

Resumo: Com a evolução das tecnologias digitais, os museus têm adotado plataformas digitais para comunicar e contactar com o seu público. No entanto, cada plataforma oferece uma forma distinta de interação entre museu e utilizadores, interação essa que tem sido estudada, inclusive no contexto português. Apesar disso, não existem muitos estudos sobre o comportamento dos utilizadores. Através de um estudo exploratório do tema, utilizando uma abordagem metodológica mista, procurou-se aprofundar o conhecimento sobre a comunicação e utilização das plataformas digitais por parte dos utilizadores dos museus portugueses, através da observação direta de plataformas digitais de dois museus portugueses, mas também conhecer as necessidades informacionais, motivações e expectativas dos utilizadores, mediante a aplicação de um inquérito por questionário. Apresentam-se os resultados do estudo, possibilitando a apresentação de sugestões que permitam aos museus tirar um maior partido destas ferramentas digitais e assim dar uma melhor resposta às expectativas e necessidades dos utilizadores.

Palavras-chave: Estudo de utilizadores; Museus; Necessidades informacionais; Plataformas digitais.

Abstract: With the evolution of digital technologies, museums have adopted digital platforms to communicate and contact with their public. However, each platform offers a different form of interaction between museums and users. This interaction has been studied, including in the Portuguese context, but users' behaviour has yet to be addressed. Through an exploratory study of the subject, using a mixed methodology approach, we sought to deepen our knowledge of the communication and use of digital platforms by users of Portuguese museums through observation of the digital platforms of two Portuguese museums, but also to understand the informational needs, motivations and expectations of users, through the application of a survey. The results of the study are presented, allowing for suggestions that enable museums to take better advantage of these digital tools and thus provide a better response to users' expectations and needs.

Keywords: User study; Museums; Information needs; Digital platforms.

Introdução

As tecnologias de informação e comunicação chegaram aos museus nos anos de 1960 (MARTY, 2018:3.178), ajudando num primeiro momento sobretudo em tarefas de gestão de coleções (NEILSON, 2018:3.200), nomeadamente no tocante ao inventário e documentação. Com a introdução de sistemas computadorizados para catalogação das coleções em vez do suporte em papel, tornou-se possível armazenar mais informação sobre as coleções, bem como partilhá-la mais facilmente com outras instituições (HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1994:[211]; MARTY, 2018:3.177), contribuindo para a investigação e para a comunicação com o público (HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, 1994:[210]).

Com a crescente acessibilidade a computadores e a adoção do uso de redes, nomeadamente da Internet, foi possível criar diversos canais de comunicação e distribuição, as ditas plataformas digitais, permitindo aos museus comunicar e contactar com o seu público e, deste modo, conquistar também novos utilizadores e potenciais visitantes. No entanto, cada uma daquelas plataformas digitais oferece uma forma distinta de interação com os utilizadores.

Estas formas de interação têm sido estudadas, inclusive no contexto português (MACEDO, 2014; MOURA, 2012; NOBRE e MORAIS, 2021; PEDRO, 2009; REMELGADO, 2014; TEIXEIRA, 2020), contudo carece de estudo o modo como os utilizadores das plataformas digitais de museus usam as mesmas, pelo que definimos 3 questões de investigação:

- qual o comportamento informacional dos utilizadores das plataformas digitais de museus;
- quais as suas necessidades informacionais e de que forma são satisfeitas;
- quais as suas motivações e expectativas.

Para responder a estas questões, procurou-se aprofundar o conhecimento sobre a comunicação e a utilização das plataformas digitais por parte dos museus portugueses, caracterizando a sua presença *online*, e conhecer as necessidades informacionais, motivações e expectativas dos utilizadores, tentando distinguir perfis e características.

Apresentam-se os resultados do estudo, esperando, deste modo, aprofundar o conhecimento sobre o comportamento informacional dos utilizadores de plataformas digitais de museus, possibilitando a apresentação de sugestões que permitam aos museus tirar um maior partido destas ferramentas digitais e assim dar uma melhor resposta às expectativas e necessidades dos utilizadores.

Metodologia

Por forma a atingir os objetivos da investigação, optou-se pelo estudo exploratório da temática, utilizando uma abordagem metodológica mista. Num primeiro momento, procedeu-se a revisão da literatura no âmbito de estudos de comunicação e de uso de plataformas digitais por museus, para enquadramento teórico-conceptual.

Para um melhor entendimento e conhecimento da forma como os museus portugueses utilizam estas ferramentas de comunicação, elaborou-se um estudo de caso (OATES, 2006; PICKARD, 2013) que consistiu na observação direta das plataformas digitais – *website* e as redes sociais Facebook, Instagram e Twitter¹ – do Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) e do Museu Nacional de Arte Contemporânea (MNAC), tendo sido construídas duas grelhas de análise, uma para análise dos *websites*, e uma outra para análise das redes sociais.

¹ Esta rede, entretanto, alterou o seu nome para X; contudo utilizamos neste artigo o nome da rede social à data da recolha de dados e elaboração do estudo.

A observação direta das plataformas digitais do MNAA e MNAC, ocorreu nos meses de janeiro e fevereiro de 2023, contudo, foi também dada atenção aos meses de maio² de 2019, 2020, 2021 e 2022, para identificar possíveis alterações da utilização destas plataformas, num contexto pré e pós pandemia COVID-19. Para a análise foram elaboradas duas grelhas com diferentes parâmetros, uma para *websites* e outra para as redes sociais, registando-se nas respetivas grelhas a presença dos parâmetros de análise definidos.

No que toca aos *websites*, a análise incidiu sobre os conteúdos disponibilizados ao dia da observação³. No caso da rede social Facebook⁴, a análise às publicações foi feita retrospectivamente, mediante observação direta das páginas de cada museu, reportando-se esta observação aos meses de janeiro e fevereiro de 2023. Para as redes sociais Instagram⁵ e Twitter⁶, fez-se uso da ferramenta PhantomBuster⁷, extraindo-se os dados possíveis referentes às publicações, por forma a recolher, nomeadamente, os dados quantificáveis, isto é a quantidade de gostos, comentários e partilhas em publicações dos museus naquelas redes sociais.

