



# O Ideário Patrimonial

Arquitecturas, Multimédia e  
Turismo: Investimento na  
aposta Multi-sensorial

[www.cph.ipt.pt](http://www.cph.ipt.pt)

N. 4 // julho 2015 // Instituto Politécnico de Tomar

**PROPRIETÁRIO**

Centro de Pré-História, Instituto Politécnico de Tomar  
Edifício M - Campus da Quinta do Contador, Estrada da Serra, 2300-313 Tomar  
NIPC 503 767 549

**DIRETORA**

Ana Cruz, Centro de Pré-História

**SUB-DIRETOR**

Davide Delfino

**DESIGN GRÁFICO**

Gabinete de Comunicação e Imagem  
Instituto Politécnico de Tomar

**EDIÇÃO**

Centro de Pré-História  
Instituto Politécnico de Tomar

**SEDE DE REDACÇÃO**

Centro de Pré-História  
Instituto Politécnico de Tomar

# A Presença em Linha do Museu e Parque Arqueológico do Vale do Côa como um Caso de Estudo em Arqueologia Pública

António Pedro Batarda Fernandes

## Historial do artigo:

Recebido a 06 de abril de 2015

Revisto a 17 de maio de 2015

Aceite a 08 de junho de 2015

*Este texto não obedece ao acordo ortográfico aprovado em 2012*

## RESUMO

Pretende-se com este artigo fazer uma análise acerca do alcance da presença em linha do Museu e Parque Arqueológico do Vale do Côa. Para além duma análise crítica de dados estatísticos, sempre relevantes para medir o sucesso de estratégias implementadas, será também abordado o papel que a presença em linha duma instituição com as características do Museu e Parque do Côa poderá desempenhar naquilo que se pode designar como a "responsabilidade social da Arqueologia". Referência será feita à presença nas designadas redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e *TripAdvisor*) mas este artigo focar-se-á essencialmente no alcance da página oficial e do canal no Youtube, numa perspectiva que valorizará esta presença como um "serviço público" prestado pela entidade gestora do Museu e Parque do Côa, a Fundação Côa Parque.

**Palavras-chave:** Arqueologia Pública; Big Data; Redes Sociais; Vale do Côa; Arte Rupestre.

## ABSTRACT

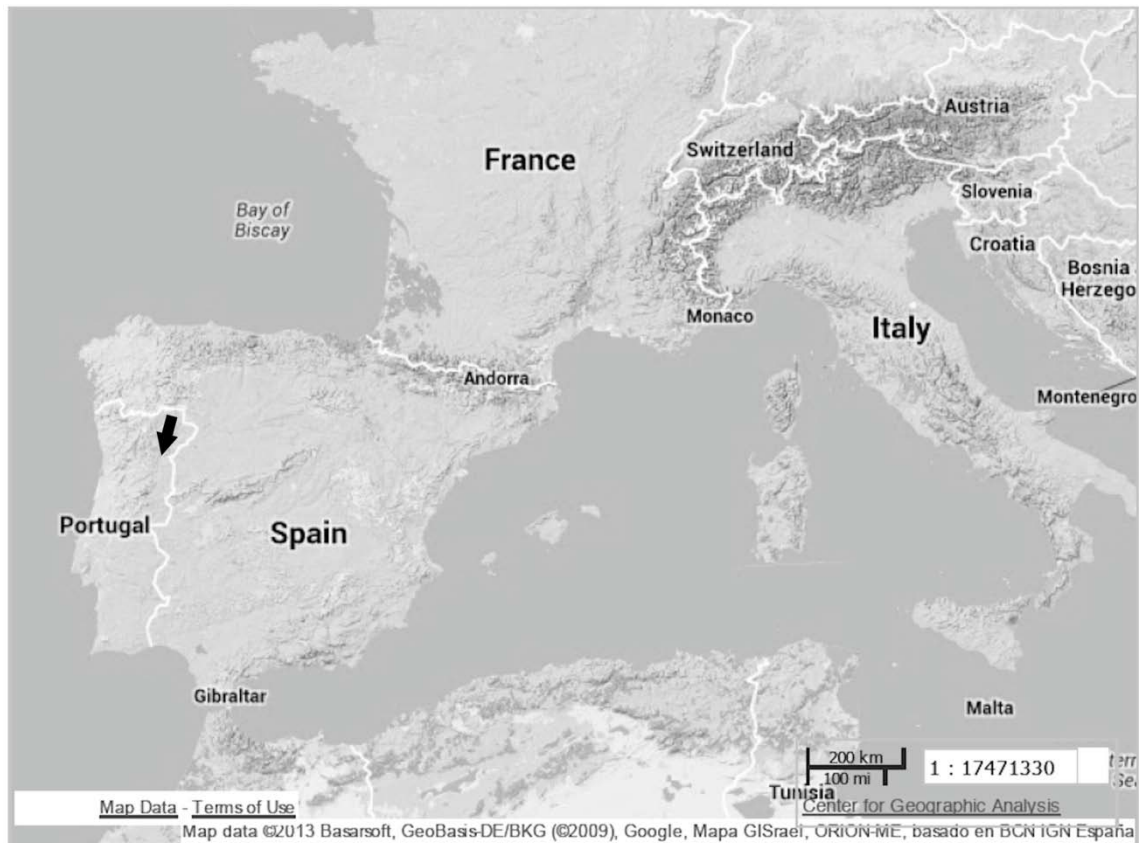
The aim of this article is to analyze the reach of the online presence of the Coa Museum and Archaeological Park. Besides a critical analysis of statistical data, always relevant to measure the success of implemented strategies, the role that an online presence of an institution such as the Coa Museum and Park could play in what may be labeled as the "social responsibility of archeology" will be also discussed. Reference will be made to the presence in social media platforms (*Facebook*, *Twitter* and *TripAdvisor*) but this article will focus primarily on the reach of the official page and of the Youtube channel, a perspective that will value this presence as a "public service" provided by the managing body of the Coa Museum and Park, the Coa Park Foundation.

**Key-words:** Public Archaeology; Big Data; Social Media; Coa Valley; Rock Art.

## 1. Introdução

No decurso do proveitoso diálogo que constituiu o Fórum que deu origem a este escrito, ficou patente a diversidade de entendimentos acerca da forma como a Arqueologia (e os arqueólogos) comunica(m) publicamente e sobretudo se envolve(m) com a sociedade em geral. Sendo uma disciplina que intervém no construído (no sentido desta construção que é a aventura humana), a sua intervenção salta amiúde para a ribalta, quer no âmbito local, regional, nacional ou internacional; veja-se a acção de todas estas escalas no caso do Côa (BAPTISTA e FERNANDES, 2007). A necessidade de pensar como realizar esta intervenção motivou, desde logo, uma questão de terminologia: como denominar esta área da Arqueologia? O autor, no título original da sua comunicação, recorreu ao termo “retorno social”. Contudo, um outro participante do Fórum teceu considerações pertinentes acerca da designação mais apropriada, propondo “responsabilidade social da Arqueologia” (Jorge Raposo, comunicação pessoal; ver artigo do mesmo autor no volume número 3 da *“Antrope”*). Muito resumidamente, Raposo considera, com justeza, que o termo “retorno social” implicará uma dívida por parte da Arqueologia à sociedade. Já a utilização de “responsabilidade social” torna a relação mais equilibrada, activa e não reactiva. Contudo, sugere-se que no caso específico do Côa, por menos judiciosa que tal suposição possa ser, e no seio dum contexto socioeconómico já amplamente debatido, um ‘retorno palpável’ foi e continua a ser esperado por parte das comunidades locais (embora actualmente numa forma mais matizada) devido ao cancelamento da construção da barragem do Côa (FERNANDES et al. 2008). Daí ter-se originalmente utilizado o termo “retorno social”. Contudo, julgou-se mais acertado alterar o título deste artigo de modo a melhor evocar o exercício de estudo de caso em “Arqueologia Pública” que se pretende levar a cabo. A preferência por este termo é explicada pela sua ampla abrangência e tradição de utilização por parte da comunidade arqueológica (SCHADLHALL, 1999; ALMANSA SÁNCHEZ, 2012). Por outro lado, existe uma multiplicidade de termos que se podem empregar (ver, por exemplo, FRANCISCO, 2015 sobre “Arqueologia Comunitária” ou ainda, num contexto lusófono, onde o termo mais empregue é “socialização do conhecimento arqueológico”, BAHIA, 2012 ou MANZATO, 2013) que, embora não sejam exactamente sinónimos, traduzem dimensões algo concomitantes ou complementares da intervenção da Arqueologia na sociedade. Recomenda-se pois a consulta do volume recentemente editado por THOMAS e LEA (2014) para uma panorâmica actual e diversificada acerca do envolvimento do público na Arqueologia.

Apesar de se concordar com ALMANSA SÁNCHEZ (2012) na cautela com que se têm de assumir uma presença em linha como uma ferramenta de envolvimento do público e de comunicação da Arqueologia, a verdade é que este é um dos caminhos a seguir se, por um lado, os arqueólogos querem almejar ter uma voz influente e responsável na sociedade e, por outro, se se pretende também ligar e fortalecer a comunidade dos próprios praticantes da disciplina, algo fragmentada e pouco envolvida. Se bem que a presença em linha, ou ainda mais concretamente nas redes sociais, não substitua o contacto directo, esta deverá ser mais uma componente da criação de programas de Arqueologia Pública. Na criação de tais estratégias é fundamental seguir uma linha editorial, ou seja, definir o que se quer comunicar, como e a quem. Assim, entende-se que um sítio web numa instituição como o Museu e Parque do Côa (vd. Figuras 1. e 2.)



**Figura 1.** Mapa de localização do Vale do Côa na Europa. **Fonte:** ©2013 Basarsoft, GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google, Mapa GISrael, ORION-ME, basado en BCN IGN España.



**Figura 2.** Museu do Côa. **Foto:** José Paulo Ruas.

deverá ser um agregador de informação, organizada de forma buscável, que também alimenta de conteúdos a presença nas redes sociais. Desde a sua criação que a página do Museu e Parque do Côa no Facebook (vd. **Figura 3.**), como é sabido, a mais importante rede social da actualidade, foi considerada como um "monstro" que precisava ser alimentado com frequência. Foi decidido realizar a sua actualização numa forma quase sempre diária com conteúdos significativos relativos à arte rupestre do Vale do Côa, à região e aos seus amplos valores patrimoniais mas também à arqueologia em geral e à arte rupestre mundial em particular. Posteriormente implantou-se também uma presença noutras redes sociais, correspondendo a objectivos comunicacionais mais precisos, como adiante se discutirá. Assim, a página no *Facebook* é o mostruário privilegiado da oferta turística, pedagógica e cultural do Museu e Parque do Côa e sua região. Como no meio académico, o dito "publicar ou perecer" fará sentido, no caso das redes sociais "publicar ou ser invisível" fará também sentido. E, se há uma presença em linha e em redes sociais, esforços coordenados devem ser prosseguidos para se atingir um público o mais amplo possível e expandir o número de seguidores, também como forma de aumentar a visibilidade do domínio web e, em última análise, do Museu e Parque do Côa. Entende-se toda esta presença como componente essencial numa política institucional coerente e objectiva de comunicação formal e informal e de Arqueologia Pública.



**Figura 3.** Capa e foto de perfil do Facebook do Museu do Côa. Design gráfico de ambas imagens por Jorge Davide Sampaio. **Fonte:** Captura de ecrã do Facebook.

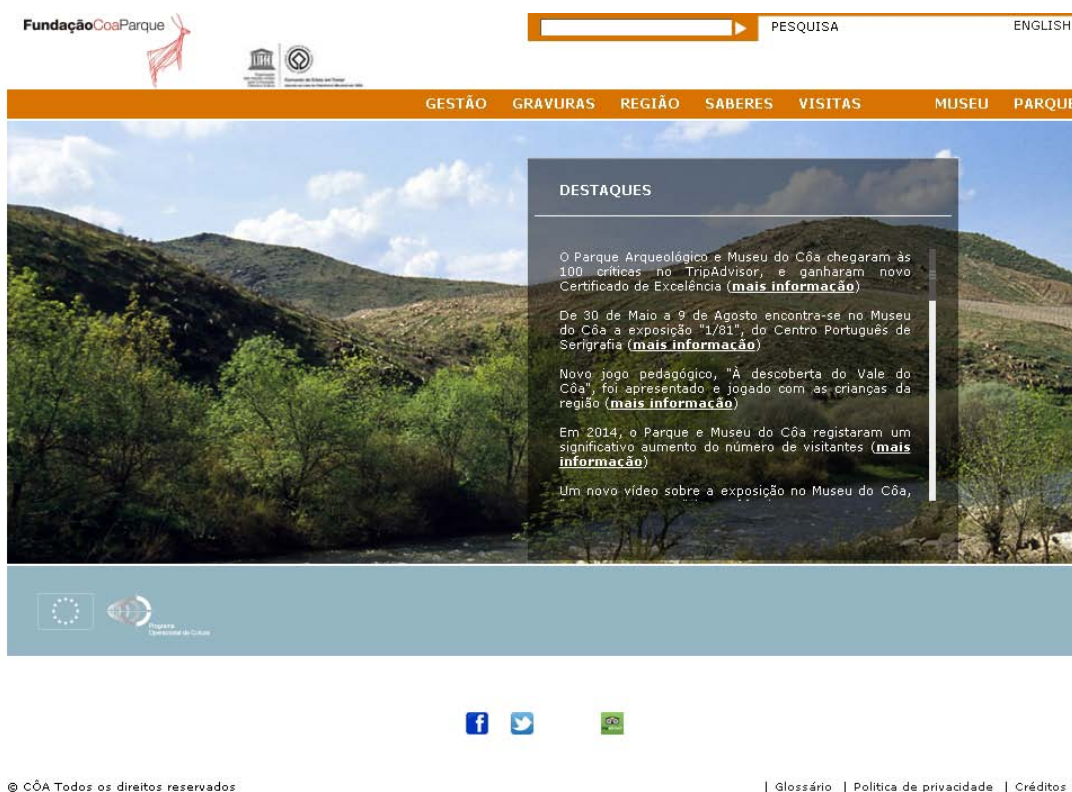
Uma presença em linha deverá também procurar implementar uma filosofia de Acesso Público (*Open Access*) à informação detida por uma instituição cultural (EVE, 2014), quer aquela relacionada com as suas coleções como também aquela que diz respeito às suas actividades correntes. É que a Internet não se constitui apenas como um repositório científico mas também como um arquivo da informação que pode ajudar a estudar o passado recente. Assim, já que as capacidades existentes de armazenamento são algo contingentes, sendo referido por vários autores que muito dos conteúdos que poderiam ajudar a fazer a história recente, também e mais especificamente a história da Internet, já não existem (WILKOWSKI, 2014; FERNANDES, 2015a, b), será avisado começar a preparar uma "Arqueologia da Internet" (HUGGETT, 2004; INTERNET ARCHAEOLOGY, 2013; FERNANDES, 2014a). Numa primeira fase, será necessário pensar e implementar estratégias de armazenamento e disponibilização, tendencialmente livre, da informação relevante. Tal implicará a criação de processos poderosos de análise e filtragem das quantidades maciças da informação em circulação. Vários projetos trabalham já nesse sentido (FERNANDES, 2015a). Uma segunda fase implicará a necessidade de "escavar em linha" e, portanto, a criação de métodos para chegar à informação muito relevante que está "enterrada" na chamada Web Profunda (*Deep Web*)

(GOODMAN, 2015; FERNANDES, 2015b). Trata-se de dados sensíveis (por exemplo, relativos a vários tipos de tráfico; ilegais uns, moral ou eticamente questionáveis outros) fundamentais para futuramente caracterizar dinâmicas geopolíticas actuais e a fase de capitalismo tardio que atravessamos.

