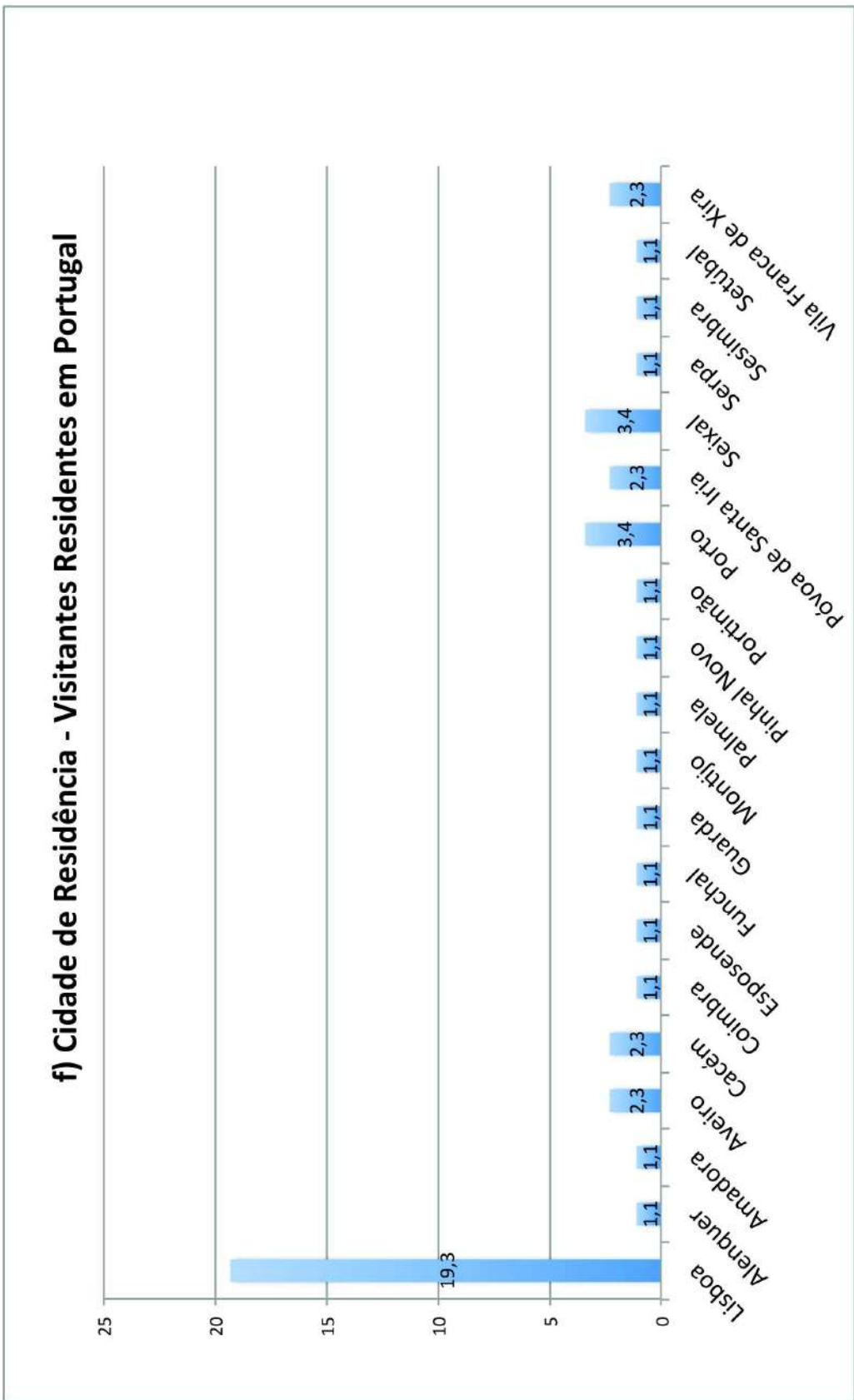
**b) PRETENDE VOLTAR A VISITAR O MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA?**

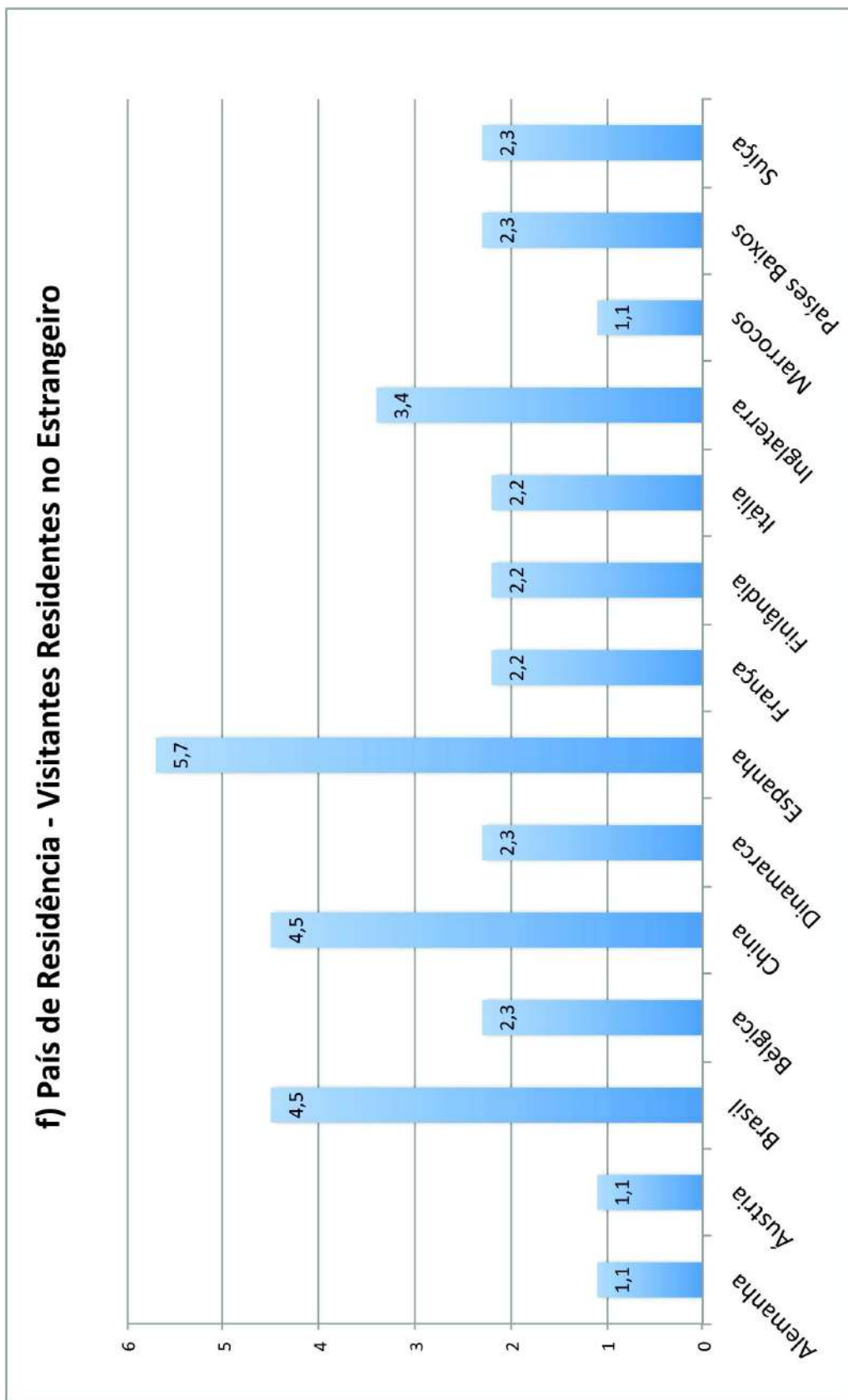


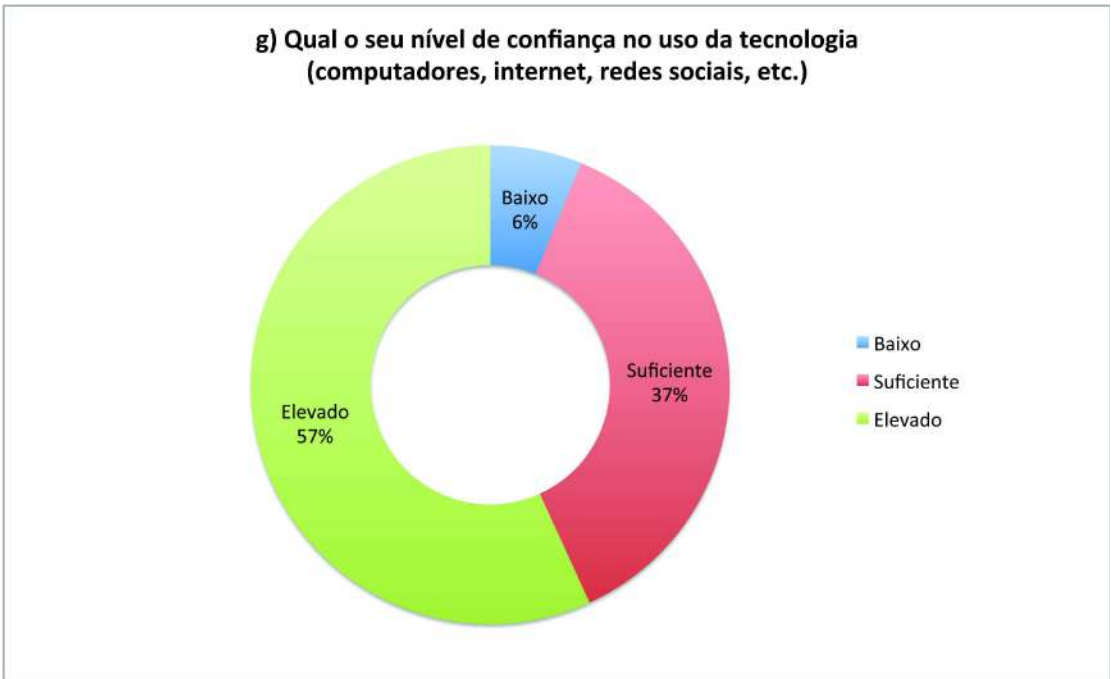
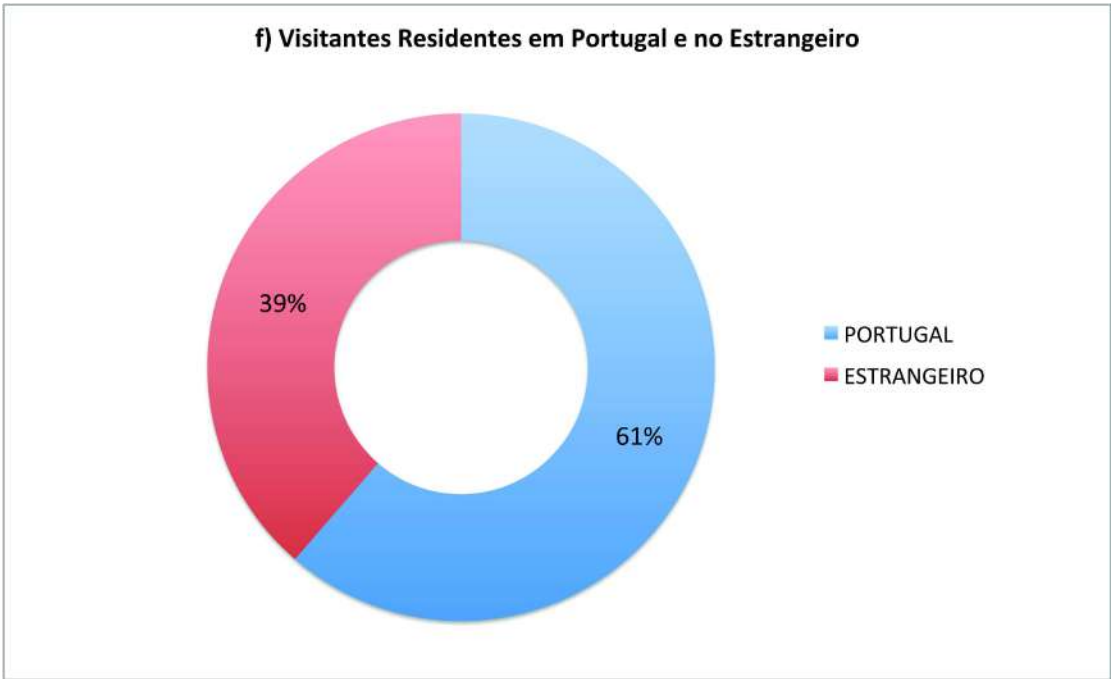