A análise qualitativa foi feita mediante observação direta e classificação das publicações consoante a sua função, de acordo com a grelha de classificação de funções, com 6 critérios, de Amaral e Guimarães (2002), adaptada por Amaral e Souza (2008:172).

O preenchimento das grelhas de análise, bem como a recolha e extração de dados das redes sociais, foram realizados no início do mês de março, na aplicação Microsoft Excel, que permitiu depois proceder à análise estatística dos dados obtidos.

Com o intuito de caracterizar os utilizadores e compreender que plataformas digitais preferem ou escolhem para dar resposta às suas necessidades, bem como conhecer como interagem com as mesmas, procedeu-se à realização e análise de um inquérito por questionário (OATES, 2006; PICKARD, 2013). Este foi divulgado e partilhado através das plataformas digitais da autora do estudo, com partilha direta aos seus contactos, convidando estes, por sua vez, a partilhar nas suas plataformas digitais e grupos a que pertencem nessas mesmas plataformas (geralmente grupos profissionais), como que empregando a metodologia de amostragem não probabilística denominada *snowball*

² Foi escolhido o mês de maio por este ser um mês de maior atividade nos museus, comemorando-se diversas efemérides, nomeadamente o Dia Internacional dos Museus, celebrado a 18 de maio e organizado pelo ICOM, e a Noite Europeia dos Museus, geralmente celebrada no terceiro sábado do mês de maio ou próximo da data do Dia Internacional dos Museus.

³ A observação da página do MNAA - <http://www.museudearteantiga.pt/> - foi levada a cabo no dia 25 de fevereiro de 2023, e a observação da página do MNAC - <http://www.museuartecontemporanea.gov.pt/pt> levada a cabo no dia 11 de março de 2023.

⁴ Facebook do MNAA em <https://www.facebook.com/museunacionaldearteantiga> e Facebook do MNAC em <https://www.facebook.com/museunacionaldeartecontemporanea.official>.

⁵ Instagram do MNAA em https://www.instagram.com/mnaa_lisboa/ e Instagram do MNAC em <https://www.instagram.com/mnacportugal/>. Contudo a 19 de abril de 2023 esta última conta parece ter sido apagada, deixando de ser possível aceder a este perfil, que parece ter sido substituído por <https://www.instagram.com/mnac.official/>.

⁶ Foram consultadas a página do MNAA em https://twitter.com/MNAA_Lisboa e a página do MNAC em https://twitter.com/museu_arte, a qual, entretanto, também parece ter sido desativada. Na verdade, tivemos alguns problemas na identificação dos museus para o estudo de caso, devido ao facto de muitas vezes, mesmo em *websites* institucionais, se verificar a ligação a páginas inexistentes, a ligações quebradas ou a páginas já não atualizadas pelas instituições.

⁷ Disponível em <https://phantombuster.com/>. Ferramenta para extração de dados via API das redes sociais.

sampling, conforme Oates (2006:98). Optou-se por não divulgar ou pedir divulgação em plataformas digitais de museus portugueses, para poder também encontrar não utilizadores de plataformas digitais de museus de forma orgânica.

A comunicação de museus portugueses em plataformas digitais

A crescente evolução das tecnologias digitais teve também impacto nos museus, onde passaram a ser usadas na gestão e investigação das coleções, transformando os museus em fontes de informação. A disseminação da Internet e o surgimento de plataformas digitais – tanto *websites* como redes sociais – tornaram-se igualmente num instrumento de divulgação e de comunicação com o público.

Para melhor compreender como as plataformas digitais são utilizadas pelos museus portugueses, elaborou-se um estudo de caso, centrando a nossa análise nas plataformas digitais do MNAA e MNAC.

Na análise aos *websites* daqueles dois museus, verificou-se a presença de informação básica, como contactos, horário de funcionamento, história e coleções dos museus; informação complementar, como histórico de exposições temporárias; e informação corporativa, como missão e regulamentos. A informação encontra-se sob a forma de texto, sendo este ilustrado com imagens. Há também vídeos, geralmente relacionados com exposições temporárias, e alguns elementos de interatividade, nomeadamente ligações para outros *websites*, *emails* para contacto com elementos da equipa dos museus e a possibilidade de subscrever a *newsletter*. Em termos de usabilidade e navegação só se verificaram maiores problemas na adaptação a dispositivos móveis. No geral, os *websites* dos museus do estudo de caso servem essencialmente uma função informativa e promocional, mas também comunicativa.

No que toca a redes sociais, encontra-se presente informação básica com alguma informação complementar, dependendo esta dos campos oferecidos pela rede social. Esta informação complementar mostra geralmente a história do museu. Destaca-se o uso do Facebook e Instagram pelos museus, sendo estas plataformas atualizadas diariamente, em detrimento do Twitter. As publicações no Instagram dos 2 museus mostram uma maior interação por parte dos utilizadores, quando se compara o número de seguidores e o número de interações nesta e nas outras redes; contudo, esta interação é sobretudo passiva, caracterizada pela colocação de “gostos”. Existem poucos comentários, mas verifica-se que os museus respondem a estes quando é solicitada alguma informação. Ambos os museus fazem uso de menções, sobretudo para ligar a páginas de mecenas ou de outras entidades com que o museu se relaciona no âmbito do seu dia-a-dia, mas só o MNAA faz uso de *hashtags* de forma consistente, tendo-se verificado o uso frequente de um mesmo conjunto de 4 ou 5 *hashtags*, nomeadamente: #MNAA, #MNAA_lisboa, #DGPC, #patrimoniocultural, #MuseuNacionaldeArteAntiga, #Arte, #Portugal, #InLisbon-visitMNAA e #InPortugalvisitMNAA. As redes sociais dos museus parecem ter uma função informacional, mas sobretudo promocional.

