



Bruno Lisita Rezende

# O USO DO RECUSO AUDIOVISUAL NA DIVULGAÇÃO DO PATRIMÓNIO DO MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO

Volume I

Relatório de Estágio em História da Arte, Património e Turismo Cultural, orientado pela Professora Doutora Joana Brites e apresentado no Departamento de História, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# Faculdade de Letras

## O uso do recurso audiovisual na divulgação do património do Museu Nacional de Machado de Castro

### Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de Estágio</b>
<b>Título</b>	<b>O uso do recurso audiovisual na divulgação do património do Museu Nacional de Machado de Castro</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Bruno Lisita Rezende</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Professora Doutora Joana Brites</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em História de Arte, Património e Turismo Cultural</b>
<b>Área científica</b>	<b>Património</b>
<b>Especialidade</b>	<b>Divulgação Audiovisual</b>
<b>Data</b>	<b>2016</b>





Agradeço  
à minha esposa,  
à minha família,  
à minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Doutora Joana Brites,  
ao Museu Nacional de Machado de Castro, pela sua Diretoria e funcionários que colaboraram  
com o estágio nessa instituição.

# Índice

I. Introdução.....	1
Capítulo I - Museu Nacional de Machado de Castro: Breve Caracterização .....	6
1.1. Contextualização .....	6
Capítulo II - Património, Dispositivos Digitais e Redes Sociais.....	14
2.1. Contextualização: os Museus na Atualidade .....	14
2.2. Formas de Divulgação .....	16
2.3. Os Audiovisuais.....	19
2.4. As <i>Medias Virtuais</i> .....	21
Capítulo III – Estágio Desenvolvido: Caracterização .....	29
3.1. <i>Webserie</i> : Caracterização Global.....	29
3.2. As Peças Seleccionadas .....	30
3.3. Metodologia.....	33
3.4. Feedback.....	35
II. Conclusão.....	38
III. Referências Bibliográficas.....	41
Anexos.....	50
Anexo I - Impacto da <i>Webserie</i> .....	50
Anexo II - <i>Printscreen</i> das Publicações na <i>Fanpage</i> do MNMC com os Dados de Cada Publicação.....	52
Anexo III - Fotografias e Retratos da Equipe do MNMC .....	57

## Resumo

O relatório retrata, numa perspetiva teórica e prática, as novas formas comunicacionais praticadas pelo Museu Nacional de Machado de Castro, com particular enfoque nas *medias* virtuais (redes sociais). Estas configuram um esforço de aproximação a um público-alvo e a efetivação de seu papel de guardião e divulgador de bens materiais e imateriais, bem como de educador e conscientizador, inscrevendo-se na função social dos museus, a qual tem vindo a assumir progressivamente um peso cada vez mais incontornável. Entrelaçaram-se esses motes, de modo a caracterizar, sinteticamente, as temáticas abordadas no decurso do estágio realizado no MNMC no âmbito do Mestrado em História da Arte, Património e Turismo Cultural, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Este relatório visa refletir sobre a perceção da influência das formas virtuais de comunicação e em especial o recurso audiovisual utilizado no Museu, associando uma vertente prática por via de vídeos criados para a sua *fanpage*, no intuito de divulgar seu património. Produziu-se uma *websérie* designada A Escolha, exibida semanalmente *on-line* via *facebook*. Os conservadores do MNMC escolheram peças de relevância dentro do contexto das coleções do Museu e levaram a público o significado e a história das mesmas. Recorrendo a soluções alternativas às tradicionais formas de comunicação praticadas, o MNMC não apenas amplifica a divulgação do seu património, mas investe, também, no aprofundamento da relação entre a instituição, a comunidade envolvente e o contexto nacional e internacional em geral. Soma-se, a esses objetivos, o de descobrir e captar novos públicos ao tirar partido de novas ferramentas de comunicação, as *media* virtuais.

**Palavras-chave:** Museu; comunicação; audiovisual; património; espaço virtual.

## **Abstract**

This report portrays, under a theoretical and practical perspective, the new communicative forms practiced by the National Museum Machado de Castro (MNMC) with special focus on the virtual media; (social networks) these characterize an effort of approximation to the targeted public and the effectiveness of its role as guardian and discloser of material and non-material goods, as well as an educator and consciousness raiser, performing into the social function of museums which has been assuming progressively an undisputed weight. These subjects intertwine as a way of characterizing, in a summarized way, the themes approached along the internship performed at the MNMC into the ambit of the Master Degree at History of Art, Inheritance and Cultural Tourism, at the Faculty of Letters of the University of Coimbra. This report aims to reflect about the perception of the influence of virtual means of communication specially the audiovisual resource used by the Museum, associated to a practical perspective through videos created for its fan page, with the purpose of publicizing its heritage. A web series was produced, named “The Choice”, broadcasted online weekly via Facebook. The curators of the MNMC chose relevant pieces within the context of the collection of the Museum and took to public their meaning and history. Resorting to alternative solutions rather than traditional ways of communication, the MNMC not only amplifies the publicizing of its heritage but also invests in the deepening of the relation between the institution and the related community as well as the national and international context in general. In addition to this goals it is the discovering and capturing of new public as it takes advantage of new tools of communication, the virtual media.

