

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Marketing e Comunicação

Museus interativos: um novo modelo de relação?

A comunicação museu-público na era do digital

Stéphane dos Santos Ramos

Coimbra

2013

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
da Universidade do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO DE CIÊNCIAS
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Marketing e Comunicação

Museus interativos: um novo modelo de relação?

A comunicação museu-público na era do digital

Stéphane dos Santos Ramos

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Gil Ferreira

Outubro de 2013

“A internet é um paradoxo. Transforma a ausência em presença, dissimula o tempo e simula o encontro; ilude a distância, esconde mistérios, medos e perigos. Mas é um utensílio poderoso que pode ser aproveitado para nos aproximarmos e entendermos melhor. E sermos um pouco mais felizes.”

Francisco Moita Flores

Conferência Novas Formas de Comunicar

Sessão de Abertura, 12/02/20

AGRADECIMENTOS

Por detrás das realizações pessoais, além de um considerável esforço próprio, ocultam-se incontáveis contribuições, apoios, observações ou críticas. A sua ponderação assume uma valia tão rica que, sem elas, com toda a certeza, seria impossível alcançar qualquer resultado. Para todo esforço que realizamos, existem forças que nos impulsionam e conduzem.

Obrigado à minha família, por um lado, por me permitirem escolher o caminho mostrando-me que as opções acarretam responsabilidade, por outro, pela presença constante, a cada erro e a cada acerto.

Obrigado ao Professor-doutor, Gil Ferreira, pela orientação séria e meticulosa, pela crítica construtiva e pela disponibilidade de todos os momentos.

Obrigado à Dr^a. Luísa Féria, Dr^a. Cristina Neves e Dr^a. Luísa Cotrim, valores inestimáveis da Câmara Municipal de Santarém e do Museu Municipal de Santarém, pela disponibilidade e solicitude, com que contribuíram para a valorização deste projeto, permitindo-me alcançar os objetivos a que me propus.

Por último, mas não em último, obrigado aos meus amigos pelo apoio permanente materializado em dois anos de paciência, de sacrifício e abnegação pela minha ausência quase real.

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

RESUMO

Nos últimos anos assistiu-se ao aumento do número de tecnologias participativas que os Museus empregam para envolver o público de um modo completamente novo. Os ambientes digitais oferecem novas oportunidades para envolver o público nos processos do museu através da (co)criação de experiências culturais interativas. Estas plataformas e ferramentas têm criado, indiscutivelmente, novas relações entre instituições e o público. Embora a absorção dos media digitais nas esferas públicas e comerciais tenha sido amplamente descrita, o seu efeito no sector cultural é ainda algo incógnito. O recurso aos meios participativos, numa lógica promocional, pode conduzir ao desenvolvimento de iniciativas que desviam as instituições culturais da prestação de um serviço público de partilha do conhecimento.

Este trabalho tem como ponto de partida a ideia de que para criar uma participação sustentada nos media digitais, nomeadamente no novo contexto do ciberespaço, os Museus precisam de desenvolver uma melhor compreensão das complexidades e motivações do público adaptando o planeamento comunicacional a uma nova realidade onde a proximidade e interação prevalecem. Numa época de múltiplas experiências os Museus devem reconstruir o valor do seu conhecimento e das suas experiências percebendo as diversas formas e funções da comunicação que potenciam o fluxo informacional que permite a construção de uma relação com os públicos e contribui para a sua entrada na Sociedade do Conhecimento. Estes são os desafios fundamentais dos Museus no mundo dos media digitais.

Palavras-Chave: Media digitais, Cultura, Museus, Publico, Interação, Conhecimento

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

ABSTRACT

In recent years we watched the increasing number of participatory technologies that Museums employ to engage the public in a completely new way. The digital environment offers new opportunities to engage the public in the museum processes through the (co)creation of interactive cultural experiences. These platforms and tools have created undoubtedly new relationships between institutions and public. Although the absorption of digital media in commercial and public spheres has been widely described, its effect in the cultural sector still's something unknown. The use of participatory media in a promotional logic can lead to the development of initiatives that divert the cultural institutions of the provision of a public service of knowledge sharing.

This work has his starting point the idea that to create a sustained participation in digital media, particularly in the new context of cyberspace, the Museums need to develop a better understanding of the complexities and motivations of public, adapting the communication plan to a new reality where proximity and interaction prevail. In a time of multiple experiments Museums must reconstruct the value of their knowledge and their experiences realizing what are the various forms and functions of communication, enhancing the information flow that allows building a relationship with the public and contributes to the entry in the Knowledge Society. These are the fundamental challenges of Museums in the world of digital media.

Keywords: Digital Media, Culture, Museums, Public, Interaction, Knowledge

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	I
Resumo.....	III
Abstract	V
Sumário	VII
Introdução	1
A Comunicação Digital na Esfera Museológica - Uma Comunicação Interativa Orientada para a Construção do Conhecimento.....	3
Capítulo I – Contextualização	5
Apresentação do Problema	7
Definição de Objetivos	8
Relevância do Estudo	9
Metodologia de Investigação.....	11
Estrutura da Dissertação	14
Limitação do Estudo.....	15
Capítulo II – Pressupostos Teóricos.....	17
Museus e Sociedade	19
O Conceito de Museu	19
A Nova Museologia - O Movimento do Museu em direção ao Público e o Movimento do Público em direção ao Museu	21
Cultura e Sociedade na Era Digital	23
O Desenvolvimento das Tecnologias e a evolução para a Comunicação Digital	23
Comunicação Digital e Interatividade	25
O Público Mediatizado	29
Os Museus na Era Digital.....	31
A Cultura Digital e os Media Interativos nos Museus.....	31
O Planejamento da Comunicação Digital em Contexto Museológico.....	37

Capítulo III – Estudo de Caso	43
Urbi Scallabis - Centro de Interpretação	45
Apresentação do Objeto de Estudo	45
Observando o Urbi Scallabis	48
A Visão do Autor	48
A Perspetiva da Instituição.....	51
Interpretação dos Resultados	56
Considerações Finais.....	63
Conclusão	65
Referências Bibliograficas	73
Livros.....	75
Artigos e Trabalhos Académicos.....	78
Anexos.....	83

INTRODUÇÃO

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

A COMUNICAÇÃO DIGITAL NA ESFERA MUSEOLÓGICA - UMA COMUNICAÇÃO INTERATIVA ORIENTADA PARA A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO

O interesse em compreender e decodificar as políticas comunicacionais das instituições culturais, como o sistema das relações entre o Museu e o seu público que determinam os eventos proporcionados por elas, constitui o ponto de partida para esta investigação. A introdução dos media digitais representa uma grande mudança no paradigma comunicacional das instituições culturais uma vez que as ferramentas de comunicação digital tornam-se cada vez mais populares para estabelecer uma relação com os públicos.

Este estudo pretende abordar a complexidade destas questões focando a estratégia de comunicação interativa do Urbi Scallabis - Centro de Interpretação (Urbi Scallabis). Compreendendo o conceito museológico clássico e comparando-o com o novo ambiente digital, criado como aliado comunicacional, assume-se como objetivo estudar a forma como os museus estabelecem, por meio dos media interativos, uma relação com o público e o modo como as instituições museológicas lidam com os desafios que se apresentam ao seu papel de *gatekeepers* culturais.

Nos últimos anos os museus evoluíram de simples instituições de arquivo para centros de culturais que incentivam o envolvimento do público, reposicionando-se enquanto lugares que estimulam a discussão e participação pública nas narrativas sociais (Kelly e Russo, 2011). Este avanço provocado pelo desenvolvimento tecnológico conduziu os museus a uma alteração na forma de comunicar com o público. O modelo de comunicação unidirecional, onde a transmissão de informação era realizada em sentido único, é substituído por um modelo bidirecional que promove e incentiva o diálogo entre as instituições e as suas audiências. (Garcia, 2003)

Nesta nova realidade, o Museu, permite que o visitante se torne num ator real e influente facultando-lhe, através de instrumentos tecnológicos, uma via de resposta aos conteúdos disponibilizados. Esta mudança de paradigma demonstra o interesse do sector no potencial de interação com o público revelado pelos media digitais. O crescente interesse é, não só, motivado pela importância atribuída ao público, como também, pelo desenvolvimento dos media enquanto ferramenta de interação. Além disso, os meios digitais fornecem aos museus instrumentos de transmissão e difusão de saberes contribuindo, positivamente, para o seu desempenho na indústria cultural. O estudo pretende fornecer, através da análise do Urbi Scallabis, uma proposta para a aplicação dos media digitais à comunicação cultural museológica.

CAPÍTULO I – CONTEXTUALIZAÇÃO

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Os museus, e a sua identidade, encontram-se num momento decisivo da sua história. Para acautelar a sua continuidade neste século XXI, têm que ajustar o seu papel de serviço público a um maior conhecimento das necessidades dos visitantes e a uma maior determinação em oferecer experiências gratificantes e participativas.

Garcia (2003) considera que as tecnologias permitiram não só um melhor e mais rápido acesso e partilha de informação, diminuindo as distâncias entre as pessoas, como também facilitou o aparecimento de um mundo virtual, assente na interatividade, onde o utilizador participa na manipulação da informação. Os museus, não indiferentes às mudanças que ocorriam, adaptaram-se a uma nova realidade: de simples depósitos de objetos passaram a espaços de ativa aprendizagem onde o desenvolvimento das tecnologias, sobretudo a internet e as suas potencialidades no âmbito da comunicação, motivaram a interação com o público através dos media digitais. Na perspetiva de Mário Moutinho (1989) a mudança nos parâmetros museológicos resulta da evolução da sociedade. Esta reformulou toda a cultura do museu e reorganizou a metodologia de trabalho de modo acompanhar as conceções e orientações que incentivam a utilização de tecnologias comunicacionais. Este processo redimensiona o espaço cultural, desde a sua forma física até às suas funções sociais, para proporcionar ao visitante experiências cada vez mais interativas e dinâmicas da qual resulta uma aproximação e fidelização do público. (Carvalho e Raposo, 2012)¹ A emergência dos media digitais modificou o consumo das mensagens gerando novas dinâmicas e alterando a relação

¹ Cita Russo, Angelica, Jerry Watkins, Lynda Kelly, e Sebastian Chan. 2006. How will social media affect museum communication? Em Nordic Digital Excellence in Museums. Oslo In Revista Comunicando, v. 1, nº1, Dezembro 2012

com a cultura. Assim, os instrumentos digitais articulados com estratégias de comunicação operam como complemento do espaço físico do museu captando a atenção do visitante, facilitando a transmissão da mensagem e possibilitando uma nova visão do objeto museológico. Estes medias erguem-se como dinamizadores de uma nova realidade potenciando a aproximação entre instituição e público, com quem interage ou poderá vir a interagir, e possibilitando a construção coletiva de novos horizontes sociais, mais abertos, dinâmicos e participativos. É neste contexto de adaptação e surgimento de uma nova orientação que o museu faz uso de toda a panóplia da comunicação de massas e das estratégias comunicacionais evoluindo enquanto elemento produtor e condutor de uma interação entre público e objeto museológico.

Assente na relação entre Comunicação Cultural e Media Digitais, pretende-se analisar as transformações ocorridas na relação entre museus e público e, neste âmbito, compreender o esforço para o estabelecimento de um processo de mediação, de construção de conhecimento e de participação ativa do público.

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é pensar o papel dos media digitais na esfera da comunicação dos museus. Constitui-se como principal questão o modo como as estratégias comunicacionais do museu podem incorporar as novas tecnologias da comunicação. Para este fim foi identificado, enquanto objeto de estudo empírico e de proposta de intervenção, o Urbi Scallabis por se considerar que este centro interpretativo corresponde ao perfil a analisar neste trabalho. Os objetivos específicos são:

1. Analisar a instituição cultural como um sistema de informação, que integra os processos de criação, processamento e disseminação de conteúdos digitais;
2. Verificar, por meio de entrevista, o comportamento e a relação do museu com o público;
3. Esboçar, como consequência deste estudo e com base nos resultados, uma proposta de estratégia de comunicação.

Como referido, o objetivo deste trabalho prende-se com o interesse em compreender e descodificar as políticas comunicacionais do Urbi Scallabis, observando a integração das ferramentas digitais no espaço físico do museu e como esta adaptação determina a relação com o público.

RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O desenvolvimento tecnológico e as novas possibilidades trazidas pelo digital e pelo desenvolvimento das lógicas dos media apoiam o surgimento de uma nova esfera existencial onde o funcionamento típico das velhas estruturas é substituído por uma ação participativa baseada no compromisso ativo e na cooperação. (Cádima, 1999) Neste novo contexto, a atividade humana reorganiza-se na medida em que mudam as formas de ser, fazer e perceber o mundo. Instituições e atores sociais veem o seu modo de atuação afetado pelo meio mediatizado e adotam estratégias comunicacionais para garantir a sua permanência social. Os media digitais oferecem a possibilidade de interação modificando o modo como os consumidores se relacionam com as organizações, incluindo as instituições museológicas, que não permanecem indiferentes a esta mudança de paradigma comunicacional. A comunicação torna-se elemento de mediação

capaz de criar um canal de diálogo com o público que sofre um processo de transformação. Martín-Barbero (2000) refere que a *"mediação significa que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana"*².