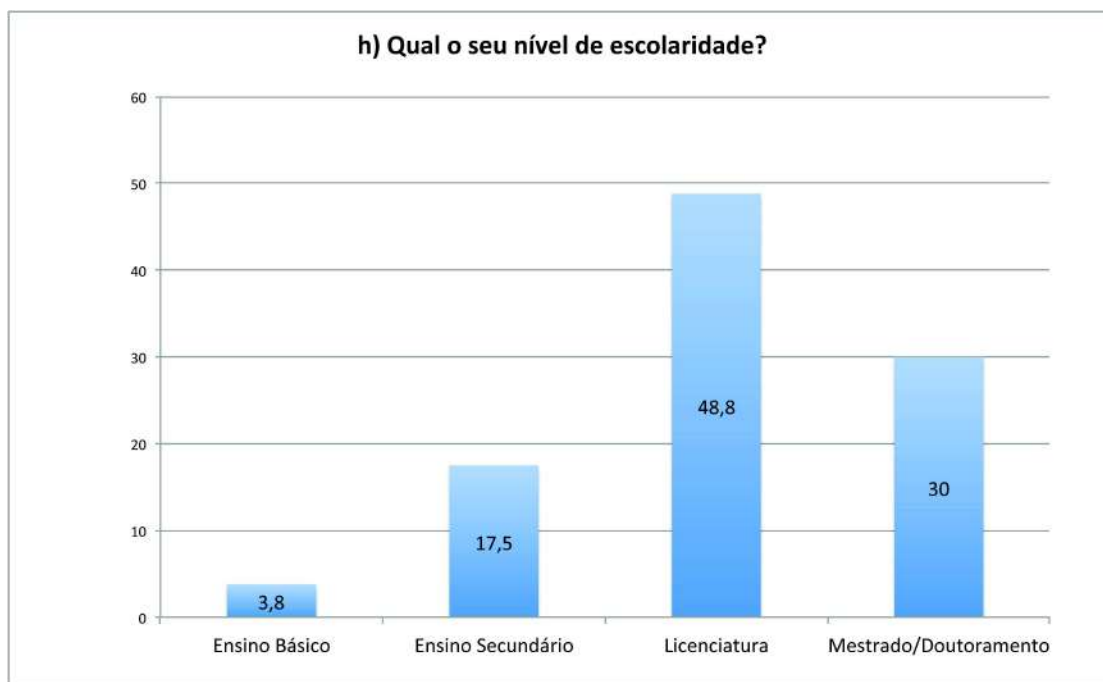






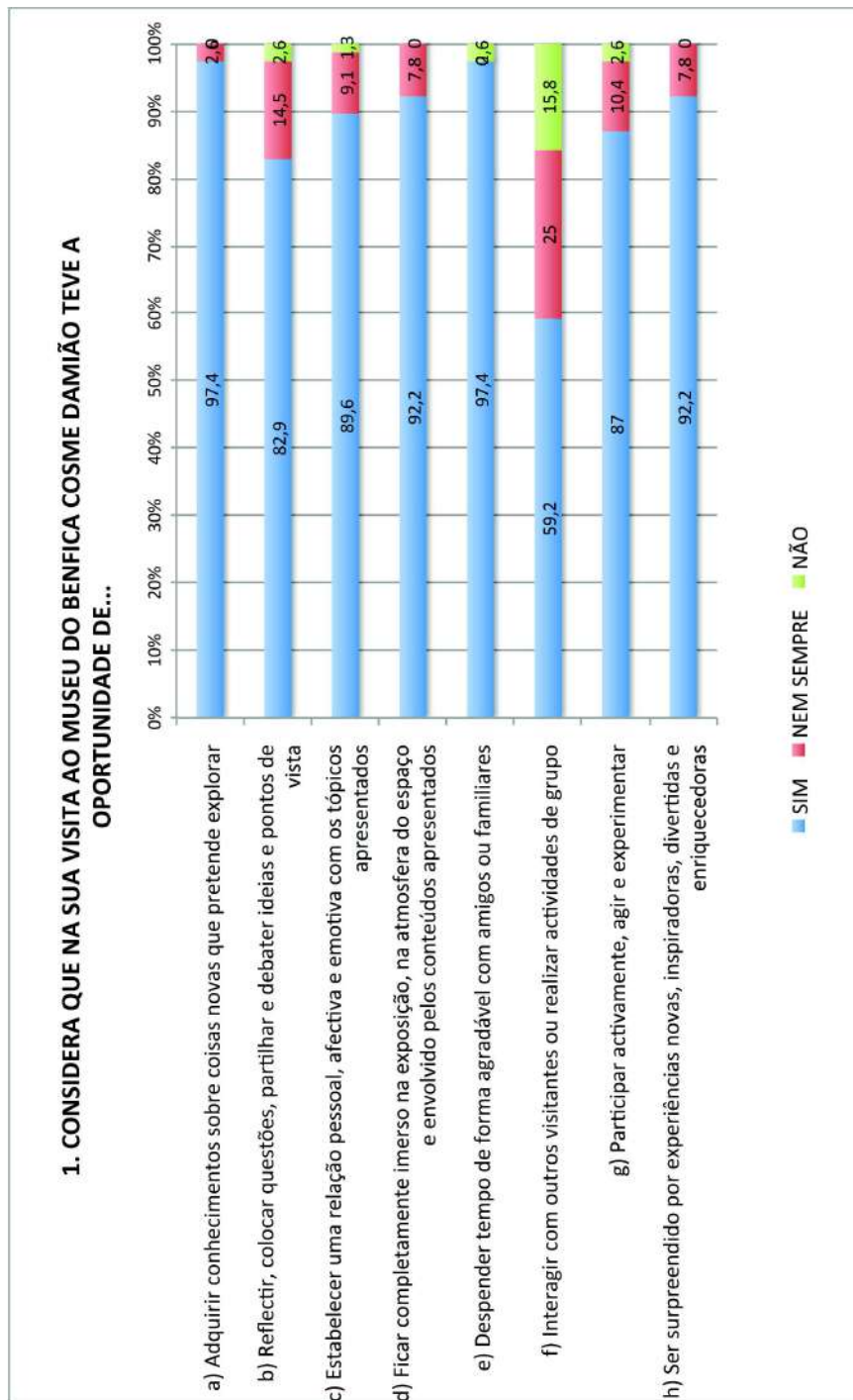


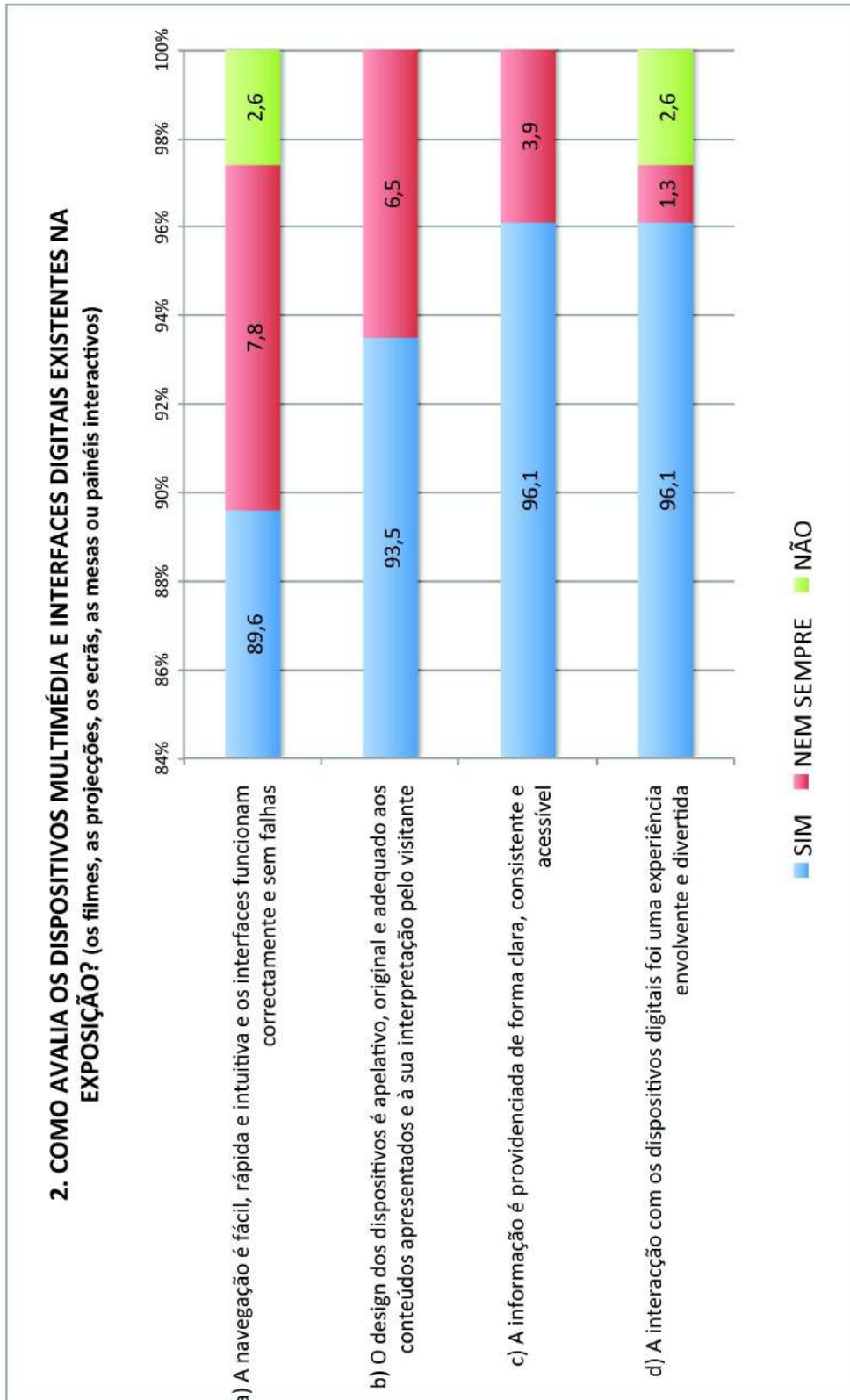




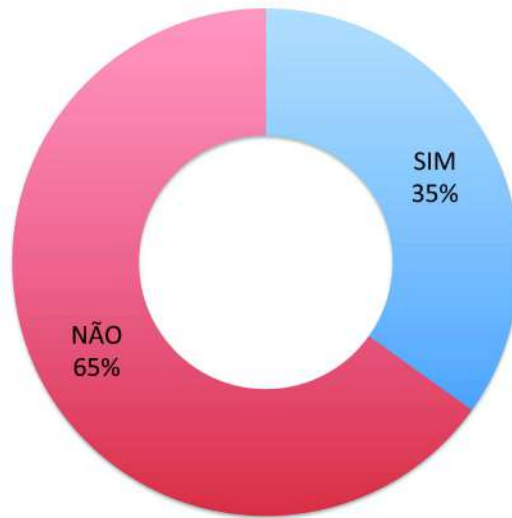


### MUSEU DO BENFICA COSME DAMIÃO

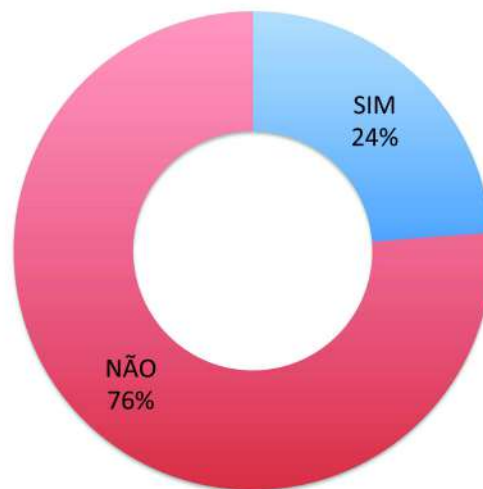




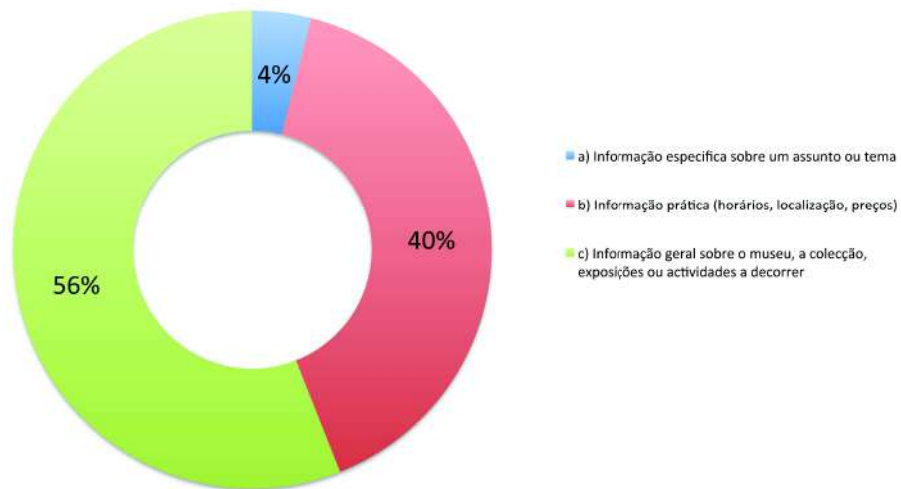
**3.1. VISITOU O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**



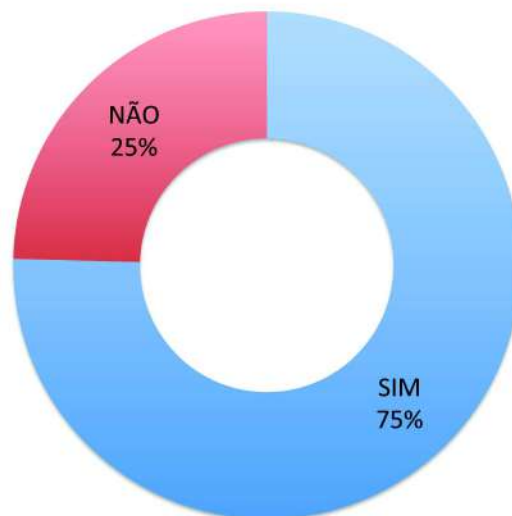
**3.2. VISITOU A PÁGINA DO FACEBOOK DO MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**

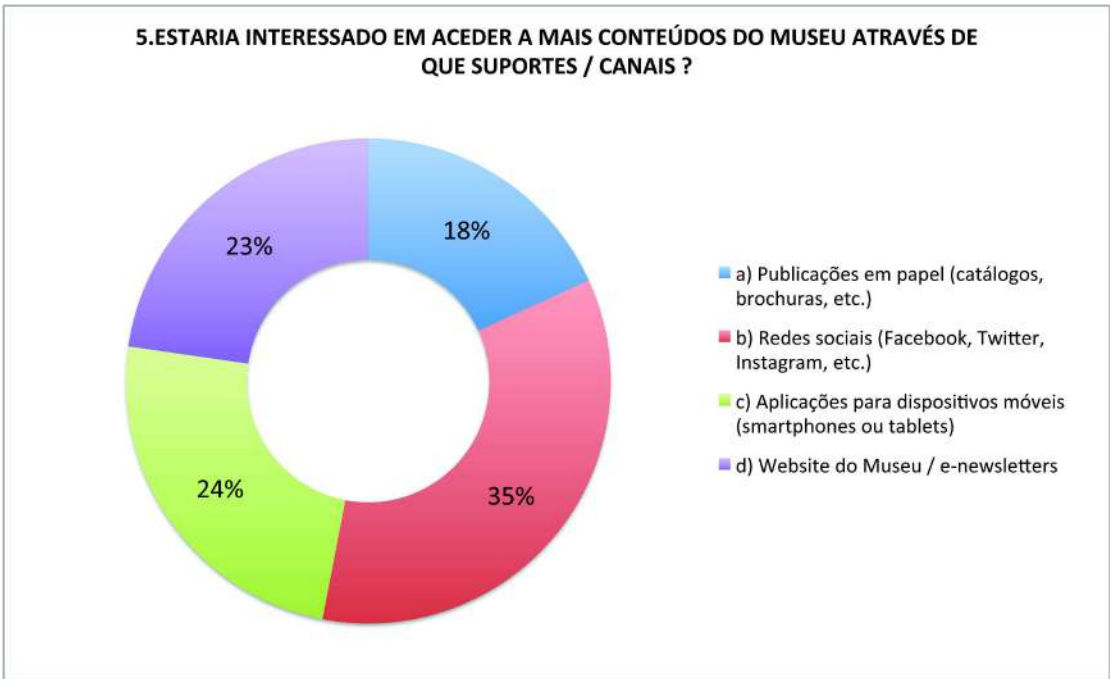
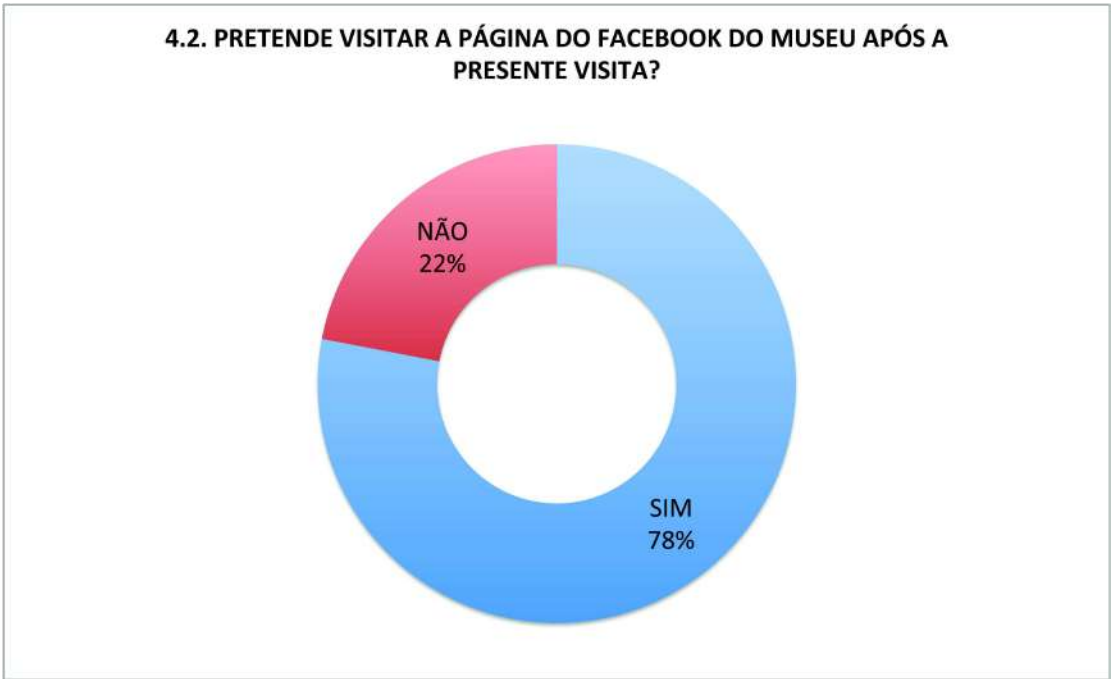