Analisando a comunicação dos museus nestas plataformas digitais, não parece que a interatividade com os utilizadores seja o objetivo da estratégia digital dos museus, sendo por isso a sua comunicação unidirecional e com função informacional e promocional, sendo

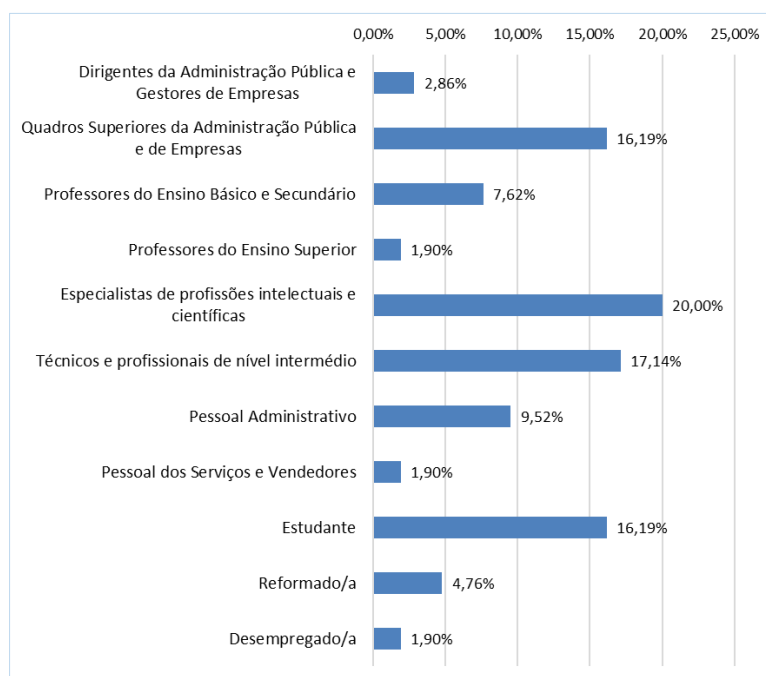
a primeira mais prevalente no *website* e a segunda nas redes sociais, o que parece indicar que os museus não tiram partido das potencialidades oferecidas pelas tecnologias digitais.

Caracterização e utilização de plataformas digitais de museus por utilizadores

Para responder às perguntas de investigação, nomeadamente qual o comportamento informacional dos utilizadores das plataformas digitais de museus, quais as suas necessidades informacionais e de que forma são satisfeitas, bem como quais as suas motivações e expectativas, foi elaborado um inquérito por questionário. Este foi distribuído *online*, através da plataforma Microsoft Forms, entre 21 de janeiro a 5 de março de 2023, com partilha em diversas plataformas digitais e apelando à participação. Foram obtidas 105 respostas.

No que toca à caracterização demográfica, os resultados mostram um público maioritariamente feminino (82%), entre os 45 e os 64 anos (48%), com ensino superior (88%) e emprego altamente qualificado (49%) (Gráfico 1). Contudo, e sobretudo no tocante ao género, estes números podem dever-se ao facto de o inquérito ter sido partilhado em plataformas digitais e grupos, na sua grande parte frequentados por profissionais da área das bibliotecas, arquivos e museus, onde o género feminino costuma estar presente de forma mais expressiva. Este universo é, portanto, uma limitação deste estudo.

Gráfico 1 - Área de atividade profissional (n=105)



Fonte: Elaboração própria.

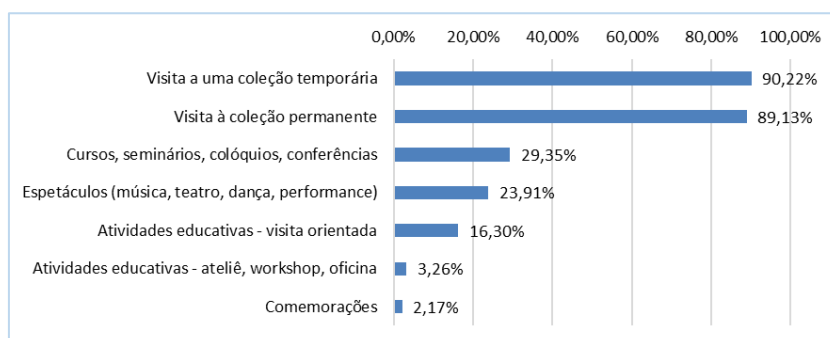
Debruçando-se o estudo sobre plataformas digitais de museus, inquiriu-se sobre os hábitos de visita a estas instituições. A maioria dos inquiridos (88%) diz ter o hábito de visitar os museus, sendo que mais de metade destes diz visitar 3 ou mais vezes por ano, podendo, mais uma vez, tal dever-se ao universo onde o inquirido foi partilhado. Entre os motivos para visita são apontados a beleza do espaço e das obras, a possibilidade de aprofundar conhecimentos e a programação cultural do museu (Gráfico 2). Já no tocante às atividades em que participam com maior frequência nas suas visitas a museus, destacam-se as visitas às coleções temporárias e permanentes, assinaladas pela quase totalidade dos inquiridos que tem o hábito de visita (Gráfico 3).

Gráfico 2 - Motivos de visita a museus (n=92)



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 3 - Atividades em que participam na visita a museus (n=92)



