



Edição Nº 6 – 28 de Abril de 2018

ISSN Print: 1646-9976 | ISSN Online: 2184-223X |

DOI: <https://doi.org/10.31112/kriativ-tech-2018-01-02>

<http://www.kriativ-tech.com>

<http://www.kriativ-tech.pt>

O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus

Joana Carvalho

Professora Adjunta do ISTECS

ISTECS – Departamento de Estudos e Investigação em tecnologias de Informação e Sociedade

joanancarvalho@gmail.com

ORCID: 0000-0002-0645-8691

Resumo: Os *social media* permitem que os indivíduos interajam colaborativamente, alterando a forma como estes se relacionam e, como o presente artigo pretende demonstrar, as instituições museológicas não são indiferentes a esta mudança de paradigma comunicacional. As transformações da sociedade atual, intimamente ligada às tecnologias da informação e comunicação, têm levantado questões para os museus, conduzindo a que estes enfrentem novos desafios de transformação do seu papel social, potenciando o seu cariz eminentemente comunicacional através do digital. Os *social media* possibilitam a evolução do papel do museu, de um fornecedor de informação, para um potenciador de conhecimento, dando aos utilizadores a possibilidade de participar e explorar, de forma ativa, criando a base para a conceção de novas perspetivas sobre o museu. Os *social media* poderão ajudar o museu a

cumprir o seu papel social, aproximando-o do público, mais diverso e heterogéneo, tornando o digital como uma forma essencial de comunicação museológica.

Palavras-chave: Comunicação, Cultura participativa, Museus, *Social media*, Web 2.0

Abstract: Social media allow individuals to interact collaboratively, changing the way they relate and, as this article argues, the museum institutions are not indifferent to this change in the communication paradigm. The transformations of modern society, closely linked to information and communication technology, have raised issues for museums, making them face these new challenges of transforming their social role, enhancing their eminently through digital communication. Social media allow an evolving role of the museum,

from an information provider to an enabler of knowledge, giving visitors the opportunity to explore, in an active way, creating the basis for the design of new perspectives about the museum. Social media can help the museum to fulfill its social role, bringing it closer to the public, more diverse and heterogeneous, making the digital as an essential form of communication museum.

Keywords: Communication, Participatory Culture, Museums, Social Media, Web 2.0

I. Introdução

A Sociedade da Informação apoia-se na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação para o seu desenvolvimento, permitindo aos cidadãos melhorar a sua qualidade de vida com o recurso à tecnologia nas mais diversas atividades de vivência diária. A Sociedade da Informação, na visão de Castells designável como informacional (Castells 2002), segue-se à sociedade pós industrial e, este novo paradigma, baseia-se em transformações não só de base tecnológica, mas principalmente pela mudança do alicerce essencial da sociedade, que passa agora a ser o da informação, onde a tecnologia tem efeitos e grande capacidade de enraizamento nas mais diversas áreas e atividades humanas sendo promovida a convergência e a ubiquidade tecnológica nos mais diversos domínios. Desta forma, o

predomínio da ideologia das redes e da sociedade em rede, faz com que a Internet, não deva ser vista como uma simples tecnologia de informação, mas antes o suporte tecnológico para as mais variadas atividades humanas em diferentes áreas de impacto sociológico, económico ou mesmo político. Pode, de facto, ser definitivamente reconhecida como dinamizadora de novas estratégias podendo potenciar a aproximação entre pessoas e as organizações com as quais interagem ou poderão vir a interagir. A evolução da Internet tem possibilitado a construção coletiva de novos horizontes sociais, mais abertos, dinâmicos e participativos. Os museus, por sua vez, não se encontram à margem das transformações sociais criadas pelo desenvolvimento da Internet e das suas potencialidades no âmbito da comunicação é possível considerar que, atualmente, a instituição museológica, está perante um novo repto, a comunicação com o seu público através de plataformas e *medias* digitais. É cada vez mais um facto que o museu sente a necessidade, auto e hetero induzida, de se adaptar e reinventar face às constantes mutações vividas pela sociedade, na perspetiva de Mário Moutinho não foi a Museologia tradicional que se transformou na Nova Museologia mas sim a evolução da sociedade que levou à mudança dos parâmetros museológicos (Moutinho 1989).