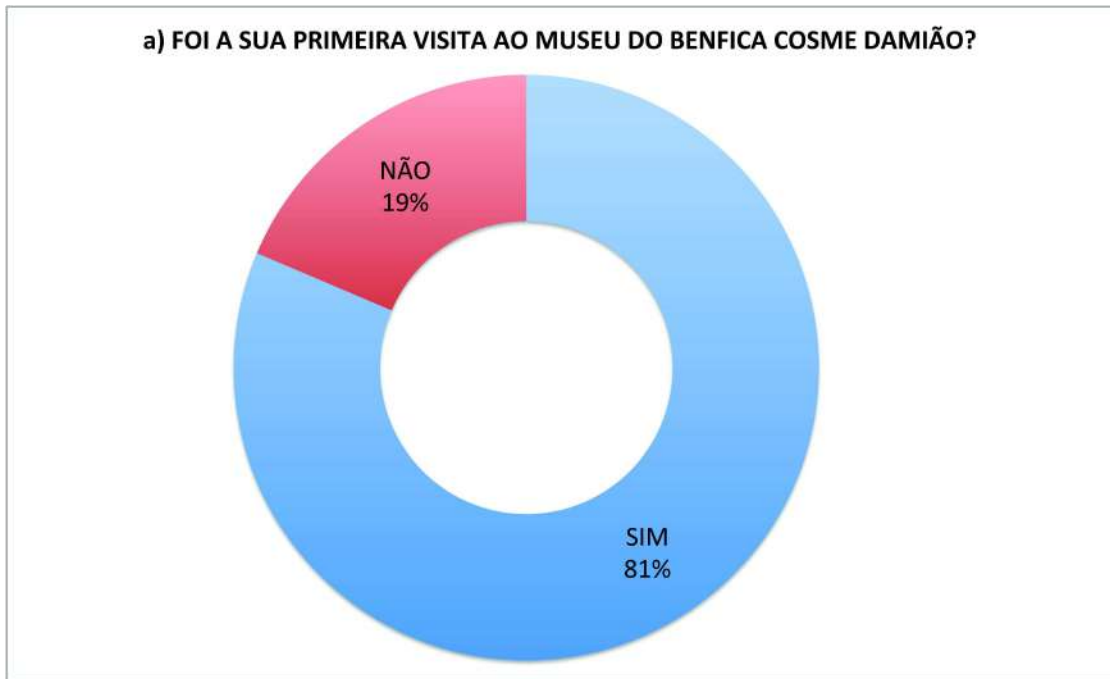
### 3.3. A QUE TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURAVA ACEDER ATRAVÉS DO WEBSITE OU DA PÁGINA DE FACEBOOK?



### 4.1. PRETENDE VISITAR O WEBSITE DO MUSEU APÓS A PRESENTE VISITA?

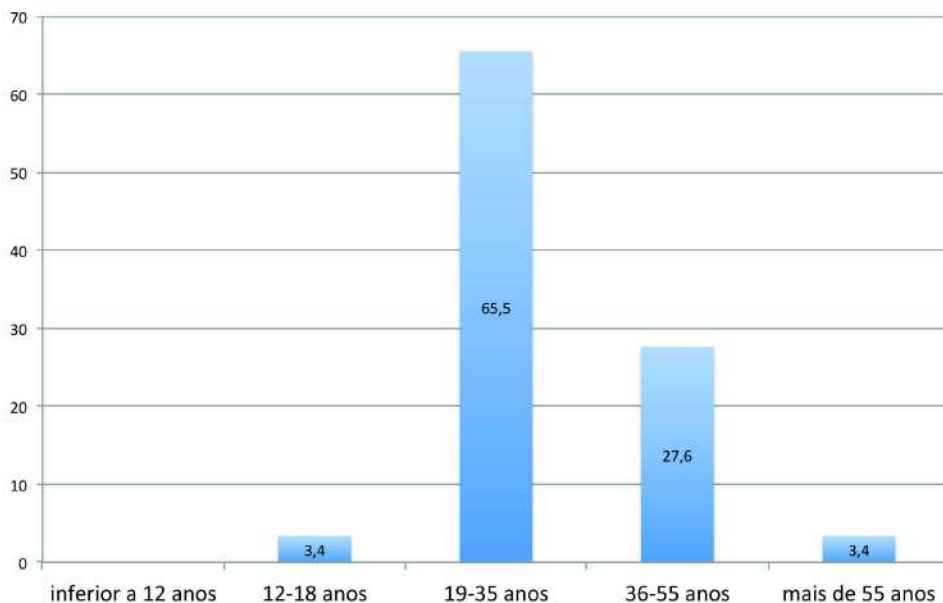






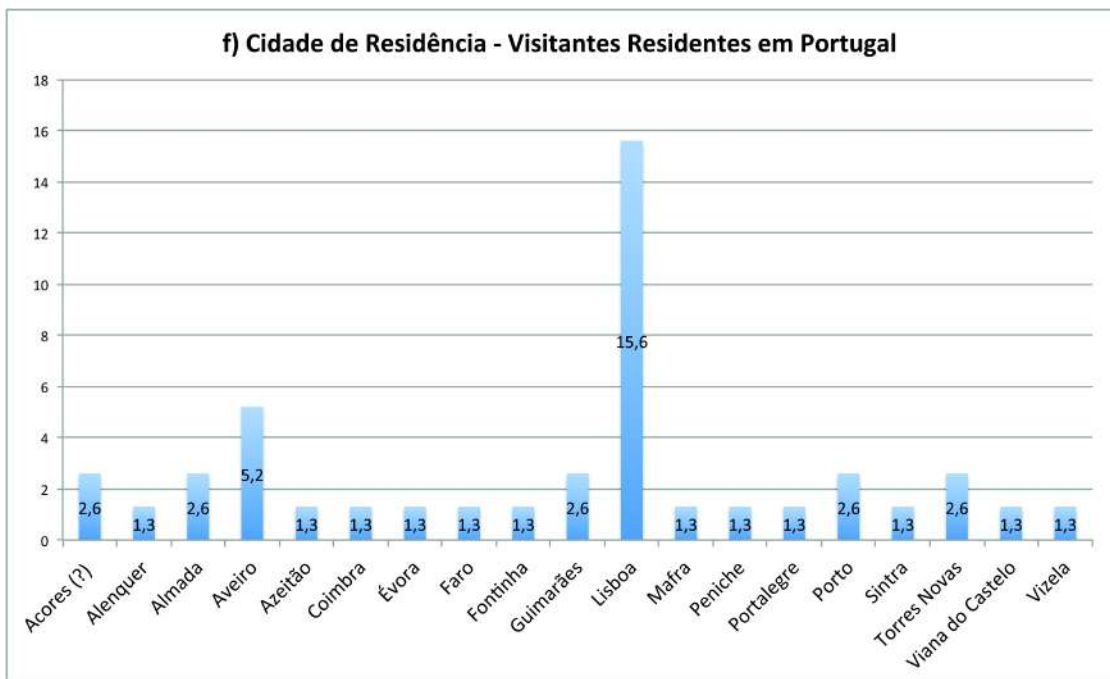


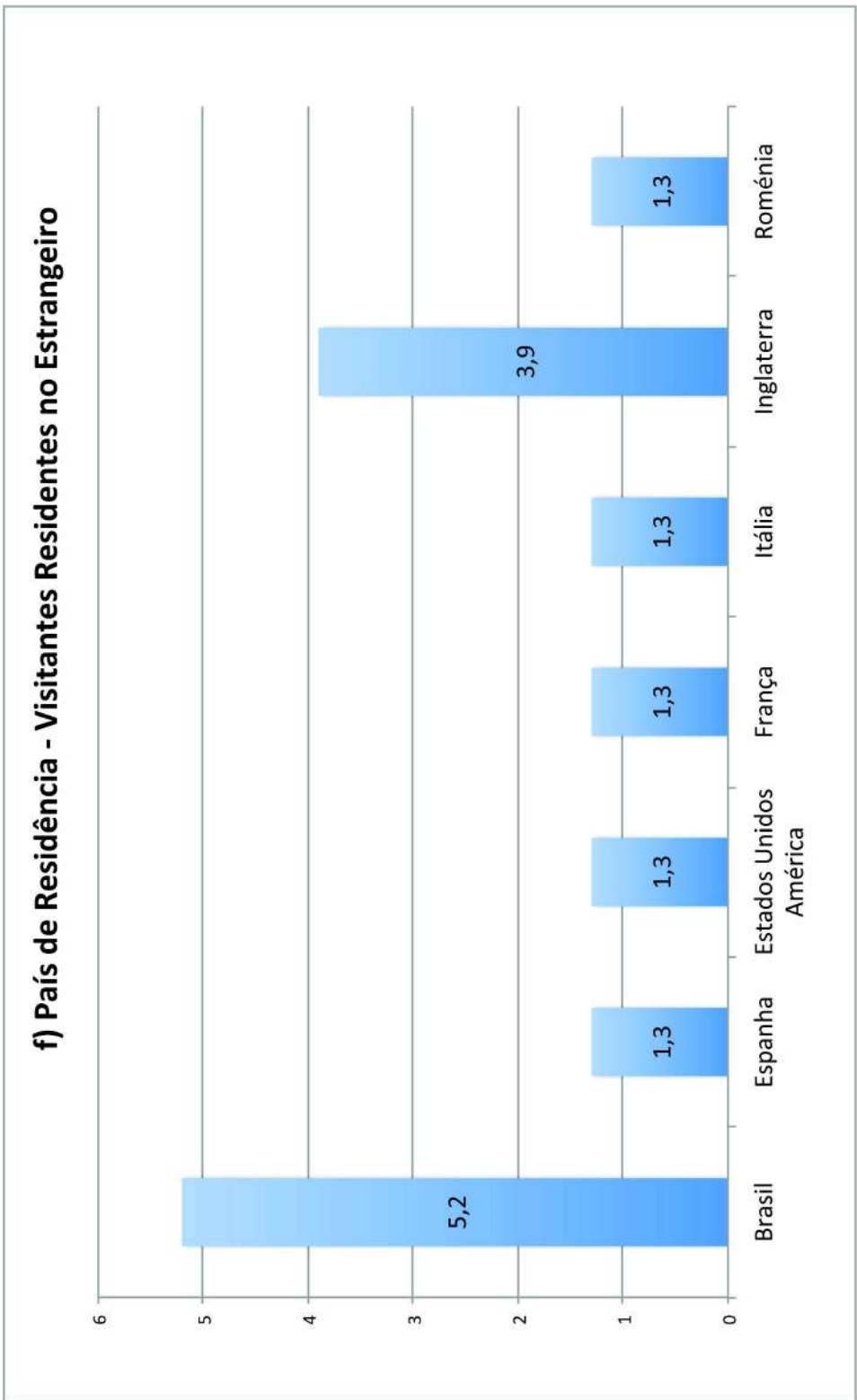
**c) QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?**

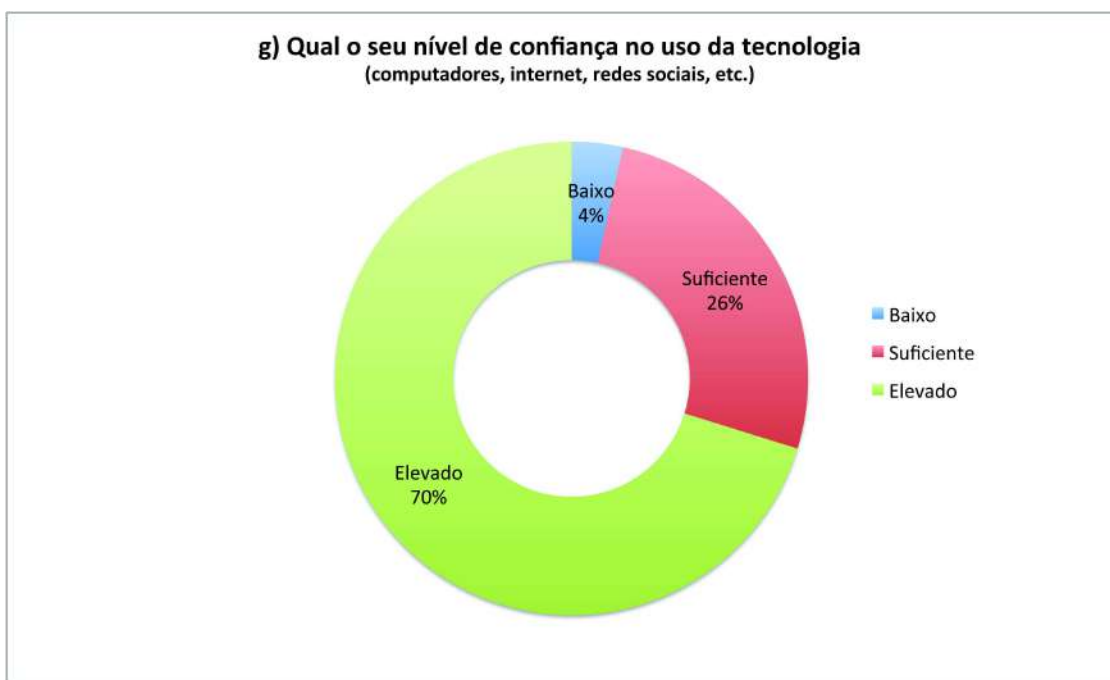
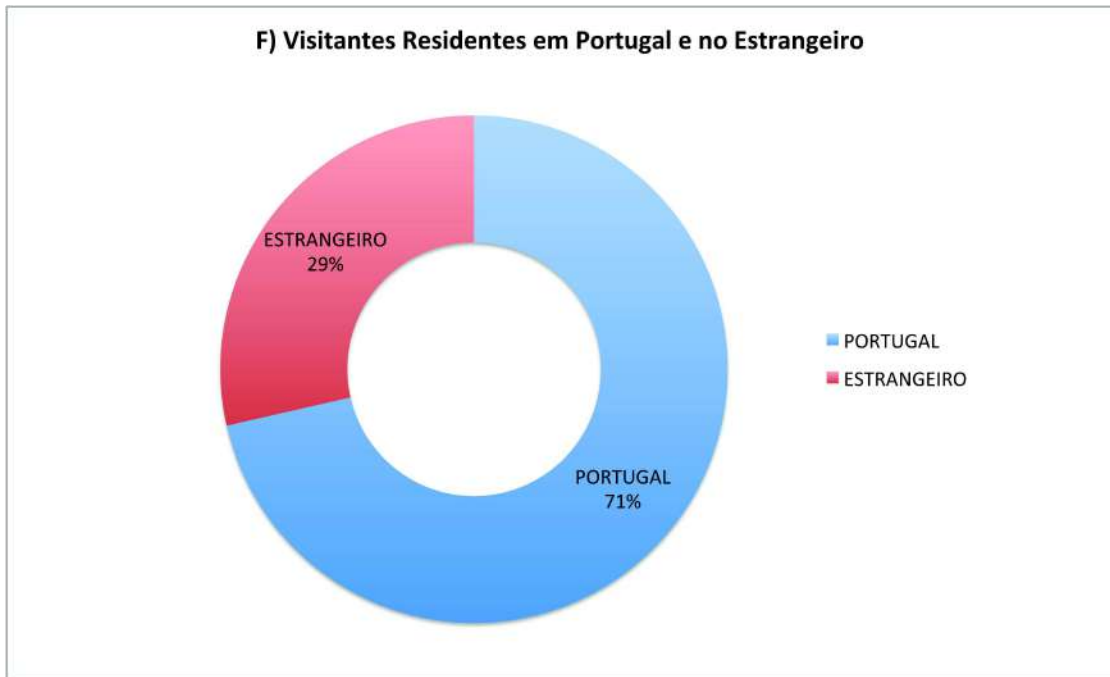