Mais recentemente foi cunhado um termo que pretende designar não só estas grandes quantidades de dados, como sobretudo usar uma terminologia que acolha os investigadores das diversas áreas científicas interessados em analisar todo este manancial, a Grande Informação (*Big Data*) (CRAWFORD, MILTNER e GRAY, 2014; FERNANDES, 2014b). Embora à primeira vista este campo de investigação pareça bastante promissor, a verdade é que o acesso às onerosas tecnologias mais recentes e o grau de especialização envolvido na criação e implementação de métodos de análise está ainda restrito a governos e corporações. No entanto, como notam MURTHY e BOWMAN (2014), soluções de mais acessíveis já se encontram disponíveis, como é o caso do *Google Analytics* para sítios web, e das ferramentas de estatística de redes sociais como o *Facebook* ou o *Twitter*, que podem desde já antecipar os resultados de programas de investigação mais ambiciosos que permitam até identificar e acompanhar o impacto de eventos culturais significativos em tempo real (MANOVICH, 2009). Neste contexto, recorre-se neste artigo a estas ferramentas para fazer um pequeno exercício de análise de *Big Data*, à escala modesta da presença em linha do Museu e Parque do Côa, sobretudo do seu domínio Web, *arte-coa.pt*. Este exercício pretende sobretudo ser uma forma de melhor ir calibrando uma resposta dinâmica e adaptativa às questões acima formuladas e que deverão estar na base duma política institucional de comunicação em ambiente web: o que se comunica, como e a quem.

## 1. O domínio web do Museu e Parque do Côa (*arte-coa.pt*)

A criação do domínio *arte-coa.pt* do Museu e Parque do Côa na Internet foi coordenada pelo IGESPAR, IP e pelo CECL - Centro de Estudos Comunicação e Linguagem, Universidade Nova de Lisboa, tendo a sua produção ficado a cargo da UAUM - Unidade de Arqueologia da Universidade do Minho, o *design* web do CECL e a programação e desenvolvimento da Associação CCG/ZGDV - Centro de Computação Gráfica (vd. **Figura 4.**).



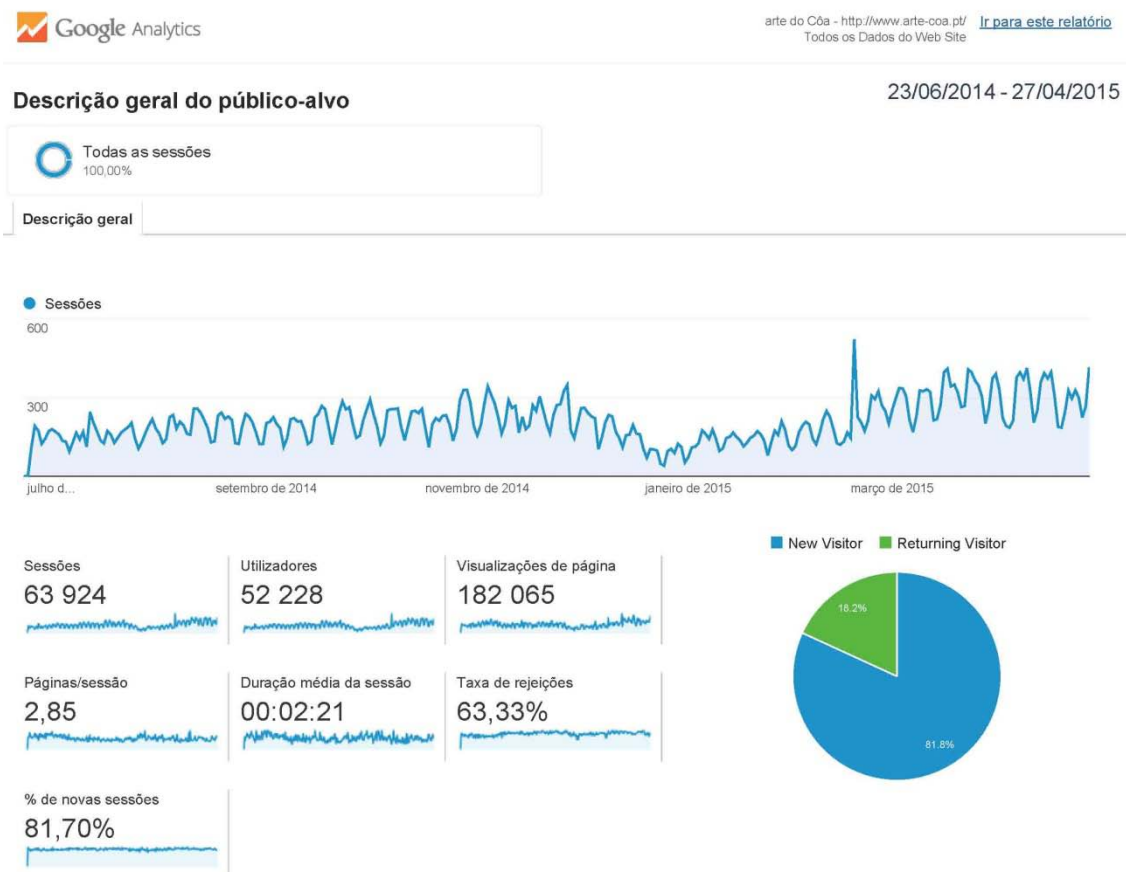
**Figura 4.** Página de entrada do domínio arte-coa.pt. **Fonte:** Captura de ecrã de arte-coa.pt.

O carácter enciclopédico do sítio está patente na diversidade de conteúdos que detém sobre matérias relacionadas com o Cõa, a saber: Arte, Imagem, Cultura, Linguagem, Ambiente e Território, Homem e Território, Arte Além Cõa, Contextos da Arte, Turismo ou Arqueologia e Ocupação Humana. Tem ainda secções com galerias de imagens sobre os sítios de arte rupestre do Parque e sua localização, sobre a região e com informações úteis para os visitantes sobre o Museu e Parque do Cõa. Figuram ainda, entre outros conteúdos, centenas de fotos da arte rupestre e da região e desenhos da arte rupestre, um glossário, um arquivo com mais de 1 000 artigos científicos disponíveis para descarga livre e um outro arquivo de documentação histórica que agrupa os diversos cartazes que ao longo do tempo foram sendo produzidos para divulgar a arte do Cõa e promover actividades institucionais. A gestão da actualização de conteúdos está a cargo de Mário Reis, arqueólogo da Fundação Cõa Parque e do presente autor com o apoio do Departamento de Informática da DGPC. Por último, refira-se que a página foi produzida de forma bilingue, em Português e Inglês.

## 2.1. Alcance do Domínio *arte-coa.pt*

O *Google Analytics* (GOOGLE ANALITYCS, 2015) é uma ferramenta muito útil para avaliar o alcance duma dada página ou domínio web. Foi apenas foi possível implementar esta aplicação no dia 23 de Junho de 2014. Assim, todos dados que seguidamente se apresentam de medição das visitas no domínio web do Museu e Parque do Cõa são relativos ao período que vai dessa data até 28 de Abril de 2015, dia em que esta secção deste artigo foi redigida, excepto nos casos assinalados em que o intervalo de análise poderá ser outro. A **Figura 5.** revela uma série de dados totais relativos à descrição do público-alvo e sobre o alcance do sítio, a saber: a) nº

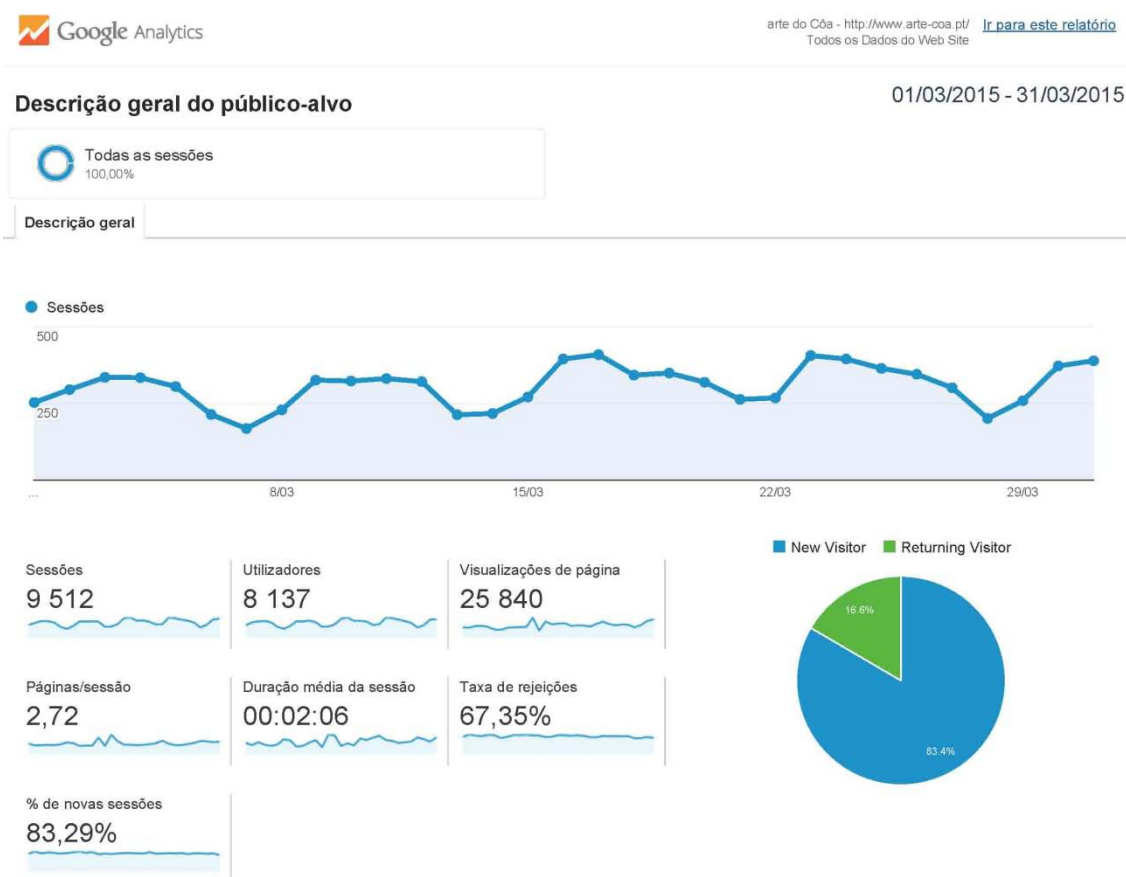
de sessões: 63 924; b) nº de utilizadores: 52 228; c) nº de visualizações de página: 182 065; d) nº de páginas por sessão: 2,85; e) duração média da sessão: 00:02:21; f) taxa de rejeições: 63,33% e g) percentagem de novas sessões: 81,70%. Sendo a), b), e) e g) facilmente entendíveis, os outros itens requerem, porém, atenção mais detalhada. Assim, c) corresponde a todas as visualizações que as diversas páginas que compõem o domínio *arte-coa.pt* obtiveram. O valor de visualizações totais é importante pois esta é a métrica mais utilizada para avaliar o alcance duma página web. No seguimento do que foi explicitado relativamente a c), facilmente se depreende que d) corresponde à quantidade média de páginas do domínio *arte-coa.pt* que os usuários visitaram em cada sessão. Finalmente, f) corresponde à percentagem de visitantes que acedem apenas a uma página antes de saírem do domínio. Grosso modo, este item corresponde aos visitantes que, após realizarem uma procura num motor de busca, se deram conta, ao abrirem um dos resultados da busca, que não era aquela página a que afinal queriam aceder, ou ainda que ao seguir uma qualquer ligação web, acabam por concluir que não terão interesse em ver mais páginas no domínio visitado.



**Figura 5.** Descrição geral do público-alvo do domínio *arte-coa.pt* desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do Google Analytics.

Os dados do *Google Analytics* são fornecidos um pouco em bruto; necessitam de ser cotejados para uma avaliação mais proveitosa duma presença em linha. Aceder a informações relativas às visualizações de página, e consequentemente ao ranking de páginas e domínios web que possam servir de comparação não é fácil pois se existem várias empresas no mercado que as fornecem, tal acesso não é gratuito. Assim, os dados parciais disponibilizados nas versões de teste de aplicações deste género, os únicos disponíveis gratuitamente, terão de ser utilizados.

Especificamente, para Portugal estão disponíveis os dados parciais duma empresa de estudos de mercado que concede acesso gratuito às estatísticas das 10 páginas e domínios mais visitados, de acordo com o seu painel de medição (MARKTEST, 2015). Por exemplo, o décimo domínio (xl.pt) mais visitado na ordenação Marktest teve, em Março de 2015, 48 657 visitantes (MARKTEST, 2015). O domínio arte.coa.pt teve no mesmo período 25 840 visitantes (vd. Figura 6.). Já uma outra aplicação de âmbito global permite acesso gratuito a dados parciais com os quais se consegue perceber, em termos de visualizações de página e nos últimos seis meses, qual o ranking global, o ranking no país em que o domínio foi mais popular (o Brasil) e o ranking global dentro da sua categoria (Artes e Entretenimento), do domínio *arte-coa.pt*: posições 1 725 485, 173 742 e 173 710, respetivamente (SIMILARWEB, 2015). Já os dados relativos à taxa de rejeições (63,33%), ligeiramente alta a crer na norma estabelecida para esta métrica em que mais de 55% e menos de 85% é considerado como mais elevada que a média, sendo o intervalo 30%-45% considerado como excelente (PEYTON, 2014), devem ser entendidos à luz da análise sobre proveniência dos visitantes a que seguidamente se procederá.