O papel social das instituições museológicas tem se modificado na última década, promovendo cada vez mais um estilo mais flexível nas

narrativas museológicas e proporcionando ao utilizador experiências cada vez mais interativas e dinâmicas (Russo et al. 2006), promovendo a aproximação e fidelização do público e impulsionando novas visões e perspetivas sobre a exposição, o acervo e a instituição.

Fatores como o acesso constante, independente de horários ou distâncias geográficas, a democratização do acesso à rede e à informação, os custos reduzidos de publicação, a interoperabilidade entre plataformas e *medias* diferentes e o universo de potenciais utilizadores acedíveis, sustentam, em grande parte, a crença de que estes meios representam uma ótima oportunidade para potenciar a comunicação a vários níveis através dos *social media*. Não obstante, algumas instituições, em vários sectores da sociedade, incluindo algumas instituições museológicas, resistem em aderir aos *social media* por diversos motivos, entre os quais: a definição da forma mais apropriada para lidar com a autoridade no que diz respeito à geração e gestão de conhecimento museológico, a falta de literacia técnica da equipa ligada à instituição no que diz respeito à lide com este tipo de recurso tecnológico, e também a falta de recursos humanos, financeiros e tecnológicos. Outro grande fator dissuasor é a dificuldade em encontrar métricas e métodos que permitam conceber e avaliar iniciativas globais na Web (Bernstein 2008).

O museu encontra-se numa encruzilhada de desafios e oportunidades associadas à

potencialização da sua comunicação com o seu público através da Web utilizando os *social media*. Esta utilização dinamiza a criação de uma extensão essencial do museu para o digital, criando um museu sem fronteiras nem horários, mais próximo do seu público, num diálogo personalizado, aberto e dinâmico. Contudo, o desenho e a adoção de estratégias de comunicação assentes em *social media* requerem: recursos humanos, tecnológicos e financeiros, uma metodologia ajustada ao museu e às suas necessidades e objetivos, tempo para desenhar, implementar e avaliar de forma iterativa, literacia técnica adequada à estratégia desenhada, e, até certo ponto, vontade de inovar fazendo com que os museus saiam da sua zona de conforto e se transformem numa instituição cada vez mais aberta, flexível e dinâmica.

II. Os museus e a Internet

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. Atualmente, estar online é essencial para existir, para aprender, dar e receber (Carvalho 2008). O desenvolvimento da Internet e a evolução da Web cederam à sociedade um novo mundo, cheio de possibilidades e potencialidade. Tim Berners-

Lee, em 1995, perspectivava a Web como um mar de conhecimento interativo e partilhado, afastando-se de meios unidirecionais como a televisão (Berners-Lee 1995). A verdade é que a Web vem fazendo esse percurso sendo neste momento uma plataforma de comunicação, onde os utilizadores não só visualizam como também produzem informação, promovendo a partilha, colaboração e interação (O'Reilly 2005). A Web 2.0, designação atribuída por Tim O'Reilly (Anderson 2007) à evolução da Web para uma plataforma colaborativa, criou a possibilidade de utilizar um conjunto de serviços em permanente evolução capazes de promover participação e a partilha de conteúdos de natureza variada gerados pelos utilizadores. O sucesso de plataformas como o Youtube, MySpace, Instagram e Second Life, que têm milhões de utilizadores, reforça a ideia que os utilizadores privilegiam uma relação interativa com os conteúdos em prol da visualização passiva das páginas (Smith 2008) sem a possibilidade de contribuir com o seu próprio conteúdo mesmo que apenas traduzido num comentário de uma linha ou duas. Esta interação com os conteúdos permite ao museu ampliar a relação que tem com o público criando uma relação mais interativa e personalizável.