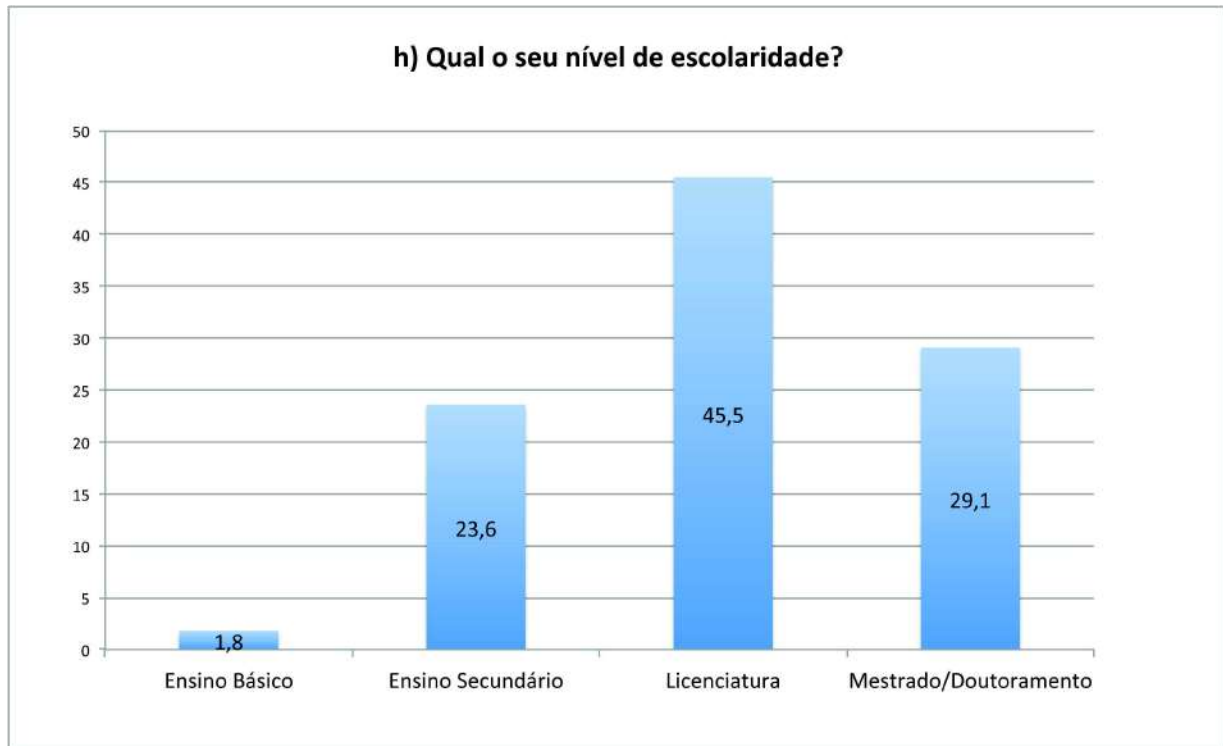
**d) Realizou a sua visita acompanhado por?**









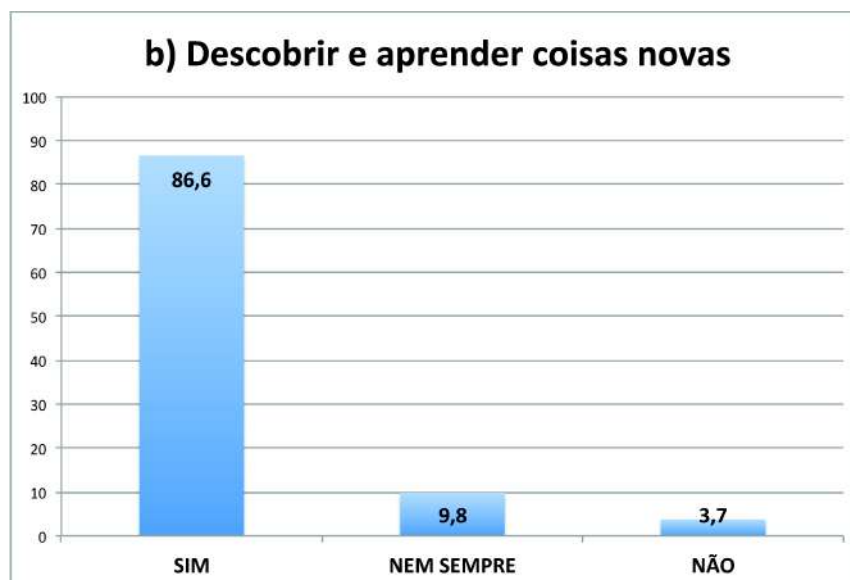
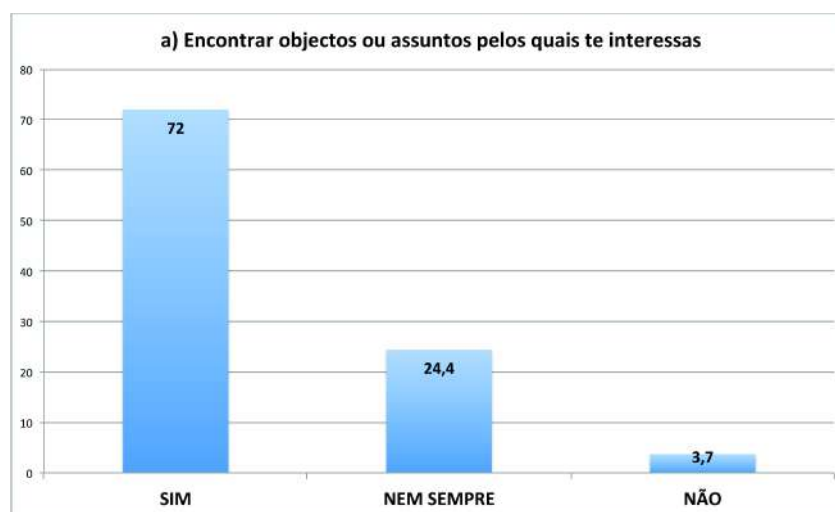


### 3.3. Gráficos relativos ao questionário realizado aos jovens visitantes das instituições de estudo de caso

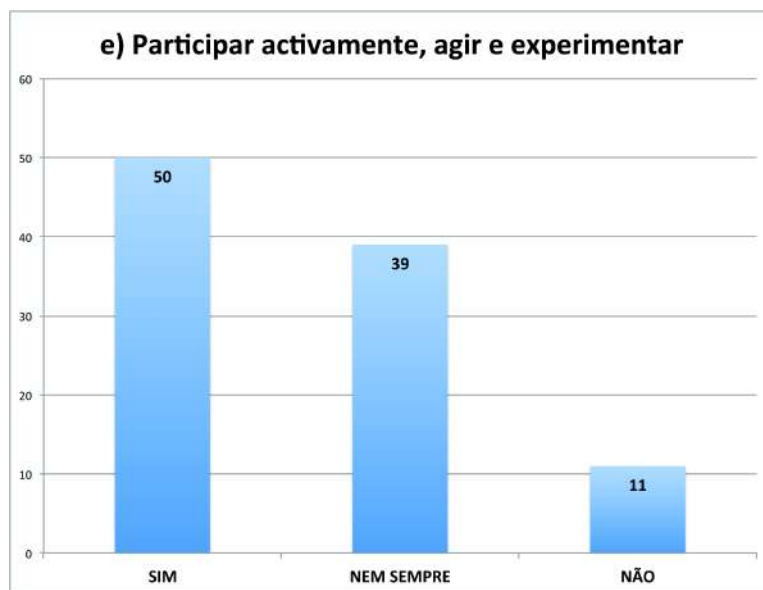
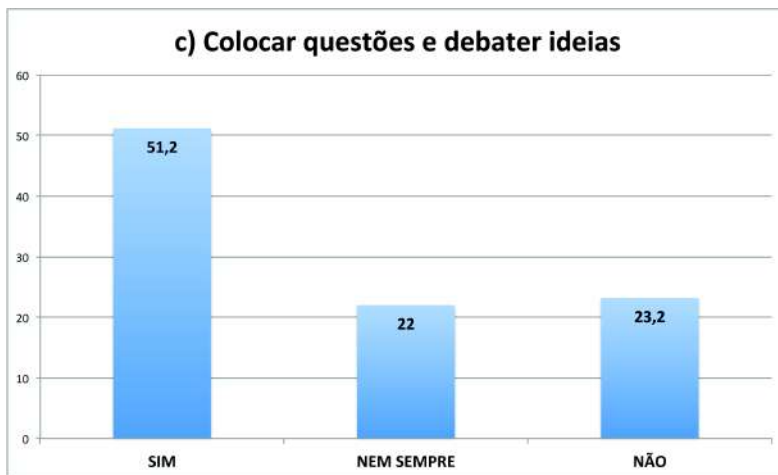
#### PERGUNTAS RELATIVAS À VISITA AO MUSEU:

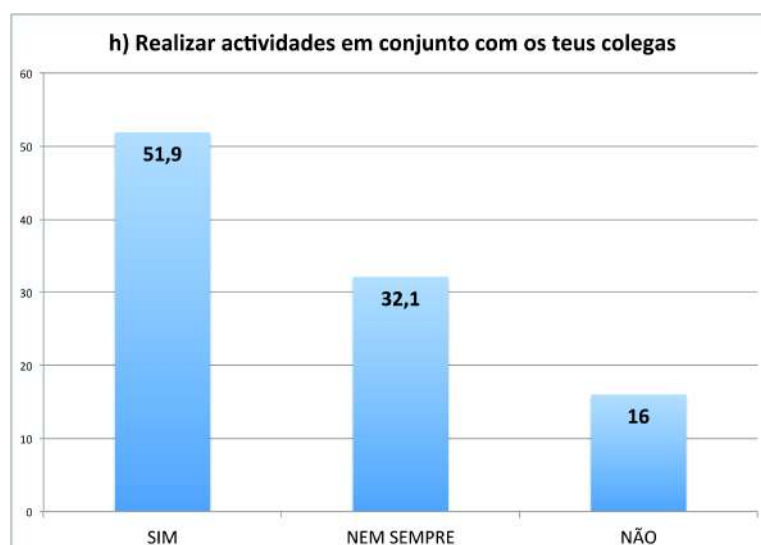
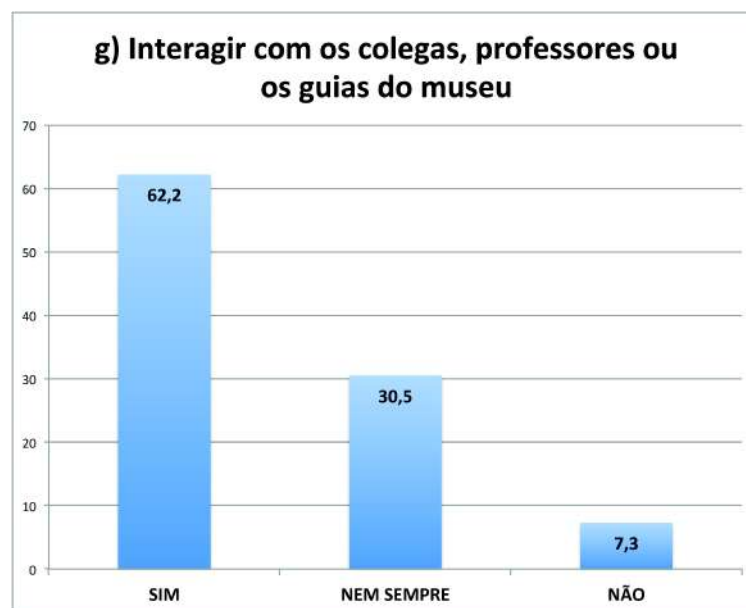
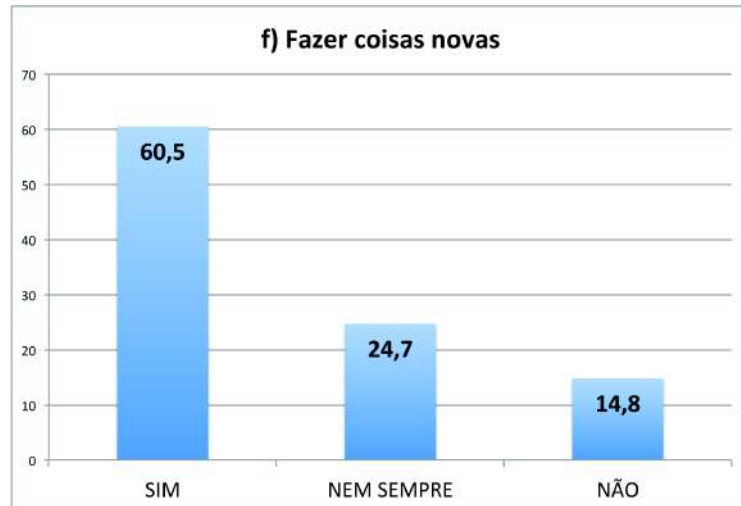
#### Respostas dos jovens que visitaram o MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

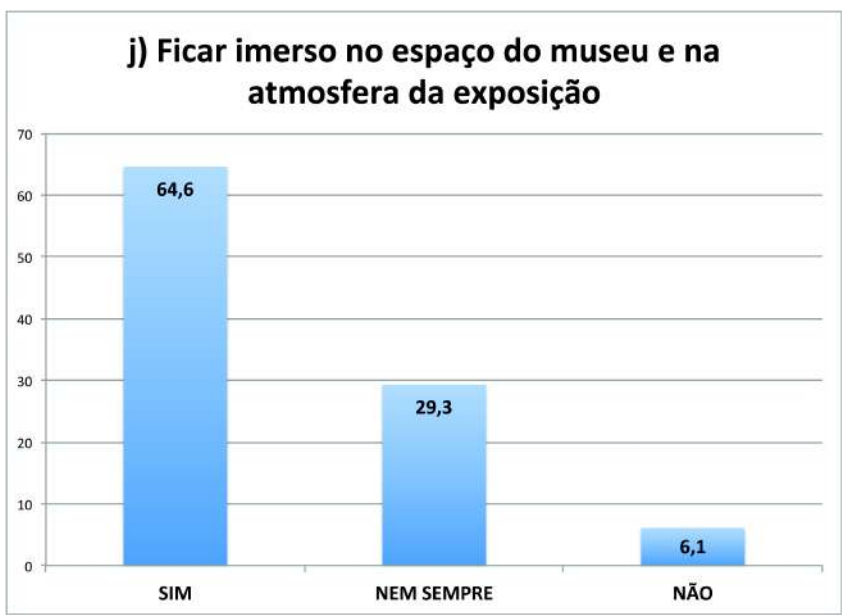
#### 1. CONSIDERAS QUE NA VISITA AO MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA TIVESTE A OPORTUNIDADE DE...