Fonte: Elaboração própria

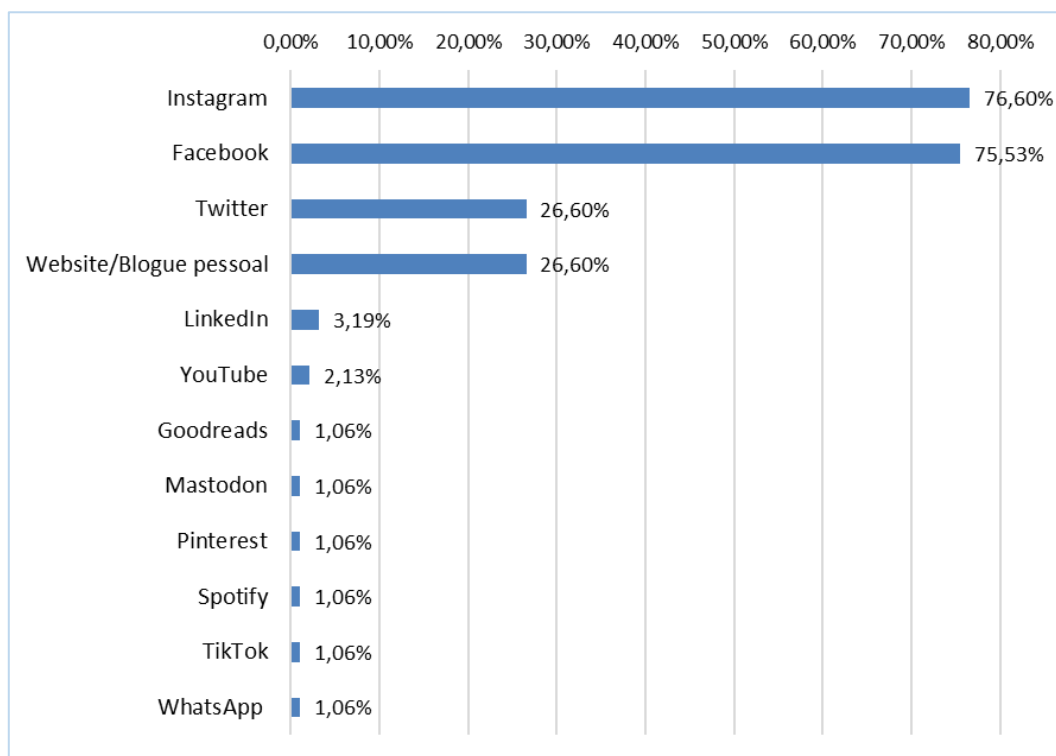
Dos dois museus do estudo de caso, o MNAA é o mais visitado, mas 70% dos inquiridos, que responderam ter hábito de visitar museus, já visitaram ambos.

Entre os inquiridos que não têm o hábito de visitar museus, os motivos apontados são a falta de tempo (46%) e o custo da entrada (31%).

Apesar da limitação do estudo devido ao universo em que foi partilhado o inquérito, tanto a caracterização demográfica como a caracterização dos hábitos de visita a museus por parte dos inquiridos mostram tendência semelhante, ainda que em diferente proporção, a estudos realizados em Portugal e a estudos internacionais.

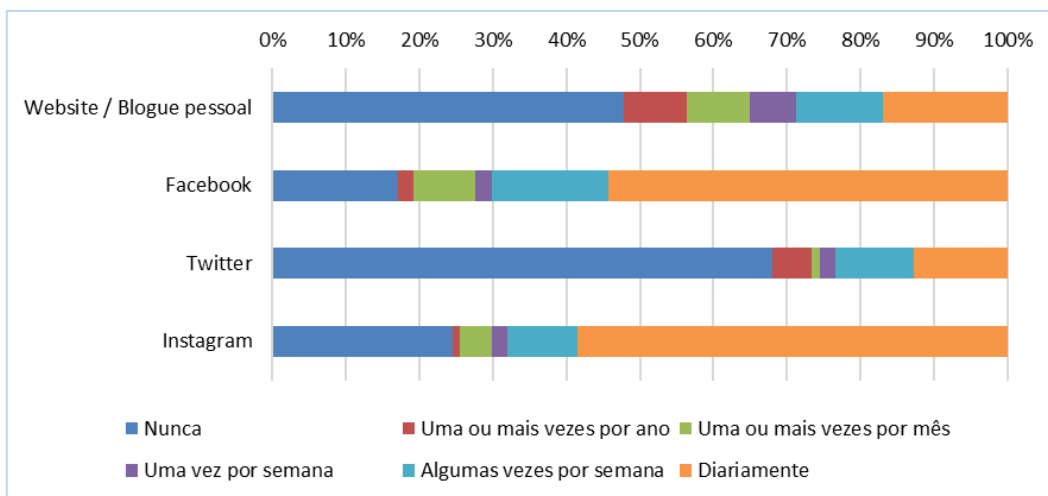
No que toca ao uso de plataformas digitais, a quase totalidade dos inquiridos (90%) diz fazer uso destas, sendo o Instagram e o Facebook as plataformas mais utilizadas (Gráfico 4). Contudo, e apesar de os utilizadores se encontrarem inscritos geralmente em mais do que uma plataforma (79%) e o acesso às mesmas ser, no caso do Facebook e do Instagram, diário (Gráfico 5), a participação ativa parece ser baixa, sugerindo uma utilização ou interação passiva com os conteúdos.

Gráfico 4 - Plataformas digitais utilizadas (n=94)



Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 - Frequência de acesso a plataformas digitais (n=94)

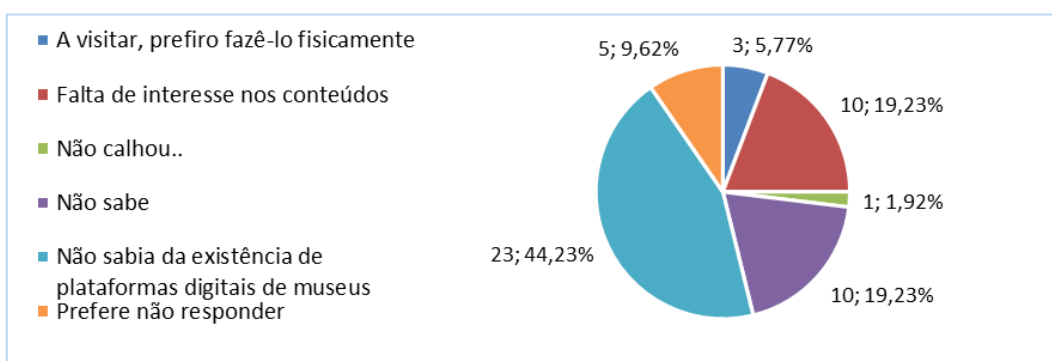


Fonte: Elaboração própria.

Entre os que não fazem uso de plataformas digitais, os motivos para o não uso dividem-se entre a falta de interesse (36%), o não saber como usar estas tecnologias (18%) ou não ter tempo para as mesmas (18%).