A evolução da Web não deve, no entanto, ser perspectivada apenas como um processo de essência tecnológica. Embora seja uma mudança assente em processos digitais é uma mudança de paradigma que envolve novas formas de

construção e partilha de conhecimento. Estamos perante alterações socioculturais relevantes onde a Web serve como uma plataforma em que os utilizadores são encorajados a procurar a informação, a estabelecer ligações entre conteúdos dispersos por diferentes *media* e se deparam com diferentes possibilidades de utilização dos *media* através de diferentes dispositivos para estabelecer ligações com os outros. Assim, surgem novas formas de partilha e colaboração para a construção do conhecimento e de criar ligação com outros num ambiente digital e em rede (O'Reilly and Batelle 2009).

A emergência de uma cultura participativa sustentada pelos *media* participativos online (Jenkins 2006) permite ao indivíduo arquivar, anotar, apropriar e fazer circular conteúdos de novas formas (Jenkins 2001) desenvolvendo conteúdos com um objetivo comum que apontam para uma cultura de participação, colaboração e partilha através dos *media* online.

Nesta linha de pensamento, prevê-se que o comportamento e as expectativas do público do museu também evoluirão (Smith 2008) despoletando também uma transformação no que poderá ser considerado o êxito do museu. Este sucesso do museu relaciona-se intimamente com a sua capacidade em responder à mudança e a novos desafios, mas também pela sua capacidade de influência na comunidade através das suas ações (Garcia 2003). O museu deve transformar o seu papel perante a sociedade, passando de

meramente expositivo para um papel ativo transformando a sua capacidade e as suas estratégias de comunicação. Cada vez mais os museus devem centrar-se no público e procurar formas de se relacionar com este de uma forma muito direta, dinâmica e contínua. Numa sociedade cada vez mais dominada pelas TIC quem não comunica não existe (Abad 2010), tornando-se essencial para todas as organizações conceptualizarem formas abertas de comunicação para conquistar uma audiência.

Num primeiro momento, a principal preocupação do museu centrava-se no objeto, sem grande enfoque na comunicação e partindo do pressuposto que a audiência tinha as mesmas exigências, expectativas e necessidades (Lira 2005). Atualmente, os museus, reconhecem que o seu público é diverso e que tem expectativas e necessidades variadas. Deste modo, para que a comunicação museológica seja bem sucedida é importante conhecer o perfil do público ou potencial público (Hooper-Greenhill 1998) e apostar no estabelecimento de um envolvimento com o mesmo. Os museus trilham presentemente um caminho de transformação de uma instituição fechada entre as suas paredes para um museu visto como uma instituição flexível, aberta e colaborativa onde a intervenção do seu público é tida em conta e considerada. A atenção que o museu presta ao seu público reflete-se no diálogo continuamente criado com a audiência que permite, segundo Witcomb (Witcomb 2007) a abertura a novas visões e perspetivas apoiando

um processo de globalização e a emergência do multiculturalismo.

Como a maioria das instituições, as organizações culturais tendem a ultrapassar a simples presença online, utilizando o meio para marcar a presença e ser visto na rede (O'Sullivan 2007). Mais do que isso, os museus reconhecem a Internet como potenciadora de atração de audiências, para prestar serviços de informação, educação e entretenimento, bem como desenvolver atividades para a sua própria promoção e organização (Lagrosen 2003). A comunicação virtual existe como uma extensão essencial do museu, um complemento como *theâtre d'operations extérieures* (Deloche 2001).

O envolvimento do museu com o *social media* requer mais do que aplicações tecnológicas, já que pressupõe diferentes formas de comunicação museológica, substituindo a passividade por interatividade, a contemplação pela criação de conhecimentos e elitismo pela diversidade de públicos que com eles trazem novas visões e perspetivas. Transformando, desta forma, o museu em locais de memória, conhecimento e história viva e dinâmica que respondem a um demanda social que procura cada vez mais uma maior aproximação com as instituições (Kelly, Cook, and Gordon 2006)