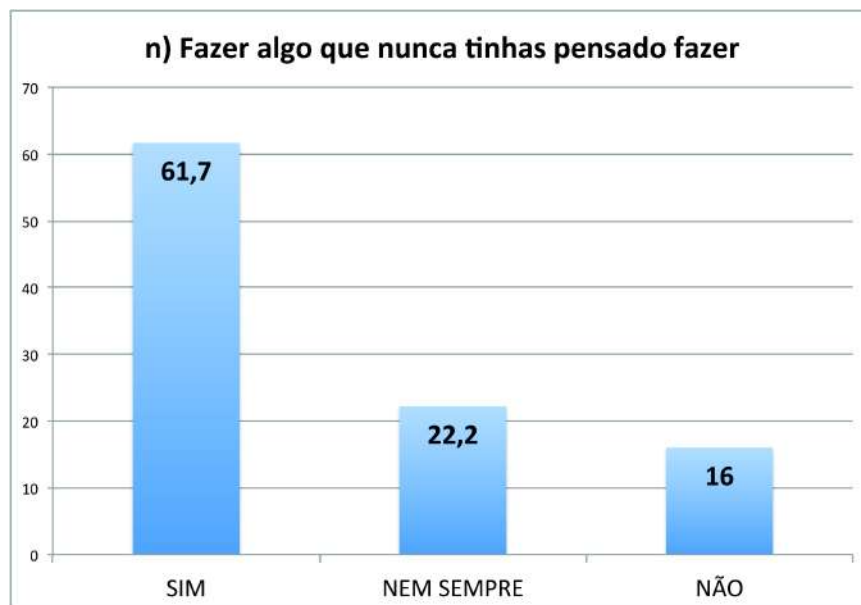
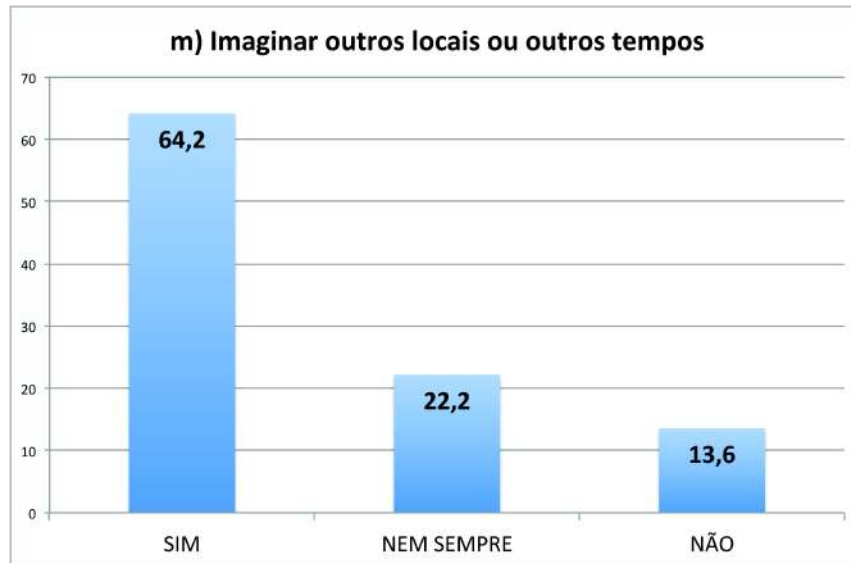




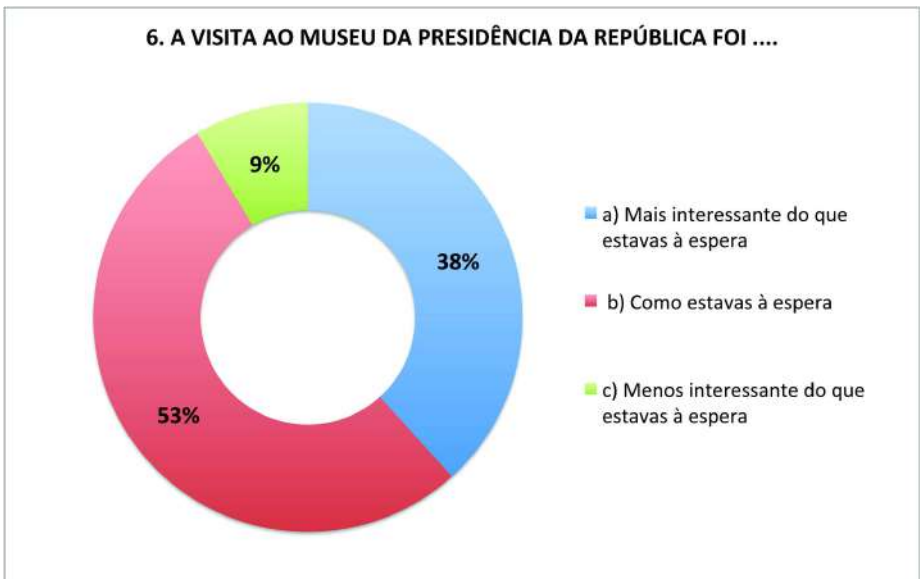
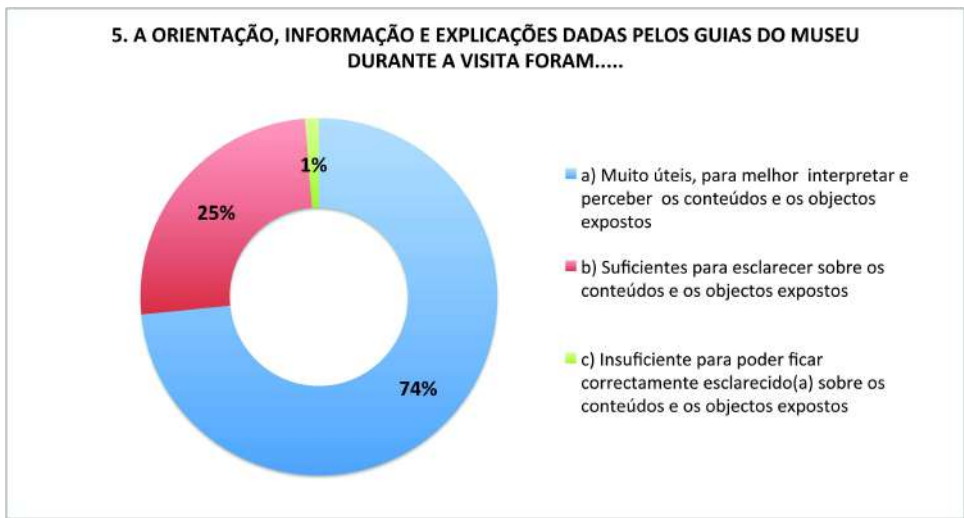
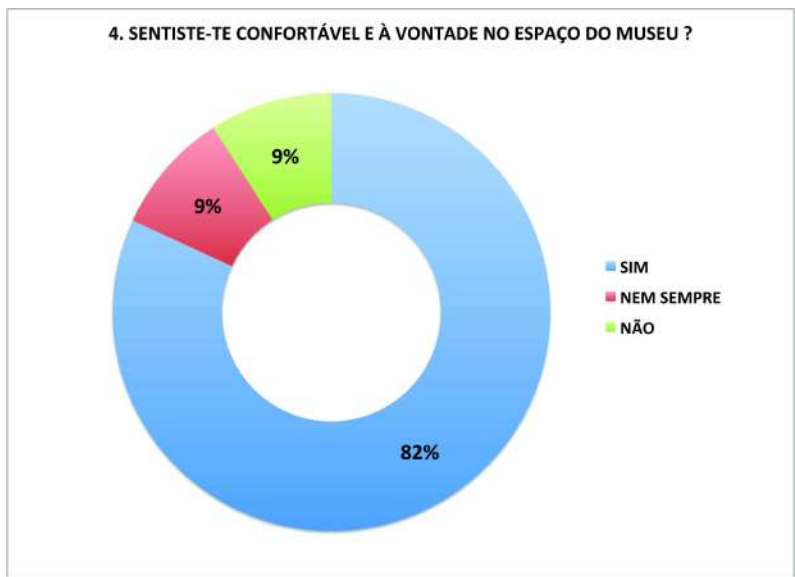


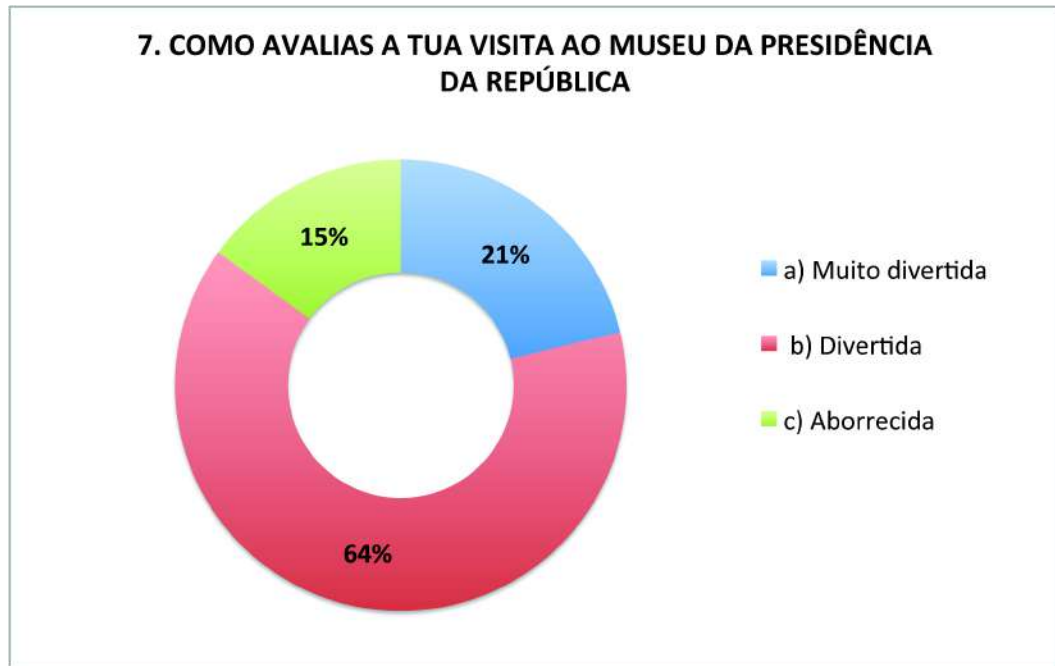






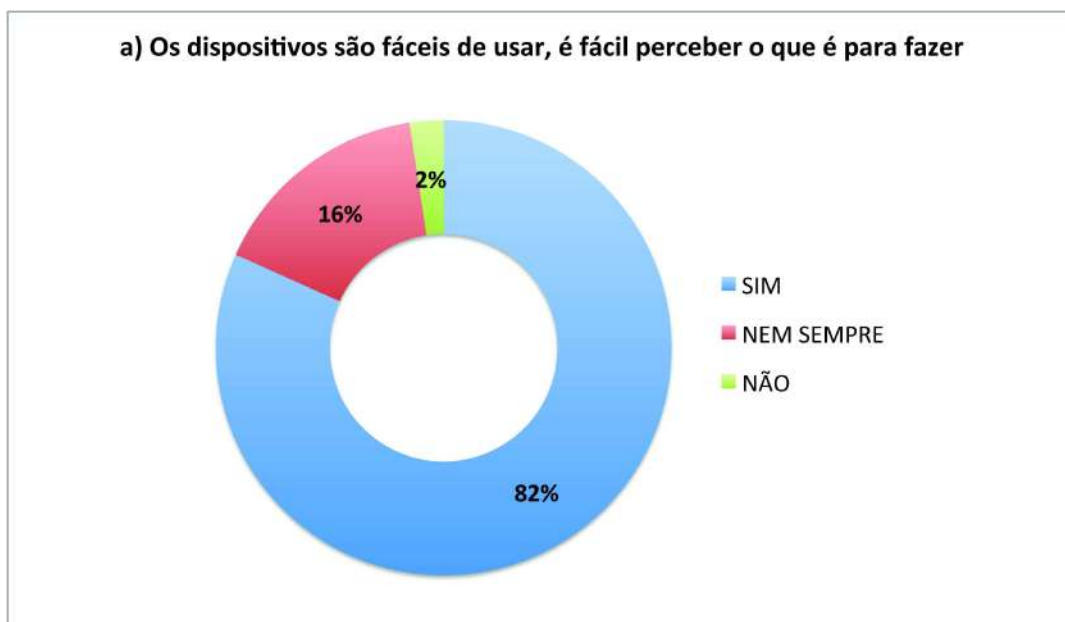
NOTA: Pergunta 2 e 3 não foram realizados gráficos