A presente análise visa refletir sobre o desenvolvimento e a adaptação da comunicação cultural ao contexto dos media digitais e evidenciar a sua utilização nas estratégias desenvolvidas em ambiente museológico que *"podem ajudar a resolver os problemas de acessibilidade - não só geográfica e económica, mas também intelectual e comportamental das pessoas. A sua capacidade de fornecer acesso sem precedentes às coleções e ao conhecimento, de contextualizar, de personalizar e adaptar os conteúdos e permitir a interatividade e o feedback, torna-as nas ferramentas ideais para criar um melhor relacionamento com as comunidades de interesse e criar novas experiências que atraem novos públicos."* (Loran Gili, 2004)

As transformações da sociedade, intimamente ligada às tecnologias da informação e comunicação, têm levantado questões para os museus motivando novos desafios, no seu papel social, que potenciam o seu cariz comunicacional. Ao repensar as suas estratégias de apresentação devem considerar novas possibilidades de mediação, diferentes das tradicionalmente realizadas, levando em conta a heterogeneidade socio-cultural do seu público. E aqui, a introdução de um conjunto de ferramentas, os media digitais, demonstra o potencial de mudança que pode auxiliar o museu no seu desenvolvimento enquanto instrumento capaz de intervir na comunidade. Com efeito, a comunicação deixa de ser vista como

² Citado por Dantas, José, 2008, Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero para o Estudo de Recepção, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

uma ferramenta de divulgação tornando-se um instrumento que permeia todas as relações existentes entre instituição e público. Esta nova orientação, assente nos media digitais, eleva o museu de fornecedor de informação a potenciador de conhecimento onde os utilizadores têm a possibilidade de participar e explorar de forma ativa, criando a base para a conceção de novas perspetivas.

Considerando e o significado de “cultura” e de “media digitais” crê-se que este estudo poderá contribuir para apresentar, entre as bases teóricas da Comunicação, algumas abordagens sobre a influência dos media digitais na sociedade, o seu papel na integração e mediação cultural, que pode promover não só a atração dos visitantes, como configurar os espaços museológicos em locais de produção e de partilha de significados.

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Pretende-se investigar uma situação específica procurando descobrir as suas características essenciais. Esta investigação estuda a aproximação do museu ao seu público que resulta da integração de uma nova orientação no seu quadro geral de comunicação, onde o digital assume relevância. Assim, o presente estudo assume um carácter descritivo (Yin, 2005) e interpretativo porque se intenta efetuar uma exposição detalhada da realidade com o objetivo de compreender o objeto em foco. Seguindo uma abordagem qualitativa, onde são expectáveis dados ricos em pormenores explicativos, aspira-se aprofundar a compreensão do fenómeno através da interpretação dos dados recolhidos mantendo a riqueza do contexto e oferecendo ênfase às interações. As questões orientadoras que se apresentam, seguidamente, têm como finalidade a condução do estudo e não a formulação de hipóteses sendo relevantes para compreender:

- Como é que as ferramentas tecnológicas influenciam a natureza do museu?
- Como é que a tecnologia permite novas rotas para envolvimento do público e participação no museu?
- Como é que a tecnologia digital influencia o planeamento da comunicação?

Para responder a estas questões os principais instrumentos de recolha de dados serão: a análise documental, a observação direta e a entrevista.

A pesquisa bibliográfica procura diversas fontes de informação escrita com o objetivo de juntar dados gerais ou específicos em relação a determinado tema (Carvalho, 2008). A consulta e interpretação documental dar-se-á durante todo o processo de investigação oferecendo uma base referencial de suporte à interpretação do objeto de estudo, tanto para a perceção necessária à pesquisa de campo como para as considerações prévias e as análises que a sucederão, permitindo complementar as informações obtidas.

Tuckman (2002) refere que na investigação qualitativa a observação visa estudar o ambiente através de um esboço geral para nos guiar e que o resultado dessa observação é registado possibilitando confrontar aquilo que diz, ou que não diz, com aquilo que faz. Esta assunção, aliada às características deste estudo, contribuiu para que o investigador optasse pelo registo de notas baseadas na observação da atuação do Museu. A observação do ambiente do Urbi Scallabis contribuiu, não só, para a compreensão das ações desenvolvidas no campo da comunicação cultural digital, como também, para conhecer a sua influência no espaço físico

museológico e na relação com o público numa tentativa de confirmar as teorias apresentadas na literatura. A atuação do investigador no espaço museológico baseou-se essencialmente na observação da interação permitida pelos meios tecnológicos e a sua usabilidade no processo de mediação entre público e o acervo.

As entrevistas surgem como um importante modo de recolha de dados pois permitem um contacto mais direto com os colaboradores e público e possibilitam, conseqüentemente, a produção de informações detalhadas. Como refere Tuckman, a entrevista permite “*obter os dados desejados com a máxima eficácia e a mínima distorção*” (2002, p. 348). Para o estudo foi realizada uma entrevista junto da Diretora do Museu – Dr^a. Luísa Cotrim. A entrevista, semiestruturada, teve por base um guião que integrava questões gerais que foram sendo exploradas mediante as respostas obtidas. A entrevista foi gravada e depois transcrita na sua totalidade de modo a garantir uma rigorosa interpretação. O estudo dos resultados foi realizado com base na análise de conteúdo, visto ser uma técnica que se adequa para examinar documentos escritos e apresentar resultados finais com maior exatidão. Na opinião de Quivy e Campenhoudt (1998), a análise de conteúdo tem uma função heurística, ou seja, tem como função a descoberta de ideias e pistas de trabalho que se constituem como hipóteses e permitem ao investigador ultrapassar a subjetividade das suas interpretações.

Posteriormente, realizou-se uma análise comparativa entre os elementos que caracterizam os media digitais e os resultados obtidos na entrevista para perceber se a utilização das ferramentas de comunicação digital é adequada à prática de uma comunicação cultural museológica.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O documento começa por identificar e explicar o que é um museu e o seu papel na cultura atual demonstrando a mudança na ideologia tradicional dos museus e a relação com as inovações tecnológicas. Procura-se salientar, igualmente, que a nova ideologia dos museus está alinhada com as características e comportamentos dos meios de comunicação digital. Os media digitais serão explicados neste capítulo sendo aclarada a história do seu desenvolvimento. Procura-se evidenciar a exclusividade das ferramentas digitais e o seu uso para envolver as audiências descrevendo as vantagens que lhe estão associadas uma vez que os tradicionais canais de comunicação tornam-se insuficientes perante um mundo onde as audiências se encontram cada vez mais interligadas tecnologicamente.

Seguidamente, mergulhamos no estudo de caso sobre o uso dos media digitais no Urbi Scallabis. Este museu avoca-se como uma preeminente instituição de património cultural. Reconhecendo a necessidade de uma aproximação ao seu público e perspectivando alcançar uma audiência mais abrangente procura as vantagens da comunicação digital procurando integrar esta orientação no seu quadro de comunicação. A relação entre os dados obtidos, a partir da revisão bibliográfica e da análise efetuada ao museu, resultará na criação de um modelo descritivo das práticas que permitem acrescentar valor à estratégia de comunicação do museu.

Por ultimo será apresentada uma proposta de intervenção que se baseará na grelha descritiva obtida e de onde serão retiradas os elementos essenciais que permeiam a concretização dos diferentes objetivos da comunicação cultural através das plataformas digitais.

LIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este projeto encontra limitações e condicionantes, principalmente, relacionadas com a sua natureza e estrutura dado que trata apenas de uma problematização assente num estudo de caso.

A primeira limitação é consequência direta da estratégia de pesquisa que foi utilizada, qual seja, o emprego do estudo de caso. Desta forma as conclusões e recomendações representam apenas a realidade de um museu, o que limita a amplitude, mas não a validade dos resultados, já que um estudo de natureza exploratória tem como objetivo verificar como a organização-caso trabalha as suas questões comunicacionais e avalia a sua estratégia de relacionamento com o público. O parâmetro estabelecido para a realização deste trabalho torna impossível um levantamento e análise da comunicação efetuada por todas as instituições museológicas a fim de se estabelecer uma perspetiva exata da utilização dos meios digitais no processo de comunicação interativa entre o museu e o público.

Outra limitação assenta no fato de a pesquisa envolver diretamente o planeamento estratégico da comunicação o que é amplamente positivo no sentido de oportunar um conhecimento profundo e específico sobre o processo, mas que poderá envolver um viés involuntário do entrevistado ao atribuir a determinados aspetos uma importância maior do que realmente tem.

Por último chama-se a atenção para o fato de que o setor cultural ser constituído por uma série de organizações que apresentam diferenças na sua constituição e funcionamento, além da sua própria causa cultural o que influencia, de sobre modo, as perspetivas sobre os processos de comunicação a construir.

A dissertação espera desenvolver no museu a necessidade para a criação de uma estratégia de comunicação e sensibilizar para o modo os

media digitais interativos podem ser usados na promoção da instituição junto dos seus públicos.

CAPÍTULO II – PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

MUSEUS E SOCIEDADE

O Conceito de Museu

Tradicionalmente a definição de museu surge, ligada à noção cultura tornando crucial que se pondere a sua nova missão enquanto ator que influencia a história e a identidade dos indivíduos e das comunidades.

Aquando da constituição foi atribuído ao museu um lugar de autoridade na comunidade. Ao público seria permitido ver a coleção, no entanto, não lhe era permitido relacionar-se com os objetos. A velha museologia, conotada com um carácter passivo do museu, não encoraja o público a interagir, remetendo, assim, o museu para uma instituição estática e conservadora, restrita a questões relacionadas com a curadoria e não aberta a novas ideias e alterações. (Garcia, 2003)

No entanto, as alterações resultantes da evolução da sociedade determinaram que o antigo conceito de museu se tornasse obsoleto (Gonçalves, 2007)³. Atualmente, reconhece-se a necessidade de tornar a instituição num espaço dinâmico que procura uma ligação mais estreita e participada com a sociedade utilizando uma comunicação mais interativa mas sem que se afaste da tradicional missão de conservação e conhecimento. (Gonçalves, 2007)⁴. Primo (1999) reflete sobre a evolução do museu através dos distintos modos de concetualizar a museologia ressaltando que o museu tradicional adaptou-se, somente, a uma nova realidade. A ideia de que existem diferentes museologias que envolvem a o antigo e o novo conceito é reforçada por Peter Vergo (1989) que argumenta que o museu antigo, inacessível ao público e compreendido como um

³ Citando McLean, F. (1987) “Le Passé est à Vendre: Réflexions sur le Marketing des Musées”, Publics et Musées, Marketing et Musées, Janvier-Juin.

⁴ Citando Martos, L. e Santos, V. (2004) “Economia de la cultura, Museo y Territorio. Una aproximación de la realidad andaluza. Encuentro Internacional Museo y Territorio, Siena e Sevilha, pp.61-96.

protetor de coleções progrediu para uma instituição de caráter científico, educacional e cultural, que se foca na partilha do saber e se fundamenta no desígnio da democratização do acesso ao ensino. Esta conceção vem reiterar a visão de Primo (1999) cuja noção de museu e o seu papel na sociedade enfrenta, consoante as transformações do contexto social envolvente, uma diversidade de sentidos ao longo do tempo.

Embora seja mais fácil descrever do que definir um museu, é importante salientar o seu conceito a fim de entender o contexto que agora se discute. Em 1975 o Conselho Internacional de Museus (ICOM) define o museu como:

“Uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que realiza investigações que dizem respeito aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire os mesmos, conserva-os, transmite-os e expõe-os especialmente com intenções de estudo, de educação e de deleite.”⁵

Esta definição sofreu alterações à sua forma e conteúdos originais em 2001 aquando da 20^a Assembleia Geral do ICOM realizada em Barcelona. Na mesma passou-se a admitir formalmente como museus os centros culturais e outras entidades voltadas para a preservação, manutenção e gestão de bens patrimoniais tangíveis e intangíveis (património vivo e atividade criadora digital) (Carvalho e Raposo, 2012).

⁵ Estatutos do ICOM, 1995, In Primo. Museologia e Património: Documentos Fundamentais. Cadernos de Sociomuseologia. ULHT, n.º 15, Edições Lusófonas, Lisboa, 1999.

A concretização do conceito museu e o desenvolvimento do mesmo revela a sua função comunicacional realçando-os enquanto fontes de informação e como espaços de comunicação que fazem a interação entre a sociedade e o objeto museológico. Neste sentido, conclui-se que o princípio fundamental da nova museologia é o homem em detrimento do objeto.

A Nova Museologia - O Movimento do Museu em Direção Ao Público e o Movimento do Público em Direção ao Museu

O espaço museológico, antes voltado para a preservação, conservação e gestão de bens, possibilita agora a experiência sensorial de vivenciação e “descodificação” facultando o contato entre o visitante e os objetos. A concretização deste novo conceito foi projetada por Georges Henri Rivière e Hugues de Varine que revolucionaram a museologia ao criar o modelo de ecomuseu em que o público deveria tornar-se parte integrante da instituição museológica. (Soares, 2003) A evolução desta ideia acentuou a função cultural e educativa do museu, dando ao público meios para explanar a cultura, isto é, provê ferramentas que lhe possibilitem a interação com o objeto museológico alcançando o conhecimento do património tangível e intangível. O novo modelo museológico encara o público como um consumidor que utiliza o espaço, incentivando o relacionamento com o museu através do fornecimento de conhecimento e da participação nas diversas atividades museológicas. Assim, adequados aos desígnios sociais, que emergiram da promoção dos meios de comunicação de massas, os museus passaram a colocar a comunidade no centro do movimento de construção do conhecimento, numa perspectiva que desmitificava o seu papel de lugar onde se guardam “coisas velhas”, convertendo-se num espaço ao serviço da sociedade. André Desvallées (1992, p.26) refere que *“este museu constitui-se em função do homem: do*

*seu ambiente, das suas crenças, das suas atividades, desde o mais básico ao mais complexo. O ponto fulcral do museu não é mais o artefacto, mas o homem na sua plenitude...”*⁶

Desta asserção depreende-se que com o surgimento da nova museologia a relação público-museu modifica-se, focando os aspetos qualitativos da interação entre o indivíduo e o objeto e, em última análise, do indivíduo com o museu. Nesta perspectiva o museu deixa de ser considerado um fim, onde apenas se vislumbram os objetos, para ser um meio através do qual a visita a um museu se torna uma aventura museológica onde o consumidor é um ser vivo, criador da exposição e da própria experiência vivida. Peter Vergo (1989) defende que os museus devem ensinar o que aconteceu, como aconteceu e porque aconteceu fazendo sobressair um papel educativo que quando combinado com várias expressões de entretenimento demonstra o verdadeiro propósito do museu. Assim, o museu além de meio de comunicação de ideias, valores e identidades também deverá ser uma instituição ao serviço do desenvolvimento comunitário, assumindo-se como uma instituição repleta de dinamismo que permite ao público a experimentação, a diversidade e o contacto com o objeto mediante o seu contexto e não de uma forma isolada, perdida e descontextualizada. (Pereiro, 2002) Esta dimensão torna a organização museológica num construtor do dia-a-dia gerando com o visitante uma possibilidade de diálogo, parceria e comunidade autêntica porque é exigida pelas necessidades culturais coletivas conseguindo cumprir a sua função cívica ao intervir nos rumos e desenvolvimento de ideias e projetos ligados ao progresso local. (Garcia 2003)

⁶ Cita Soares, Maria (2008) in Museus Tradicionais e Museus virtuais: Os Objectos e os Modelos 3D numa Relação Paradigmática

Anna Lisa Tota (2000) explica que os museus distinguem-se enquanto instituições que aprenderam a dialogar com os seus visitantes, particularmente, através do uso das tecnologias interativas. Nesta perspetiva o surgimento da nova museologia personifica uma revolução na experiência cognitiva e emotiva que as novas comunicações interativas beneficiam. Estas moldam e caracterizam o perfil do visitante atual acostumado a desfrutar de diferentes media interativos e a navegar entre os museus *online*. A antiga prática do museu, limitada a uma comunicação de sentido único, assentes no desenvolvimento de simples programas divulgativos, altera-se propiciando, através dos meios tecnológicos, uma nova base de comunicação com o público.