**Figura 6.** Descrição geral do público-alvo do domínio arte-coa.pt durante o mês de Março de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do Google Analytics.

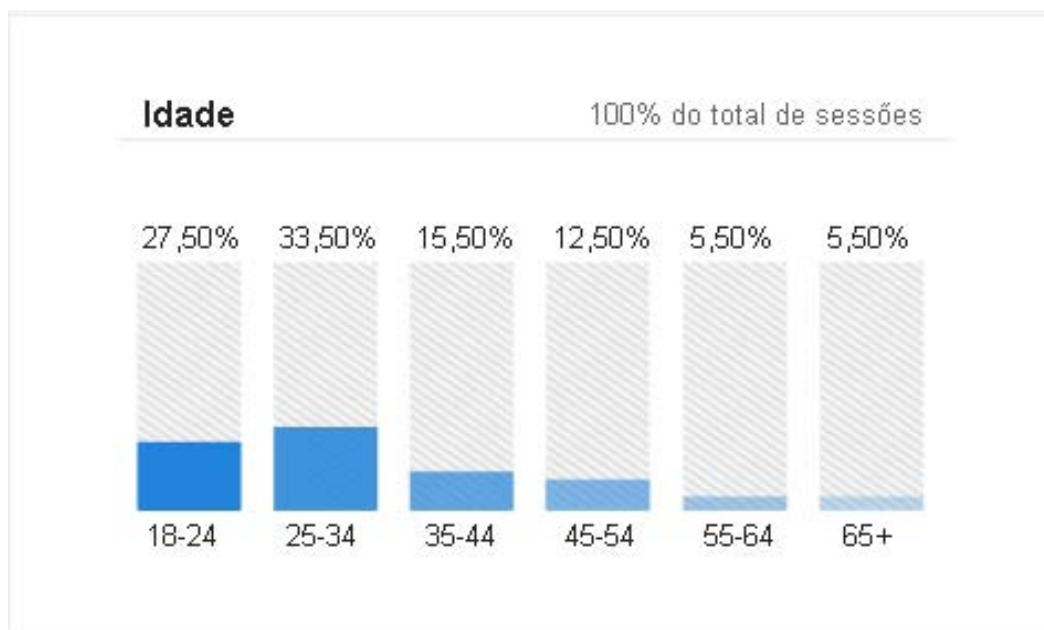
Outros dados contribuirão pois para uma melhor caracterização do alcance do domínio *arte-coa.pt* nomeadamente aqueles relativos país de proveniência, idade e género dos visitantes. Assim, de acordo com o que foi acima já explicitado, o Brasil é o país donde provêm a maioria das sessões (40,73%) só depois seguido, embora muito próximo, por Portugal (38,08%). Deve ser ainda notada a presença esperada, embora com valores mais residuais, de outros países no

*Top Ten*, como Espanha e França, e talvez menos expectável dos EUA e de Angola. O facto do Brasil, o maior país lusófono, estar colocado em primeiro lugar explicará o valor um pouco mais elevado da taxa de rejeições da página do Museu e Parque do Côa relativamente à média, como comprovado pela **Figura 7**.

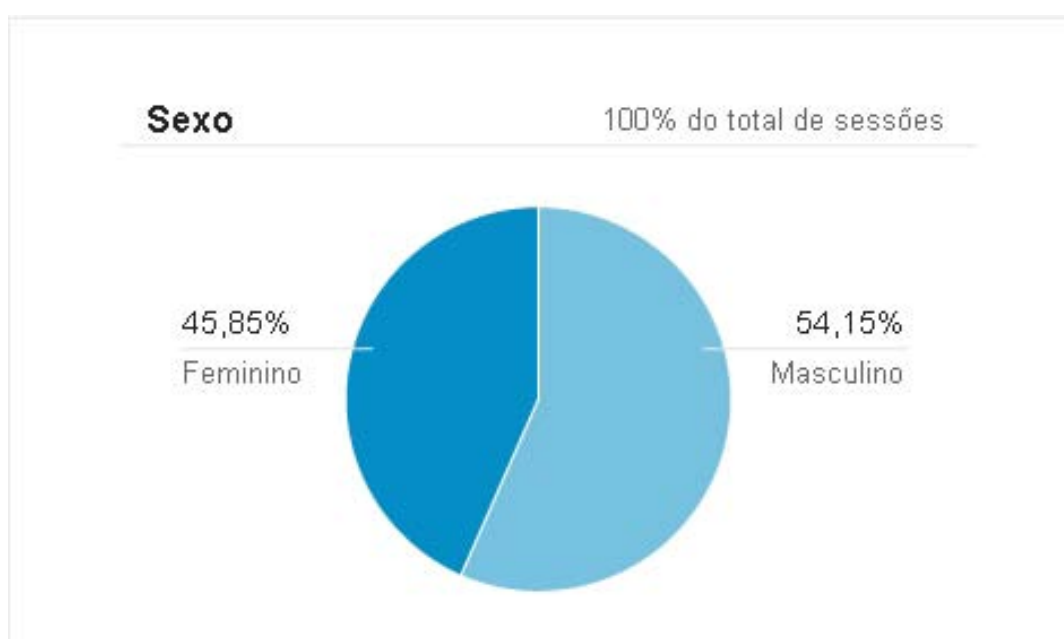
| País                              | Aquisição                                 |                                                                       |                                           | Comportamento                                                         |                                                                |                                                                           |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|                                   | Sessões                                   | % de novas sessões                                                    | Novos Utilizadores                        | Taxa de rejeições                                                     | Páginas/sessão                                                 | Duração média da sessão                                                   |
|                                   | 64 128<br>% do total:<br>100,00% (64 128) | 81,83%<br>Média por visualização de propriedade:<br>81,70%<br>(0,17%) | 52 479<br>% do total:<br>100,17% (52 391) | 63,31%<br>Média por visualização de propriedade:<br>63,31%<br>(0,00%) | 2,85<br>Média por visualização de propriedade: 2,85<br>(0,00%) | 00:02:21<br>Média por visualização de propriedade:<br>00:02:21<br>(0,00%) |
| 1. <a href="#">Brazil</a>         | 26 116 (40,72%)                           | 89,72%                                                                | 23 431 (44,65%)                           | 83,09%                                                                | 1,42                                                           | 00:01:09                                                                  |
| 2. <a href="#">Portugal</a>       | 24 421 (38,08%)                           | 73,81%                                                                | 18 025 (34,35%)                           | 44,82%                                                                | 4,04                                                           | 00:03:23                                                                  |
| 3. <a href="#">Spain</a>          | 2 154 (3,36%)                             | 76,18%                                                                | 1 641 (3,13%)                             | 40,30%                                                                | 4,94                                                           | 00:04:25                                                                  |
| 4. <a href="#">United States</a>  | 2 029 (3,16%)                             | 89,80%                                                                | 1 822 (3,47%)                             | 75,60%                                                                | 2,67                                                           | 00:01:35                                                                  |
| 5. <a href="#">France</a>         | 1 310 (2,04%)                             | 80,46%                                                                | 1 054 (2,01%)                             | 36,95%                                                                | 4,95                                                           | 00:03:58                                                                  |
| 6. <a href="#">United Kingdom</a> | 1 114 (1,74%)                             | 73,52%                                                                | 819 (1,56%)                               | 60,59%                                                                | 3,20                                                           | 00:03:01                                                                  |
| 7. <a href="#">Germany</a>        | 821 (1,28%)                               | 71,50%                                                                | 587 (1,12%)                               | 41,78%                                                                | 4,33                                                           | 00:03:28                                                                  |
| 8. <a href="#">Canada</a>         | 435 (0,68%)                               | 71,72%                                                                | 312 (0,59%)                               | 66,67%                                                                | 2,64                                                           | 00:01:26                                                                  |
| 9. <a href="#">Angola</a>         | 403 (0,63%)                               | 89,08%                                                                | 359 (0,68%)                               | 75,68%                                                                | 1,81                                                           | 00:01:52                                                                  |
| 10. <a href="#">Italy</a>         | 402 (0,63%)                               | 79,85%                                                                | 321 (0,61%)                               | 49,75%                                                                | 4,15                                                           | 00:03:32                                                                  |

**Figura 7.** “Top Ten” dos países de proveniência do tráfego do domínio arte-coa.pt desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do Google Analytics.

que confirmará ainda que a maioria do tráfego originário de França, já que este apresenta a taxa de rejeição mais baixa do *Top Ten*, será da responsabilidade da larga comunidade emigrante nacional estabelecida naquele país. Os dados relativos a idade e género dos visitantes da página são apresentados nas **Figuras 8. e 9.**, respetivamente. Note-se desde já que todos estes dados serão comparados com as mesmas métricas estatísticas relativas à presença do Museu e Parque do Côa nas plataformas de redes sociais onde é assegurada presença.



**Figura 8.** Idade dos visitantes do domínio arte-coa.pt desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do Google Analytics.



**Figura 9.** Género dos visitantes do domínio arte-coa.pt desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do Google Analytics.

Para terminar esta análise sumária aos dados fornecidos pelo *Google Analytics*, referem-se ainda outras métricas úteis para otimizar o alcance da presença em linha, nomeadamente aqueles relativos aos navegadores web mais utilizados pelos usuários e as páginas mais visitadas do domínio *arte-coa.pt*.

Quanto aos navegadores, a **Figura 10.** demonstra que a grande maioria de tráfego (mais de 90%) que chega ao domínio não é realizado através de dispositivos móveis. Assim, uma melhor otimização da página para melhor se adaptar às exigências de visualização e navegação destes dispositivos poderá ser considerada como não prioritária. Será no entanto bom lembrar que o Google, o motor de busca universalmente mais utilizado, procedeu recentemente a uma

mudança do seu algoritmo de pesquisa, passando a favorecer na ordenação dos resultados de busca as páginas melhor adaptadas aos dispositivos móveis (PÚBLICO, 2015).

| Navegador            | Sessões | % Sessões |
|----------------------|---------|-----------|
| 1. Chrome            | 36 171  | 56,39%    |
| 2. Firefox           | 8 308   | 12,95%    |
| 3. Safari            | 7 505   | 11,70%    |
| 4. Internet Explorer | 7 128   | 11,11%    |
| 5. Android Browser   | 2 770   | 4,32%     |
| 6. Opera Mini        | 1 114   | 1,74%     |
| 7. Opera             | 396     | 0,62%     |
| 8. Safari (in-app)   | 189     | 0,29%     |
| 9. S40 Ovi Browser   | 182     | 0,28%     |
| 10. UC Browser       | 124     | 0,19%     |

**Figura 10.** Navegadores mais utilizados na visita ao domínio arte-coa.pt desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do Google Analytics.

Já a **Figura 11.** mostra quais as páginas mais visitadas do domínio *arte-coa.pt*. De novo sem surpresa, a página inicial é a mais visitada, seguida pela página que fornece informações úteis aos sítios de arte rupestre do Parque Arqueológico do Vale do Côa. Estes dados são importantes já que permitem saber quais as páginas do domínio que eventualmente necessitarão de melhorias como também confirmar que esta presença em linha fornece de facto um serviço público, neste caso de fornecimento das informações úteis para uma visita à arte rupestre do Vale do Côa. Permite também ter uma melhor noção do que o público-alvo do domínio pretende quando o visita.

| Página                                                                                               | Visualizações de página                        | Visualizações de página únicas                 | Tempo médio na página                                                  | Entradas                                  | Taxa de rejeições                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                      | 182 772<br>% do total:<br>100,00%<br>(182 772) | 143 332<br>% do total:<br>100,00%<br>(143 332) | 00:01:16<br>Média por visualização de propriedade:<br>00:01:16 (0,00%) | 64 149<br>% do total:<br>100,00% (64 149) | 63,31%<br>Média por visualização de propriedade:<br>63,31% (0,00%) |
| 1. /                                                                                                 | 19 653 (10,75%)                                | 15 839 (11,05%)                                | 00:00:58                                                               | 15 147 (23,61%)                           | 29,84%                                                             |
| 2. <a href="#">/index.php?Language=pt&amp;Page=Visitas&amp;SubPage=SitiosdeArteRupestre</a>          | 5 915 (3,24%)                                  | 3 997 (2,79%)                                  | 00:01:13                                                               | 307 (0,48%)                               | 50,81%                                                             |
| 3. <a href="#">/index.php?Language=pt&amp;Page=Gravuras&amp;SubPage=ArteRupestre&amp;Sitio=12</a>    | 5 379 (2,94%)                                  | 4 027 (2,81%)                                  | 00:01:31                                                               | 2 332 (3,64%)                             | 38,12%                                                             |
| 4. <a href="#">/index.php?Language=pt&amp;Page=Museu&amp;SubPage=Edificio</a>                        | 4 776 (2,61%)                                  | 3 802 (2,65%)                                  | 00:01:12                                                               | 769 (1,20%)                               | 55,53%                                                             |
| 5. <a href="#">/index.php?Language=pt&amp;Page=Museu&amp;SubPage=Informacao&amp;Menu2=Bilheteira</a> | 4 520 (2,47%)                                  | 3 034 (2,12%)                                  | 00:01:40                                                               | 674 (1,05%)                               | 37,83%                                                             |
| 6. <a href="#">/index.php?Language=pt&amp;Page=Gravuras&amp;SubPage=GaleriaImagens</a>               | 3 853 (2,11%)                                  | 3 006 (2,10%)                                  | 00:00:45                                                               | 150 (0,23%)                               | 37,33%                                                             |
| 7. <a href="#">/index.php?Language=pt&amp;Page=Gestao&amp;SubPage=Fundacao</a>                       | 3 622 (1,98%)                                  | 2 575 (1,80%)                                  | 00:01:13                                                               | 1 333 (2,08%)                             | 25,28%                                                             |
| 8. <a href="#">/index.php?Language=en</a>                                                            | 3 561 (1,95%)                                  | 2 774 (1,94%)                                  | 00:00:53                                                               | 1 249 (1,95%)                             | 31,31%                                                             |
| 9. <a href="#">/index.php?Language=pt&amp;Page=Museu&amp;SubPage=Visita</a>                          | 3 469 (1,90%)                                  | 2 629 (1,83%)                                  | 00:00:41                                                               | 106 (0,17%)                               | 45,28%                                                             |
| 10. <a href="#">/index.php?Language=pt&amp;Page=Museu&amp;SubPage=Informacao</a>                     | 3 085 (1,69%)                                  | 2 522 (1,76%)                                  | 00:00:25                                                               | 55 (0,09%)                                | 50,91%                                                             |

**Figura 11.** Páginas mais visitadas do domínio arte-coa.pt desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do Google Analytics.