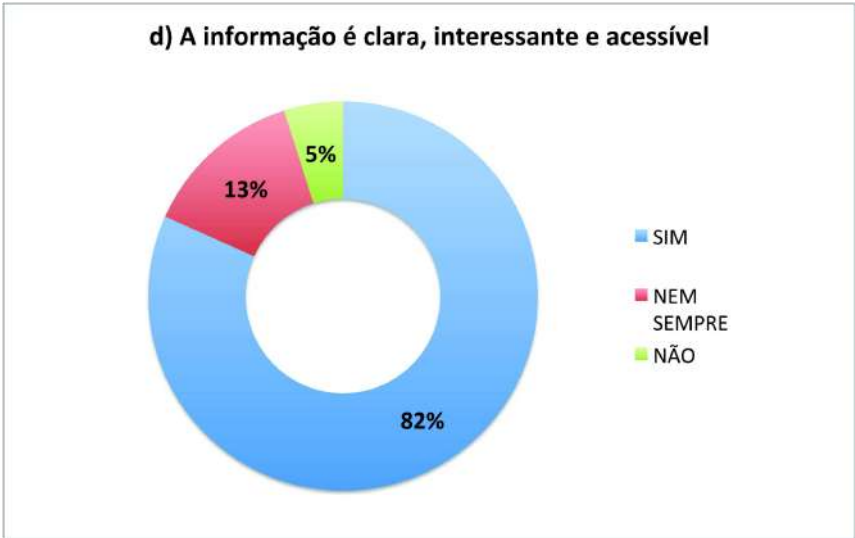
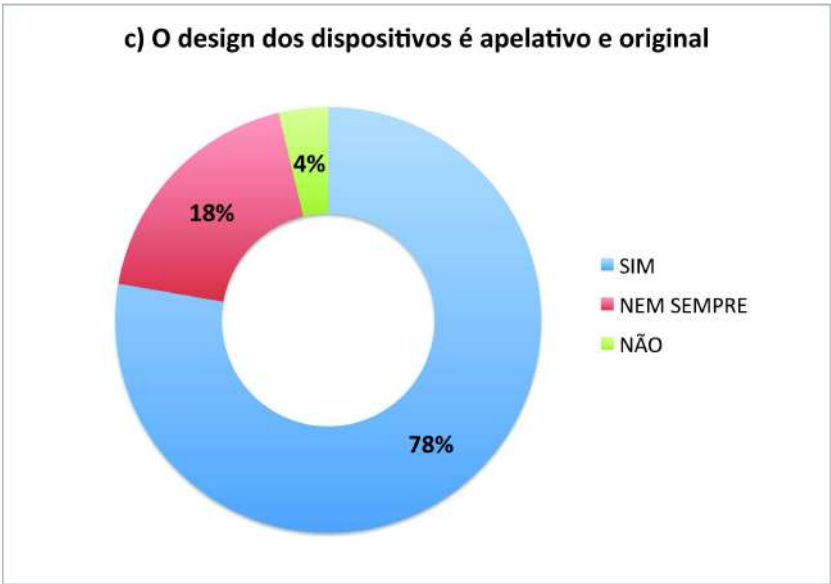
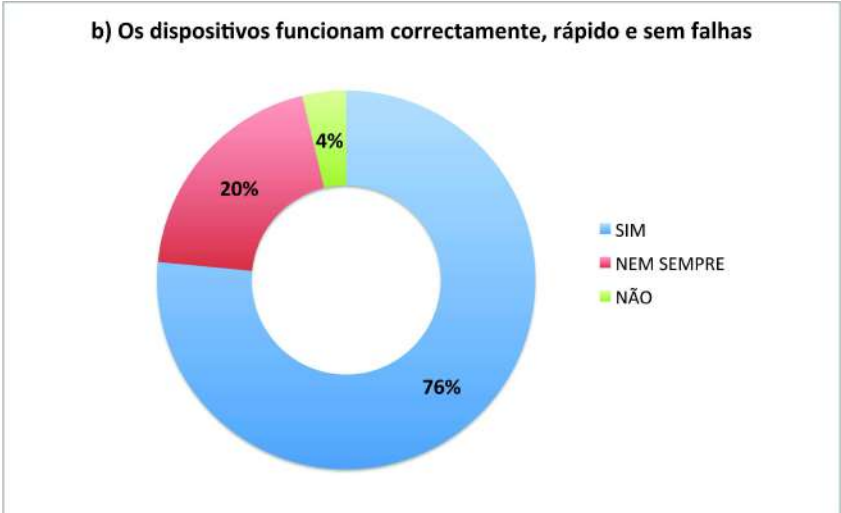


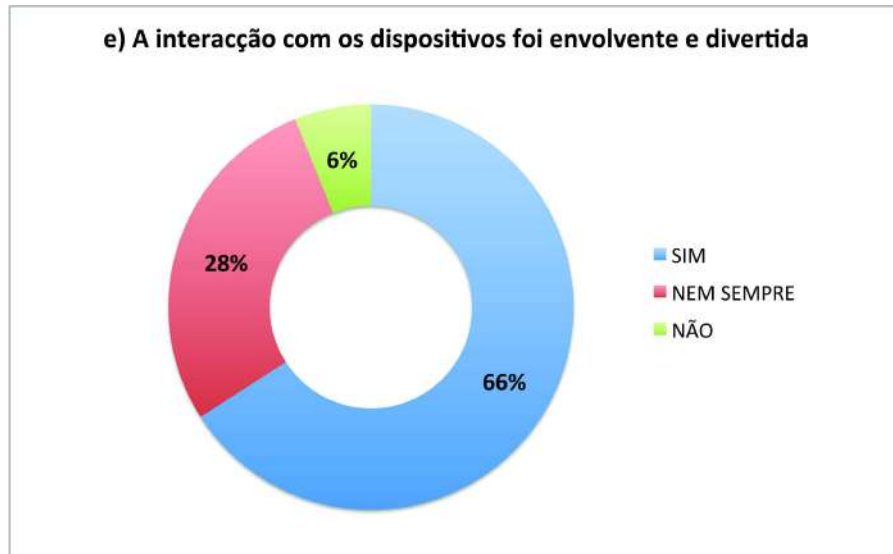
**8. COMO AVALIAS OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO?**

(os filmes, as projecções, os ecrãs, os computadores, as mesas ou painéis interactivos)



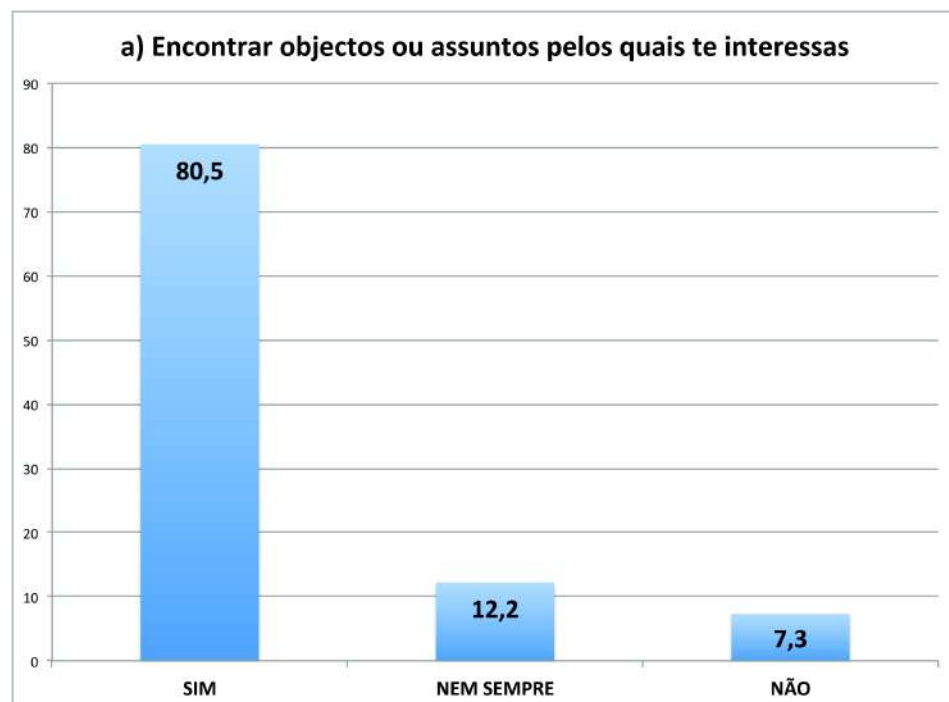


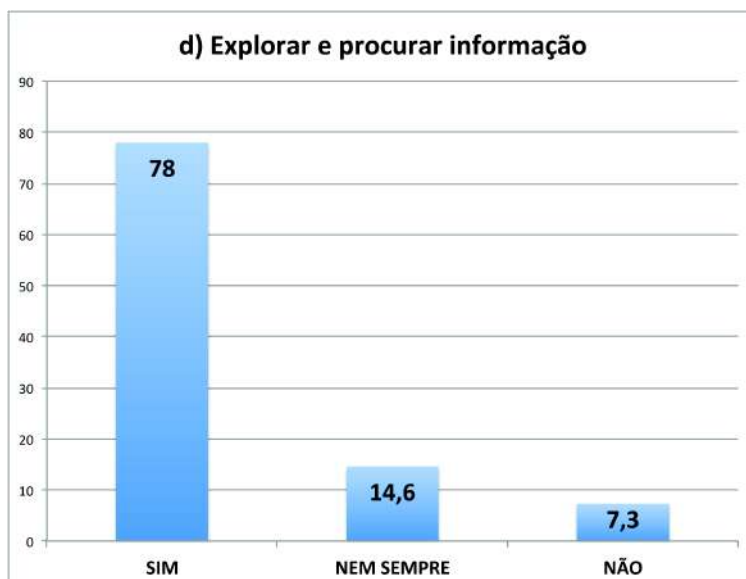
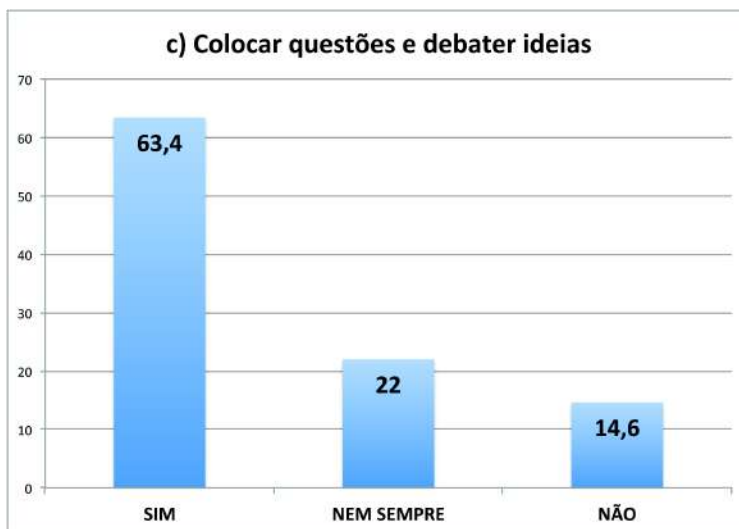
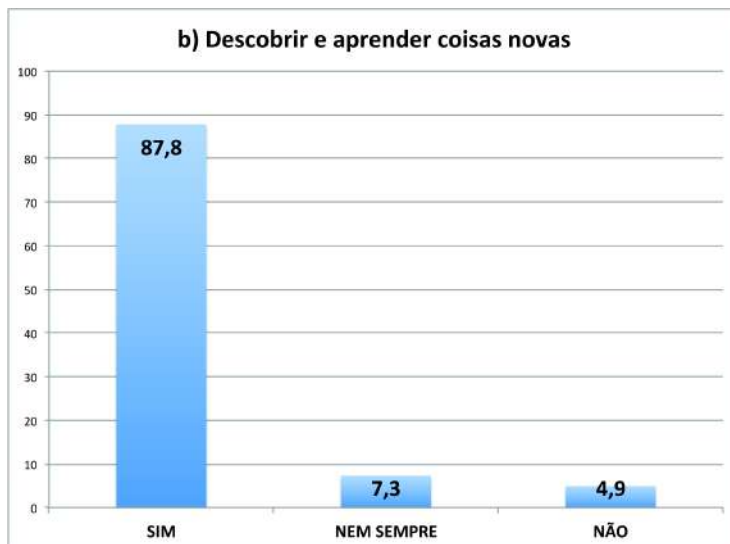


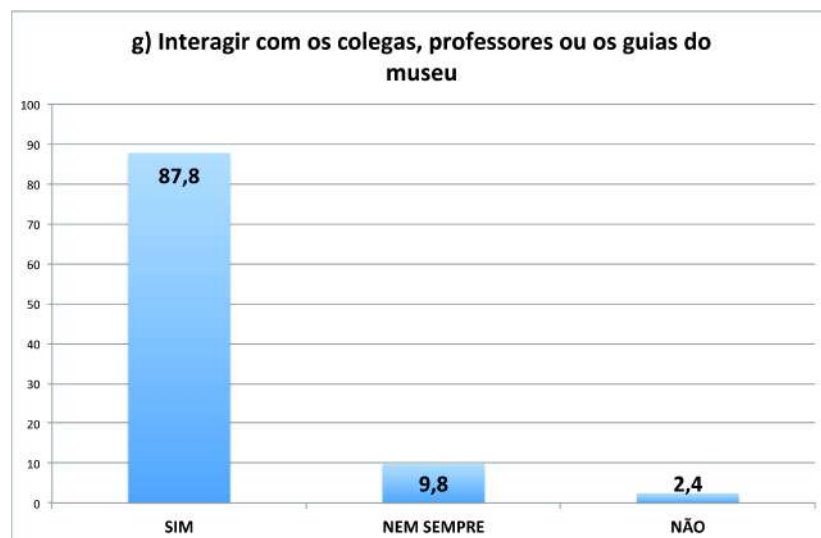
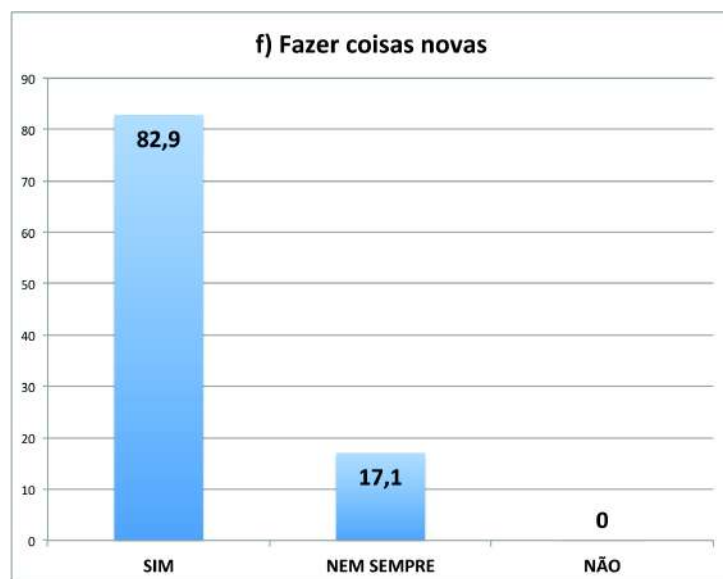
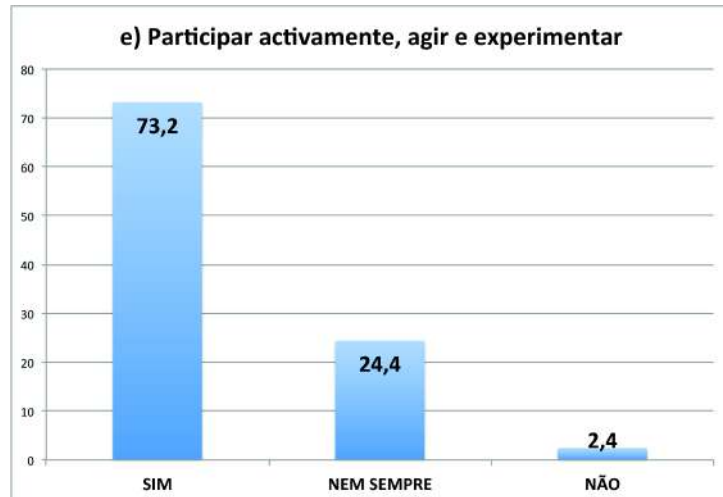