No que toca ao comportamento informacional dos utilizadores em relação às plataformas digitais de museus, metade dos inquiridos afirma não visitar ou interagir com estas plataformas, seja por desconhecimento ou falta de interesse nos conteúdos, havendo também quem respondesse não saber o porquê de não o fazer (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Razões para não visita/interação com plataformas digitais de museus (n=52)

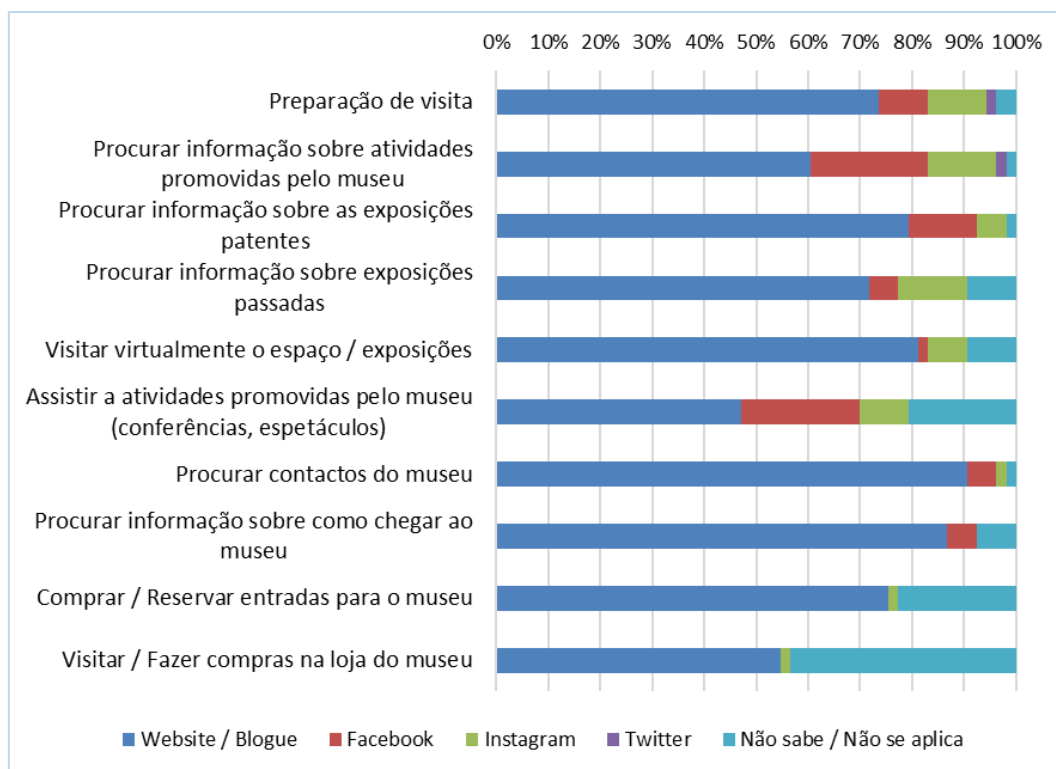


Fonte: Elaboração própria.

Entre os inquiridos que dizem visitar e/ou interagir com plataformas digitais de museus, verifica-se o predomínio da interação antes da visita ao museu (81%), ou mesmo que não o façam (72%), geralmente visitam o *website* para responder às mais variadas necessidades de informação, nomeadamente no que toca à procura de elementos para preparação de uma visita ao museu ou de informação sobre as coleções (Gráfico 7 e Gráfico 8). Já as redes

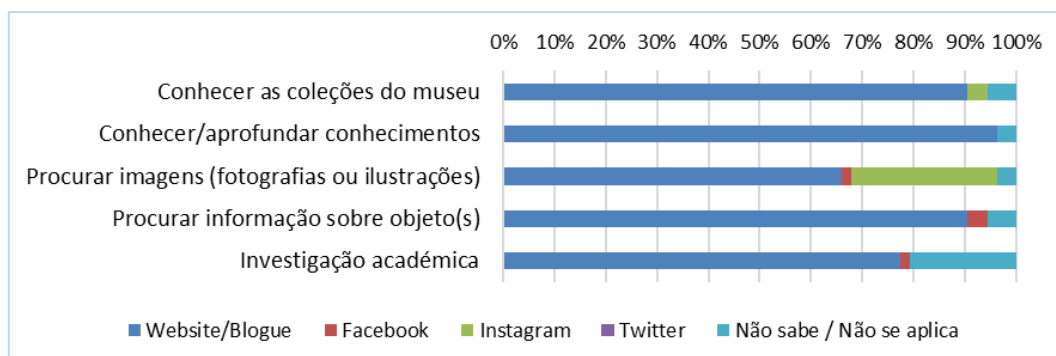
sociais Facebook e Instagram são utilizadas para assistir ou procurar atividades promovidas pelo museu, ou seja, são utilizadas numa perspetiva mais lúdica, mas que permite o consumo passivo de informação, mantendo-se o utilizador informado sobre exposições patentes, eventos e atividades promovidas pelo museu.

Gráfico 7 - Plataforma digital preferida para resposta a necessidades informacionais (n=53)



Fonte: Elaboração própria.