Finalmente, a análise dos dados de aquisição de página (ou seja, como é que os visitantes chegam à página) fornece também informação relevante. A maioria do tráfego chega ao domínio através duma busca orgânica (77,63%) (**vd. Figura 12.**), sendo o motor de busca mais utilizado o *Google*. Os valores para chegada de forma direta (visitantes que escrevem o endereço da página na barra de endereços do navegador utilizado), aliás também concomitantes com a taxa relativamente baixa de novas sessões (cerca de 18%, **vd. Figura 5.**), através de outra página ou duma rede social são bastante mais baixos.

| Default Channel Grouping | Aquisição                              |                                                                 |                                        | Comportamento                                                   |                                                             |                                                                     |
|--------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|                          | Sessões                                | % de novas sessões                                              | Novos Utilizadores                     | Taxa de rejeições                                               | Páginas/sessão                                              | Duração média da sessão                                             |
|                          | 64 163<br>% do total: 100,00% (64 163) | 81,84%<br>Média por visualização de propriedade: 81,70% (0,17%) | 52 508<br>% do total: 100,17% (52 420) | 63,31%<br>Média por visualização de propriedade: 63,31% (0,00%) | 2,85<br>Média por visualização de propriedade: 2,85 (0,00%) | 00:02:21<br>Média por visualização de propriedade: 00:02:21 (0,00%) |
| 1. Organic Search        | 49 812 (77,63%)                        | 83,48%                                                          | 41 582 (79,19%)                        | 65,47%                                                          | 2,69                                                        | 00:02:13                                                            |
| 2. Direct                | 7 371 (11,49%)                         | 76,83%                                                          | 5 663 (10,79%)                         | 62,83%                                                          | 2,81                                                        | 00:02:33                                                            |
| 3. Referral              | 5 544 (8,64%)                          | 77,29%                                                          | 4 285 (8,16%)                          | 46,32%                                                          | 4,11                                                        | 00:03:15                                                            |
| 4. Social                | 1 436 (2,24%)                          | 68,11%                                                          | 978 (1,86%)                            | 56,27%                                                          | 3,72                                                        | 00:02:25                                                            |

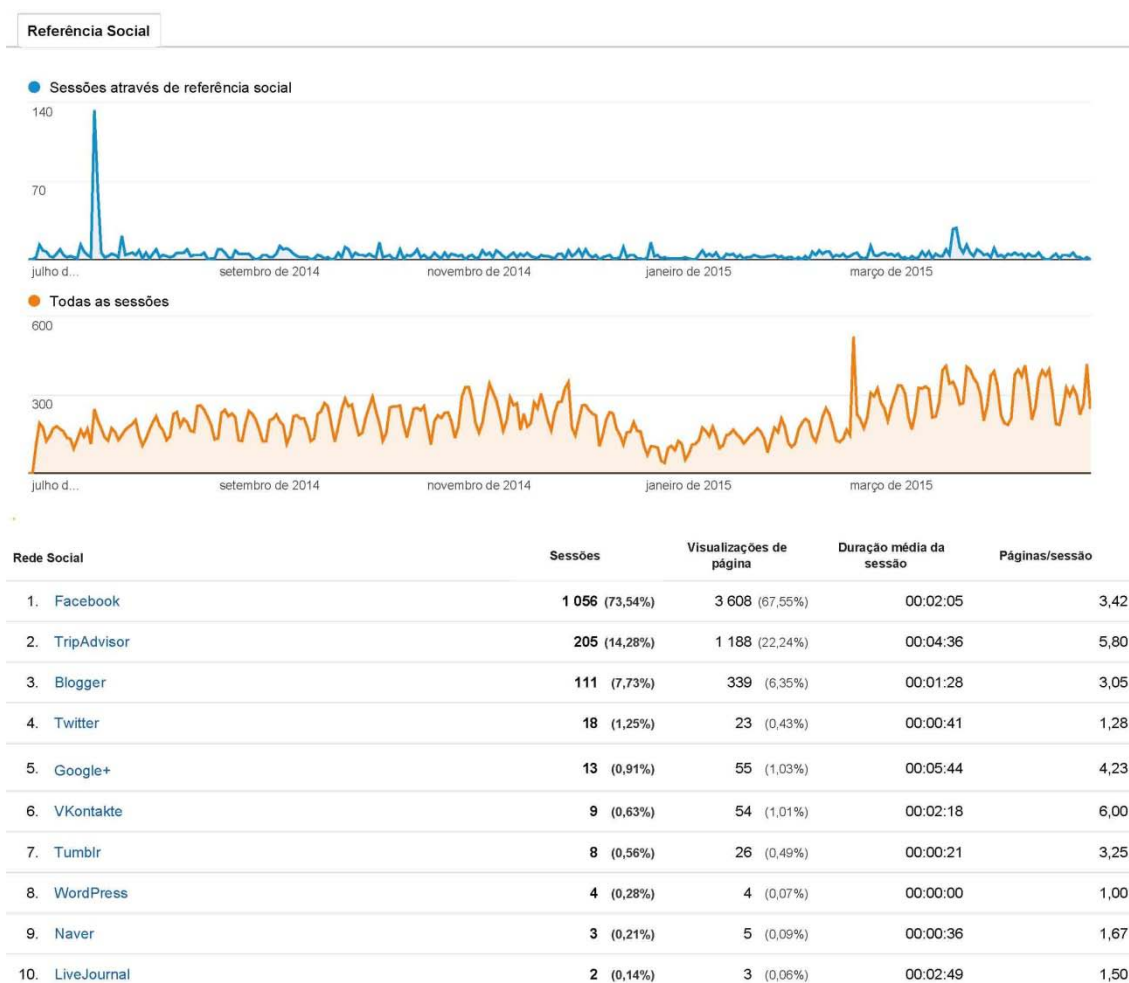
Figura 12. Chegada ao domínio arte-coa.pt desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015. Fonte: Captura de ecrã do Google Analytics.

Quanto às páginas que mais tráfego enviam para o domínio *arte-coa.pt*, destacam-se a página da Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa e duas páginas de divulgação do Douro, para além do Facebook (vd Figura 13.).

| Origem                     | Aquisição                            |                                                                  |                                      | Comportamento                                                     |                                                              |                                                                      |
|----------------------------|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|                            | Sessões                              | % de novas sessões                                               | Novos Utilizadores                   | Taxa de rejeições                                                 | Páginas/sessão                                               | Duração média da sessão                                              |
|                            | 6 980<br>% do total: 10,88% (64 169) | 75,40%<br>Média por visualização de propriedade: 81,70% (-7,71%) | 5 263<br>% do total: 10,04% (52 425) | 48,37%<br>Média por visualização de propriedade: 63,31% (-23,60%) | 4,03<br>Média por visualização de propriedade: 2,85 (41,29%) | 00:03:05<br>Média por visualização de propriedade: 00:02:21 (31,18%) |
| 1. cm-fozcoa.pt            | 654 (9,37%)                          | 71,25%                                                           | 466 (8,85%)                          | 16,67%                                                            | 6,64                                                         | 00:05:33                                                             |
| 2. facebook.com            | 467 (6,69%)                          | 67,02%                                                           | 313 (5,95%)                          | 58,67%                                                            | 2,58                                                         | 00:01:36                                                             |
| 3. l.facebook.com          | 353 (5,06%)                          | 60,62%                                                           | 214 (4,07%)                          | 58,64%                                                            | 5,81                                                         | 00:03:29                                                             |
| 4. dourovalley.eu          | 305 (4,37%)                          | 80,98%                                                           | 247 (4,69%)                          | 51,48%                                                            | 4,05                                                         | 00:02:45                                                             |
| 5. semalt.semalt.com       | 267 (3,83%)                          | 100,00%                                                          | 267 (5,07%)                          | 100,00%                                                           | 1,00                                                         | 00:00:00                                                             |
| 6. en.wikipedia.org        | 254 (3,64%)                          | 59,06%                                                           | 150 (2,85%)                          | 20,47%                                                            | 5,91                                                         | 00:05:21                                                             |
| 7. m.facebook.com          | 196 (2,81%)                          | 85,20%                                                           | 167 (3,17%)                          | 78,06%                                                            | 1,52                                                         | 00:00:58                                                             |
| 8. google.fr               | 181 (2,59%)                          | 80,66%                                                           | 146 (2,77%)                          | 37,57%                                                            | 2,82                                                         | 00:02:19                                                             |
| 9. discoverdourovalley.com | 173 (2,48%)                          | 60,12%                                                           | 104 (1,98%)                          | 18,50%                                                            | 6,69                                                         | 00:05:23                                                             |
| 10. mosteirojeronimos.pt   | 166 (2,38%)                          | 96,39%                                                           | 160 (3,04%)                          | 59,04%                                                            | 2,24                                                         | 00:01:03                                                             |

Figura 13. Domínios que mais tráfego enviaram para o domínio arte-coa.pt desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015. Fonte: Captura de ecrã do Google Analytics.

No que respeita às redes sociais, a **Figura 14** demonstra que o *Facebook* lidera de longe a lista das plataformas que mais tráfego enviam para o domínio *arte-coa.pt*, por relativamente pouco que tenha sido. Todos estes dados revelam quais as áreas da presença em linha do Museu e Parque do Côa que devem ser reforçadas ou prioritárias, nomeadamente a interligação com as páginas que mais tráfego enviam e entre as redes sociais, com o *Facebook* à cabeça, e o domínio *arte-coa.pt*. Se bem que os números de visitantes enviados através das redes sociais seja desanimador, também é certo que publicações no *Facebook* obtiveram bons resultados na captação de visitantes para o domínio *arte-coa.pt*. Atente-se como exemplo o pico ocorrido dia 12 de Julho de 2014 (vd. **Figura 14.**)



**Figura 14.** Redes sociais que mais tráfego enviaram para o domínio *arte-coa.pt* desde 23 de Junho de 2014 até 28 de Abril de 2015.  
**Fonte:** Captura de ecrã do Google Analytics.

aquando da divulgação no *Facebook* das atividades educativas do Museu e Parque do Côa para o Verão daquele ano (vd. **Figura 15.**).

 **Museu do Côa**  
Publicado por António Fernandes [?] · 11/7 · Editado [?] 

Não deixe de ir planeando a sua visita consultando a agenda completa das atividades para este Verão!  
<http://www.arte-coa.pt/Ficheiros/Bibliografia/1935/1935.pt.pdf>



**Verão no Museu do Côa**  
**SERVIÇO EDUCATIVO**

JULHO/AGOSTO  
Oficinas, visitas temáticas e apresentações para crianças, famílias e público em geral.

Para mais informações e marcações:  
Serviço Educativo do Museu do Côa  
[actividadeseducativas.pvc@igesp.pt](mailto:actividadeseducativas.pvc@igesp.pt)

Gosto · Comentar · Partilhar  34  21 partilhas 

1.373 pessoas alcançadas **Promover publicação**

**Figura 15.** Divulgação do Programa de Actividades dos Serviços Educativos do Museu do Côa para o Verão de 2014. **Fonte:** Captura de ecrã do Facebook.

## 2. Redes Sociais

Sendo que noutra ocasião se procedeu à análise estatística relativa à presença nas redes sociais *Facebook* e *Tripadvisor* (FERNANDES, 2013), o presente texto dedicará o seu foco na avaliação da presença no *YouTube* e no *Twitter*. Em conjunto, estas quatro plataformas asseguram actualmente a presença do Museu e Parque do Côa nas redes sociais. No entanto,

outras plataformas seguem sendo acompanhadas, nomeadamente o *Instagram*, o *Tumblr* ou o *Pinterest*, podendo vir a ser futuramente utilizadas para alargar o alcance desta presença.

### 3.1. *YouTube* ([www.youtube.com/museudocoa](http://www.youtube.com/museudocoa))

A criação de um canal no *YouTube* do Museu do Côa teve como objectivo a constituição de um acervo de memória da história recente da região, mas principalmente do Museu e Parque do Côa, tirando proveito do numeroso espólio documental vídeo na sua posse. Entre os mais de 60 vídeos já carregados e disponibilizados ao público, documentários, curtas-metragens de animação ou divulgação, notícias ou debates podem ser encontrados. Cada, à sua maneira, constitui um documento historicamente relevante, nomeadamente no que se refere à controvérsia, ocorrida em meados da década de 1990, a propósito da preservação *in situ* da Arte do Côa. O logótipo que é a imagem do canal foi escolhido de entre os motivos de arte do Côa devido ao seu carácter apelativo, quase que como evocando o antigo slogan “Pare, Escute e Olhe”. Trata-se da pintura antropomórfica que figura na rocha 1 da Faia (vd. **Figura 16.**).



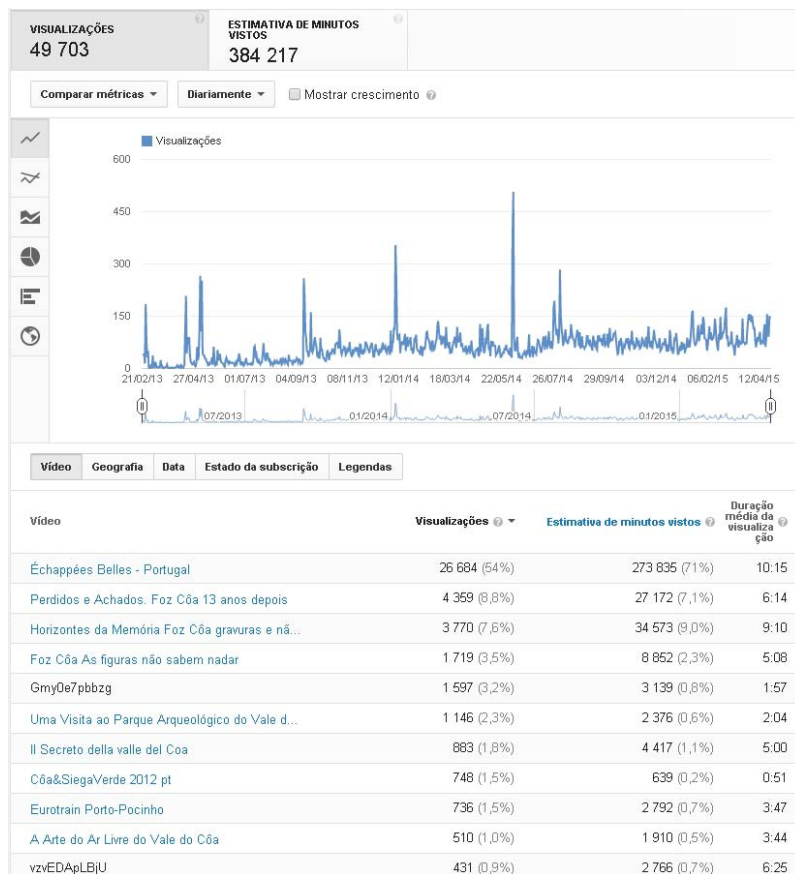
**Figura 16.** Pintura antropomórfica da Pré-História Recente que figura na rocha 1 da Faia, Vale do Côa. **Fonte:** Desenho CNART.