A nova museologia é dos movimentos mais significativos pelo seu cunho criativo e transformador, na medida em que tornou exequível a realização de ações mais consentâneas com as necessidades do público através da possibilidade da participação nos museus, dimensão que patenteia um cuidado particular com o desenvolvimento social da comunidade.

CULTURA E SOCIEDADE NA ERA DIGITAL

O Desenvolvimento das Tecnologias e a Evolução para a Comunicação Digital

O termo globalização tornou-se popular nas décadas de 1960 e 1970 sendo, ainda, tema de intenso debate nas várias esferas do conhecimento. A globalização difere de outras formas de abertura comercial ou económica e de inclusão do ambiente internacional tendo, no entanto, contribuído para o desenvolvimento das mais diversas áreas incluindo a comunicação contemporânea que, impelida pelos avanços da tecnologia, influenciou o planeamento da comunicação das organizações. (Trindade, 2010)

Da necessidade da realização de uma comunicação à distância assistiu-se, nos últimos 150 anos, ao desenvolvimento de meios de comunicação que cooperaram para o modo como o meio social, económico e cultural evoluiu. Com a introdução e desenvolvimento das tecnologias comunicacionais abriram-se portas que trouxeram oportunidades e alternativas assentes num novo campo de mediação, um novo espaço-temporal onde o real e o virtual interagem entre si oferecendo novas perspectivas e novas formas de expressão (Cádima, 1999) que nos conduziram à Era da Informação (Castells (1996, p.68):

“(...) no final do século XX, vivemos um desses raros intervalos da história. Um intervalo cuja característica é a transformação da nossa “cultura material” pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação.”

Na ótica do conhecimento, a informação sempre fez parte das sociedades, no entanto, o que releva agora não será a informação sobre a tecnologia mas a disponibilização de tecnologias para agir sobre a informação. É, justamente, a tecnologia que faz parte do homem atual, pois está impregnada na sua formação, influenciando a sua vida em sociedade dado acesso instantâneo à informação o que acelera a transformação e permite a agilização do processo de transmissão e construção do conhecimento. Atualmente, os processos de comunicação englobam redes colaborativas e sistemas que combinam a comunicação de massas com a comunicação pessoal. As novas tecnologias vieram aumentar, de modo quase ilimitado, a capacidade humana para comunicar, para informar e ser informado, para conhecer e saber, impulsionando a existência de uma sociedade sem espaço e sem lugar definido, pois na expressão de Malcom

Waters “*o mundo é um lugar único*” (1999, p.35)⁷.

Segundo Castells (2002) os meios de comunicação atuais podem ser considerados como força da comunicação de massas, que possibilita a difusão massiva de informação, facilitando a construção de uma consciência social e a interação entre os atores da sociedade. As atuais plataformas de comunicação oferecem, a qualquer momento e através de qualquer dispositivo tecnológico, acesso a conteúdos criados por utilizadores individuais, numa lógica interativa, criativa, mobilizadora e vista como alternativa aos media tradicionais (Bennett, 2003)⁸. Designados por media digitais estes meios englobam as atividades que integram tecnologia, interação e a construção de palavras, imagens, áudio e vídeo que permitem novas experiências no consumo de informação que, por sua vez, direta ou indiretamente, influenciam o consumo de produtos e serviços permitindo maior flexibilidade no processo de comunicação.

Comunicação Digital e Interatividade

As novas formas de comunicação mediadas por instrumentos tecnológicos desencadearam novas estratégias de contextualização e de representação de interações comunicativas que concorrem com algumas das particulares da comunicação. Este novo meio é marcado pelo digital, pelo fugaz e flexível, na qual a divergência entre escrita e oralidade deriva das condições de produção e receção do discurso, ou seja, das características dos emissores e recetores (familiaridade, crenças e objetivos partilhados,

⁷In Globalização, 1999, Oeiras, Celta Editora

⁸In News: The Politics of Illusion, 5th Ed., New York, Longman., citado por Santos, 2011, Entre limites e promessas: novos media e o caso da crise recente no Norte de África

competência linguística e cultural), da emotividade do diálogo e das capacidades de utilização da tecnologia em causa. (Gabriel, 2012)⁹

O desenvolvimento tecnológico permitiu a criação dos media interativos daí resultando uma mudança no modelo comunicacional. O processo comunicacional que consentia a contato entre emissor e recetor desenvolveu-se e caracteriza-se, agora, pela interação instantânea entre instituições e público. O digital cedeu a capacidade de convergência de meios num único suporte permitindo a integração de conteúdos em veículos, como a internet, com o pressuposto de aperfeiçoar, aumentar e aprofundar a experiência dos consumidores. Para Jenkins (2008) a convergência está associada às noções de cultura participativa e inteligência coletiva pois é uma das condições do novo processo comunicacional e envolve a participação de todos e a construção de conteúdos a partir da contribuição de cada um.

Santaella (2001) define o modelo interativo de comunicação como aquele em que os interlocutores possuem autonomia para intervir durante o discurso. Inserido no contexto retórico do novo modelo interativo, a comunicação digital, transforma os fatores referenciais de tempo e espaço. Decorrente destas transformações, surge a noção de ciberespaço.

Corrêa (2008) defende que o ciberespaço apresenta um policronismo onde as múltiplas relações temporais, que ocorrem entre a emissão e a receção, fazem com que uma única enunciação feita por um emissor possa ser recebida em coordenadas temporais diferentes e por recetores distintos e uma multidirecionalidade que permite a partilha de informação entre os utilizadores fazendo com que ocorram trocas comunicacionais personalizadas e interativas sem que se comprometa a

⁹ Citando Pano, A. (cop. 2008). *Dialogar en la red : la lengua española en chats, e-mails, foros y blogs*. Bern: Peter Lang.

compreensão e interpretação do sentido das mensagens. Além disso, incorpora as características-chave da comunicação nos meios digitais (Corrêa, 2005):

- **Hipertextualidade** – a capacidade de interconectar diversos textos digitais entre si;
- **Multimedialidade** – a capacidade de combinar na mesma mensagem texto, imagem e som;
- **Interatividade** – a possibilidade do usuário interagir com a informação disponibilizada no meio digital.

O conceito de interatividade, tida como característica proeminente da comunicação digital, designa uma nova dimensão conversacional. Jensen (1998) afirma que interação é um conceito que, apesar de encontrado em diferentes contextos e campos de saber e com definições variadas significa, geralmente, “troca” ou “influência mútua”. A derivação do termo, portanto, parece sugerir uma analogia entre as trocas realizadas entre humanos e aquelas realizadas entre o indivíduo e a máquina. Para os autores de comunicação a interatividade quebra um paradigma, o esquema clássico da comunicação de emissor-mensagem-recetor. No modelo interativo, cada elemento do público pode receber e enviar informações, produzir, colaborar e participar de forma ativa no processo de comunicação. (Côrrea, 2008) Onde outrora se assistia à separação de funções entre produtores e consumidores hoje todos podem produzir e consumir conteúdos. Levy (2010) acrescenta que existem diferentes níveis de interatividade onde o destinatário descodifica, interpreta, participa, adaptando-se em função do seu conhecimento. A possibilidade de

reapropriação e de recombinação das mensagens, pelo recetor, é um parâmetro indispensável para avaliar o grau de interatividade. Para Marco Silva (2000) interatividade é um processo que promove mais e melhores interações – seja entre utilizador e tecnologias comunicacionais ou nas relações entre o público. Para o autor a interatividade apresenta três características:

- **Participação** – a informação é manipulável, reorganizável, modificável, permitindo a intervenção do recetor;
- **Bidirecionalidade** – o emissor é potencialmente recetor e o recetor é potencialmente emissor;
- **Permutabilidade** – relaciona-se com a autoria dos conteúdos ou ações de utilizadores que intervêm nas informações que se tornam suscetíveis de modificações a partir da intervenção do público. O público torna-se coautor a partir das trocas de conhecimento.

Importa ressaltar que nem todo o conteúdo é participativo e interativo uma vez que as ferramentas digitais permitem a ambivalência de um diálogo unidirecional e possibilita uma conversação bidirecional. Assim, a comunicação interativa não depende do veículo mas sim a forma como o processo se consolida. Porém, os media digitais são afetos à interatividade e promovem um cenário onde produtores de conteúdos e consumidores se relacionam de modo imprevisível, motivando o repensar da relação com os media.

O Público Mediatizado

A sociedade atual é marcada pelo desenvolvimento de novas tecnologias onde a evolução dos meios de comunicação e de informação trazem mudanças consideráveis ao comportamento do indivíduo alterando, a título de exemplo, a forma como este se integra na sociedade, procura informações e adquire conhecimento. O público passa a atuar de modo colaborativo no sistema social, cultural, económico e no processo de comunicação. O público que antes era tido como passivo, agora, tem a possibilidade de interferir na emissão, interagindo com os conteúdos, dando origem a múltiplas e diversas comunidades virtuais. Deste modo, as tecnologias de informação e comunicação são muito mais do que instrumentos de troca de informação tendo-se tornando facilitadores da comunicação de grupos e potenciadores de cooperação, de solidariedade, do trabalho em rede, conduzindo ao *“aproveitamento útil do conhecimento disponível.”* (Borges, 2002, p. 95).

A especificidade dos comportamentos culturais ilustra uma diversidade que resulta dos problemas emergentes de uma sociedade *“inserida numa conjuntura mais ampla de mudança, que desloca as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abala os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social”*. (Hall, 2005, p.21) No entender de Silva (2006) a emergência de um paradigma dinâmico informacional resulta do desenvolvimento tecnológico onde a valorização e dinamismo informacional permitem conhecer a informação e influenciar o comportamento do público que procura novos referenciais facilitadores de partilha de interesses comuns.

Para O'Reilly e Batelle (2009) o ambiente digital é um mar de conhecimento interativo e partilhado, longe da unidirecionalidade dos

media tradicionais. Este ambiente interativo e partilhado, que pressupõe a colaboração, contribui para a construção de conhecimento e ligação interpessoal originando uma rutura com as noções tradicionais de autoria e conduzem a uma sociedade coletiva ligada por redes eletrónicas (Levy 1994)¹⁰, .

Para se conhecer as dinâmicas da perceção contemporânea, é importante recorrer aos estudos da cibercultura (Levy, 2010) que vaticinam uma nova relação com o saber, novas formas de acesso à informação e estilos de raciocínio e de conhecimento. Levy (1994) vê os medias interativos como um organismo em contínuo trabalho colaborativo emergindo daí uma cultura participativa que permite desenvolver e fazer circular informações de novas formas diminuindo as fronteiras entre autores e consumidores. A textualidade deixa de ser considerada um sistema tornando-se uma ação constante de mudança.

O desenvolvimento das plataformas digitais cede um novo mundo onde os utilizadores são encorajados a procurar a informação, a estabelecer ligações com conteúdos dispersos e diferentes modos de utilização, proporcionados pelos diversos dispositivos, para estabelecer ligações com os outros. Os conteúdos passivos evoluem para uma participação ativa em que os utilizadores interagem com a informação disponibilizada promovendo a cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e a migração dos públicos que procuram por diferentes experiências. Ao assumir uma nova postura no processo comunicacional os consumidores fazem uso da inteligência coletiva integrando o processo coletivo de consumo: são membros de comunidades sobre empresas ou produtos, procuram referências e informações nos diferentes meios. Assim, a

¹⁰ In *Becoming Virtual: Reality in the Digital Age*. New York: Basic Books, 1998 citado por Nery, *O Utilizador/Leitor nas Narrativas Digitais*, UAveiro, p. 23

interação entre o público, no ciberespaço, resulta na criação da sociedade em rede, que permite a formação de comunidades virtuais (Primo, 1998) resultando daí novos consumidores, mais ativos, migratórios, socialmente conectados e que demonstram lealdade às redes ou aos meios de comunicação. (Jenkins, 2008).

A emergência das tecnologias digitais incita a mudança na sociedade transformando a base das relações entre o indivíduo e os media e impulsionando a inteligência coletiva que se reflete na convergência e na multiplicidade de visões e perspectivas originando um novo conhecimento e uma realidade mais aberta, participativa e multidirecional, onde a interação é a mediação entre o sujeito e o meio.