III. A comunicação dos museus através dos social media

Com o desenvolvimento dos *social media*, a Internet revoluciona-se, tornando-se numa

plataforma de comunicação, onde os seus utilizadores deixam de ser apenas consumidores de informação e passam agora a produzir informação, permitindo uma interação, partilha e colaboração em constante evolução e nunca antes vista na rede. A utilização da Internet pelo indivíduo, como produtor e consumidor permite-lhe contribuir para a evolução e desenvolvimento de uma inteligência coletiva (Lévy 1997, 2000), desenvolvendo uma Internet de todos e para todos, onde todos têm a possibilidade de participação e criação. A revolução trazida pelos *social media* transformou o papel do utilizador na Internet passando de um espectador para um participante ativo no desenvolvimento na Web através da sua partilha e colaboração. A disseminação de comunidades online, geradas e mantidas em torno da participação, como o Facebook, o MySpace, o Youtube ou o Second Life, entre outros, sublinham o papel do utilizador como personagem ativa para a conceção e desenvolvimento de conteúdos de diversas índoles, privilegiando uma relação interativa com os mesmos (Smith 2008). Os *social media* têm impacto e influência tanto a curto como a longo prazo, como consequência, perspetiva-se a necessidade de uma estratégia comunicacional por forma a criar uma dinâmica contínua no digital que permita ao indivíduo a aproximação, consulta e interação com o museu no digital. Do interpessoal presencial ao efeito indefinível e dificilmente mensurável da comunicação na aldeia global de McLuhan

(McLuhan 1977) temos presenciado uma redefinição de fronteiras que tem ampliado a perceção do ser humano e o consequente poder e vontade de intervenção do indivíduo na sociedade. Na realidade, as alterações que se têm registado na museologia tradicional são motivadas por fatores externos a ela própria, ou seja, a museologia evoluiu devido às transformações da sociedade que levou necessariamente a uma nova museologia (Merriam 1988). Nos últimos anos os museus têm vindo a marcar a sua presença na Internet, especialmente através do desenvolvimento de sítios próprios, vendo-os como uma extensão digital do museu físico. Na realidade através das páginas Web, os museus têm, desde há algum tempo, feito uso da possibilidade de difundir informação e disponibilizar serviços que levem o utilizador ao museu físico tal como registava Saussure em 2002 (Saussure 2002) e, com isto, têm conseguido chegar ao público que por diversas razões não podia deslocar-se às suas instalações físicas (Berlo 2003).

Os *social media* concebem a Web um meio de comunicação bidirecional onde se possibilita aos utilizadores contribuírem colaborativamente ou não, ignorando as tradicionais barreiras temporais ou geográficas. Torna-se, no entanto, fundamental que o processo de comunicação museológico seja pensado para que possa dar voz e ser capaz de compreender e recolher diversos pontos de vista que refletem uma perspetiva conjunta que pode representar um contributo

válido para as múltiplas atividades conduzidas pelo museu. O utilizador, com os *social media*, deixa de ser um sujeito passivo que apenas recebe a informação que lhe é transmitida, passando a ser incentivado a participar e interagir com o museu através dos diversos *media* sociais (Bernstein 2008). A comunicação do museu, das suas coleções e as suas atividades através dos *social media*, transforma o museu numa instituição em parte sem fronteiras ou horários, capaz de manter um diálogo virtual personalizado com os seus visitantes, promovendo uma visão dinâmica, multidisciplinar e multiplataforma criando uma relação interativa entre a instituição e a sua audiência.

Para tal, as instituições museológicas têm atualmente ao seu dispor várias aplicações através da Internet concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0 (Kaplan and Haenlein 2010) que permitem a conceção, troca e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador e pelas comunidades de utilizadores.