Outro objectivo do canal foi complementar o papel de divulgação e comunicação institucional da presença em linha do Museu e Parque do Côa. Os vídeos colocados no YouTube são periodicamente partilhados nas páginas no *Facebook* e no *Twitter*, constituindo-se muitas vezes com os conteúdos publicados de mais amplo alcance. Por outro lado, também o domínio *arte-coa.pt* agrupa numa página as ligações para todos os vídeos já colocados no *YouTube*.

Ainda outro objectivo da criação do canal de *YouTube* foi o arquivamento e partilha dos vídeos produzidos pela equipe do Museu e Parque do Côa, como “O Que Aprendi - Fernando Barbosa e a Arte do Côa” ou “Uma Visita ao Parque Arqueológico do Vale do Côa” (FERNANDES, 2015c). Estes pequenos vídeos, realizados e editados por um dos autores em parceria com Jaime António, foram produzidos recorrendo aos processos de captura e edição vídeo semiprofissionais, logo de baixo custo, amplamente disponíveis hoje em dia. Esta série de pequenos vídeos (no total, três foram já realizados), de intentos pedagógicos e divulgativos, que irá sendo acrescentada de mais títulos, à medida que a disponibilidade assim o permita, demonstra que é possível produzir de forma muito acessível, conteúdos totalmente delineados por uma instituição cultural, e pensados para serem essencialmente vistos nas diversas plataformas de presença em linha.

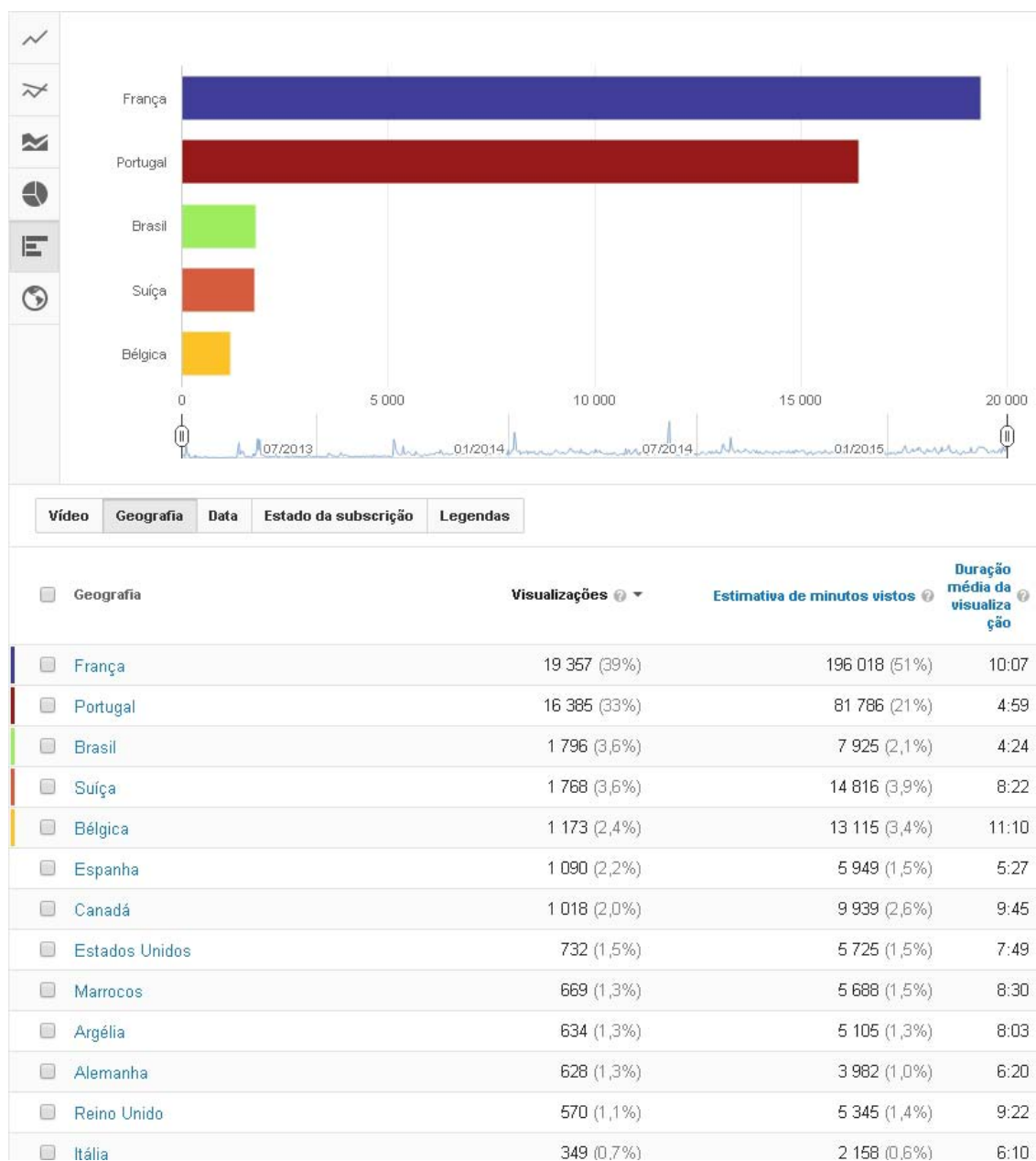
### 3.1.1. Alcance do canal do Museu e Parque do Côa no *YouTube*

Uma análise à página de estatísticas do canal do Museu e Parque do Côa no *YouTube* revela que este teve, desde a sua criação em 21 de Fevereiro de 2013 até 26 de Abril de 2015, um total de 49 703 visualizações e 384 217 minutos vistos (vd. **Figura 17.**).



**Figura 17.** Resumo das estatísticas do canal do Museu e Parque do Côa no YouTube de 21 de Fevereiro de 2013 até 26 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do YouTube.

A análise dos países de onde provém a maioria do tráfego é, num primeiro momento, algo surpreendente já que a França (com 39%) suplanta o nosso país (com 33%) (vd. **Figura 18.**).



**Figura 18.** Países que mais tráfego enviaram para o canal do Museu e Parque do Côa no YouTube de 21 de Fevereiro de 2013 até 26 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do YouTube.

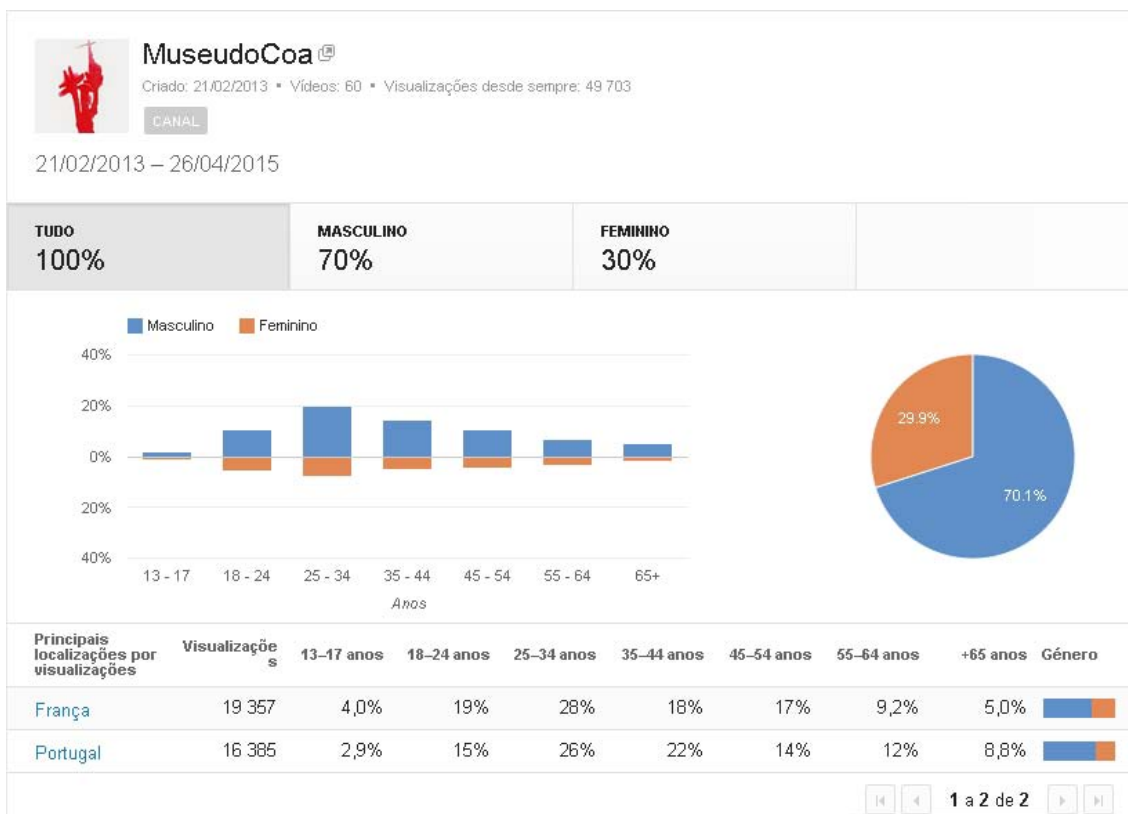
Porém, a apreciação das estatísticas relativas aos filmes mais vistos (vd. **Figura 19.**) desfaz razoavelmente esta surpresa pois que aquele com mais minutos vistos é, por larga margem, um vídeo de viagens francês sobre toda a região do Douro.

| Vídeo                                                            | Estimativa de minutos vistos | Duração média da visualização | Percentagem média de visualização |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| <a href="#">Échappées Belles - Portugal</a>                      | 273 835                      | 10:15                         | 17%                               |
| <a href="#">Horizontes da Memória Foz Côa gravuras e nã...</a>   | 34 573                       | 9:10                          | 31%                               |
| <a href="#">Perdidos e Achados. Foz Côa 13 anos depois</a>       | 27 172                       | 6:14                          | 46%                               |
| <a href="#">Foz Côa As figuras não sabem nadar</a>               | 8 852                        | 5:08                          | 16%                               |
| <a href="#">Il Secreto della valle del Coa</a>                   | 4 417                        | 5:00                          | 19%                               |
| <a href="#">Gmy0e7pbbzg</a>                                      | 3 139                        | 1:57                          | 37%                               |
| <a href="#">kRcQnLnEykc</a>                                      | 2 856                        | 7:36                          | 12%                               |
| <a href="#">Eurotrain Porto-Pocinho</a>                          | 2 792                        | 3:47                          | 6,8%                              |
| <a href="#">vzvEDApLBjU</a>                                      | 2 766                        | 6:25                          | 22%                               |
| <a href="#">Touchstone. The Rock Art of Côa Valley</a>           | 2 542                        | 6:12                          | 21%                               |
| <a href="#">Uma Visita ao Parque Arqueológico do Vale d...</a>   | 2 376                        | 2:04                          | 58%                               |
| <a href="#">Câmara Clara: Os Tesouros do Côa</a>                 | 2 049                        | 7:33                          | 12%                               |
| <a href="#">A Arte do Ar Livre do Vale do Côa</a>                | 1 910                        | 3:44                          | 14%                               |
| <a href="#">Toda a Verdade</a>                                   | 1 909                        | 6:32                          | 21%                               |
| <a href="#">Jornal da Noite - Pinturas do Colmeal</a>            | 1 292                        | 4:11                          | 40%                               |
| <a href="#">Im Tal des Douro</a>                                 | 1 165                        | 3:18                          | 12%                               |
| <a href="#">Destinos</a>                                         | 905                          | 3:11                          | 11%                               |
| <a href="#">O que Aprendi - Fernando Barbosa e a Arte d...</a>   | 748                          | 1:44                          | 58%                               |
| <a href="#">À la conquête du passé</a>                           | 690                          | 4:45                          | 8,6%                              |
| <a href="#">Arte Paleolítica do Vale do Côa</a>                  | 673                          | 2:52                          | 9,3%                              |
| <a href="#">Côa&amp;SiegaVerde 2012 pt</a>                       | 639                          | 0:51                          | 53%                               |
| <a href="#">Mó</a>                                               | 536                          | 4:15                          | 26%                               |
| <a href="#">Arte Libre Vale do Côa y Siega Verde - Portug...</a> | 440                          | 3:38                          | 35%                               |
| <a href="#">Arte Rupestre do Côa - Conferência-Debate-Vi...</a>  | 430                          | 4:34                          | 15%                               |
| <a href="#">A Arte dos Caçadores do Vale do Côa</a>              | 386                          | 3:27                          | 12%                               |

**Figura 19.** Filmes mais vistos no canal do Museu e Parque do Côa no YouTube de 21 de Fevereiro de 2013 até 26 de Abril de 2015.

**Fonte:** Captura de ecrã do YouTube.

Tal ilação será concomitante com aquilo acima referido acerca da baixa taxa de rejeição do domínio *arte-coa.pt* por parte dos visitantes originários de França. Os dados relativos ao género e idade dos visitantes do canal YouTube (**vd. Figura 20.**) são muito relevantes pela sua relativa dissemelhança no que concerne aos dados equivalentes no caso dos visitantes ao domínio *arte-coa.pt*.



**Figura 20.** Idade e género dos visitantes do canal do Museu e Parque do Cão no YouTube de 21 de Fevereiro de 2013 até 26 de Abril de 2015. **Fonte:** Captura de ecrã do YouTube.

Se os dados atinentes à idade são relativamente idênticos, embora o público do YouTube seja um pouco mais idoso, aqueles pertinentes ao género mostram uma percentagem bastante elevada (cerca de 70%) de visitantes do sexo masculino. Relembra-se que a percentagem de público masculino do domínio *arte-coa.pt* é de cerca de 54%. O último dado estatístico que se considera relevante notar corresponde à percentagem média de visualização dos filmes colocados no canal (**vd. Figura 19.**).

Assim, confirma-se uma ideia muitas vezes intuída e veiculada mas poucas vezes demonstrada, a de que filmes mais curtos conseguem, percentualmente, reter a atenção do público durante mais tempo (o que será evidente mas nem sempre óbvio, como demonstrado pelos 46% de média de visualização obtidos pela reportagem da SIC “Perdidos e Achados: Foz Côa 13 Ano Depois” com quase 14 minutos de duração) e portanto meios de promoção mais efectivos. Da análise da **Figura 19** resulta que os vídeos divulgativos de pequena duração, acima referidos, e produzidos pelo Museu e Parque do Cão, obtêm as mais altas percentagens médias de visualização.