OS MUSEUS NA ERA DIGITAL

A Cultura Digital e os Media Interativos nos Museus

O conceito de cultura é definido por Taylor (1871)¹¹ como um comportamento social aprendido que resulta da experiência através da simples interação com o meio físico. Llosa (2012) considera que a cultura resulta da reivindicação de novas ideias, valores, conhecimentos históricos, religiosos, filosóficos e científicos, assim como o fomento de diferentes formas artísticas e campos do saber. Para Eliot (1988) o modelo ideal de cultura é estruturado em três instâncias - indivíduo, grupo ou elite e sociedade no seu conjunto -, em que, embora haja intercâmbios entre as três, cada uma conserva uma certa autonomia e está em constante confronto com as outras, dentro de uma ordem graças à qual o conjunto social prospera e se mantém coeso. Acresce a ideia desenvolvida por Santaella (2003) que nos dá conta da sobrevivência, em comunhão, de dois tipos de

¹¹ Citado por Llosa, 2012, A Civilização do Espetáculo, Quetzal

cultura: por um lado a cultura erudita, a “alta cultura” própria das elites, por outro lado, a cultura popular, identificada com as classes dominadas. Estes dois tipos de cultura são estanques existindo entre elas uma rígida separação que impede qualquer cruzamento. Este pressuposto é reforçado pela perspectiva de Eliot que, em 1988, defendia a cultura como sendo património de uma elite minoritária e assim deveria permanecer porque é essencial à preservação da sua qualidade. Tal como a elite, a classe social é uma realidade que deve ser mantida, pois nela se recruta e forma o grupo que garante a alta cultura. No entanto, esta ideia de classe não é rígida nem impermeável mas aberta. Llosa (2012) retoma a ideia de Eliot¹² para descrever como o membro de uma classe pode passar para outra superior ou descer para uma inferior garantindo, assim, uma ordem estável ao mesmo tempo que a cultura é expressa. A ideia, polémica na perspectiva de alguns autores, de que, através da educação, se pode transmitir cultura à totalidade da sociedade destrói a "alta cultura" pois a única forma de conseguir essa democratização universal da cultura é empobrecendo-a, tornando-a cada dia mais superficial. (Llosa, 2012) O autor esclarece dizendo que não se deve confundir cultura com educação pois a cultura não é apenas a soma de diversas atividades, mas uma maneira de ser em que as formas têm tanta importância quanto o conteúdo. A educação e o conhecimento têm a ver com a evolução da técnica e das ciências. A cultura é algo anterior ao conhecimento, uma propensão do espírito, uma sensibilidade e um cultivo da forma, que dá sentido e orientação aos conhecimentos.

Com o surgimento dos chamados meios de comunicação de massas, como é o caso da televisão, da fotografia e do cinema, o panorama veio

¹² In Eliot, Thomas Stearns, 1988, Notas para uma Definição de Cultura, Editora Perspectiva

alterar-se profundamente, na medida em que anulou a divisão tradicional entre cultura erudita e cultura popular. Estes meios de comunicação vieram dissolver as fronteiras entre as culturas produzindo produtos híbridos que passam a misturar elementos tradicionais e modernos, artesanais e industriais. Segundo Santaella (2003) não podemos afirmar que estamos perante o desaparecimento da cultura erudita ou da cultura popular mas que estamos apenas diante do momento em que os seus papéis começam a ser redefinidos com vista a uma união que se caracteriza por um apagamento de fronteiras que propiciam a fusão. Estamos, assim, perante o aparecimento de um novo tipo de cultura, a que Santaella (2003) chama de “cultura dos media”.

As novas tecnologias trouxeram mudanças no relacionamento entre os indivíduos e as instituições provocando uma nova forma de organização do conhecimento e das práticas sociais alterando, conseqüentemente, as habilidades produtivas e cognitivas. A utilização dos media digitais interativos pelo indivíduo, como produtor e consumidor, permitiu contribuir para a evolução e desenvolvimento de uma inteligência coletiva numa rede onde todos têm a possibilidade de participar e criar. Agora, o conhecimento é alvo de permanente reconstrução evoluindo, lado-a-lado, com os últimos desenvolvimentos da contemporaneidade (Levy 2010) afetando os museus, as suas coleções e o seu património que se veem à mercê da dinâmica do entretenimento, da publicidade, do lazer e do espetáculo (Totta, 2000) permitindo abordagens e possibilidades que podem responder a problemas antigos. O aparecimento do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. A sociedade encontra-se condicionada pelo seu desenvolvimento cognitivo não existindo um fato social ou cultural, mas sim um conjunto complexo e parcialmente indeterminado de processos em interação que se autossustentam ou se inibem. (Levy, 2010)

O museu, enquanto meio de comunicação, aproveitou todo o desenvolvimento comunicacional e tecnológico no sentido de satisfazer as novas correntes da museologia que se debruçam cada vez mais sobre o papel do museu na sociedade. Este espaço evolui de organização fechada para uma instituição flexível, aberta e colaborativa onde a intervenção do público é tida em conta e considerada. Reconhece-se a diversidade, as expectativas e necessidades do público criando-se uma nova conceção de discurso voltado à experimentação e com inúmeras possibilidades e opções. (Garcia, 2003)

A adoção do digital pelos museus evoluiu lentamente derivado da incerteza em relação à sua funcionalidade e, mais importante que isso, ao seu valor. A conceção de uma museologia, aberta às novas linguagens, aos novos desafios e para o público, recorrendo às tecnologias digitais tornava incerta o processo de mediação cultural. A compreensão e aceitação do paradigma cultural interativo permitiu uma navegação que responde às expectativas do público que procura informação nos diferentes meios digitais. As teses apresentadas no Manifesto *Cluetrain* escrito por Levine (2000) descrevem o modo como a comunicação das organizações evoluiu num mundo interligado onde as ferramentas digitais permitem a interação, em tempo real, criando "*conversas em rede que permitem uma nova e poderosa forma de organização social e de troca de conhecimentos*". (Levine, 2000, p. 23)

A narrativa dos museus reinventou-se, tornando-se menos autoritária devido à queda do seu papel de detentores do conhecimento e vê nos médias digitais um meio de comunicação com um propósito comum – a partilha de conhecimento. (Kelly e Russo, 2008) A sua utilização, como complemento do espaço físico do museu, capta a atenção do visitante e facilita a transmissão da mensagem pretendida promovendo uma

experimentação que privilegia a circulação da informação e a interação personalizada. O recurso aos conteúdos digitais corresponde, assim, às expectativas do público na medida em que enfatiza uma inteligência múltipla e diversificada que por meio de experiências sensoriais e cognitivas oferece uma nova visão do objeto museológico. (Griffiths, 2003) Nota-se a transição de um discurso outrora linear e unilateral para um discurso em rede e interativo que revela os paralelismos das novas formas de circulação da informação e da nova museologia.

Antes da introdução da comunicação digital, marcadamente móvel e omnisciente, o modelo de comunicação utilizado pelos museus era limitado aos mais tradicionais métodos e quadros de trabalho. (Kelly e Russo, 2008) No modelo clássico de comunicação o visitante do museu é um mero destinatário da mensagem cabendo-lhe processar a conceção museográfica como discurso. A abordagem unidirecional era a norma comum do museu que agia enquanto entidade emissora e o visitante absorvia, passivamente, a informação. Os media digitais concebem uma comunicação bidirecional onde acesso à informação é mais personalizável, transversal e hipertextual e fornece novas formas de interação que permitem o aprofundamento dos laços que influenciam a memória e a experiência do público sem barreiras temporais ou geográficas e estimulam uma nova forma de relacionamento e de aquisição de conhecimento. (Kelly e Russo, 2008).

Dentro da lógica do digital os medias digitais transformam-se numa plataforma de comunicação que se centram não na informação mas antes nos indivíduos (O'Reilly 2005) tornando-se importante conhecer o perfil do público (Hooper-Greenhill, 1998)¹³ e apostar em estratégias de

¹³ In Los museos y sus visitantes Asturias: Ediciones Trea. 2008, citado por Carvalho e Raposo, 2012 Potencial Dos Social Media Como Ferramenta De Comunicação Dos Museus Com O Seu Público Através Do Digital, Revista Comunicando, v.1, n.1

envolvimento com o mesmo. Esta realidade determina a criação de conteúdos adaptados à diversidade cultural onde o público deixa de ser passivo sendo incentivado a participar e a interagir com as instituições através dos instrumentos digitais. (Bernstein 2008)¹⁴ Perspetiva-se, deste modo, a necessidade de uma estratégia comunicacional que crie uma dinâmica contínua, facilitando ao público a aproximação e interação com o museu. Assim, torna-se vital a identificação das relações entre os conteúdos a serem trabalhados e o desenvolvimento de mecanismos de associação às ferramentas tecnológicas para promover o conhecimento.

Diante de novas informações e conteúdos o público tende a aumentar a capacidade para partilhar conhecimentos, especialmente, se puder ser orientado por ferramentas que os acompanhem, orientem e instiguem a questionar e a produzir as suas próprias racionalidades. Deste modo, a presença nos media digitais favorece a transmissão da mensagem levantando questões sobre o propósito social e cultural do museu enquanto enfatiza a perspectiva educacional que a sua coleção terá na sociedade ao mesmo tempo que estabelece relações positivas e, conseqüentemente, influencia o público a regressar ao museu tornando-os veículos de transmissão da sua mensagem.

Os media digitais são o canal perfeito através do qual as organizações culturais podem distribuir a sua própria “cultura”, dado que, podem proporcionar uma ligação mais profunda ao público acrescentando a

¹⁴ In Where do we go from here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum. Em Museums and the web 2008. Québec: Archives & Museum Informatics citado por Carvalho e Raposo, 2012, Potencial Dos Social Media como Ferramenta de Comunicação dos Museus com o seu Público Através do Digital, Revista Comunicando, v.1, n.1

possibilidade de uma colaboração no sentido de alcançar um conhecimento cultural universal. (Thomas, 1998)¹⁵

O Planeamento da Comunicação Digital em Contexto Museológico

Os museus viram no digital um meio de partilha de experiências sensoriais e cognitivas, sempre em interação com o público, que potenciam o conhecimento através da participação e exploração ativa. A eficácia do digital incentivou a instituição à criação de um sistema de comunicação em rede que recorre às novas estratégias de apresentação e interação através das tecnologias digitais. Para o eficaz desenvolvimento e implementação destas tecnologias é essencial analisar as áreas onde aplicar esta tecnologia e perceber que plataformas poderão ser concebidas para determinado contexto. (Downes, 2011)

O comportamento participativo da comunicação digital, que pode e deve ser integrado na prática do museu, está relacionado com a adoção de um modelo de comunicação bidirecional que incentiva a interação com o público dentro do espaço físico. (Downes, 2011) A influência da tecnologia no planeamento comunicacional e a crescente exigência dos públicos em termos informacionais fez com que as organizações percebessem a necessidade de planear a comunicação de maneira integrada tornando equilibrados os fluxos de comunicação e valorizando os canais participativos através de uma identidade transparente e forte. (Caetano e Rasquilha, 2007)

¹⁵ Thomas, Selma 1998, “Mediated Realities: A Media Perspective,” in *Virtual & the Real, The Media in the Museum* citada por BRENNAN, Sheila A., 2004, *The History MuseumWeb*

No entanto, como sugere Kidd (2011) o perigo da implementação de uma estratégia de comunicação digital nos museus existe pois um mau alinhamento do quadro metodológico pode revelar-se problemático. Planear conteúdos interativos torna-se imprescindível, especialmente, quando se quer que o público interaja e que o museu trace e acompanhe os percursos de partilha adequado à sua realidade. Este planeamento amplia as possibilidades de desenvolver uma visão integrada, crítica, analítica e autónoma a partir das potencialidades das ferramentas tecnológicas, adequando-se às necessidades de cada indivíduo e aos objetivos da instituição (Caetano e Rasquilha, 2007).

Kidd (2011) e Russo et al. (2008) concordam que se os museus adotarem os media digitais na sua estratégia comunicacional deverão integrá-lo no seu planeamento inicial. Se os museus tratarem os media digitais como um método de comunicação estratégica à parte, partirão de um pressuposto erróneo e os resultados serão diferentes do previsto. Deste modo, a instituição deve alterar a sua compreensão dos media digitais integrando-os na sua estratégia de comunicação para evitar o desalinhamento das mensagens. A organização de um modelo concetual que incorpore uma lógica integrativa adequada amplia as hipóteses de o público se apropriar do conhecimento e construir novas ideias. (Kidd, 2011)

Para os museus as vantagens da delineação de uma estratégia de comunicação é variada: mobilização das competências, maximizando os pontos fortes e diminuindo os pontos fracos, pesquisa das necessidades e conjunturas do mercado, que poderão ser rentáveis, descoberta de produtos e/ou serviços, que trazem valor e competitividade, efetivação das ações, que transmitem, eficazmente, a mensagem da instituição ao público (Caetano & Rasquilha, 2007), renovação e consolidação do seu papel, especialmente no contexto das tecnologias da informação e comunicação, da crescente

diversificação de públicos e do aparecimento de novos costumes e orientações de consumo, fidelização e desenvolvimento de uma relação a longo prazo com os seus públicos e conquista de novos públicos. Saliente-se, ainda, as vantagens associadas a uma presença no ciberespaço, como descrevem Bowen, Bennet e Johnson (1998): possibilidade de publicidade mundial, rápida e conveniente comunicação com o público, exposições virtuais, que podem acompanhar exposições reais, permitindo o acesso a informações que não estão disponíveis no espaço físico do museu, alternativa barata e complementar de disponibilizar informação para atrair o público até ao espaço físico museológico, oferece aos utilizadores que, por razões geográficas, não consigam experienciar a presença física no museu, oferece aos investigadores acesso a bases de dados das coleções. Fridlander (1998) acrescenta que uma presença *online* possibilita: promover a comunicação e a discussão tanto entre membros do público, como entre profissionais dos museus e visitantes, recolher informação sobre visitantes e responder a necessidades especiais e questões diversas.