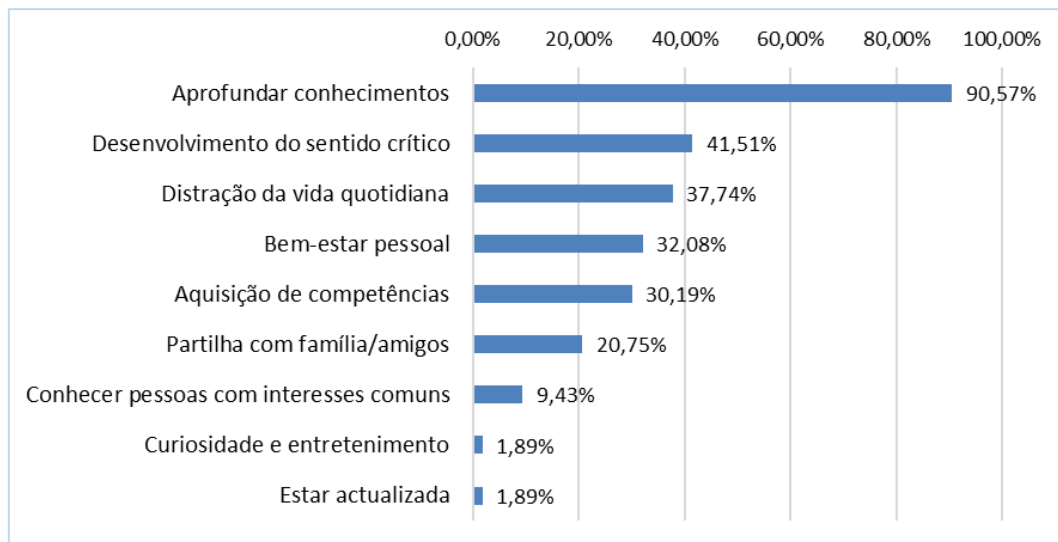
Gráfico 8 - Plataforma digital preferida para resposta a necessidades informacionais relacionadas com as coleções dos museus (n=53)



Fonte: Elaboração própria.

Entre os motivos que levam à interação com as plataformas digitais dos museus estão o desejo de aprofundar conhecimentos e de desenvolver o seu sentido crítico, bem como procurar uma distração da vida quotidiana (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Motivação para seguir ou acompanhar uma plataforma digital de museus (n=53)



Fonte: Elaboração própria.

No que toca aos museus do estudo de caso, 38 inquiridos (36% do universo total) visitaram e/ou interagiram com plataformas digitais do MNAA e 27 (26%) com plataformas do MNAC. Estes utilizadores responderam que estas plataformas digitais parecem corresponder às suas expectativas, motivando a visita ao museu.

A maioria destes inquiridos visitou os *websites* dos museus visados no estudo de caso, nomeadamente para pesquisa de informação sobre exposições e para aprofundar conhecimentos, valorizando positivamente a sua experiência de utilização.

No que toca às redes sociais, nota-se um predomínio do Facebook, seguido do Instagram e por fim o Twitter. Na verdade, para o MNAA não houve respostas referentes ao Twitter e, de 27 inquiridos que disseram interagir com plataformas do MNAC, só 3 afirmaram ter interagido com o Twitter. Mais uma vez, a valoração da comunicação nestas plataformas é positiva. Elas são utilizadas sobretudo para tomar conhecimento de exposições e de atividades. A interação dos utilizadores é feita maioritariamente mediante a colocação de “gostos” nas publicações dos museus, sendo que o conteúdo preferencial por parte dos utilizadores vai para o destaque de peças da coleção ou para a partilha do que se passa nos bastidores.

Discussão de resultados

Como já foi referenciado, a análise ao inquérito apresenta uma limitação, decorrente do método empregue para partilha do mesmo, mas verificam-se tendências semelhantes em outros estudos, como demonstramos de seguida.

As respostas mostram um público maioritariamente feminino, entre os 45 e os 64 anos, com formação superior, e emprego qualificado. Apesar da alta percentagem de elementos femininos, cerca de 82%, verifica-se uma tendência semelhante, ainda que na ordem dos 55 a 60% em estudos do género realizados em Portugal (COSTA, 2018:4-5; SOUSA, 2012:56), e com médias etárias mais baixas, mas igualmente com formação superior.

A formação superior aparece também num estudo por Bakogianni (2021). que menciona ainda que “[s]ome were occasional museum-goers, visiting a museum once or twice a year, and some of them were more regular museum-goers (3-5 times a year), especially among Twitter users” (BAKOIANNI, 2021). Não se confirma o uso do Twitter na nossa análise, mas em termos de hábitos de visita a museus, confirma-se a regularidade de visitas a estes espaços.

Ainda em termos de hábitos de visita a museus, confirmam-se os salientados num estudo às práticas culturais dos portugueses (MARTINHO, 2022). A nossa análise releva como motivos para visita a beleza do espaço e das obras expostas, bem como a possibilidade de aprofundar conhecimentos, e destaca-se a falta de tempo e interesse para a não visita a museus.

No que toca à caracterização do uso de plataformas digitais, a grande maioria dos inquiridos afirma fazer uso destas plataformas, com grande destaque para as redes sociais Facebook e Instagram, acedendo às mesmas com bastante frequência, isto é, diariamente ou algumas vezes por semana. A nossa análise revela ser bastante comum estar inscrito em mais do que uma plataforma, ainda que os inquiridos não participem de forma ativa, sugerindo uma utilização ou interação passiva com os conteúdos disponibilizados.

De facto, a análise às plataformas digitais dos museus portugueses revela um baixo nível de interação entre os utilizadores e os museus, sobretudo tendo em conta a média de interações como gostos, comentários e partilhas por publicação e o número de seguidores dos museus nas redes sociais. A interação mais comum é o “gosto”, verificando-se o mesmo em outros estudos “which also found that interactions among users consisted mainly of viewing and ‘liking’ content from museums on social media” (BAKOIANNI, 2021).

Na verdade, não parece ser objetivo da estratégia digital dos museus a procura de interação com os utilizadores das plataformas digitais, ainda que o Instagram do MNAA convide à partilha de imagens do museu mediante o uso da *hashtag* #mnaa. Contudo, não se verifica que o museu partilhe imagens de visitantes ou utilizadores nesta ou em outras plataformas digitais, nem percebemos se há outro tipo de interação, como o perfil do MNAA colocar “gosto” ou fazer comentários nas publicações de utilizadores que façam uso da *hashtag*. Tendo sido alvo de análise as publicações partilhadas pelo MNAA e o MNAC nas suas plataformas digitais, fugiu do âmbito de estudo a interação que possa ser realizada em outras páginas.