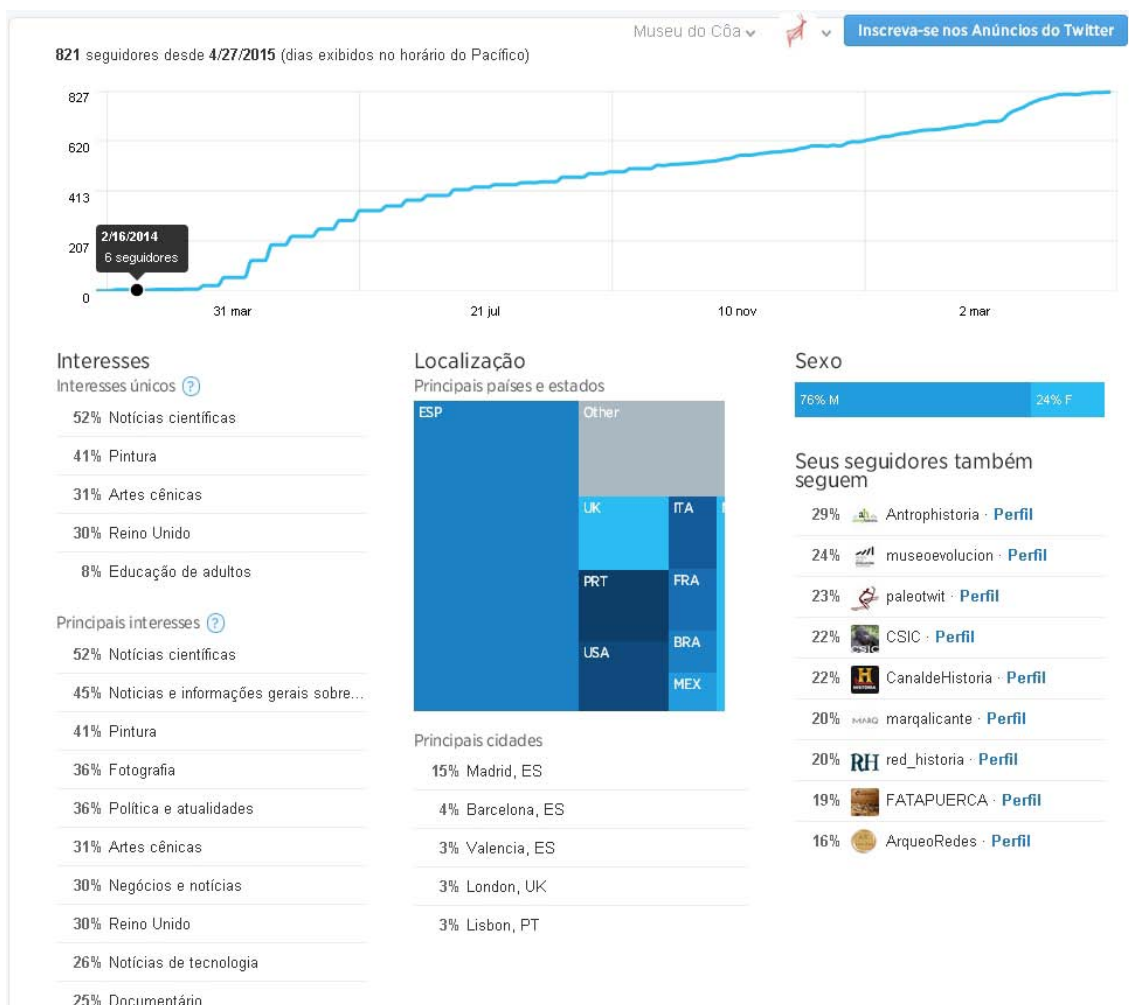
### 3.2. Twitter ([www.twitter.com/museucao](http://www.twitter.com/museucao))

A página no *Twitter* do Museu e Parque do Cão encontra-se ativa desde 29 de Janeiro de 2014. Evocando um provérbio bem conhecido, foi decidido complementar a presença nas redes sociais com a criação duma página no *Twitter*, de modo a não colocar os ovos todos no mesmo cesto. Será também de notar que o alargamento da presença em linha a outras plataformas, nomeadamente de redes sociais, potencia a criação de conteúdos originais e o

desenvolvimento duma maior flexibilidade e adaptabilidade na gestão desta presença por parte das instituições e dos profissionais encarregues de a assegurar, o que se constituirá como uma vantagem dinâmica. Esta plataforma foi escolhida devido ao maior crescimento de adesões por parte duma faixa etária mais jovem, para além de poder ter uma interessante função pedagógica e de auxílio aos estudos (JUNCO, HEIBERGER e LOKEN, 2011; SOLTERO, 2012). Na sua actualização vai-se tentando que esta presença não seja uma mera duplicação da página do *Facebook*, embora haja alguns conteúdos que, pela sua relevância, são partilhados nas duas plataformas e a linha editorial seguida seja semelhante àquela acima invocada e também referida em FERNANDES (2013). Porém, sendo o *Twitter* uma plataforma mais vocacionada para uma audiência internacional (ver discussão infra), os conteúdos são amiúde partilhados em inglês nesta rede social. Por outro lado, existem conteúdos exclusivos para partilha no *Twitter*, resultantes das suas próprias dinâmicas. Este é o caso da participação do Museu e Parque do Côa, já pelo segundo ano consecutivo, na *Museum Week* do *Twitter*. Trata-se duma iniciativa que decorre durante uma semana inteira e que pretende, tomando partido das ferramentas de marcação de conteúdos – o agora famoso cardinal (#), entretanto também adotado pelo *Facebook* – e de identificação de utilizadores – a já há muito famosa arroba (@) –, potenciar a visibilidade e divulgação dos museus mundiais nas redes sociais e, consequentemente nas sociedades actuais (MUSEUMWEEK, 2015). Obviamente que os conteúdos são “multi-partilháveis” e, no caso em apreço da *Museum Week*, a página do *Facebook* fez também eco desta iniciativa pensada pelos promotores para ser primeiramente desenvolvida no *Twitter*. Esta participação foi também objeto de resumo utilizando uma aplicação que cria “histórias” a partir de conteúdos partilhados em diversas redes sociais (STORIFY, 2015). Os resumos das participações do Museu e Parque do Côa na *Museum Week* podem ser aqui encontrados: <https://storify.com/museucoa/a-nossa-museumweek-our-museumweek> (2014) e <https://storify.com/museucoa/museum-week-museucoa-2015> (2015) (ver também FERNANDES, 2014c).

### 3.2.1. Alcance da página no Twitter do canal do Museu e Parque do Côa

A página no *Twitter* do Museu e Parque do Côa tem no momento em que se escrevem estas linhas 821 seguidores (**vd. Figura 21.**).



**Figura 21.** Resumo das estatísticas do Twitter do Museu e Parque do Côa. **Fonte:** Captura de ecrã do Twitter.

Tal quantidade menos elevada de seguidores, especialmente se comparada com os valores do *Facebook* (ver FERNANDES 2013), estará em linha com a menor penetração desta rede, relativamente ao *Facebook*, quer a nível nacional quer internacional (DUGGAN et al., 2015). A análise dos dados relativos à proveniência e género dos seguidores revela bem o alcance internacional da presença do Museu e Parque do Côa nesta plataforma: mais de metade dos seguidores é originária de Espanha, seguindo-se Reino Unido e só então Portugal. Note-se ainda a grande preponderância do sexo masculino (76%) entre os seguidores. Recorde-se, à laia de comparação, a dissimelhança com os mesmos dados relativos à página no *Facebook* (uma maioria de seguidores do sexo feminino e provenientes de Portugal; ver FERNANDES, 2013) e, como acima explicitado, ao domínio *arte-coa.pt*. Concluindo, a **Figura 22** resume os dados de utilização da página do *Twitter* durante o mês de Abril de 2015; realçam-se as 3 527 impressões nos *tweets* partilhados e as 581 impressões recolhidas pelo *tweet* de destaque.

## Resumo de 28 dia(s) com alterações em relação ao período anterior



abril 2015 • 28 dias até agora...

### DESTAQUES DE TWEETS

**Tweet de Destaque** rendeu 581 impressões

The prehistoric invention of motion pictures? @IndieLisboa15  
pic.twitter.com/POwqYt89LD

António Martinho Baptista



António Batarda

24 de Abril, 17H30 - Cinema S. Jorge, Sala 2  
em parceria com o Festival Indie Lisboa

Seguida da estreia de «A Arte da Luz»

4 2

Ver todas as atividades do Tweet

Exibir detalhes do Tweet

**Menção de destaque** rendeu 17 interações



museum.de

@museum\_de · 10 de abr

Museums of the day: @museucoa  
@CajaGRANADA OBS  
@funtresculturas @MuseoSannaSS  
#museumde museum.de  
pic.twitter.com/okZVqapmL9

use

4 3

Ver Tweet

### ANUNCIE NO TWITTER

**Divulgue seus Tweets para mais pessoas**

Os tweets e conteúdos promovidos expandem seu alcance no Twitter para mais de 1,2 bilhão de pessoas.

Começar

### RESUMO DE ABRIL DE 2015



**Seguidor de Destaque** seguido por 40 mil

personas



**Información Viajes**

@CanalViajero SEGUIR

Información sobre ofertas de viajes nacionales internacionales, vuelos, cruceros, last minute, rutas, todo incluido, guías, etc..

Visualizar perfil

Ver painel de seguidores

Enriqueça seus Tweets com os Cartões do Twitter



**Tweet com mídia de destaque** rendeu 398

impressões

Visiting prehistoric rock art at night  
@museucoa... What more  
#InspirationMW is needed?  
#MuseumWeek  
pic.twitter.com/2gQWMOOU9n



Figura 22. Resumo das estatísticas do Twitter do Museu e Parque do Côa durante Abril de 2015. Fonte: Captura de ecrã do Twitter.

## 3. Discussão

Da análise conjunta dos dados ora e noutra ocasião apresentados (FERNANDES, 2013) depreende-se que uma presença mais alargada consegue captar públicos diferentes, nomeadamente no que se refere à nacionalidade e ao género. Poder-se-á afirmar que a presença em diferentes plataformas atinge audiências que de outra forma seria difícil alcançar. Assim, será despidianda uma das críticas razoavelmente pertinentes que se faz a uma presença em linha e em várias plataformas. O risco de cacofonia ao usar múltiplas plataformas será ofuscado pelas vantagens de visibilidade e, assim, de promoção e divulgação num ambiente em que uma miríade de instituições similares compete por atenção. Na verdade, uma certa cacofonia pode ser benéfica, especialmente no caso duma instituição relativamente pequena, como o Museu e Parque do Côa, localizada numa área interior menos povoada dum país situado na periferia europeia, já que aumentam as hipóteses de atingir públicos mais vastos. Por outro lado, o alcance da presença em linha do Museu e Parque do Côa em países, nomeadamente a França mas também o Canadá, de forte emigração nacional (o chamado

“mercado da saudade”) demonstra uma outra função social que esta presença cumpre: a criação, manutenção ou reforço dos laços afetivos destas comunidades com a sua região de origem.

Os objectivos subjacentes à presença em linha de uma instituição como o Museu e Parque do Côa visam sobretudo a promoção de um produto turístico cultural, mas também a divulgação, com objectivos pedagógicos, da investigação levada a cabo nos últimos 20 anos no Vale do Côa e da sua notável arte rupestre pré-histórica. Nos últimos anos, cada vez mais Museus e instituições culturais têm abraçado as possibilidades oferecidas por estes novos meios de comunicação para compartilhar e divulgar os seus espólios, actividades regulares e estabelecer um diálogo com os seus públicos. A presença nestas plataformas pode ser considerada como uma outra forma de prosseguir um serviço público de orientação “social” que muitos Museus têm como ponto de honra incluir nas suas declarações de missão. O autor acredita que é razoável afirmar que a disponibilização de conteúdos sem qualquer restrição (além da existência duma conexão de Internet, ver continuação da discussão) contribui para comunidades mais inclusivas, e socialmente resilientes.

Existe contudo algum receio que a disponibilização gratuita de conteúdo em linha fará com que potenciais visitantes sintam que já não há necessidade de visitar “fisicamente” um Museu. No entanto, é razoável supor a existência de um segmento (minoritário?) do público que querará sempre visitar a “coisa real”, mesmo que tenha tido a oportunidade de previamente visualizar conteúdos em linha como também por causa disso. Além disso, e sobretudo, uma estratégia de partilha e divulgação em linha deve ser vista como servindo um propósito duplo: a) aprofundar o acesso do público à oferta cultural e b) a investir na criação de audiências futuras.

Uma outra, e já um pouco datada, apreciação geral à presença no mundo cibernético, quer a nível institucional quer pessoal, é a de que este se trata dum ambiente virtual com pouco ou nenhum vínculo à “realidade”. Se bem exista quem professe tal posição e assuma, legitimamente, uma não adesão (ou pouco convicta adesão; mas ver a este propósito FERNANDES, 2015a) a estes ambientes e plataformas, há quem defenda que “quanto mais virtual mais real” (WOOLGAR, 2004, 132; tradução do autor). É que uma presença em linha, “virtual”, portanto, baseia-se sempre em algo de concreto e “real”; um sítio, conjunto de sítios, uma individualidade, etc. Tal explicará, em última análise, os muitos milhões de seguidores no *Facebook* de Cristiano Ronaldo, as quase duas centenas de milhar de Serralves e os onze mil do Museu do Côa... Por outro lado, será interessante relembrar as considerações pertinentes de Baudrillard acerca do esvaziamento de significado do que se comunica devido à multiplicação do volume de informação e seus meios de distribuição (HORNING, 2014; FERNANDES, 2014d). Uma das suas afirmações mais conhecidas captura bem este *zeitgeist* contemporâneo: há “(...) cada vez mais informação, e cada vez menos significado” (BAUDRILLARD, 1994: 55, tradução do autor). De qualquer modo, é impossível negar a importância que este mundo “virtual” vem ganhando nas sociedades actuais, nomeadamente dentro do campo da Arqueologia com o desenvolvimento da chamada Arqueologia Virtual (FORTE, 2015). Será ainda interessante notar o papel que uma presença em linha poderá desempenhar na promoção da Arqueologia Pública (DAVIES, 2013) constituindo-se esta própria divulgação, também de carácter científico e de certa forma, *como* Arqueologia Pública e como um serviço público fornecido por uma determinada instituição e direccionada a determinadas audiências.

Dentro desta definição de serviço público cabe também a resposta a todas as solicitações de informação, na sua maioria de carácter útil, nomeadamente sobre a visita ao Museu e Parque do Côa, mas também sobre a própria arte rupestre do Vale e seu contexto global, que chegam através das várias plataformas web onde se assegura presença em linha. Esta será uma das regras de ouro duma presença em linha: não deixar nenhuma solicitação sem resposta.