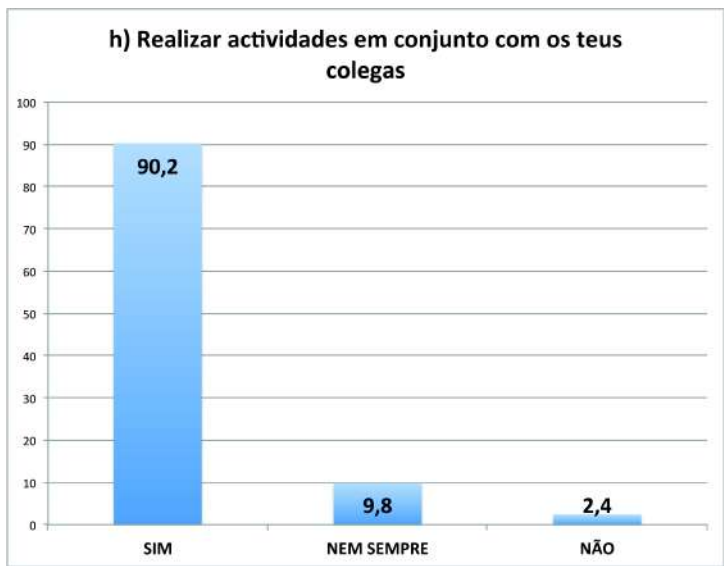
**Respostas dos jovens que visitaram o MUSEU BENFICA - COSME DAMIÃO:**

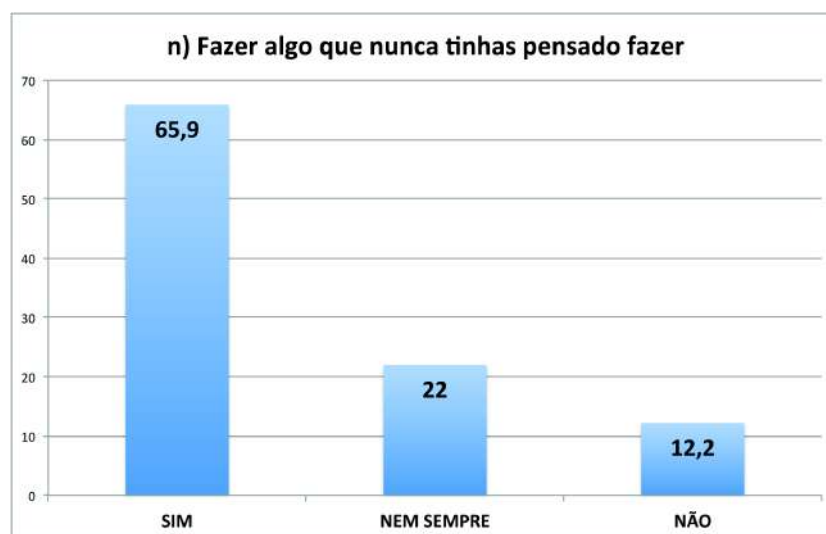
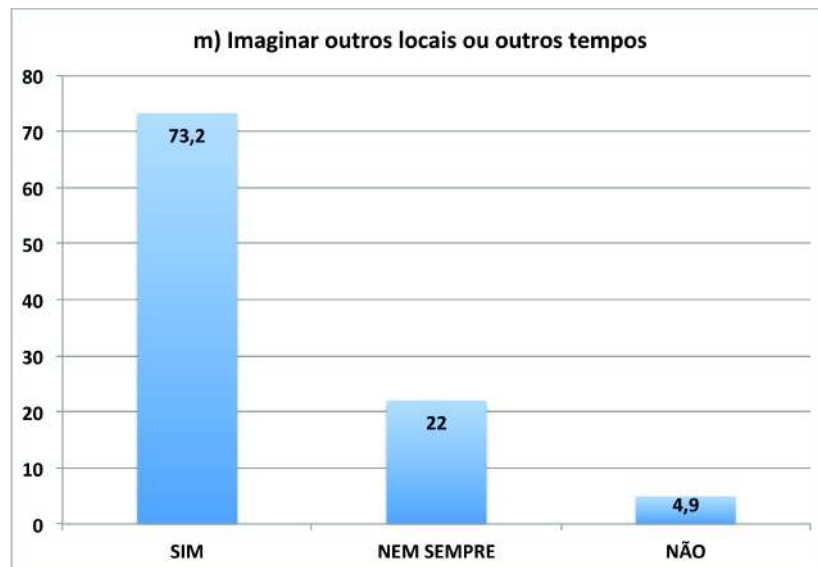
**1. CONSIDERAS QUE NA VISITA AO MUSEU BENFICA - COSME DAMIÃO  
TIVESTE A OPORTUNIDADE DE...**





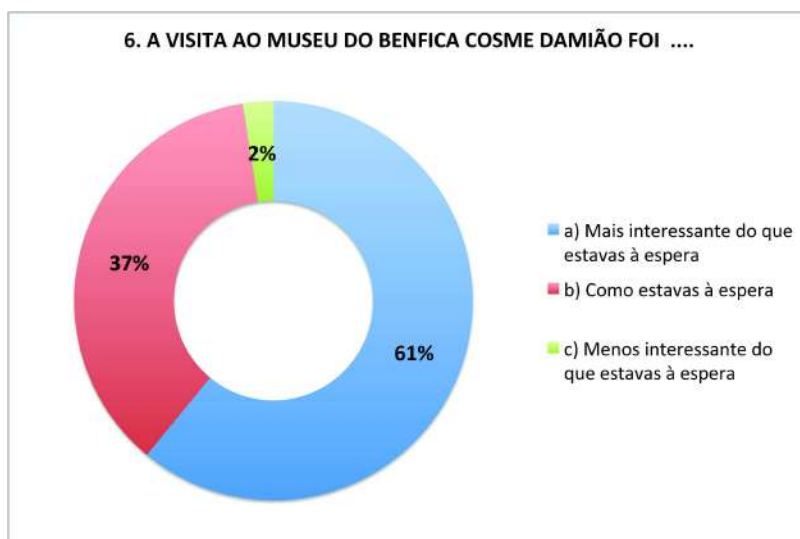
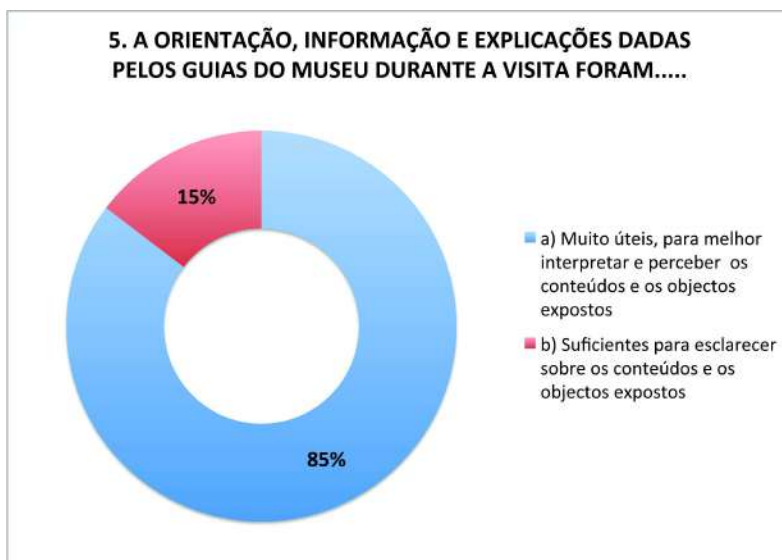
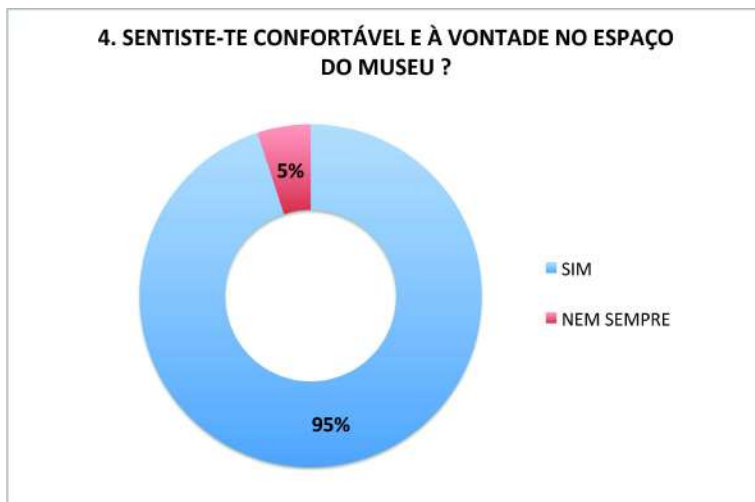


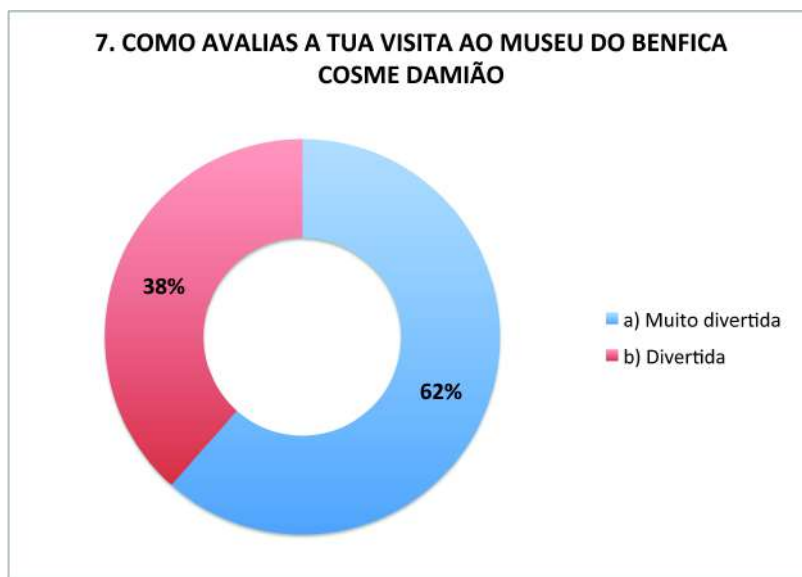




NOTA: Pergunta 2 e 3 não foram realizados gráficos



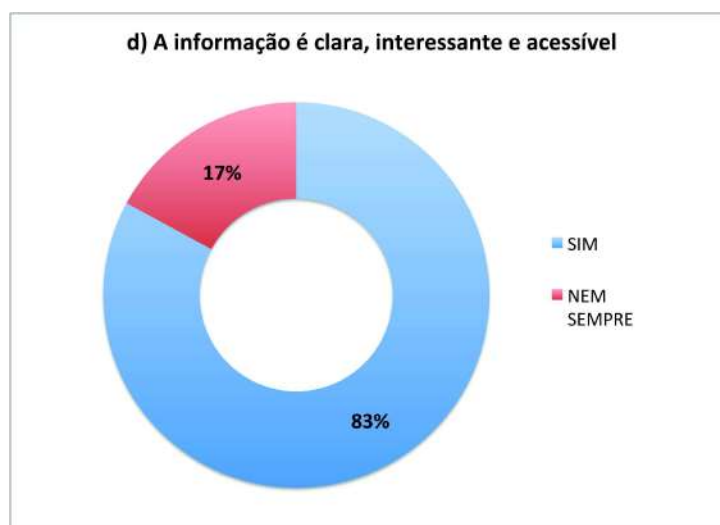
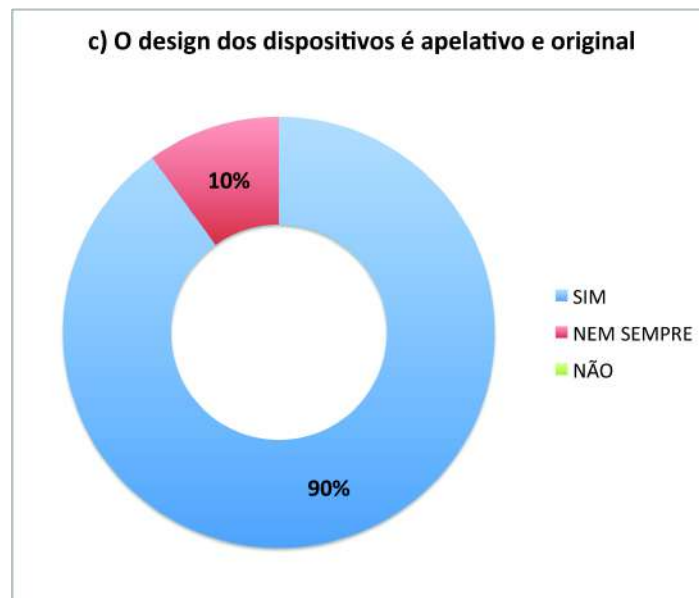
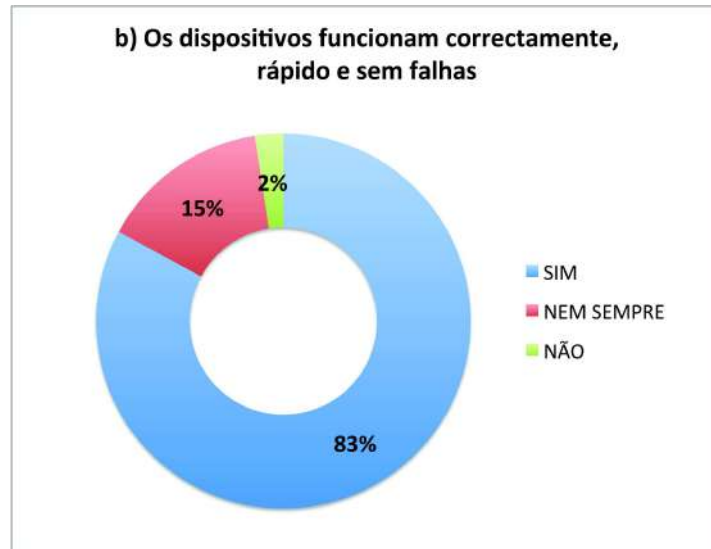