Um dos exemplos mais mediáticos de *social media* são os blogues e os microblogues. Jorn Barger usou a palavra *blog* em 1997 (Primo 2006) para o descrever uma página Web que é atualizada com frequência através da colocação de mensagens, também designadas como *posts*. Os *posts* são apresentados com uma configuração cronológica, sendo as mensagens mais recentes apresentadas em primeiro lugar

(Russo et al. 2006). Esta ferramenta permite a um ou vários autores escrever, opinar, partilhar diversos tipos de conteúdos versados sobre as mais diversas temáticas e com as mais distintas finalidades sob o formato de uma mensagem que pode incluir mais do que simples texto, nestes *post* poder-se-á incluir além do texto, imagens, vídeos e áudio. Estas mensagens podem ser catalogadas por temática e na maior parte dos casos embora sempre por opção do autor do blogue, permite a possibilidade dos visitantes acrescentarem comentários aos conteúdos publicados, transformando assim o blogue numa ferramenta de comunicação interativa. As instituições museológicas e os seus profissionais estão cada vez mais a marcar presença na blogosfera sendo possível no âmbito da museologia, encontrarem-se blogues de âmbito geral, blogues especializados em diversas áreas da museologia e blogues dedicados à investigação (Carvalho 2008). No que diz respeito ao *microblogging* o Twitter, é, atualmente, o seu maior representante. Esta plataforma conjuga as funções de *microblogging* com rede social possibilitando aos seus utilizadores a publicação de texto até 140 caracteres, vulgarmente conhecidos por *tweets*. Esta ferramenta tem imenso potencial na perspetiva museológica pois providencia uma forma rápida de fazer chegar informação ao público já fidelizado que segue a pessoa, instituição, organização da sua preferência. Atualmente o Twitter é tido como um

instrumento extraordinariamente eficiente para a concretização de ações virais, isto é, com enorme impacto sobre muitos indivíduos num curto espaço de tempo, podendo ser utilizada para promover a visita ao museu físico bem como a aproximação do museu ao seu público em ações precisas e objetivas.

No que diz respeito às redes sociais, são várias e com diferentes âmbitos as ferramentas que permitem a comunicação e partilha de recursos com amigos online, as mais conhecidas são talvez o Facebook, Google+, Instagram, o Second Life entre outros.

A utilização destas plataformas facilita ao museu a obtenção de opiniões, ideias e receber *feedback* do seu público, também permite partilhar informações sobre o museu e as suas atividades sem os gastos agregados normalmente às ações de promoção ligadas aos canais tradicionais. O *Brooklyn Museum* foi pioneiro na utilização do Facebook e, para além da sua conta que permite ao museu criar uma relação mais próxima com os seus visitantes, também criou uma aplicação chamada ArtShare, que permite aos utilizadores do Facebook selecionarem obras de arte das coleções do Museu de Brooklyn para que as possam integrar na sua conta (Bernstein 2008).

Com um âmbito diferente, o Second Life é um mundo virtual que possibilita ao utilizador orientar uma segunda vida ainda que seja virtual, sendo possível espelhar diversos aspetos da vida real mas usufruindo das condições de uma vida digital. Várias organizações, devido ao grande

número de utilizadores, têm vindo a integrar a comunidade Second Life. Para as instituições museológicas apontam-se diversas vantagens para a presença neste mundo virtual como, a título de exemplo, a extensão da audiência quer a nível nacional quer a nível internacional, colaboração com públicos mais jovens e alternativos ao museu, propiciam atividades de pesquisa e descoberta permitindo ao utilizador gerar os seus conteúdos e tornando possíveis novos modelos de interação museu-utilizador (Rothfarb and Doherty 2007).

As Wikis são, por sua vez, instrumentos que permitem que os utilizadores acedam ou produzam conteúdos através da edição de uma página Web (Primo 2006). Estas páginas inicialmente “em branco” são preenchidas e desenvolvidas de forma colaborativa centradas num tema e na rede de conceitos associados, o que promove a construção progressiva do conhecimento com base nos contributos de vários utilizadores. Com esta premissa em mente pode-se considerar uma ferramenta que promove a construção de informação fruto de uma da inteligência coletiva. Uma característica a destacar nesta ferramenta prende-se com a facilidade de cada utilizador em editar e apagar conteúdos colocados por outros utilizadores promovendo como resultado um conjunto de informação desenvolvida através do esforço colaborativo e de partilha. Uma Wiki pode ter várias funções e é flexível o suficiente para ser usada os mais variados cenários e contextos de

uso. O mais evidente, como dito anteriormente, é a promoção da produção de conhecimento por uma comunidade de interesse, mas também pode ser utilizado para outros fins como organizar reuniões, desenvolver e acompanhar projectos ou fomentar a criação colaborativa de conteúdos por parte de colaboradores (Bowen 2008).