No plano cultural, a existência do Museu e do Parque Arqueológico do Côa também contribui para envolver e cativar o público numa região onde a oferta deste tipo de equipamento é escassa. Além disso, pode-se dizer que o Vale do Côa é a área de Portugal em que a ocupação humana durante o Paleolítico Superior e a arte rupestre de ar livre, de diferentes períodos, são melhor conhecidas graças à investigação realizada nas últimas duas décadas. Por sua vez, os novos dados que vêm sendo trazidos a lume contribuem para a actualização regular daquilo que é compartilhado com os visitantes, quer “presenciais” quer “virtuais”. Considera-se ainda que o Museu e Parque do Côa são parte fundamental dum projecto de desenvolvimento sustentável e abrangente para a região (FERNANDES, 2005). A este propósito, deve notar-se que promover é defender o património, gerir o território é conservar a arte rupestre, vender *merchandising* é divulgar, oferecer experiências educacionais significativas é formar entretendo e usar plataformas sociais é tentar envolver um público mais vasto. Todos estes papéis estão inegavelmente interligados e as atracções patrimoniais modernas têm que aproveitar todo o potencial de criação de sinergias existente numa dado contexto, principalmente tendo em conta a necessidade, circunstancial(?) mas implacável, de fortalecer receitas.

Sugere-se assim que a presença nas múltiplas plataformas em linha, nomeadamente sociais, constitui hoje uma forma tendencialmente democrática, e eficaz do ponto de vista dos baixos custos envolvidos, para alcançar audiências relativamente vastas. Recorre-se à expressão "tendencialmente democrática" porque o número de pessoas que utilizam a Internet tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos. No entanto, a sua utilização ainda não é de tal forma ubíqua para que a designação *World Wide Web* faça neste momento total sentido. Em 30 de Junho de 2012, 34,3% da população mundial tinha acesso à Internet sendo África o continente com a menor taxa de penetração (15,6%) atingindo a América do Norte a mais alta (78,6%) (INTERNET WORLD STATS, 2013a). Quanto ao *Facebook*, em 31 de Março de 2012, 12,1% da população mundial havia-se registado na plataforma, sendo novamente África (3,9%) e América do Norte (49,9%) os continentes, respectivamente, com a taxa mais baixa e mais alta de penetração (INTERNET WORLD STATS, 2013b). Quanto a Portugal, os dados disponíveis revelam que as taxas de penetração da Internet (30 de Junho de 2012) e do *Facebook* (31 de dezembro de 2012) eram de 55,2% e 43,3%, respectivamente (INTERNET WORLD STATS, 2013b, c). Outro dado pertinente relativo ao nosso País é que 97,3% daqueles que usam as redes sociais têm um perfil no *Facebook* (OBERCOM, 2012). Estes números mostram a desigualdade global no acesso à Internet (e consequentemente às redes sociais). Além disso, são os segmentos da população de mais baixos rendimentos, já de si em situação de algum isolamento social ou mesmo marginalização, que menos acedem à Internet. Por exemplo, em Portugal, a grande maioria dos não usuários são os idosos e os analfabetos/aqueles que não completaram o ensino primário (OBERCOM, 2012). No entanto, a tendência é que cada vez mais pessoas ganhem acesso à Internet, como o crescimento de 566,4% da taxa de penetração mundial da *www* durante o período de 2000/12 parece sugerir.

No entanto, não se deve ser ingénuo ao ponto de pensar que estas redes sociais se encontram livres de quaisquer restrições ou que não fazem totalmente parte do mercado globalizado e da dinâmica económica vigente. Pelo contrário, criaram o seu nicho particular nas sociedades capitalistas de hoje, acumulando grande quantidade de dados pessoais dos usuários, e utilizando-os de diversas formas, sendo a mais óbvia a colocação de publicidade, para gerarem dividendos económicos (VELDT, 2014). Além disso, as redes sociais são também uma forma de alargar os mecanismos de controlo social. Tal sucede não apenas quando ferramentas suficientemente poderosas de análise da *Big Data* são empregues, aliás só disponíveis a organizações complexas como governos e grandes corporações (ver acima), mas também, pelo menos no caso do *Facebook*, tornando o nosso mural de notícias menos diversificado e plural de opiniões já que a maioria dos conteúdos para nós “seleccionado” tende a seguir os nossos

pontos de vista numa forma reconfortante. Enquanto cabe também aos usuários “educar”, tanto quanto possível, os algoritmos que controlam o que aparece em cada *Feed* de notícias ao Gostar, Partilhar e Comentar conteúdos com visões opostas às nossas, a maioria das pessoas vai preferir uma sensação ilusória de pertença e, idealmente, não lidar com opiniões confrontantes (ver FERNANDES, 2014e).

Uma das maneiras de manter sob controlo ou até mesmo contrariar este uso das redes sociais é a criação de grandes quantidades de informação espalhada por várias plataformas. Por um lado, dados mais contraditórios serão mais difíceis de analisar para extrair tendências de consumo utilizáveis para efeitos de publicidade e definição de grupos alvo. Por outro lado, o controle sobre as publicações em redes sociais é exercido pelos gestores de página e/ou proprietários, considerando sempre os termos de serviço. Quanto mais páginas existirem, mais fontes de informação estarão disponíveis para os públicos filtrarem de acordo com critérios pessoais de confiabilidade. Obviamente, esta filtragem é realizada de acordo com interesses específicos, inserção social e preconceitos próprios e, sobretudo, por algoritmos poderosos de que os utilizadores, como mencionado acima, têm pouco controle sobre (DREDGE, 2014).

No entanto, esta trata-se de uma mudança da situação anterior existente, na qual o público filtrava através da informação já “peneirada” disponibilizada pelas plataformas de comunicação social tradicionais (jornais, rádio, televisão ou agência de notícias), menos numerosas e diversas, onde os conteúdos podem ser (e são) difundidos de forma mais controlada ou mesmo tendenciosa. Argumenta-se que o surgimento de múltiplas fontes de informação decorrente do crescimento das redes sociais enriquece esse processo de busca de informação fidedigna ao ter o potencial para reforçar a coesão social e o papel pró-ativo dos cidadãos nas nossas sociedades, notando, mais uma vez, tendencialmente democráticas.

No Museu e Parque do Côa foi dada prioridade à criação de uma política de comunicação transversal e utilizando as plataformas que se julgam mais adequadas para a linha editorial seguida. Um dos principais desafios para a presença numa determinada instituição cultural na web e mais concretamente nas redes sociais é desde logo captar a atenção de um público constantemente bombardeado por quantidades maciças de informação e, ao mesmo tempo, partilhar de forma efetiva conteúdos significativos, pedagógicos mas também promocionais que possam também contribuir para aumentar as visitas à verdadeira atração, neste caso, o Vale do Côa.

Talvez o papel que as novas plataformas de rede social podem desempenhar na promoção de instituições culturais e, dentro desse contexto, ajudar a combater dinâmicas excessivamente monetaristas, tenha aqui sido retratado numa forma excessivamente otimista. Na verdade, não é um facto adquirido que todas (ou muitas) instituições culturais sejam capazes de resistir a essas dinâmicas de crescente mercantilização da cultura, e que possam continuar a assegurar a prossecução das suas atividades. No entanto, uma menor atenção a questões de sustentabilidade pode comprometer, no médio e relativamente longo prazo, a saúde financeira das instituições, levando a uma dependência imprudente de estratégias menos “tradicionais” e potencialmente menos confiáveis de geração de rendimentos (SILBERMAN, 2007). Além disso, as restrições, principalmente financeiras que correntemente se verificam, podem dificultar “(...) a promoção do valor universal da diversidade cultural” (SILBERMAN, 2012: 245) enfraquecendo assim o papel que as instituições culturais podem ter não só como repositórios e mostruários de diferentes fontes de conhecimento e memória (pessoal, comunitária ou mesmo étnica), mas principalmente na redução da desigualdade social e como o ponto de encontro onde diferentes tradições e culturas se podem encontrar.

No entanto, devido à natureza potencialmente desafiante da maioria das suas coleções, se não de todas, os Museus estão numa posição privilegiada para tomar uma posição e combater algo

de que as chamadas redes sociais são hoje também o principal veículo: a estupidificação e promoção da ignorância, conduzidas por diferentes agentes proeminentes no atual cenário mundial, sob a capa das chamadas dinâmicas económicas do mercado global (GREENFELD, 2014; FERNANDES, 2014e). É, portanto, uma questão de tentar envolver, questionar e confrontar o público de tal forma que questões complexas e exigentes se tornem mais fáceis de intuir e, sobretudo, se plante a semente da curiosidade, se fomente o pensamento independente e se estimule a empatia para com a diversidade, dando especial atenção às gerações mais novas. Propõe-se que, se usada criteriosamente, considerando também o papel central que estas plataformas sociais ocupam nas vidas destas gerações, a comunicação em ambiente web tem um grande potencial para ajudar a alcançar objetivos de abertura dos Museus à sociedade, combater o apedeutismo e resistir razoavelmente ao que poderá ser considerado como uma excessiva mercantilização da cultura (OLIVIER, 2013).

Em jeito de conclusão desta secção, atente-se à posição assumida bem recentemente pelo diretor da revista global de tendências *Monocle*: “A nova definição de luxo não é grandes marcas, semelhantes em todo o lado, mas a *autenticidade, a história, a memória*, porque é isso que atrai as pessoas às cidades” (Tyler Brûle citado por BELANCIANO, 2015; ênfase do autor). Arriscaríamos incluir que todos estes atributos, que mais do que não correspondem a vivências e experiências extraordinárias, são factores de atracção às cidades como também aos seus *hinterlands* e mesmo a zonas mais longínquas, como é o caso, à escala nacional, da região onde se localiza o Museu e Parque do Côa. No mesmo evento onde estas palavras foram proferidas, Andrew Keen, escritor norte-americano conhecido pelas suas críticas às redes sociais, pôs o dedo na ferida: “Se dermos às pessoas apenas o que elas querem, sem irmos mais além, fazendo um jornalismo de contabilização de cliques da Internet, qualquer dia só publicamos vídeos de gatos” (citado por BELANCIANO, 2015).

## 4. Conclusão

O aumento da percentagem da população que acede à Internet, o surgimento de múltiplas plataformas de redes sociais e adesão em massa a estas por parte significativa dos usuários fez com que o ritmo da produção de todos os tipos de informação (sobretudo na forma de texto, vídeo ou fotografia) tenha aumentado exponencialmente nestes últimos anos. De facto, foi sugerido que 90% dos dados que foram sendo criados pela Humanidade ao longo dos milénios foram produzidos nos últimos dois anos, devido, em grande medida, ao aumento da popularidade das redes sociais (DRAGLAND, 2013). Assim, uma nova disciplina (que pode ser rotulada como “Arqueologia da Internet”) está já dando os primeiros passos, não entendida apenas como auxiliar da investigação científica, mas como um esforço para recuperar, armazenar, catalogar e utilizar na construção do conhecimento as enormes quantidades de informação que estão a ser criadas (um pouco ao jeito da clássica tríade da investigação arqueológica: prospecção, escavação e interpretação dos dados recolhidos). Como já referido, as grandes corporações prestam cada vez mais atenção à *Big Data*, apostando nos proventos económicos que podem resultar da análise de tendências de consumo. Talvez daqui a alguns anos os equipamentos e ferramentas necessárias estejam também disponíveis para investigação em Arqueologia da Internet. Sugere-se assim que os Museus, como guardiões de memórias humanas, têm um papel importante no armazenamento e facilitação do acesso generalizado a essas enormes quantidades de dados e sua utilização para fins de investigação científica, como também para fins educacionais, de lazer e de entretenimento. Sugere-se que a criação e disponibilização de conteúdos digitais em linha por qualquer Museu também

contribuirá para que hajam dados suficiente para escrever relatos futuros abrangentes, mas também diversos, acerca da sua história, actividades e alcance. No caso específico em apreço, esses relatos incidirão sobre um projecto de preservação, valorização e divulgação, incluindo também uma componente de desenvolvimento sustentável, do património arqueológico singular que é constituído pela arte rupestre pré-histórica do Vale do Côa. Neste sentido, o modesto exercício de análise de *Big Data* aqui levado a cabo, demonstra o que é já hoje possível avaliar relativamente ao alcance da presença em linha duma instituição como Museu e Parque do Côa usando os meios disponíveis. Enfatiza-se ainda que se encara esta presença também como um “serviço público” (ou de Arqueologia Pública) prestado pelo Museu e Parque do Côa, já que a disponibilização em linha de conteúdos contribui para a difusão e discussão do conhecimento, da memória e da história, para entreter audiências, embora obedecendo a critérios editoriais precisos, e para envolver nas suas actividades, de forma o mais autêntica possível, as diversas comunidades que compõem o seu público.

Concluindo com uma ideia simples mas sugestiva, sugere-se que, no ambiente hodierno de capitalismo tardio vigente onde tudo é global e passível de se constituir como mercadoria (apenas) de valor económico, a resistência aos aspectos mais negativos deste estado de coisas deve também ser feita nos nossos monumentos, museus ou sítios arqueológicos, ao continuar a oferecer experiências de visita pública de qualidade, mas também nas inevitáveis, e em rápida expansão, novas plataformas digitais onde, ao se trabalhar em rede, se poderá contribuir para aumentar a participação e influência das instituições culturais (e da Arqueologia) nas sociedades contemporâneas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMANSA SÁNCHEZ, Jaime – To be or not to be? Public archaeology as a tool of public opinion and the dilemma of intellectuality, **Archaeological Dialogues**. Vol. 20, nº 1, 2012, p. 5-11. ISSN 1380-2038.

BAHIA, I. R. – **A socialização do conhecimento arqueológico da Pré-História como património primordial e sua praxis na educação infantil: Uma proposta didática**. Tomar/Vila Real: Instituto Politécnico de Tomar/Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Dissertação de Mestrado em Arqueologia Pré-histórica e Arte Rupestre, 2012.

BAUDRILLARD, J. – **Simulacra and Simulation**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. ISBN 0472095218 9780472095216 0472065211 9780472065219.

CRAWFORD, K.; MILTNER; GRAY M. – Critiquing Big Data: Politics, Ethics, Epistemology Special Section Introduction, **International Journal of Communication**, Vol 8, 2014, p. 1663–1672. ISSN: 1932-8036.

EVE, M. P.– **Open access and the humanities: contexts, controversies and the future**, Cambridge: Cambridge University Press, 2014. ISBN 9781107484016.