O primeiro elemento a ser considerado na formatação da comunicação digital de uma instituição é a sua cultura e a relação desta com os requisitos de inovação, tecnologia, uso de computadores, de internet, entre outros. Perceber quem são e quais as suas afinidades com o ambiente digital permite definir qual o suporte tecnológico para a criação de um canal direto de comunicação com o público.

Quer seja para criar, sedimentar, modernizar e/ou manter a imagem institucional, para lançar ou reposicionar produtos ou serviços, quer seja para criar ou desenvolver a comunicação, qualquer organização terá de desenvolver ações integradas voltadas para o público (Caetano & Rasquilha, 2007). Para os museus é essencial perceber as motivações do público para a procura e utilização dos meios digitais. (Russo et al, 2008).

As anteriores tipologias de utilizadores eram definidas segundo elementos demográficos ou constituídas a partir dos padrões de visita. No entanto, estes métodos muitas vezes não possuíam a profundidade das informações necessárias para entender o comportamento dos utilizadores face a determinadas ações em ambiente digital. Segundo Russo, Watkins, Lynn e Chan (2006), características como a idade, as motivações pessoais e a experiência com a tecnologia influenciam o modo como o público se envolve com os conteúdos. Assim, o planeamento da comunicação, além de considerar a especificidade do museu, deve tomar em conta o comportamento social dos utilizadores dos medias digitais que podem ser variados, fruto da pertença e participação em várias plataformas.

A última etapa de construção da estratégia de comunicação digital passa pela definição dos sistemas de representação. Embora um *site* corporativo seja a forma mais visível, existe uma multiplicidade de outros recursos de base digital que podem ser utilizados conforme a ação, o conteúdo das mensagens, a característica do público e as respostas esperadas. É aqui que se percebe o exercício de comunicar sem a perda da eficácia. (Downes, 2011) Atualmente os sistemas de representação mais comuns são: o *e-mail*, os websites e portais corporativos, as redes sociais e as ferramentas multimédia. E algumas das potenciais ineficácias decorrentes passam por situações como excesso de informação, perceção inadequada, usabilidade, design e layout não centrados no utilizador, arquitetura complexa, conteúdo confuso, problemas técnicos, entre outros. (Downes, 2011)

Para uma melhor sistematização da eficácia comunicacional digital, Corrêa (2005) propõe três variáveis-chave, o grau de tratamento da informação no meio digital, o grau de visibilidade e diferenciação que se objetiva no ciberespaço e o grau de segmentação e personalização que se

confere aos públicos estratégicos – onde podemos identificar os seguintes patamares eficácia comunicacional:

- **Comunicação digital zero** – refere-se a visibilidade genérica e unidirecional no ambiente digital, voltada para qualquer público sem identificação e oferecendo um conteúdo linear e estático, sem qualquer possibilidade de aprofundamento ou correlação;
- **Eficácia comunicacional** – refere-se a uma visibilidade genérica com um maior cuidado no tratamento do conteúdo das mensagens. A empresa define os meios e conteúdos, possibilitando a organização das informações existindo algum planejamento na semântica associada à subjetividade e interpretação dos públicos, e a inclusão de aspetos de identidade visual, arquitetura e *design*, aumentando as possibilidades de percepção. Neste patamar ainda não se definem com clareza as diferenças entre os públicos estratégicos;
- **Eficácia comunicacional em transição** – é possível identificar diferentes públicos estratégicos e o uso de sistemas de representação bidirecionais, que permitem o diálogo e a interação. Existem planos específicos de construção e troca de mensagens diferenciadas para cada ação e uma definição da identidade visual e da arquitetura da informação.

O planeamento da comunicação digital é fundamental, devendo estar de acordo com a estratégia global de comunicação. A presença em ambientes digitais deve ser sustentada na relação da cultura com imagem organizacional, os propósitos e as intenções pretendidas com ações de

comunicação digital, os públicos com os quais dialoga e as mensagens que reflitam a organização para todos e cada um deles.

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

URBI SCALLABIS - CENTRO DE INTERPRETAÇÃO

Apresentação do Objeto de Estudo

O Museu Municipal de Santarém é uma instituição secular fundada em 1876 e tutelada desde 1892 pelo município de Santarém. O seu figurino atual resulta da remodelação operada nos anos 90 do século XX, enquadrando-se dentro da tipologia dos Museus Polinucleados.

Desde 1994 foram constituídos quatro núcleos museológicos: Núcleo Museológico de Arte e Arqueologia, Casa-Museu Anselmo Braamcamp Freire, Núcleo Museológico do Tempo e o Urbi Scallabis Centro de Interpretação.

Com estes espaços museológicos o Museu Municipal de Santarém procura implementar projetos de desenvolvimento integrado que viabilizem o património enquanto recurso cultural e incentivar a participação e coresponsabilização da sociedade civil na valorização do património histórico-cultural.

Integrado no Museu Municipal de Santarém, o Urbi Scallabis Centro Interpretativo assume-se enquanto espaço museológico cuja componente multimédia intervém no processo de interação com o público facultando explicações sobre o conhecimento existente de cada um dos períodos cronológicos da região. Aos visitantes é permitido “viajar” pela cidade explorando os equipamentos interativos existentes no Centro de Interpretação. Este estudo centra-se na caracterização da comunicação digital interativa no museu, como uma forma de produção de conteúdos culturais, partindo da realidade do Urbi Scallabis onde as tecnologias digitais facilitam a comunicação com o público e a interação com a instituição e o seu acervo.

Entre as técnicas de pesquisa qualitativa foram selecionadas a observação direta e a entrevista por se considerar que são aquelas quem melhor dão resposta ao objetivos deste estudo.

A observação das tecnologias interativas no espaço museológico permite adoção do método de observação direta, pelo seu cariz exploratório e descritivo pois auxilia na compreensão dos limites e dos problemas do digital no relacionamento com o público. A observação direta oferece oportunidade de registar os acontecimentos em tempo real e de retratar o contexto de uma situação. As evidências observacionais serão úteis para fornecer informações adicionais sobre o assunto em estudo. (Yin, 2003) Sendo que o foco da pesquisa são as tecnologias interativas foram registadas observações segundo uma matriz previamente planeada. Os aspetos observados incluem: uso da tecnologia digital como meio de interação com o público, planeamento dos conteúdos em torno do acervo e focado nas características e necessidades do público, adequação dos conteúdos aos meios digitais, flexibilização da informação.

Além da observação direta, considerou-se essencial a aplicação de uma entrevista. A entrevista tem por objetivo de extrair determinada informação do entrevistado (Bell, 2004), permitindo captar a informação desejada de uma forma direta e imediata. A técnica de entrevista possibilita, também, ter acesso às perspetivas pessoais do entrevistado facilitando a perceção sobre os significados que atribuem à realidade que os circunda. (Quivy e Campenhoudt, 1998) Deste modo, a entrevista permite “*um aprofundamento dos elementos de análise*” (Quivy e Campenhoudt, 1998) constituindo-se numa das vantagens desta técnica. Para auxiliar a construção do questionário foi elaborada uma grelha de análise que orienta a recolha dos dados necessários para a interpretação da política comunicacional seguida pelo Urbi Scallabis.

CATEGORIA	OBJETIVO(S)
Perspetiva sobre o papel do Museu	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber a tipologia de Museu; • Identificar as principais áreas disciplinares; • Compreender o modo como o Museu estrutura e apresenta a sua coleção ao público; • Conferir a sua missão; • Aferir os objetivos a que se propõe e como pretende alcança-los.
Valor dos media digitais	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar: <ul style="list-style-type: none"> ○ A compreensão das especificidades dos media digitais e o seu potencial de utilização; ○ A inclusão dos media digitais no processo de comunicação do Museu. • Compreender como os media digitais influenciam: <ul style="list-style-type: none"> ○ A natureza do museu; ○ A sua ação; ○ O contato com o público.
Influencia dos media digitais na Evolução do papel do Museu	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar: <ul style="list-style-type: none"> ○ As características dos instrumentos multimédia presentes no museu; ○ Que plataformas online são privilegiadas; ○ O nível de interação permitido ao público no contexto da visita ao Museu. • Avaliar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Que conteúdos são privilegiados; ○ Os objetivos dos conteúdos desenvolvidos; ○ A adequação dos conteúdos às ferramentas digitais; ○ A adequação dos conteúdos aos diferentes públicos da instituição.
Influencia dos media digitais na Evolução do papel do Museu	<ul style="list-style-type: none"> • Conhecer as expetativas dos colaboradores do Museu sobre o uso dos media digitais

Quadro 1- Resumo do Guião de Entrevista Exploratória

A entrevista foi realizada em Agosto de 2013 junto da Diretora do Urbi Scallabis, Dr^a. Luísa Cotrim, tendo dado total liberdade à entrevistada para responder o mais completo possível aos temas apresentados. Concluída a entrevista, foi feita uma análise de conteúdo às respostas dadas

(Anexo 1) o que veio permitir a formulação de itens que foram agrupados segundo as suas categorias. Os itens focados não esgotam todas as situações que se poderão colocar ou estudar relativamente à temática abordada. No entanto, com eles pretende-se expor a opinião e as orientações seguidas no Urbi Scallabis.

Enquadrando-se no perfil de museu pretendido, o Urbi Scallabis - Centro de Interpretação baseia a sua premissa na democratização da informação, reconhecendo a noção de história e de património e a própria redefinição do papel dos museus na sociedade proposta pelos princípios definidos pela nova museologia que defende a ideia de que a memória coletiva é a base do património e o referencial para a transformação e entendimento da realidade.

Observando o Urbi Scallabis

A Visão do Autor

No Urbi Scallabis a adoção de uma estratégia digital revelou-se como sendo o passo natural para lidar com a evolução tecnológica da sociedade. O desenvolvimento de um plano estratégico sobre a tecnologia com fins interativos demonstra a lógica contemporânea de um museu focado no aprofundamento da relação com o público possibilitando-lhe a aquisição a aprofundamento do saber contribuindo, deste modo, para a evolução da sociedade sem descurar dos objetos e fatos relevantes da herança cultural. Partindo de quatro elementos definidos para a observação direta, e que auxiliam na recolha de dados sobre a aplicação das tecnologias interativas, seguem os resultados obtidos na visita ao espaço físico do Urbi Scallabis.

No Urbi Scallabis o planeamento de roteiros de visita procura responder às necessidades e expectativas do público, proporcionando-lhe,

por meio da experiência interativa, uma visão e um contato mais profundo com o objeto museológico. O espaço físico do museu apresenta ferramentas digitais que facilitam a aprendizagem e impulsionam o envolvimento do público com a herança cultural da região incentivando o aprimorar das suas habilidades de pensamento crítico. Estas ferramentas digitais proporcionam uma variedade de abordagens que permitem dar suporte a diferentes estilos de aprendizagem. As tecnologias de apresentação, que englobam projeções interativas e envolventes, imergem o público numa interação com objeto museológico. No entanto, para que a experiência perceptiva seja significativa, a informação deve ser, ao mesmo tempo, relevante para o visitante.

As ações procuram introduzir conteúdos que examinam o papel dos objetos na evolução da história da região dentro de uma lógica que procura a adequação da informação às características de cada segmento do público. Os conteúdos disponibilizados atendem aos seguintes segmentos:

- Estudantes – auxiliando os estudantes na recolha de informação;
- Criança – disponibilizando conteúdo específico para a faixa etária;
- Adultos – disponibilizando conteúdos de interesse de aprendizes adultos.

O Urbi Scallabis procura oferecer conteúdos relevantes e que maximizem a experiência convidando a um aprofundamento das temáticas para o público que o deseje. A proposta é que rapidez não contrarie a consistência da experiência e a eficácia nas respostas. Os visitantes são

aceites como diferentes entre si, compreendendo-se que busquem níveis de informações de acordo com as suas expectativas.

O recurso às tecnologias digitais permite a transmissão de múltiplas perspectivas consequência da construção de conteúdos focados nos diferentes públicos do museu. Verifica-se que o visitante é o foco da construção dos significados correspondendo àquela que é a missão atual da museologia. A presença destas ferramentas estimula o desejo do público na experimentação do espaço museológico e oferece o equilíbrio e a complementaridade nas relações humanas e no contato com os objetos do museu. No entanto, observam-se alguns elementos que, resultantes de limitações técnicas e de um frágil planeamento, se apresentam estáticos e com conteúdos lineares produzindo, conseqüentemente, interações limitadas entre o objeto museológico e o visitante. O modelo de interação permitido por estas ferramentas tecnológicas não promove um compromisso direto do visitante, mas sim uma simples experiência do conteúdo. Estas ferramentas não permitem ao público a possibilidade de interação direta com o acervo, resultando daí um consumo, essencialmente, passivo.

A mediação processada pelos dos meios digitais auxilia na contextualização dos artefactos, nas recriações dos contextos originais e na exploração e uso dos artefactos permitindo, por meio de determinadas ferramentas, comparações ou abstrações complexas. Embora a presença das tecnologias, num ambiente sensorialmente rico, possa transmitir a ideia de simples espaço lúdico de exibição – que distrai do conteúdo educacional –, entende-se que as ferramentas digitais são tidas como meio de suporte diferenciado de conteúdos, estabelecendo uma nova dinâmica entre o “como” e o “quê”. Equipamentos, aplicativos, interfaces e periféricos são combinados com conteúdos adequados a cada um dos públicos para prestar

um serviço, prover uma utilidade, proporcionar uma experiência válida e não ficar pelo rápido e fugaz deslumbramento da tecnologia. A comunicação mediada por ferramentas digitais revela uma construção que considera não só o acervo e as características dos meios, como também a homogeneidade do público. Daí resultam combinações que sugerem um campo aberto para a experimentação permitindo-se novas possibilidades interpretativas para o público. Assim, ao considerar a adoção de um método participativo eleva-se o potencial surgimento de um espaço de negociações abrindo-se possibilidade para a co-autoria.