**8. COMO AVALIAS OS DISPOSITIVOS MULTIMÉDIA E INTERFACES DIGITAIS EXISTENTES NA EXPOSIÇÃO?**

(os filmes, as projecções, os ecrãs, os computadores, as mesas ou painéis interactivos)



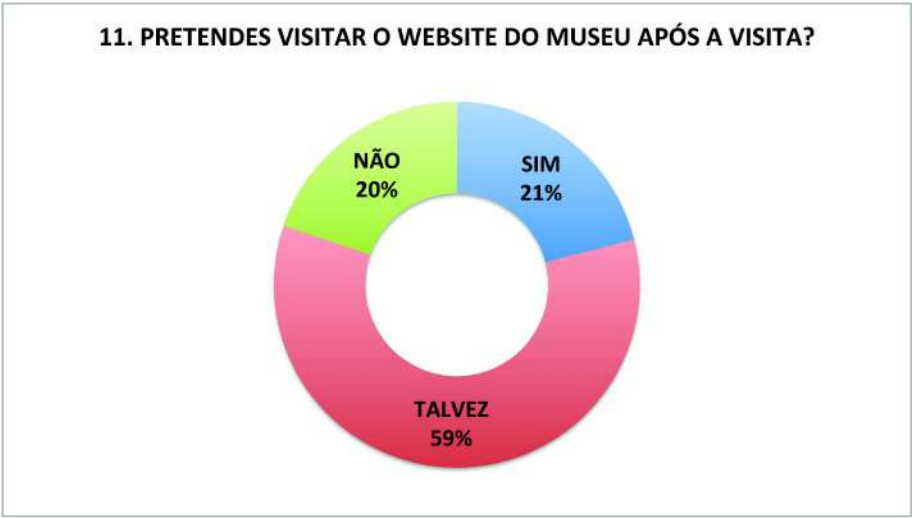
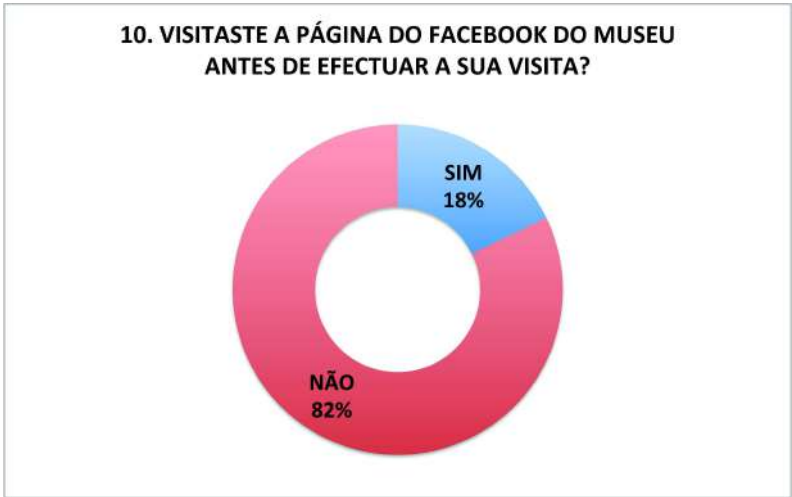


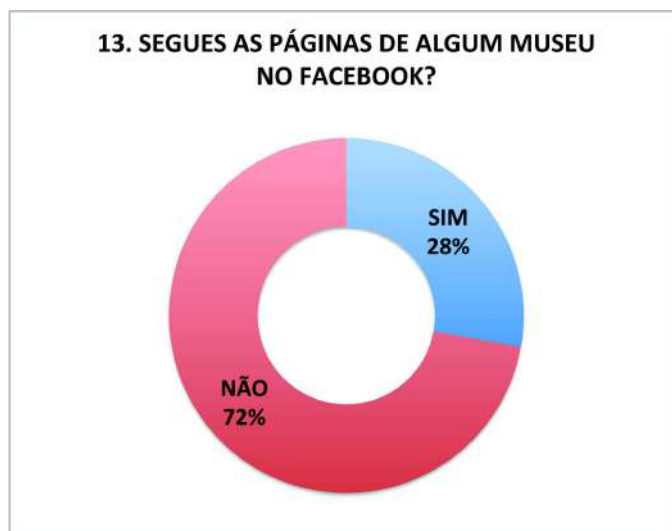


**PERGUNTAS RELATIVAS À INTERACÇÃO COM O MUSEU ONLINE:**

**Respostas dos jovens que visitaram o MUSEU DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA:**

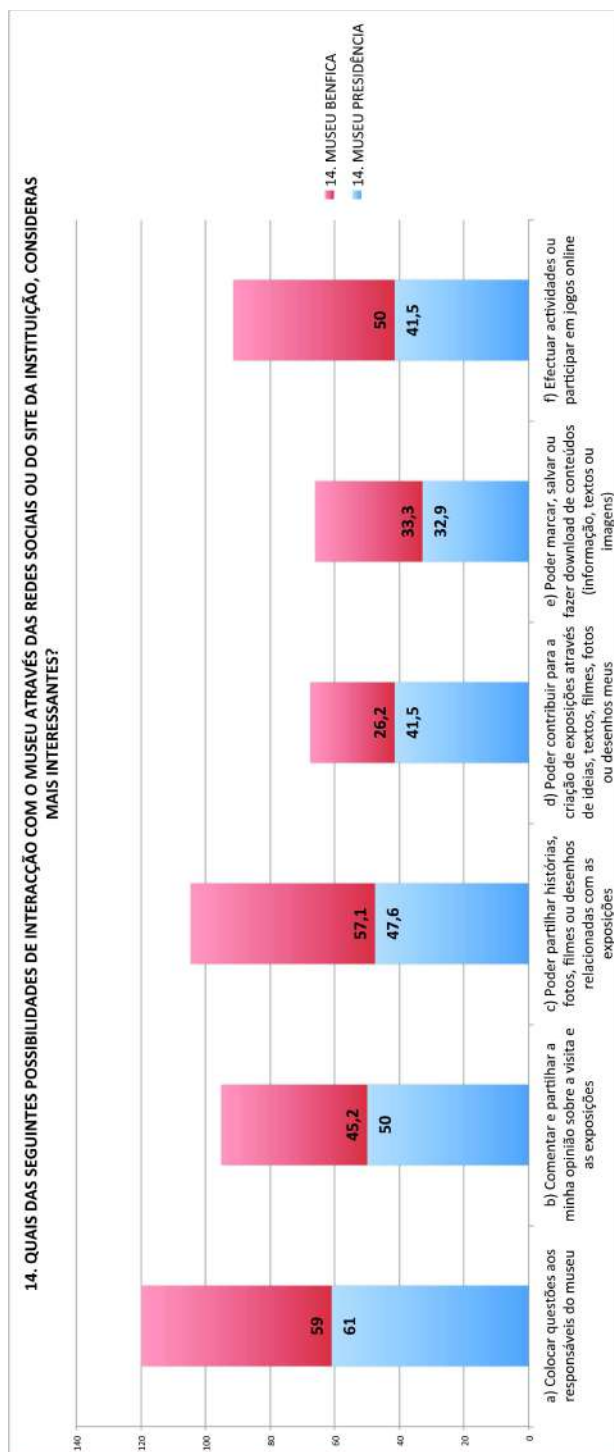






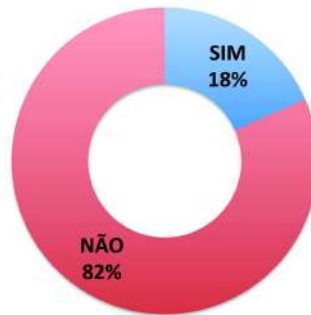


### Respostas dos Jovens que visitaram o Museu da Presidência da República e o Museu Benfica Cosme Damião



### Respostas dos Jovens que visitaram o Museu Benfica - Cosme Damião

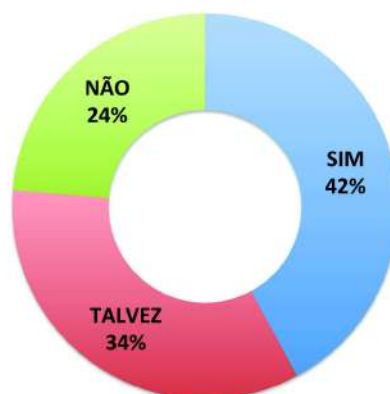
**9. VISITASTE O WEBSITE DO MUSEU ANTES DE  
EFECTUAR A SUA VISITA?**

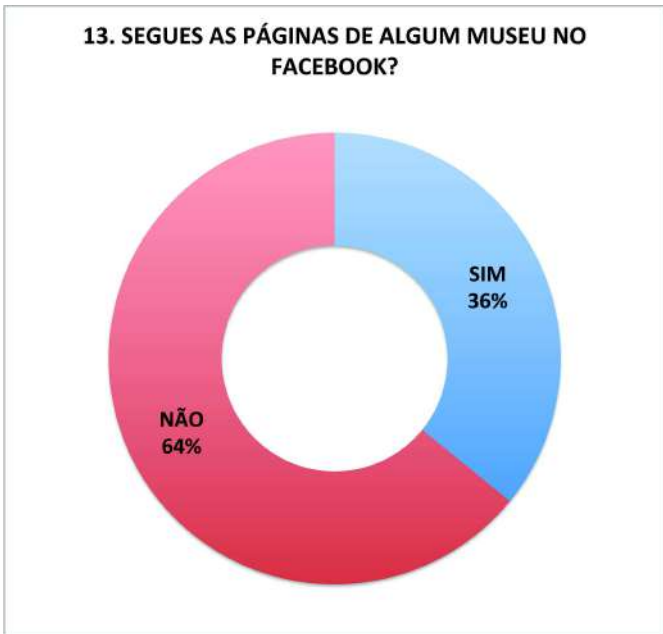


**10. VISITASTE A PÁGINA DO FACEBOOK DO  
MUSEU ANTES DE EFECTUAR A SUA VISITA?**



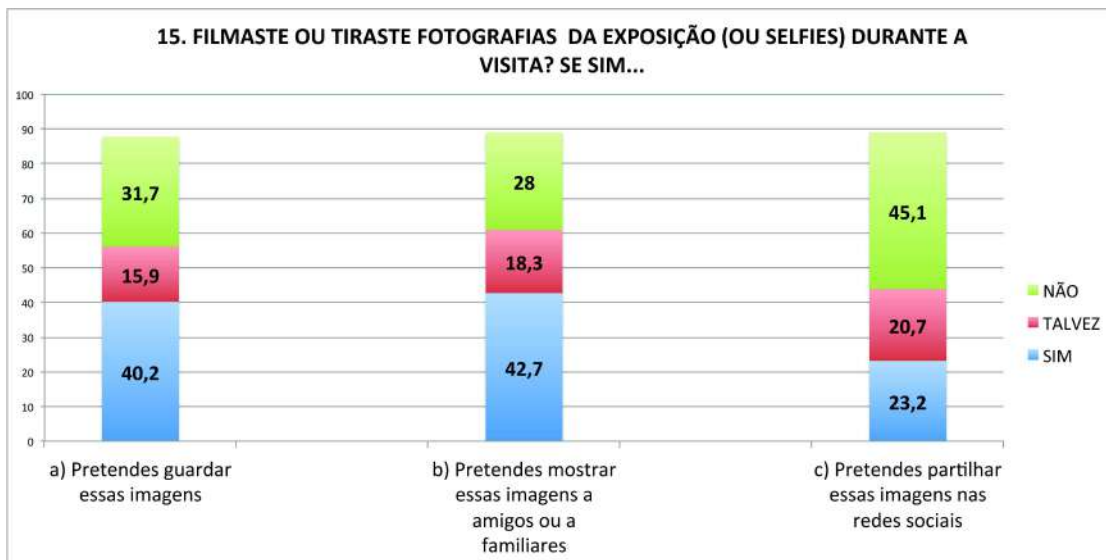
**11. PRETENDES VISITAR O WEBSITE DO MUSEU  
APÓS A VISITA?**



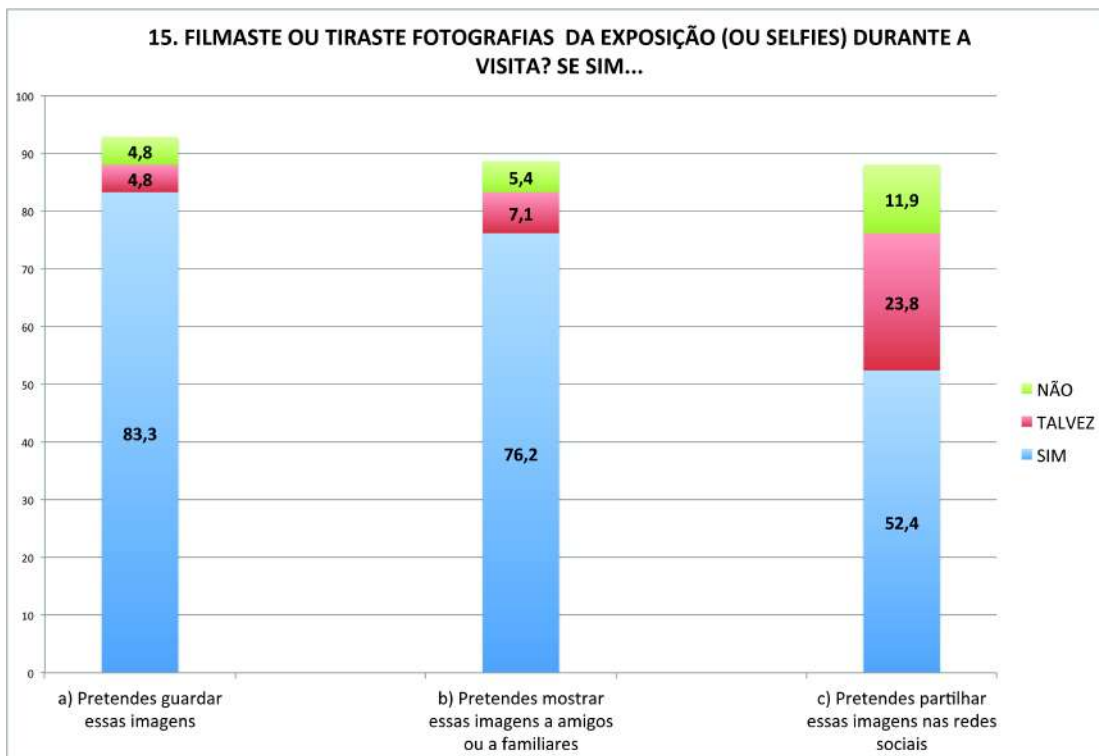


**PERGUNTAS RELATIVAS À REALIZAÇÃO DE UM REGISTO / PARTILHA DA VISITA:**

**Respostas dos Jovens que visitaram o Museu da Presidência da República**



**Respostas dos Jovens que visitaram o Museu Benfica Cosme Damião**



**PERGUNTAS RELATIVAS A HÁBITOS DE LAZER E DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS:**

**Respostas dos Jovens que visitaram o Museu da Presidência da República e o Museu Benfica – Cosme Damião:**