Os *media sharing services* são, por sua vez, ferramentas e plataformas que permitem a publicação, pesquisa e partilha de conteúdos digitais. Estes conteúdos podem ter diferentes formas desde vídeos, fotos e documentos e possibilitam novas oportunidades de divulgação, publicação e partilha de conteúdos. O Youtube é, sem sombra de dúvidas, o exemplo mais conhecido de partilha de conteúdos online. Centrando-se na partilha e no visionamento de vídeos. Representa atualmente uma comunidade com milhões de membros onde é possível encontrar todo o tipo de audiovisuais, desde partes de programas emitidos nos *media* tradicionais até conteúdos criados especificamente para serem reproduzidos no Youtube (Loureiro 2007). Outras plataformas como Flickr, mais centrado em fotografias, ou ferramentas que permitem a criação e disseminação de *Podcast* permitem a partilha de conteúdos entre utilizadores e são ferramentas já utilizadas atualmente pelas instituições museológicas com o objetivo de aumentar o envolvimento entre o museu e o público bem como encorajar a visita ao museu físico.

O *Social Bookmarking* consiste na possibilidade dada aos utilizadores de organizar e arquivar as ligações para as páginas Web que visualizaram e que lhe mereceu especial atenção. Estes poderão organizar as páginas Web por categorias e agrupa-las em conjuntos organizados por palavras-chave ou *tags*. Os *bookmarks* são alojados online, de forma pública e, desta forma, partilhados com outros utilizadores do sistema. Existem, neste momento, diversos sistemas online gratuitos de *social bookmarking*, dos quais se destaca pela sua notoriedade o Del.icio.us (Primo 2006). Numa perspetiva museológica o *social bookmarking* permite ao utilizador guardar informação museológica do seu interesse para utilizar em futuras visitas online, esta informação é integrada numa página pessoal do utilizador que pode ser visitada, enviada para terceiros e partilhada com visitantes online como uma exposição virtual personalizada. Desta forma, os utilizadores criam o seu próprio percurso expositivo podendo integrar comentários pessoais, personalizando um espaço próprio na página Web do museu (Bower, Lisney, and Filippini-Fantoni 2007).

Relacionado com o conceito de *social bookmarking* está o conceito de *social tagging*. Esta funcionalidade permite atribuir *tags*, interpretáveis como palavras-chave ou termos associados com determinada informação, a diversos recursos online (Primo 2006). Diferentes plataformas como o Instagram ou o Youtube permitem a classificação dos seus

conteúdos através de tags e os mesmos são frequentemente utilizados como forma de facilitar, promover ou mesmo destacar conteúdos em resultados de pesquisa. Este tipo de funcionalidade torna-se deveras interessante no contexto museológico já que através do *social tagging* os utilizadores criam associações entre objetos museológicos concebendo visões e perspectivas pessoais que facilitam o acesso à informação posteriormente, já que a catalogação e regras de classificação museológica se mostram, em muitas ocasiões, demasiado específicas e de difícil perceção. O *social tagging* facilita o acesso à informação e a recuperação da mesma em momento posteriores tornando as coleções mais acessíveis e criando uma relação próxima com o utilizador, visto que normalmente as coleções estão realmente disponíveis mas são de difícil acesso, a sua descrição existe mas não é compreendida pelo público em geral (Trant 2006). A utilização destas ferramentas ainda é perspectivada com alguma relutância por parte dos profissionais da museologia mais conservadores já que a função de inventariação, classificação, catalogação e descrição dos objetos museológicos é tida como da responsabilidade dos especialistas da área, e, por ser informação especializada consideram que esta deve ser tratada por especialistas na área com autoridade para produzir esta informação. No entanto, para promover o amplo acesso à coleção museológica e aos seus objetos, impulsionando a proximidade entre o museu e a