A Perspetiva da Instituição

Sendo um Museu de carácter interdisciplinar, o Urbi Scallabis, dedica-se à história e à cultura do território em que se insere, exibindo, permanentemente, testemunhos materiais do Homem na área do concelho de Santarém numa perspectiva regional. Do ponto de vista disciplinar o Urbi Scallabis dispõe de diversas coleções: Arqueologia, Armaria, Antropologia, Escultura, Etnografia, Etnologia, Geologia, Gravura e Desenho, Heráldica, Mobiliário, Medalhística, Numismática, Metrologia, Pintura, Relojoaria, Sigilografia, Transportes, Têxteis, Tumulária e Zoologia. Do ponto de vista histórico, as coleções abrangem objetos desde a pré-história até aos nossos dias que repousam numa estrutura polinucleada, que integram os Núcleos de Arte e Arqueologia (Igreja de S. João do Alporão), Núcleo Museológico do Tempo (Torre das Cabaças), Casa-Museu Anselmo Braamcamp Freire e Centro de Interpretação Urbi Scallabis, existindo uma profunda articulação entre todos os núcleos.

O Urbi Scallabis assume o papel de levar público a uma retrospeção por meio do resgate dos objetos que fazem parte da evolução da região. O museu tem o propósito de transmitir um legado, por meio da conservação

das próprias obras, onde se pode conhecer um pouco da história de determinada da sua comunidade. A concretização da sua missão assume relevância na aquisição, investigação, conservação, divulgação e valorização do acervo reforçando a memória e identidade locais e contribuindo para um desenvolvimento local integrado e sustentado. A função socioeducativa do museu encontra no desenvolvimento e divulgação do plano de atividades didático-culturais, no estabelecimento e cooperação ativa com museus congéneres e outras instituições e realização de exposições de carácter temporário, e outras atividades, em torno de temáticas relevantes, a sua face mais visível. O museu procura abrir-se ao público e desenvolver o carácter enciclopédico das coleções, mantendo-as dentro seu contexto original. A atual realidade obrigou a requalificar os recursos humanos, as técnicas de mediação e exposição, a inclusão de ferramentas de interatividade, modernização de aspetos relacionados à acessibilidade a inserção de novas tecnologias. Estas mudanças resultam da evolução do espaço do espaço físico do museu que, ao invés de contemplação, assume o seu papel de transmissor de conhecimento e produtor de informação demonstrando seu carácter interdisciplinar. Esta evolução, que acompanha os estudos sobre a nova museologia, revela a preocupação do museu em responder às necessidades do público associando ao espaço expositivo mecanismos e linguagens que permitam aprofundar o conhecimento acerca do acervo.

A área expositiva oferece uma abordagem no domínio inovador da interatividade, que lhe permite identificar e localizar o valor do património arquitetónico, a riqueza da tumulária, a abundância da heráldica e a qualidade da azulejaria que a cidade ostenta. A aposta em sistemas interativos de visualização e exploração da informação, que privilegiam a interação visitante com o espaço, confere ao Museu Municipal uma imagem

de inovação e modernidade, dando-lhe um papel ativo na construção da memória coletiva. A sala de exposições resulta de um projeto de design global que combina as tradicionais vitrinas com uma componente multimédia, mediante as quais os visitantes receberão explicações prévias sobre o conhecimento existente de cada um dos períodos cronológicos abordados. Com os equipamentos interativos adquiridos o Urbi Scallabis passa a dispor de um conjunto de tecnologias nas áreas de visualização 3D, interfaces tangíveis para simulações interativas e realidade aumentada que permitem um conjunto de apports técnicos para, através de perceção visual mais forte, despertar a curiosidade dos seus visitantes colocando os objetos numa nova perspectiva animando-lhe, assim, o sentido. O facto de o sistema incluir um módulo de gestão permite ao Museu gerir toda a informação constante da base de dados e configurar as funcionalidades do sistema, pela ativação ou desativação de funcionalidades. Este sistema revela-se fundamental para futuras evoluções do produto, já que permitirá a inclusão de novos conteúdos ou a substituição de conteúdos anteriores. Esta riqueza da exposição museológica, conseguida pela utilização dos media digitais, desperta o interesse do público, aumenta as expectativas da visita no Urbi Scallabis e auxilia no cumprimento do seu papel de construtor de conhecimento atuando como complemento informativo do espaço museológico, ferramenta de formação informal e no entretenimento e lazer dos visitantes. A metodologia de trabalho do museu foca a partilha de conhecimento sobre o património e a satisfação das necessidades do público para que repita a visita criando, assim, uma comunidade alargada de visitantes regulares que se sentem envolvidos no trabalho realizado pelo museu e em toda a experiência museológica procurando estabelecer oportunidades de interação social.

O acesso aos conteúdos pode revelar-se um pouco restrito. Embora se procure a adequação dos conteúdos ao público, sendo a versão para menores exemplo dessa preparação, a tarefa de identificar as diferentes audiências não é a mais conveniente dado o perfil individual do público. Determinado conteúdo poderá ser interessante para um indivíduo pouco conhecedor do acervo do museu, no entanto, o mesmo conteúdo poderá não responder às necessidades de um profissional de museologia, história ou antropologia. Adequar o discurso expositivo às várias audiências é a variável mais difícil de concretizar para os profissionais dos museus. Através das mensagens deixadas pelos visitantes há algum *feedback* da exposição e das necessidades dos visitantes, mas é bastante diminuto para direcionar o trabalho dos profissionais. Tem de haver um trabalho conjunto entre os profissionais do museu com os para poder identificar e aprender mais sobre os públicos. No entanto, é importante ressaltar a compreensão do potencial das ferramentas interativas enquanto facilitadores de uma receção informativa, pedagógica e estética do objeto museológico, que incentivam o visitante a participar e interagir com o espaço de acordo com a sua experiência, gostos pessoais e nível cultural, criando, deste modo, o seu próprio percurso expositivo. Deste modo, os novos equipamentos do Museu permitem-lhe constituir-se como um fator de diferenciação positiva relativamente a outros espaços culturais, potenciando a fidelização e atracção de novos visitantes.

Cumprindo o preceito de não sobrecarregar o espaço expositivo com dados informativos adicionais, o museu disponibiliza alguma informação acerca do respetivo espólio no universo virtual da internet (site e redes sociais). A participação na rede social Facebook revela uma tentativa de aproximação ao público, sobretudo juvenil, no entanto é notória a ausência de um planeamento que tire partido de todo o potencial que estes meios

proporcionam. Assim, a possibilidade do museu comunicar as suas atividades e explorar novas formas de envolvimento com as pessoas, que também podem ser criadoras de conteúdos e participantes no processo, é, profundamente, condicionada. O site do Urbi Scallabis demonstra preocupação especial com o utilizador final, as suas características e as suas necessidades. Verifica-se uma adequação dos conteúdos ao meio de comunicação para que a informação disponibilizada não seja extensa e complexa, confundindo, conseqüentemente, os utilizadores que muitas vezes procuraram uma informação específica e se deparam com uma multiplicidade de conteúdos, abandonando o site por não se considerarem capazes de o utilizar. Com um design simples, que pretende não confundir e distrair, os conteúdos são claros e procuram responder a todos os públicos da instituição. As diretrizes definidas pelo museu procuram adequar-se aos seus conhecimentos museológicos de um público que espera encontrar termos familiares e não termos específicos do processo museológico. O site funciona enquanto complemento ao museu físico possibilitando ao público virtual a consulta de informação que pretendem antes ou depois da visita física, onde puderam encontrar informações extra.

Ao entrar no museu, o contato com a arquitetura do espaço e o conjunto de vitrinas, painéis, plintos que suportam e destacam os objetos remetem para uma falsa ideia de distanciamento, no entanto, todo este aparato promove a aproximação visual, colocando os objetos à altura do olhar do visitante focando a sua atenção. As ações inerentes, que vieram potenciar os conceitos de "Museu-monumento" e "Museu de vizinhança", permitiram aos visitantes aprender, de forma intuitiva, os conceitos de interatividade maximizando as potencialidades do monumento na promoção e fruição do património histórico e cultural da cidade.

Interpretação dos Resultados

Este estudo centra-se nas características e no potencial de difusão de conhecimento permitido pelas médias digitais, no paradigma da interação com o público, que lhe está subjacente, e na interatividade presente no museu contemporâneo, fruto da crescente aposta nos instrumentos digitais interativos. Como parte disso, apresenta-se o estudo de caso da utilização de tecnologia interativa, no Urbi Scallabis, para transmitir a herança cultural da cidade. Seguem algumas proposições que resultam da observação e reflexão teórica sobre a combinação de ferramentas digitais e museus interativos na contemporaneidade.

Os media digitais constituem-se como um desafio não só para os museus como para todas as instituições, organizações e empresas. Com a rápida evolução das tecnologias participativas, proporcionadas pelo desenvolvimento da internet, este desafio convida a repensar a comunicação. As oportunidades que estes meios proporcionam devido aos processos dialógicos de colaboração e cocriação, centrados no público, atestam a inovação comunicacional e motivam o repensar das estratégias de relacionamento. O utilizador de médias digitais vive numa realidade em constante mutação, uma vez que os atuais canais de comunicação, caracterizados pela colaboração, participação e cocriação alteram os processos de transmissão e interpretação de conteúdos.

O Urbi Scallabis surge da necessidade, percebida pela Município de Santarém, de constituição de uma instituição que tenha por missão a defesa do património cultural da região. O museu é entendido como um espaço para a comunicação e interação com o público e não um espaço para os objetos valorizando-se a colaboração e partilha de conhecimento proposta pela Nova Museologia.

Neste museu existem vários percursos possíveis sendo disponibilizados serviços diversificados aos seus visitantes, como visitas a Santarém, desenvolvidos projetos de investigação com universidades, acompanhamento de visitas a associações culturais da cidade para dar a conhecer a sua cultura. O Urbi Scallabis é um promotor do desenvolvimento, pois retrata a diversidade e a variada gama de possibilidades da região representada pela cultura material depositada no seu acervo.

A função que o museu exerce na vida da sua comunidade é relevante uma vez que apresenta ao público a sua história e sua cultura. O desempenho da sua função social envolve técnicas, recursos e ações como: projetos para jovens, crianças e adultos mediante exposições temporárias e permanentes, realização de ciclos de filmes, seminários, conferências e palestras; visita guiada, que é um dos meios utilizados para facilitar a relação entre o visitante e o conteúdo da exposição; oficinas, que apoiam as atividades socioeducativas na formação e capacitação; publicações do museu, cujo objetivo permite que a população conheça o museu, as pesquisas e projetos que realiza. Todas estas ações são formas de o museu contribuir para o desenvolvimento da capacidade individual e coletiva do público, permitindo informar-se e aprender sobre a sua herança histórica e cultural, por meio da valorização e preservação do seu património.

As atividades desenvolvidas são programadas em conformidade com as expectativas da comunidade, demonstrando que é uma organização ao serviço do público. Esta orientação demonstra o ideal da museologia contemporânea, pois cumpre com o dever de preservar e valorizar a história, a memória e as tradições locais contribuindo, de igual modo, para o desenvolvimento do público permitindo-lhe um contato direto e uma relação com os objetos museológicos.

Os equipamentos, aplicativos, interfaces e periféricos são combinados para prestar um serviço, prover uma utilidade, proporcionar uma experiência válida e não ficar pelo rápido e fugaz deslumbramento da tecnologia.

As ferramentas digitais são utilizadas para melhorar o processo de comunicação com o museu e o seu acervo, servindo como mediadora da ação do público. Na realidade do Urbi Scallabis, o digital veio permitir a exposição de um maior número de objetos do que a exposição tradicional, através de uma base de dados que permite exibir todo o acervo e adaptar os conteúdos associados a cada objeto fazendo com que o seu público possa ter uma visão mais abrangente da exposição apresentada. O museu assume-se como espaço de interação que incentiva o público à experimentação como forma de envolver e constituir um espaço relacional e expor determinada herança cultural. A prática da informação apresenta na sua mensagem elementos verbais, imagens, som e vídeos descritivos dos objetos e da exposição, critérios de organização da exposição, identificação dos núcleos entre outros. A disposição dos conteúdos facilita a interatividade do hipertextual que permite a liberdade e instantaneidade do movimento do público.

A relação entre os objetos e as ferramentas digitais não se limita a troca de informações, mas oferece a possibilidade de uma ligação entre o espaço físico e o digital, o tangível com o intangível. O museu propõe um melhor aproveitamento do acervo, utilizando as inúmeras combinações existentes entre o mundo físico e o digital sugerindo um campo aberto à experimentação de novas possibilidades narrativas e lúdicas por parte do público.

A adoção de um modelo de comunicação bidirecional, que privilegia a interação com o público, demonstra a compreensão das

complexidades do processo de transmissão de conhecimento e reflete a evolução do quadro comunicacional do museu de acordo com os princípios definidos na museologia contemporânea. Enquanto transformador social o museu procura adotar um método de comunicação participativo que desenvolva um espaço de negociações abrindo uma oportunidade para uma coautoria que permita a redescoberta e o enriquecimento da herança cultural.