A nossa análise revela que as plataformas digitais são sobretudo usadas para providenciar informação prática, promover o museu e as atividades realizadas, nomeadamente

exposições temporárias, ou partilhar imagens dos objetos das suas coleções e das suas instalações (MARCHESE, 2020), pelo que têm sobretudo uma função informacional e promocional, segundo a classificação proposta por Amaral e Guimarães (2002), adaptada por Amaral e Souza (2008). Confirma-se ainda “a orientação unidirecional clássica da comunicação, cujo objetivo é a divulgação de informação sobre a organização, história, missão e objetivos, os seus recursos humanos e as suas coleções/exibições” (NOBRE e MORAIS, 2021:127).

A função promocional é mais patente nas redes sociais, onde a facilidade de atualização e o imediatismo das mesmas, bem como a sua componente mais visual, convidam à publicação de textos curtos e imagens chamativas, que convençam o utilizador destas plataformas a conhecer o museu. De facto, o estudo de caso parece confirmar que em vez de diminuir as visitas físicas ao museu, as plataformas digitais motivam a visita, como afirmado por outros autores (MARTY, 2018:3.179-3.180; MERRITT, 2021:17).

Apesar de grande parte dos inquiridos fazer uso de plataformas de redes sociais, a nossa análise mostra preferência pela visita e/ou interação com o *website* institucional dos museus para responder às várias necessidades de informação, nomeadamente para encontrar informação prática, como elementos para preparação de uma visita tais como contactos do museu, como aí chegar, quais as exposições em mostra, mas também para conhecer e aprofundar conhecimentos sobre as coleções do museu; justifica, igualmente, a predominância da visita e/ou interação com estas plataformas antes da visita ao museu.

As redes sociais parecem ser usadas numa perspetiva mais lúdica, permitindo um consumo passivo da informação e uma interação com a mesma também algo passiva, mediante “gostos” e/ou partilhas, e menos em termos de comentários. Estas plataformas permitem aos utilizadores manterem-se informados sobre eventos e atividades, bem como sobre as exposições patentes, podendo ainda aprofundar algum conhecimento sobre o museu e as suas coleções, como apontado por Bakogianni (2021), sobretudo aquando da comemoração de efemérides.

A nossa análise confirma, deste modo, as conclusões do relatório da UNESCO que indica que, apesar da atividade *online* ter aumentado após a pandemia por COVID-19, esta tende a funcionar essencialmente como um meio de comunicação, eventualmente replicando a experiência *in situ*, sem tirar partido das possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais (UNESCO, 2021:23). Estas atividades, e mesmo o discurso utilizado pelos museus nas suas plataformas digitais, encontram-se inclusive mais orientadas para um público que já conhece os museus e que já tem por hábito a sua visita.

Conclusões

A emergência da sociedade da informação e do conhecimento em sequência da evolução das tecnologias de informação e comunicação, levou as instituições de memória, entre as quais os museus, a adotar estas ferramentas, nomeadamente na sua vertente comunicacional, permitindo expandir a sua audiência e, eventualmente, conquistar novos públicos. Estas tecnologias permitem também ao visitante/utilizador interagir, partilhar e ajudar na produção de conhecimento, acrescentando valor às coleções e informação detidas pelo museu. Pede-se, deste modo, que os museus trabalhem em conjunto com as

comunidades que servem, incluindo-as e dando voz às suas experiências, visões e interpretações do mundo.

Num momento de progressiva transição digital, procurámos elaborar um estudo exploratório da temática mediante uma metodologia mista, aprofundando o conhecimento sobre a comunicação e utilização das plataformas digitais por parte dos museus portugueses, e procurando conhecer as motivações, expectativas e necessidades, bem como o comportamento informacional dos utilizadores em relação às diferentes plataformas digitais de museus portugueses.

O nosso estudo mostra que a comunicação nas plataformas digitais dos museus é maioritariamente unidirecional, com função informacional e promocional, sendo que os museus não parecem tirar partido das potencialidades oferecidas pelas tecnologias digitais. Esta comunicação é ainda orientada para um público que já conhece os museus e que tem por hábito a sua visita.

A esmagadora maioria dos inquiridos faz uso de plataformas digitais, mas apesar da inscrição em mais que uma plataforma ser comum e estas serem acedidas diariamente, verifica-se uma baixa utilização e uma interação passiva com os conteúdos.

Apenas metade dos inquiridos indicou visitar e/ou interagir com plataformas digitais de museus, sendo que seguem e procuram estas plataformas sobretudo para aprofundar conhecimentos. A visita/interação é feita geralmente antes de visitar o museu, notando-se preferência pela utilização do *website* para responder às mais diversas necessidades de informação, portanto para uma procura ativa por informação. Já as redes sociais são utilizadas de forma lúdica, sendo preferidas para assistir ou tomar conhecimento de atividades promovidas pelo museu. Estas redes permitem, com um mínimo de esforço, um consumo passivo da informação, pelo que o utilizador vai encontrando, recolhendo e processando informação, que pode levar à tomada de decisão de visitar o museu. A interação com estas plataformas de museus é, também, essencialmente passiva, geralmente mediante a visualização e colocação de “gostos” em publicações dos museus.

As plataformas digitais dos museus do estudo de caso parecem corresponder às expectativas, motivando a visita ao museu. No entanto, é possível aperfeiçoar bastantes aspetos, nomeadamente adaptar a informação disponibilizada mediante a coexistência de diferentes níveis de leitura, particularmente no *website*.

No tocante às redes sociais, parece-nos que é possível levar a cabo uma maior interação entre os museus e os seus seguidores, convidando estes à partilha e produção colaborativa de conhecimento e à criação de novas expressões artísticas. Desta forma, o museu acrescentaria uma função interativa ou mediadora às suas plataformas, tornando os seus seguidores em agentes ativos, ou seja, em criadores, emissores e utilizadores de informação, isto é, tornaria os seus seguidores em prosumidores de informação.

No seguimento deste estudo, seria de interesse alargar a análise a outras plataformas digitais e grupos, profissionais ou demográficos, para melhor aferir os resultados e assim colmatar a nossa análise, por forma a que os resultados sejam mais representativos da realidade.