FORTE, M. – Cyber Archaeology: a Post-Virtual Perspective, In SVENSSON, P.; GOLDBERG, D.T. (eds) – **Between Humanities and the Digital**, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2015, p. 405-423. ISBN 9780262028684.

FRANCISCO, J. P. – Arqueologia Comunitária: uma linha de investigação ausente no contexto português! **Almadan**, Vol. 19 (II Série), 2015, Adenda Electrónica. ISSN 2182-7265.

JUNCO, R., HEIBERGER, G.; LOKEN, E. - The effect of Twitter on college student engagement and grades, **Journal of Computer Assisted Learning**, Vol. 27, nº 2, 2011, p. 119-132. ISSN 1365-2729.

MANOVICH L. – How to follow global digital cultures: cultural analytics for beginners. In BECKER, K.; STALDER, F. (eds) – **Deep Search: the politics of search beyond Google**, Pensilvânia: Transaction Pub., 2009, p. 193-215. ISBN 3706547953 9783706547956.

MURTHY D.; BOWMAN S. A – Big Data solutions on a small scale: Evaluating accessible high-performance computing for social research, **Big Data & Society**, Vol. 1, nº 2, 2014, p. 1–12. ISSN 20539517.

OLIVIER, L. – Nuestro pasado no está en venta, **Complutum**, Vol. 24, nº 1, 2013, p. 29-39. ISSN 1131-6993.

SCHADLA-HALL, T. – Editorial: Public archaeology, **Public archaeology**, Vol. 2, nº 2, 1999, p. 147-158. ISSN 1465-5187.

SILBERMAN, N. A. – Cultural Heritage and the Information Technologies: Facing the Grand Challenges and Structural Transformations of the 21st Century, In NICCOLUCCI, F. (ed) – **Digital Applications for Tangible Cultural Heritage Report on the State of the Union Policies, Practices and Developments in Europe**, Budapest: European Commission, 2007, p. 95-104.

SILBERMAN, N. A. – Heritage interpretation and human rights: documenting diversity, expressing identity, or establishing universal principles? **International Journal of Heritage Studies**, Vol. 18, nº 3, 2012, p. 245-256. ISSN 1352-7258

THOMAS, S.; LEA, J. – **Public participation in archaeology**, Woodbridge, Suffolk; Rochester, NY: The Boydell Press, 2014. ISBN 9781843838975.

WOOLGAR, S. – Reflexive Internet? The British experience of new electronic technologies. In Castells, M. (ed) – **The network society: a cross-cultural perspective**, Cheltenham: Edward Elgar, 2004, 125-142. ISBN 1845421663 9781845421663 1283217503 9781283217507.

WILKOWSKI, M. – World Wide Web (WWW) as an object of historical research: some issues. In SOBCZAK, A.; CICHOCKA M.; FRĄCKOWIAK, P. (eds) – **History 2.0 - 'Panta Rhei' symposium proceedings of 19th General Congress of Polish Historians**, Lublin: E-naukowiec, 2014. ISBN 9788393641864 8393641861.

## DOCUMENTOS ELETRÓNICOS

BAPTISTA, A. M.; FERNANDES, A. P. B. – Rock art and the Côa Valley Archaeological Park: A case study in the preservation of Portugal's prehistoric parietal heritage, In PETTIT, P.; BAHN, P.; RIPOLL, S. (eds) - **Palaeolithic Cave Art at Creswell Crags in European Context**, Oxford: Oxford University Press, 2007, 263-79. ISBN 978-0-19-929917-1 Disponível na [www:<URL:https://www.academia.edu/9659402/Rock\\_Art\\_and\\_the\\_C%C3%B4a\\_Valley\\_Archaeological\\_Park\\_A\\_Case\\_Study\\_in\\_the\\_Preservation\\_of\\_Portugals\\_Prehistoric\\_Parietal\\_Heritage>](https://www.academia.edu/9659402/Rock_Art_and_the_C%C3%B4a_Valley_Archaeological_Park_A_Case_Study_in_the_Preservation_of_Portugals_Prehistoric_Parietal_Heritage).

BELANCIANO, V. – Esqueçam as grandes marcas, o verdadeiro luxo é a autenticidade, **PÚBLICO**. [Em linha 2015] [Consultado em 21 Abril 2015]. Disponível na

www:<URL:http://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/esquecam-as-grandes-marcas-luxo-e-a-autenticidade-1692911?page=-1>.

DAVIES M. – Public Archaeology and Social Media: Developing the Personal Histories Project, **Social Media Knowledge Exchange**. [Em linha 2013] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: <URL:http://www.smke.org/public-archaeology-and-social-media-developing-the-personal-histories-project/>.

DRAGLAND, A. – Big Data - for better or worse, **SINTEF**. [Em linha 2013] [Consultado em 10 Julho 2013]. Disponível na www:<URL:http://www.sintef.no/home/Press-Room/Research-News/Big-Data--for-better-or-worse/>.

DREDGE, S. – How does Facebook decide what to show in my news feed? **Guardian**. [Em linha 2014] [Consultado em 9 Setembro 2014]. Disponível na www:<URL:http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/30/Facebook-news-feed-filters-emotion-study>.

DUGGAN, M. et al. – Social Media Update 2014, **Pew Research Center**. [Em linha 2015] [Consultado em 9 Abril 2015]. Disponível na www: <URL:http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>.

FERNANDES, A. P. B. – Dinâmicas de Desenvolvimento Sustentado Fomentadas pela Criação do Parque Arqueológico do Vale do Côa, In JORGE, V. O. (eds) - **Conservar para Quê?** Porto e Coimbra: Centro de Estudos Arqueológicos das Universidades de Coimbra e Porto, 2005, 183-197. ISBN 9729350876 9789729350870. Disponível na www: <URL:https://www.academia.edu/1532508/Din%C3%A2micas\_de\_desenvolvimento\_sustentado\_fomentadas\_pela\_cria%C3%A7%C3%A3o\_do\_Parque\_Arqueol%C3%B3gico\_do\_Vale\_do\_C%C3%B4a>.

FERNANDES, A. P. B. et al. – A Relação entre o Parque Arqueológico do Vale do Côa e a População Local. Balanço da primeira década, **Almadan**, Vol. 16 (II Série), 2008, Adenda Electrónica. ISSN 2182-7265. Disponível na www: <URL:https://www.academia.edu/9624230/A\_Rela%C3%A7%C3%A3o\_entre\_o\_Parque\_Arqueol%C3%B3gico\_do\_Vale\_do\_C%C3%B4a\_e\_a\_Popula%C3%A7%C3%A3o\_Local\_Balan%C3%A7o\_da\_primeira\_d%C3%A9cada>.

FERNANDES, A. P. B. – Valorização, Divulgação e Promoção da Arte Rupestre do Vale do Côa. In SALINA DE FRIAS, M. (ed) - **Interpretar La Frontera. Jornadas de Patrimonio, Turismo y Desarrollo Local**, Salamanca: Ediciones de la Diputación de Salamanca, 2013, 85-99. ISBN 9788477974260 8477974268. Disponível na www: <URL:https://www.academia.edu/9601879/Valoriza%C3%A7%C3%A3o\_Divulga%C3%A7%C3%A3o\_e\_Promo%C3%A7%C3%A3o\_da\_Arte\_Rupestre\_do\_Vale\_do\_C%C3%B4a>.

FERNANDES, A. P. B. – Arqueologia da Internet, **Do Indecifrável**. [Em linha 2014a] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: <URL:https://batarda.wordpress.com/2014/05/21/arqueologia-da-internet/>.

FERNANDES, A. P. B. – Big data, small brother, **Do Indecifrável**. [Em linha 2014b] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: <URL:https://batarda.wordpress.com/2014/05/08/big-data-small-brother/>.

FERNANDES, A. P. B. – Usando o Storify e o Twitter para amplificar divulgação e potenciar recursos educativos do Museu do Côa, **Do Indecifrável**. [Em linha 2014c] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: <URL:https://batarda.wordpress.com/2014/05/14/usando-o-

storify-e-o-twitter-para-amplificar-divulgacao-e-potenciar-recursos-educativos-do-museu-do-coa/>.

FERNANDES, A. P. B. – Revolução Digital, **Do Indecifrável**. [Em linha 2014d] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: <URL: <https://batarda.wordpress.com/2014/07/10/revolucao-digital/>>.

FERNANDES, A. P. B. – Pulverização, **Do Indecifrável**. [Em linha 2014e] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: <URL: <https://batarda.wordpress.com/2014/06/30/pulverizacao/>>.

FERNANDES, A. P. B. – Chapéus, **Do Indecifrável**. [Em linha 2015a] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www:<URL: <https://batarda.wordpress.com/2015/03/31/chapeus/>>.

FERNANDES, A. P. B. – Arquivo da Internet., **Do Indecifrável**. [Em linha 2015b] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: <URL: <https://batarda.wordpress.com/2015/01/22/453/>>.

FERNANDES, A. P. B. – Vídeos, **Do Indecifrável**. [Em linha 2015c] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: <URL: <https://batarda.wordpress.com/videos/>>.

GOODMAN, M. – Most of the web is invisible to Google. Here's what it contains: A roadmap of the internet's darkest alleys, **Popular Science**. [Em linha 2015] [Consultado em 7 Abril 2015]. Disponível na www:<URL:<http://www.popsoci.com/dark-web-revealed>>.

GOOGLE ANALITYCS – Google Analytics, **Google Analytics**. [Em linha 2015] [Consultado em 28 Abril 2015]. Disponível na www:<URL:<https://www.google.com/analytics/>>.

GREENFELD, K. T. – Faking cultural literacy, **The New York Times**. [Em linha 2014] [Consultado em 9 Setembro 2014]. Disponível na www:<URL:[http://www.nytimes.com/2014/05/25/opinion/sunday/faking-cultural-literacy.html?smid=fb-nytimes&WT.z\\_sma=OP\\_FCL\\_20140527&bicmp=AD&bicmlukp=WT.mc\\_id&bicmst=138855240000&bicmet=1420088400000&\\_r=1](http://www.nytimes.com/2014/05/25/opinion/sunday/faking-cultural-literacy.html?smid=fb-nytimes&WT.z_sma=OP_FCL_20140527&bicmp=AD&bicmlukp=WT.mc_id&bicmst=138855240000&bicmet=1420088400000&_r=1)>.

HORNING, R. – The Silence of the Masses Could Be Social Media, **The New Inquiry**. [Em linha 2014] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na www: URL:<http://thenewinquiry.com/blogs/marginal-utility/the-silence-of-the-masses-could-be-social-media/>>.

HUGGETT, J. – The Past in Bits: towards an archaeology of Information Technology? **Internet Archaeology**. [Em linha 2004] [Consultado em 10 Dezembro 2013]. Disponível na www:<URL:[http://intarch.ac.uk/journal/issue15/huggett\\_toc.html](http://intarch.ac.uk/journal/issue15/huggett_toc.html)>.

INTERNET ARCHAEOLOGY – Mission Statement, **Internet Archaeology**. [Em linha 2013] [Consultado em 10 Dezembro 2013]. Disponível na www:<URL:<http://www.internetarchaeology.org/missionstatement.htm>>.

INTERNET WORLD STATS – World Internet Users and Population Stats 2013, **Internet World Stats**. [Em linha 2013a] [Consultado em 10 Dezembro 2013]. Disponível na www:<URL:<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

INTERNET WORLD STATS – Facebook Penetration Growth Between 2011 And 2012, **Internet World Stats**. [Em linha 2013b] [Consultado em 10 Dezembro 2013]. Disponível na www:<URL:<http://www.internetworldstats.com/Facebook.htm>>.

INTERNET WORLD STATS – European Union, **Internet World Stats**. [Em linha 2013c] [Consultado em 10 Dezembro 2013]. Disponível na [www:<URL:http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt>](http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt).

MARKTEST – Netscope, **Marktest**. [em linha 2015] [Consultado em 20 Abril 2015]. Disponível na [www:<URL:http://www.netscope.marktest.pt/>](http://www.netscope.marktest.pt/).

MANZATO, F. – **Socialização do património arqueológico no Estado de São Paulo: proposta de plano de gestão, interpretação e visitação turística em áreas arqueológicas**, São Paulo: Museu de Arqueologia e Etnologia, Universidade de São Paulo, 2013. Tese de Doutoramento em Arqueologia, Disponível na [www:<URLhttp://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/71/71131/tde-13062013-144311/>](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/71/71131/tde-13062013-144311/).

MUSEUMWEEK – #MuseumWeek, **MuseumWeek**. [Em linha 2015] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na [www:<URL:http://museumweek2015.org/en/>](http://museumweek2015.org/en/).

OBERCOM – A Internet em Portugal, **OberCom, Observatório da Comunicação 2012**. [Em linha 2013] [Consultado em 7 Dezembro 2013]. Disponível na [www:<URL:http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>](http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf).

PEYTON, J. – What's the Average Bounce Rate for a Website? **The Rocket Blog: Good, Bad, Ugly, and Average Bounce Rates**, [Em linha 2014] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na [www: <URL:http://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/>](http://www.gorocketfuel.com/the-rocket-blog/whats-the-average-bounce-rate-in-google-analytics/).

PÚBLICO – Mudança no algoritmo de pesquisa do Google pode afectar milhões de sites, **Público**. [Em linha 2015] [Consultado em 22 Abril 2015]. Disponível na [www:<URL:http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/mudanca-no-algoritmo-de-pesquisa-do-google-pode-afectar-milhoes-de-sites-1693026>](http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/mudanca-no-algoritmo-de-pesquisa-do-google-pode-afectar-milhoes-de-sites-1693026).

SIMILARWEB – SimilarWeb, **SimilarWeb**. [Em linha 2015] [Consultado em 14 Abril 2015]. Disponível na [www:<URL:http://www.similarweb.com/website/arte-coa.pt?>](http://www.similarweb.com/website/arte-coa.pt?>).

SOLTERO, A. J. – 5 Reasons Twitter is Better for College Students than Facebook, **The Social U**. [Em linha 2012] [Consultado em 14 Abril 2015]. Disponível na [www:<URL:http://thesocialu101.com/5-reasons-twitter-is-better-for-college-students-than-Facebook/>](http://thesocialu101.com/5-reasons-twitter-is-better-for-college-students-than-Facebook/).

STORIFY – Storify, **Storify**. [Em linha 2014] [Consultado em 9 Abril 2015]. Disponível na [www:<URL: https://storify.com/>](https://storify.com/).

VELDT, D. – Just How Smart Is Facebook's Monetization Strategy? **+interactually**. [Em linha 2014] [Consultado em 9 Setembro 2014]. Disponível na [www:<URL:http://www.interactually.com/just-how-smart-is-Facebooks-monetization-strategy/>](http://www.interactually.com/just-how-smart-is-Facebooks-monetization-strategy/).