Os conteúdos do Urbi Scallabis vão além do seu espaço físico, graças aos recursos audiovisuais e à interatividade que fundamentam a sua apreciação no formato de hipertexto, possibilitando diferentes roteiros, conexões e caminhos. Cada espetador pode ser, ao mesmo tempo, visitante, pesquisador e criador de diferentes percursos pela instigante história da região de Santarém. No Museu encontramos diferentes janelas de informação a que o visitante pode aceder, descobrindo e explorando a informação da forma que quiser, tomando o caminho que desejar. Esta orientação influencia a relação entre o museu e o visitante, de produção e de consumo. A redefinição dos papéis, desenvolve novas competências para a escrita e a leitura. A narrativa contempla diversos pontos de vista, não tem um começo e um final, possibilitando o diálogo. O leitor pode seguir os *links* de indicações de novas relações de conteúdo ou ignorá-las optando por fazer o seu próprio roteiro, de acordo com a sua curiosidade e o seu interesse. Dentro dessa conceção o Urbi Scallabis pode ser entendido como um hipermuseu (hipertexto + museu).

O fluxo de produção de conteúdos nem sempre é seguido de forma linear. Observa-se uma definição clara da função de cada conteúdo havendo uma hierarquia com foco especial nos objetos que constituem o acervo e que vão ao encontro das expectativas do público. A informação apresentada é organizada para transmitir conhecimentos, em níveis de profundidade

específicos, sobre determinado tema. Os conteúdos digitais produzidos com propósitos educativos, ou informativos, tendem a ser aperfeiçoados num processo dinâmico relacionado com as necessidades do público. A comunicação na internet possui conteúdos e formatos diferentes do museu físico. A ideia original não foi reproduzir o espaço físico mas trabalhar os conteúdos do museu de forma a incrementar o interesse por uma visita. Os conteúdos digitais na internet são utilizados com objetivos de aprendizagem observando dois critérios de qualidade para os mesmos: a usabilidade e a acessibilidade.

Em relação aos formatos e linguagens, os conteúdos são objetivos e consideram as características da tecnologia, as formas de acesso e consumo e o objetivo comunicacional. Neste aspeto o museu encontra-se em fase de maturação e os formatos e linguagens dos conteúdos serão mais inovadores com a aceitação e o recurso ao modelo de comunicação. Na perspectiva da participação ativa do público o museu reconhece a importância de uma abordagem focada no desenvolvimento cultural e cognitiva do público. Apresenta uma estratégia direcionada para a informação e para a reflexão assumindo o seu papel de difusor de capital cultural com todos os recursos tecnológicos disponíveis. Pretende oferecer conteúdos relevantes e em camadas de modo a maximizar o envolvimento e a partilha de conhecimento privilegiando a ideia de que a velocidade não se oponha à densidade da experiência e à profundidade das respostas. Reconhece as diferenças entre o público – as suas dimensões sociais, culturais e individuais – considerando essencial o estabelecimento de parâmetros que orientem os conteúdos, nos seus aspetos teóricos e práticos, de acordo com os seus conhecimentos incentivando a sua participação e interação. No entanto, existem conteúdos sem possibilidade de interação real e de construção ou participação criativa. A maior parte dos conteúdos ainda é

transmitida num modelo de televisão que empurra a informação para os recetores. Ainda assim, obedece ao princípio da multimedialidade onde som e imagem, efeitos visuais permitem ao visitante a escolher o que deseja assistir.

Esta realidade poderá conhecer um novo desenvolvimento no futuro dado o reconhecimento que a participação do público tem para a elaboração de conteúdos de valor que permitem a construção de novas experiências culturais, ao invés da simples transposição de informações.

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

CONCLUSÃO

O Projeto apresentado investigou os benefícios dos medias digitais na esfera dos Museus e o impacto que a utilização destes recursos admite no envolvimento com o público. Propõe-se com este documento definir orientações que agreguem valor ao perfil comunicacional do Urbi Scallabis.

Observando o contexto atual da sociedade a cultura é essencial na promoção do conhecimento, na construção da identidade e no desenvolvimento social e económico. Da parte dos consumidores é cada vez maior a necessidade de estar em permanente movimento de pesquisa, criação e recriação de novos conhecimentos a partir da leitura e da interpretação de um conjunto dinâmico de informações que se relacionem. Esta realidade dinâmica e, ao mesmo tempo, complexa obriga consumidores e instituições a preparar-se para analisar os problemas que enfrentam sob diferentes perspectivas, bem como a procurar respostas.

Neste cenário as tecnologias digitais são entendidas como ferramentas essenciais ao conhecimento pois permitem a partilha e o relacionamento entre os consumidores e as instituições evoluindo a partir de uma perspectiva na qual sejam, simultaneamente, objetos de aprendizagem e também construtores de conhecimento. A interatividade permitida pelo digital, motiva um relacionamento participativo, dinâmico e horizontal, ampliando as oportunidades de construir coletivamente novos conhecimentos, fruto das intensidades relacionais ocorridas no ciberespaço.

Os museus apresentam-se nos dias de hoje como instrumentos sociais, educativos e de comunicação com a sociedade desempenhando um papel importante no acompanhamento e na capacidade de dar respostas às constantes mudanças que se fazem sentir. O seu objetivo principal é ensinar e relembrar a sociedade tendo, por isso, evoluído no sentido de responder a um público que vive a interatividade no dia-a-dia. Consequentemente,

passaram por profundas alterações no planeamento da comunicação cultural. A introdução dos media digitais é a face mais visível dessas transformações. Estes novos meios afirmaram-se como o fator primário do reposicionamento dos museus na forma como abordam e comunicam com as suas audiências. De espaço restrito, nos seus primórdios, a um espaço de partilha e vivência, os museus permitem agora a apropriação de todos aqueles que pretendem fazer parte da construção de uma nova cultura fruto das correntes da Nova Museologia. Esta nova forma de olhar os museus defende a presença das populações na medida em que estas representam um papel fulcral enquanto atores das suas atividades e geradores de mudança. A democratização destes espaços permite hoje encará-los como laboratórios de experiências educacionais e de diálogo cultural. O desafio tecnológico trouxe a possibilidade de disseminação do objeto digital aliada a uma forma mais fácil de comunicar, produzir, distribuir e aceder à informação a um ritmo muito acelerado. Por um lado, este instrumento de comunicação veio revolucionar e tornar mais ágeis os hábitos de trabalho, assim como, facilitar as atividades relacionadas com o tratamento, organização e descrição das coleções na medida em que este processo é feito de forma mais expedita. Por outro lado, veio criar novas necessidades de relacionar, de interligar e criar novas relações entre as coleções fruto das exigências sentidas quer do profissional do museu quer dos seus públicos.

No Urbi Scallabis a gestão da informação é delineada de forma integrada para que se inclua na gestão do processo de comunicação, as normas, as políticas de informação e ainda os recursos de informação para que se fortifique a capacidade de transmissão do conhecimento e de adaptação da organização à realidade imposta pela cultura digital. Potencia-se, assim, o estabelecimento de pontes de comunicação entre as diferentes

tipologias de informação criadas e geridas dentro da organização através do digital e da utilização de todas as ferramentas, procedimentos e processos normativos inerentes que permitem relacionar de forma consistente os diferentes recursos que facilitam a tarefa de interação com o público. A interatividade envolve o público pois este pode não só olhar, pode vivenciar, sentir, tocar, provar, construir. Aproveita tudo o que o museu tem para oferecer e, conseqüentemente, tudo o que é sentido de uma forma diferente fixa-se melhor na memória. Esta ideia de transformar o museu numa atividade interativa evidencia a adequação à nova sociedade do conhecimento que valoriza a informação e a aprendizagem. O museu contemporâneo convida o público a explorar os processos históricos, permitindo participar da história. Na perspectiva do museu conclui-se que as ferramentas de comunicação digital possibilitam a conexão com o público para:

- Aumentar a divulgação de informação de carácter científico e histórico;
- Facilitar a partilha de informações entre o público;
- Atingir as mais diversas audiências;
- Personalizar e reforçar as mensagens culturais que podem ser facilmente adaptadas ou direcionadas para públicos específicos;
- Facilitar a comunicação interativa, conexão e participação do público;
- Capacitar as pessoas com novos conhecimentos culturais.

No entanto esta é uma tarefa difícil já que o ambiente museológico interativo pode revelar-se extremamente complexo, fruto:

- Dos objetos museológicos que interferem na experiência cultural;
- Das regras e restrições do museu que influenciam as possibilidades de interação que são dadas ao visitante;
- Da variedade de objetos envolvidos e das suas relações mútuas requerem um método flexível de projeção da interação.

Deste modo, o planeamento da comunicação cultural interativa deve considerar não só as características do museu como também a experiência geral do público a fim de criar um senso de interação e uma transição suave no processo de aquisição de conhecimento das diversas coleções e percursos culturais disponibilizados.

Existe a perceção de que a comunicação digital exige uma dedicação constante que possibilite a criação de um ambiente de comunicação dinâmico, objetivo e interativo. A adoção de ferramentas de comunicação digital deve obrigar, portanto, à preparação de rotinas diárias de dedicação às ferramentas de interação para que o Urbi Scallabis:

- Seja um museu interativo de referência no mundo cultural;
- Envolve o público de forma inovadora aumentando a satisfação e a compreensão do espólio;
 - Fornecendo mensagens mais relevantes e orientadas;
 - Organizando e desenvolvendo os conteúdos observando as suas exigências;
 - Aumentando o conteúdo gerado pelo público;
 - Aumentando os níveis de interação e debate entre o público;

- Personalizando o envolvimento, o valor do contato da interação;
- Construindo conteúdos cruzados entre as plataformas digitais de forma eficaz.

Essas ferramentas devem ser “alimentadas” com informações periodicamente e os responsáveis devem estar atentos a todas as interações efetuadas nesses ambientes pelos seus públicos. No Urbi Scallabis os media digitais devem demonstrar, enquanto ferramenta de disseminação de informação, o alcance e potencial de relacionamento com o público, permitindo o acesso a conhecimentos culturais de base histórica e científica credível.

Dado o alcance rápido das comunicações digitais, a instituição assume uma posição privilegiada para alcançar novos públicos e acautelar um novo modelo de interação e aproximação, garantindo que os conteúdos disponibilizados contribuem para o enriquecimento cultural.

Para a sua concretização apresentam-se propostas que permitam o acesso e a partilha livre de informação, incentivando a interação com o público. Assim, as ações serão organizadas em torno de três eixos essenciais para a gestão estratégica da comunicação digital:

- **Adoção do modelo de comunicação integrada como orientação para a gestão das plataformas digitais e implementação de ações** – é importante entender que a comunicação deve ser exercida de forma integrada. Todas as ações devem ser pensadas em conjunto assegurando a eficaz partilha de conhecimento com base na homogeneidade das mensagens emitidas;

- **Identificação do modelo de comunicação baseado preferencialmente em canais de comunicação bidirecional para otimização das potencialidades das plataformas e dos conteúdos publicados** – a participação é a essência da comunicação sendo fundamental propiciar formas de interação com os públicos. Existe, hoje, acesso fácil a inúmeras soluções tecnológicas que permitem o estabelecimento de canais com fluxo de comunicação interativa. Especialmente para uma organização como o museu que tem na sua natureza a participação social;
- **Compreensão da emissão de mensagem baseada na análise particular do recetor e identificação das plataformas e linguagens ideais que permitam o aumento do potencial de relacionamento do público** – é preciso orientar-se pela identificação detalhada de quem é o público da instituição e quais as suas necessidades assegurando que o esforço de comunicação esteja corretamente dirigido ao seu público-alvo, numa mensagem com linguagem adequada para o repertório desse público, divulgada por um canal que incentive o estabelecimento de uma relação efetiva.

Deste modo, a instituição deve procurar a harmonização da relação com o público através de ações nas quais a comunicação flua em duplo sentido possibilitando a identificação dos seus interesses e respondendo de forma ética e transparente aos seus anseios. O museu deve planear diferentes percursos de atividade que proporcionem aos participantes a capacidade de se envolver numa sequência progressiva de ações que incentivem a descoberta. O planeamento dos conteúdos culturais digitais deve apoiar o público na descoberta das características do acervo ao mesmo

tempo que se considera os diferentes graus e combinações de interação tecnológicas entre o público e os objetos. O planeamento da comunicação cultural digital deve, igualmente, considerar possíveis formas de incentivar a interação com e em torno da exposição permitindo construção de uma via colaborativa onde cada membro do público partilha a sua perspetiva acerca do objeto museológico abrindo-se espaço para a discussão que é parte essencial da experiência. O apoio à experimentação resulta num feedback que todos os membros do público poderão apreciar influenciando e incentivando a novas experimentações.

A adoção de um modelo de comunicação integrada como orientação para implementação das ações revela-se fulcral uma vez que a todas as ações que divulguem a instituição devem ser pensadas em conjunto assegurando, não só, a construção de uma imagem positiva, como também, a partilha de conhecimento, com base na homogeneidade das mensagens emitidas. Do mesmo modo, a construção de um modelo de comunicação bidirecional que aposte no uso das tecnologias digitais deverá promover a participação do público propiciando novas formas de interação. Cada indivíduo interage com dispositivos tecnológicos de forma diferente, os tempos de assimilação das novidades tecnológicas são múltiplos e diferenciados, cada nova ferramenta configura novas formas de mediação e posicionamento relativamente ao uso das tecnologias tornando-se, assim, essencial o planeamento das mensagens, sendo que os conteúdos deverão resultar da análise do público, da identificação dos canais e linguagens para atingir o objetivo da comunicação. É fundamental identificar o público da instituição, as suas atividades e interesses assegurando que o esforço de comunicação seja corretamente dirigido, com conteúdos e linguagem adequada e divulgada através de canais que os alcancem eficazmente. Os conteúdos devem fornecer valor acrescentado, tanto para o público casual

como para o público mais especializado devendo, portanto, proporcionar diferentes níveis de aprofundamento da informação de modo a responder às diferenças e necessidades dos visitantes.