Teria também interesse, a nosso ver, para o estudo do comportamento informacional, procurar compreender que outros fatores motivam e que emoções levam ao seguimento de

uma plataforma digital de museu por parte dos utilizadores, bem como à interação com publicações mediante “gostos”, partilhas e escrita de comentários. Ainda no âmbito do comportamento informacional, carece de aprofundamento a questão dos não utilizadores de plataformas digitais e não visitantes de museus, que procurámos aflorar.

Referências bibliográficas

AMARAL, Sueli Angelica do; GUIMARÃES, Tatiara Paranhos

2002 Sites das bibliotecas universitárias brasileiras: estudo das funções desempenhadas. In SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 12^o, Recife, 2002. [Em linha]. Recife: UFPE, 2002. [Consult. 18 abr. 2023]. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/4136>.

AMARAL, Sueli Angélica do; SOUZA, Katyusha Madureira Loures de

2008 Funções desempenhadas pelos websites de bibliotecas jurídicas governamentais brasileiras. *Investigación bibliotecológica*. [Em linha]. 22:46 (2008) 165-186. [Consult. 14 out. 2022]. Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0187-358X2008000300008&lng=es&nrm=iso&tlng=pt.

BAKOIANNI, Sophia V.

2021 Meet the users: Understanding the user experience on museums’ social media. In *Museums and the Web 2021*. [Em linha]. 2021. [Consult. 4 dez. 2022]. Disponível em: <https://mw21.museweb.net/paper/meet-the-users-understanding-the-user-experience-on-museums-social-media/index.html>.

COSTA, Ana Rita

2018 Análise da utilização de coleções digitais: o caso do Museu Nacional de Machado de Castro. *Midas*. [Em linha]. 9 (25 jan. 2018). [Consult. 1 nov. 2022]. Disponível em: <http://journals.openedition.org/midas/1453>.

HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca

1994 *Manual de la Museología*. [Em linha]. [S. l.]: Editorial Síntesis, 1994. [Consult. 21 nov. 2021]. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/44436288_Manual_de_museologia_Francisca_Hernandez_Hernandez

MACEDO, Sónia Sousa

2014 *Os Serviços online dos museus portugueses: a perspetiva dos diretores dos museus*. [Em linha]. Porto, 2014. [Consult. 13 set. 2021]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76962/2/33083.pdf>.
Tese de mestrado - Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

MARCHESE, Monica

2020 *Museums and social media in the time of COVID-19: Grey Art Gallery*. [Em linha]. 2020. [Consult. 26 ago. 2022]. Disponível em: <https://greyartgallery.nyu.edu/2020/10/museums-and-social-media-in-the-time-of-covid-19/>

MARTINHO, Teresa Duarte

2022 Círculos ainda estreitos: museus, monumentos históricos, sítios arqueológicos e galerias de arte. In *Práticas culturais dos portugueses: Inquérito 2020*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2022, p. 197-233.

MARTY, Paul F.

2018 Museum Informatics. In *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. 4th ed. Boca Raton: Taylor and Francis, 2018, p. 3.176-3.184.

MERRITT, Elizabeth

2021 *TrendsWatch: Navigating a disrupted future*. [Em linha]. [S. l.]: Center for the Future of Museums; American Alliance of Museums, 2021. [Consult. 25 abril 2021]. Disponível em:
https://www.aam-us.org/wp-content/uploads/2021/02/2021_TrendsWatch_V1_full_draft_Hyperlinked_v3.pdf.

MOURA, Vera Lúcia Teixeira Faria

2012 *Os Sítios web dos museus portugueses: análise de conteúdos, atividades em linha para crianças e uso de ferramentas web 2.0*. [Em linha]. Porto, 2012. [Consult. 4 dez. 2022]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/635>.
Tese de mestrado - Universidade Portucalense.

NEILSON, Dixie

2018 Museum registration and documentation. In *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. 4th ed. Boca Raton: Taylor and Francis, 2018, p. 3.199-3.213.

NOBRE, João Carlos Cunha; MORAIS, Elisabete Paulo

2021 Estratégias de comunicação web dos museus portugueses: Museus nacionais versus fundações. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. [Em linha]. 37 (out. 2021) 125-136. [Consult. 29 jan. 2023]. Disponível em:
<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/26362>.

OATES, Briony J.

2006 *Researching information systems and computing*. London: Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publications, 2006.

PEDRO, Alexandra Raquel Fernandes

2009 *Os Museus e a Web 2.0: os sítios Web dos museus portugueses*. [Em linha]. Braga, 2009. [Consult. 13 set. 2021]. Disponível em:
http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9674/1/TeseAlexandraPedroMuseusWeb2_0.pdf.
Tese de mestrado - Universidade do Minho.

PICKARD, Alison Jane

2013 *Research methods in information*. 2nd ed. London: Facet, 2013.

REMELGADO, Ana Patrícia Soares Lapa

2014 *Estratégias de comunicação em museus: Instrumentos de gestão em instituições museológicas*. [Em linha]. Porto, 2014. [Consult. 13 set. 2021]. Disponível em:
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/109315/2/234122.pdf>.
Tese de Doutoramento - Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

SOUSA, Olga Cristina Campos de

2012 *Visita(s) ao museu: os utilizadores e a informação oficial disponibilizada através da Internet*. [Em linha]. Lisboa, 2012. [Consult. 13 set. 2021]. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5509/1/Visitas_museu_Olga_Sousa.pdf.
Tese de mestrado - ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa.

TEIXEIRA, Maria Leonor Guimarães Dias Amaral

2020 *Os Impactos da cultura digital na comunicação em museus. Um olhar sobre a comunicação digital dos museus nacionais em Portugal*. [Em linha]. Porto, 2020. [Consult. 2 jan. 2023]. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/130636>.
Tese de mestrado - Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

UNESCO

2021 *Museums around the world in the face of COVID-19*. [Em linha]. Paris: UNESCO, 2021. [Consult. 25 abr. 2021]. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376729_eng.

Carla Barroso | cacbarroso@gmail.com

Assembleia da República, Portugal