comunidade, funcionalidades como o *social tagging* poderão ser fundamentais para que tanto as equipas ligadas a museus, como o público que por eles se interessa, consigam conceber novas perspectivas e reflexões sobre as coleções apresentadas. Estas perspectivas poderão, em alguns casos, dar origem à atribuição sistemática de palavras-chave por uma parte da comunidade resultando no que poderá ser designada como uma *folksonomia*, isto é, um conjunto de termos e conceitos construídos de forma colaborativa usados de forma simples e flexível por uma comunidade de interesse (Wal 2005).

RSS é a abreviatura usada para referir a tecnologia *Really Simple Syndication*. Os utilizadores, através desta tecnologia, tomam conhecimento de atualizações feitas nos mais diversos sítios ou plataformas que pretendem monitorizar, recebendo *feeds* sobre os novos conteúdos ou conteúdos já existentes que foram alterados. A receção das atualizações das páginas subscritas é feita por um programa conhecido como *feed reader* que, na sua essência, agrega a informação que é verificada nas páginas com RSS. Os *feed readers* são, tendencialmente programas independentes ou extensões dos navegadores Web. Os museus estão atentos à utilização desta tecnologia e gradualmente vão aderindo a esta ferramenta disponibilizando-a nas suas páginas Web. Desta forma, a instituição museológica pode inverter o fluxo comunicacional, não tendo que ser, necessariamente, o utilizador a procurar no

museu, podendo, através de *feeds* RSS o museu chegar ao seu público fidelizado.

IV. Considerações finais

O novo paradigma digital criou novas questões para as instituições museológicas. Considera-se que a evolução da instituição depende também da sua capacidade de adaptação de meros fornecedores de informação para uma instituição dinâmica que proporciona aos seus utilizadores meios de explorar o museu de várias formas e perspectivas chegando cada um deles a ideias e resultados personalizados. As novas tecnologias, em especial a Web, com os *social media*, vieram proporcionar a oportunidade às instituições museológicas de criar e desenvolver comunidades heterogêneas onde é possível partilhar conhecimento e desenvolver experiências que se podem refletir quer no digital quer no físico. O espaço virtual do museu pode-se desenvolver baseado nas mais variadas formas e com o apoio de diferentes ferramentas. Pode-se, por exemplo, cooperar num blogue, comentar os objetos de uma coleção, deixar a opinião numa exposição virtual, ouvir um *podcast* sobre o acervo do museu ou uma visita guiada, publicar fotos e vídeos sobre uma visita, conviver com outros visitantes através das redes sociais, opinar sobre exposições futuras, interagir virtualmente com objetos, visitar o museu de forma personalizada, consultar hiperligações com informações relacionadas, etc. Estas e outras possibilidades, mais ou menos complexas,

estão, neste momento, ao alcance dos museus, permitindo uma maior interação e envolvimento com o seu público. Mais do que a interação, o utilizador passa a ter um papel ativo na construção do percurso e conhecimento museológico privilegiando uma relação dinâmica com o museu (Smith 2008). A Internet é complexa e fascinante, não é uma rede vedada e fechada, é sim uma rede flexível, descentralizada e multidirecional. A sociedade da informação vive, cada vez mais, a um ritmo frenético, onde tudo é iminente instantâneo e a informação circula e se propaga sem fronteiras. Esta evolução concebe, como não poderia deixar de ser, novas mentalidades, novas culturas, novas visões e perspectivas muito diferentes do início do século XX. As potencialidades da comunicação promovida pelas tecnologias aos museus, abordados ao longo deste artigo, devem promover reflexões sobre o seu papel e a necessidade de uma visão colaborativa e inovadora (Giaccardi 2006) 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 permitindo a criação de um museu verdadeiramente participativo levando à mudança de comportamentos e contornos sociais, ou seja, um museu mais próximo do conceito de Museu 2.0.