A comunicação digital é complexa e fascinante, não é uma rede vedada e fechada, é sim uma rede flexível, descentralizada e multidirecional. As potencialidades da comunicação promovida pelas tecnologias nos museus respondem à reflexão sobre o papel e a necessidade de uma visão colaborativa e integradora a adotar, gradualmente, por estas instituições. O museu deve proceder às alterações essenciais que a sociedade da informação impõe, respondendo assim às novas necessidades do seu público e permitindo a criação de um museu verdadeiramente participativo que conduza à mudança de comportamentos e contornos sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

LIVROS

BELL, J. (2004). Como realizar um projecto de investigação (3ª edição). Lisboa: Edições Gradiva.

BORGES, Maria Manuel 2002, *De Alexandria a Xanadu: Ciberculturas*, Quarteto

CÁDIMA, Francisco Rui, 1999, *Desafios dos Novos Media – a Nova Ordem Política e Comunicacional*, Editorial Notícias

CAETANO, J., e RASQUILHA, L., 2007, *Gestão da comunicação* (3ª ed.). Lisboa: Quimera.

CARVALHO, M. 2008, *Construindo o saber: Técnicas de metodologia científica* (19ª ed). São Paulo: Papirus Editora

CASTELLS, Manuel, 1996, *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers Inc.

CASTELLS, Manuel. 2002, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

DESVALLÉES, André, 1992, *Vagues: Une Anthologie de la Nouvelle Museologie*, Paris: W M. N. E. S., Vol. 1.

ELIOT, Thomas Stearns, 1988, *Notas para uma Definição de Cultura*, Editora Perspectiva

<http://pt.scribd.com/doc/7208355/Notas-Para-Uma-Definicao-de-Cultura-T-S>

GARCIA, Nuno Guina, 2003, *O Museu entre a Cultura e o Mercado: Um Equilíbrio Instável*, Edições Instituto Politécnico de Coimbra

HALL, Stuart, 2005, *A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade*, DPA Editora

LEVINE, Rick, 2000, *The Cluetrain Manifesto*, Basic Books, New York

LEVY, Pierre. 2010, *Cibercultura*, Instituto Piaget

LLOSA, Mário Vargas, 2012, *A Civilização do Espetáculo*, Quetzal

MOUTINHO, Mário, 1989, *Museus e Sociedade: Reflexões sobre a Função Social do Museu*, Cadernos de Património.

PARENTE, André, 2013, *Tramas da Rede Novas dimensões Filosóficas, Estéticas e Políticas da Comunicação*, Editora Sulina
<http://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/278.pdf>

PRIMO, Judite, 1999, *Museologia e Património: Documentos Fundamentais. Cadernos de Sociomuseologia*, ULHT, n.º 15, Edições Lusófonas, Lisboa

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

SANTAELLA, L., 2001, *Comunicação e Pesquisa: Projetos para Mestrado e Doutorado*, São Paulo

http://danielegross.com.br/site/Alumni/Fiam_Faam/Metodos_de_Estudo_Pesquisa/TrabalhoResumo.pdf

SANTAELLA, L., 2003, *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*, São Paulo

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/File/3229/2493>.

SILVA, Armando Malheiro da, 2006. *A Informação: da Compreensão do Fenômeno e Construção do Objecto Científico*, Edições Afrontamento

TOTA, Ana Lisa, 2000, *A Sociologia da Arte - Do Museu Tradicional à Arte Multimédia*, Editorial Estampa

TUCKMAN, B. W., 2002. *Manual de Investigação em Educação* (2ª Edição), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

VARINE, H., 1992, *O Museu ao Serviço do Homem e do Desenvolvimento*, in *Ondas: Uma Antologia da Nova Museologia*, Paris: Edição W/ MNES.

VERGO, P., 1989, *The New Museology*, London: Reaktion Books.

<http://pt.scribd.com/doc/33632033/New-Museology-edited-by-Peter-Vergo>

YIN, Robert, 2003, *Case Study Research: Design and Methods* (5th Ed.), Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

ARTIGOS E TRABALHOS ACADÉMICOS

BOWEN, Jonathan P., BENNET, Jim, JOHNSON, James, 1998, *Virtual visits to Virtual Museums*, in *Museums and the WEB*

[Http://www.archimuse.com/mw98/papers/bowen/bowen_paper.html](http://www.archimuse.com/mw98/papers/bowen/bowen_paper.html)

BRENNAN, Sheila A., 2004, *The History MuseumWeb*

http://www.lotfortynine.org/wpcontent/uploads/2011/11/HistoryMuseumsOnline2004_brennan.pdf

CARVALHO, Joana, RAPOSO, Rui, 2012, *Social Media como Ferramenta de Comunicação para Museus: Tendências e Práticas Atuais*

http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0375_ed.pdf

CARVALHO, Joana e RAPOSO, Rui, 2012, *O Potencial dos Social Media como Ferramenta de Comunicação dos Museus com o seu Público através do Digital*, Revista Comunicando, v.1, n.1

www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-social_media.pdf

CORRÊA, E.S., 2005, *Comunicação Digital: Uma Questão de Estratégia e de Relacionamento com Públicos*, *organicom*, Nº3

<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42/175>

CORRÊA, E.S., 2008, *Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital*

<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/204/223>

DANTAS, Jose, 2008, Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero Para o Estudo de Recepção, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0015-1.pdf

DOWNES, Caroline, 2011, *Analysing Characteristics of Social Media in Cultural Communication*
<http://labsome.rmit.edu.au/files/Analysing%20characteristics%20of%20social%20media%20in%20cultural%20communication%20-%20Caroline%20Downes.pdf>

FRILANDER, Larry, 1998, *Models for a New Visitor-Centered Museum; Using the Web to Create Community and Continuity for the Museum Visitor*
<http://www.museumsandtheweb.com/mw98/abstracts/friedlander.html>

GILLI, Loran, 2004, Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experiences in British National Museums*
www.uoc.edu/digithum/7/dt/eng/loran.pdf

GRIFFITHS, A, 2003, *Media Technology and Museum Display: A Century of Accommodation and Conflict*
<http://web.mit.edu/comm-forum/papers/griffiths.html>

JENKINS, Henry, 2008, *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*, New York University

<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Jenkins-ConvergenceCulture-Intro.pdf>

KELLY, Lynda, RUSSO, Angelina, 2018, *From Ladders of Participation To Networks Of Participation: Social Media And Museum Audiences*

http://www.museumsandtheweb.com/mw2008/papers/kelly_1/kelly_1.html

KIDD, Jenny, 2011, *Enacting Engagement Online: Framing Social Media use for the Museum*

http://jennykidd.files.wordpress.com/2012/08/itp_kidd_post-review.pdf

O'REILLY, Tim. 2005, *O que é Web 2.0*

pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf

O'REILLY, Tim, BATTELLE, John, 2009, *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*

http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf

PEREIRO, Xerardo, 2002, *Do Museu Ao Ecomuseu: Os Novos Usos Do Património Cultural, Turismo Natural e Cultural*, Universidade de Vigo

www.rc.unesp.br/museutecnologia/artigos/domuseuaocomuseu.doc

PRIMO, Alex F. T., 1998, *Interação Mútua e Interação Reativa*

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/431/000309299.pdf?sequence=1>

RUSSO, Angelina and WATKINS, Jerry and KELLY, Lynda and CHAN, Sebastian, 2006, *How will social media affect museum communication?* in *Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums*
http://eprints.qut.edu.au/6067/1/6067_1.pdf

RUSSO, Angelina et al., 2008, *Participatory Communication with Social Media*, in Curator 51.1
http://pdfs.altamirapress.com/Cu/rat/CuratorV51N1sample_article.pdf

SOARES, Maria (2008) *Museus Tradicionais e Museus Virtuais: Os Objectos e os Modelos 3D numa Relação Paradigmática*
<http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/3066/1/Tese%20PDF.pdf>

SILVA, Marco, (2010), *Interatividade: Uma Mudança Fundamental do Esquema Clássico da Comunicação*
<http://www.senac.br/INFORMATIVO/BTS/263/boltec263c.htm>

TRINDADE, Carlos, 2010, *Análise da Evolução da New Media Versus Meios Tradicionais de Comunicação*
<http://repositorioiul.iscte.pt/bitstream/10071/3981/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20-%20An%C3%A1lise%20da%20New%20Media.pdf>

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

ANEXOS

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Escola Superior de Educação de Coimbra
Instituto Politécnico de Coimbra

ANEXO 1 - Relação das Categorias em análise e as respostas obtidas na Entrevista

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	QUESTÕES	UNIDADE DE CONTEXTO
Perspetiva sobre o papel do Museu	Finalidade	O que é o Museu?	Interdisciplinar
	Acervo	Como se organiza a coleção?	As bases fundamentais da realidade museológica actual repousam numa estrutura polinucleada, integrando os núcleos já existentes: Núcleo Museológico de Arte e Arqueologia (Igreja de S. João do Alporão), Núcleo Museológico do Tempo – 1ª fase (Torre das Cabaças), Casa-Museu Anselmo Braamcamp Freire e Centro de Interpretação <i>Urbi Scallabis</i> .
	Função	Qual a função do Museu?	O Urbi Scallabis - Centro de Interpretação tem por missão a aquisição, investigação, conservação, divulgação e valorização dos testemunhos materiais do Homem na área do concelho de Santarém numa perspetiva regional, com o objetivo de reforçar a memória e identidade locais e contribuir para um desenvolvimento local integrado e sustentado.
	Exercício da sua função	Como exerce a sua função?	Desenvolver e divulgar um plano de atividades didático-culturais, estabelecer cooperação ativa com museus congéneres e outras instituições, realizando exposições de carácter temporário, e outras atividades, em torno de temáticas relevantes.
Valor dos media digitais	Planeamento e aplicação	Como podem, os media digitais, ser aplicados à realidade do Museu?	Com os equipamentos interativos adquiridos o Museu Municipal passa a dispor de um conjunto de tecnologias nas áreas de visualização 3D, interfaces tangíveis para simulações interativas e realidade aumentada. As várias soluções interativas permitem um conjunto de apports técnicos
	Mudanças no quotidiano	Qual o seu contributo para o Museu?	- Complemento informativo do espaço museológico; - Ferramenta de formação informal; - Entretenimento e lazer dos visitantes.
A Usabilidade das Ferramentas Digitais no Museu	Ferramentas Digitais e Presença Online	Quais os instrumentos interativos privilegiados no espaço físico do Museu?	Miradouro Virtual, Tangible, etc. A tecnologia que é disponibilizada nos equipamentos multimedia constitui também uma nova valência técnica do Museu, pela sua capacidade de contextualizar a informação virtual adicional no espaço real. O facto de o sistema incluir um módulo de gestão permitirá no futuro ao Museu gerir toda a informação constante da base de dados e configurar as funcionalidades do sistema, pela ativação ou desativação de funcionalidades. Este sistema de gestão será ainda fundamental para futuras evoluções do produto, já que permitirá a inclusão de novos
		Como o Museu desenvolve a sua presença <i>online</i> ?	

			conteúdos ou a substituição de conteúdos anteriores.
	Desenvolvimento de Conteúdos	Como são desenvolvidos os conteúdos divulgados?	Os conteúdos interativos instalados recorrerem a um conjunto de tecnologias nas áreas de visualização 3D, interfaces tangíveis para simulações interativas e realidade aumentada. Estas tecnologias têm sido aplicadas com sucesso em instalações interactivas para entretenimento e educação científica, ambiental e tecnológica
Influencia dos media digitais na Evolução do papel do Museu	Perspetivas futuras	Que alterações os media digitais fomentam ou podem promover no modo de atuação do museu?	<p>As ações inerentes potenciaram os conceitos de "Museu-monumento" e "Museu de vizinhança", ao permitir aos visitantes aprender, de forma intuitiva, os conceitos de interactividade, maximizando as potencialidades do monumento na promoção e fruição do património histórico e cultural da cidade.</p> <p>De facto, as instalações interactivas adquiridas proporcionam aos visitantes um conjunto de experiências inovadoras que terão oportunidade de experimentar noutros ambientes. A apresentação de conteúdos é feita com o recurso a suportes multimédia, perfeitamente enquadrados no espaço envolvente, tendo sempre em conta as componentes didáctica e lúdica da temática abordada. A conjugação destas duas componentes permite estimular ao máximo o interesse dos visitantes, promovendo a sua participação, aprendizagem e exploração interactiva dos conteúdos apresentados. As virtudes deste sistema para o conhecimento da cidade são evidentes, uma vez que é oferecido ao visitante uma espécie de "viagem no tempo".</p> <p>Deste modo, os novos equipamentos do Museu permitem-lhe constituir-se como um factor de diferenciação positiva relativamente a outros espaços culturais, potenciando a fidelização e atracção de novos visitantes. Acresce que a aposta em sistemas interactivos de visualização e exploração da informação que privilegiam a interacção do munícipe/visitante com o espaço conferem ao Museu Municipal uma imagem de inovação e modernidade, dando-lhe um papel activo na construção da memória colectiva.</p>

ANEXO 2 - Quadro Elementos para Observação Direta

CATEGORIA	UNIDADE DE CONTEXTO
Uso da Tecnologia Digital como meio de interação com o Público	Sim, a tecnologia presente no espaço físico do museu liga diretamente aos objetos museológicos. A disposição dos dispositivos interativos facilita não só a escolha dos conteúdos consoante a curiosidade e necessidade do público.
Planeamento dos conteúdos em torno do acervo e focado nas características e necessidades do Público	Sim. No entanto, constata-se a existência de sistemas cujas características limitam a participação ativa do público. Além disso, não se encontram disponíveis ferramentas para da experiência pessoal do público
Adequação dos conteúdos aos Meios Digitais	Sim. Dependem das características de usabilidade das ferramentas digitais e dos objetivos pretendidos.
Flexibilização da Informação	O Museu não possibilita a participação ativa do público na construção dos conteúdos. Embora seja permitido ao público escolher os conteúdos em função das suas necessidades verifica-se que não existe um espaço que lhe seja exclusivo de modo a que possa partilhar a sua visão pessoal.