Referências Bibliográficas

- Abad, M. (2010). La Comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de la evolución comunicativa em la Red. In II Congreso Internacional Comunicación 3.0, edited by U. d. Salamanca. Salamanca.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch, <http://www.jisc.org.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>.
- Berlo, D. (2003). O Processo da Comunicação. Brasília: Martins Fontes.
- Berners-Lee, T. (1995). Hypertext and our collective destiny. http://www.w3.org/Talks/9510_Bush/Talk.html.
- Bernstein, S. (2008). Where do we go from here? Continuing with Web 2.0 at the Brooklyn Museum. In Museums and the web 2008. Québec: Archives & Museum Informatics.
- Bowen, J. (2008). Wiki software and facilities for museums. In Museums and the Web 2008. Québec: Archives & Museum Informatics.
- Bower, J., Lisney, E., & Filippini-Fantoni, S. (2007). A Museums Wiki. In Museums and the Web 2007. California: Archives & Museum Informatics.
- Carvalho, A. (2008). Os blogues como instrumentos de trabalho para a museologia. (1), [www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-1_jun-ago08\(2\).pdf](http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-1_jun-ago08(2).pdf).
- Castells, M. (2002). A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Deloche, B. (2001). Le musée virtuel: vers un éthique des nouvelles images. Paris: Presses Universitaires de France.
- Garcia, N. (2003). O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Giaccardi, E. (2006). Collective Storytelling and Social Creativity in the Virtual Museum: A case study. Design Issues 22.
- Hooper-Greenhill, E. (1998). Los museos y sus visitantes Asturias: Ediciones Trea.
- Jenkins, H. (2001). Converge? I diverge. Technology review.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old media and New media collide. New York: New York University Press.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Kelley School of Business 53 (1):59-68.
- Kelly, L., Cook C., & Gordon, P. (2006). Building Relationships through Communities of Practice: Museums and

- Indigenous People. Curator: The Museum Journal 49 (2):217-234.
- Lagrosen, S. (2003). Online service marketing and delivery: the case of Swedish museums. *Information Technology & People* 16:132-156.
- Lévy, P. (1997). *A Inteligência Colectiva*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lira, Sérgio. 2005. *Museus e Consumo*. http://www2.ufp.pt/~slira/artigos/museus_consumo_tae.pdf.
- Loureiro, M. (2007). Os arquivos globais de video na Internet entre o efémero e as novas perenidades. O caso do Youtube. *Comunicação e Sociedade*, http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4797.
- McLuhan, M. (1977). *A Galáxia de Gutenberg*. S. Paulo: Nacional.
- Merriam, B. (1988). *Case study research in education - A qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass Inc Pub.
- Moutinho, Mário. 1989. *Museus e Sociedade: Reflexões sobre a função social do Museu*. *Cadernos de Património*.
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0? , <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html/>.
- O'Reilly, T. & Batelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. http://gossgrove.com/sites/default/files/web2009_websquared-whitepaper.pdf.
- O'Sullivan, T. (2007). *Sounding Boards: Performing Arts Organizations and the Internet Forum*. *International Journal of Arts Management*.
- Primo, J. (2006). *A importância dos Museus Locais em Portugal*. *Cadernos de Sociomuseologia*.
- Rothfarb, R. & Doherty, P. (2007). *Creating museum content and community in Second Life*. In *Museums and the Web 2007*. California: Archives & Museum Informatics.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. & Chan, S. (2006). *How will social media affect museum communication?* In *Nordic Digital Excellence in Museums*. Oslo.
- Saussure, F. (2002). *Ecrits de Linguistique Générale*. Paris: Gallimard.
- Smith, S. (2008). *User expectations*. <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/smith/smith.html>.
- Trant, J. (2006). *Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: proof of concept*. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, <http://www.archimuse.com/papers/steve-nrhm-0605preprint.pdf>.
- Wal, V. (2005). *Folksonomy Definition and Wikipedia*. <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>.

Witcomb, A. (2007). The materiality of virtual technologies : a new approach to thinking about the impact of multimedia in museums In Theorizing digital cultural heritage : a critical discourse Cambridge: MIT Press.