**Keywords:** Museum; Heritage; Media; Communication; Audiovisual; Museu Nacional de Machado de Castro.

## **Abreviaturas e Acrônimos**

AC – Análise de Conteúdo

CAM – Centro de Arte Moderna

CCB – Centro cultural de Belém

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural

EUA – Estados Unidos da América

ICOM – International Council of Museums

IMC – Instituto dos Museus e da Conservação

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPM – Instituto Português dos Museus

MNMC – Museu Nacional de Machado de Castro

## I. Introdução

O presente relatório foi elaborado no âmbito do Mestrado em História da Arte, Património e Turismo Cultural, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, tendo por objetivo caracterizar as atividades desempenhadas durante o estágio, que decorreu entre 25 de outubro de 2014 a 25 de abril de 2015, no Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC).

Nessa conjuntura, a instituição, em parceria com a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, aceitou e acompanhou o estágio do mestrando Bruno Lisita Rezende, sob a coordenação de Ana Alcoforado e orientação de Joana Brites (FLUC) e Fernanda Alves (MNMC). No decorrer dessa prática, apresentou uma plataforma de divulgação do património ali existente, utilizando meios audiovisuais, sustentados por *media* virtuais, tendo por finalidade a divulgação do mesmo.

Esta instituição representa um dos mais importantes museus de Belas-Artes de Portugal, referindo-se a sua designação ao marcante escultor conimbricense Machado de Castro. Centrado no Largo Dr. José Rodrigues, na Rua Parreiras, pertencente à Freguesia de Sé Nova, possui uma localização privilegiada, tornando-se um destacado núcleo cultural de referência, mormente da região Centro. O seu espólio inclui coleções de escultura, pintura e artes decorativas. Ocupa as antigas instalações do Paço Episcopal de Coimbra, tendo sido objeto de uma ampla intervenção contemporânea, vislumbrando-se um extenso edifício novo, que conduziu à sua reabertura em 2012. Valorizado com diversas distinções, o Museu desperta interesse, desde logo, pelo próprio edifício em si, abarcando um criptopórtico romano – datado de meados do século I, edificado pela administração romana, para suporte do fórum, que então passou a constituir a sede da vida política, administrativa e religiosa de *Aeminium*, a Coimbra romana.

A escolha partiu não só do reconhecimento da sua relevante história, como também das expectativas pessoais em relação a um contacto em primeira mão com o Museu, a sua configuração arquitetónica, bem como o seu património material e imaterial.

Inicialmente, teve-se por desígnio fundamental caracterizar, de forma simples e concisa, a análise do processo comunicacional do MNMC, além de conhecê-lo no seu âmbito físico e, ainda, no que toca à sua definição como entidade, a sua história, a contemporaneidade em que se insere, bem como a maneira como procede à divulgação do património nele inserido.

Posteriormente, considerando as pesquisas bibliográficas realizadas e face ao intercâmbio de ideias com o corpo de funcionários do MNMC, sobretudo com a sua Diretoria, constatou-se a necessidade de formular novas estratégias de divulgação do mesmo. Com efeito, detetou-se a carência de instrumentos que potencializassem o aumento do número de visitas ao local, assegurando paralelamente o resguardo do património cultural colocado sob a proteção dessa entidade. Urgia abrir caminhos para incrementar a conscientização e a aproximação da comunidade envolvente, bem como a sociedade de forma geral, e diversificar os canais de atração e captação de público.

A compreensão crítica do património é um instrumento necessário à formação de futuros cidadãos e ao estabelecimento de uma sociedade democrática. Existem meios variados de divulgação e de conhecimento e, neste estudo, pondera-se e conclui-se que os dispositivos audiovisuais representam um veículo de excelência dessa difusão, despertando nos indivíduos uma curiosidade e vontade de descobrir e conhecer mais, tornando-se, ao mesmo tempo, potenciais retransmissores de informação.

O museu “atual” em contraponto com os museus ditos “tradicionais”, exclusivamente vocacionados para a recolha, classificação, preservação e exposição do património, acrescenta nas suas atividades preocupações de carácter social e defende a participação alargada da comunidade como justificação última da sua própria essência e do conhecimento que deve levar à comunidade.

É notório que a divulgação realizada pelos museus internacionais em diversos *sites* de redes sociais funciona como uma técnica de *marketing* para propalar informações, partilhar conhecimento e seduzir o público a ter aspiração de se inteirar com esses, valendo-se do pressuposto que o turismo cultural, artístico e patrimonial apresenta-se como um amplo nicho a ser explorado. Tornou-se compreensível que a figura pública de Machado de Castro, o edifício sede do MNMC, bem como as coleções de arte que o instituição abriga, acrescido ao facto de Coimbra ser vista como a cidade do conhecimento, despertariam o interesse de um público-alvo para apreciar o espaço físico do museu, empregando-se as *media* virtuais. Destarte, esta prática poderia impulsionar a visita de mais turistas ao país, viabilizando assim a concretização da função social museológica, qual seja, a democratização de suas relíquias, por via de um instrumento educativo e interativo com a sociedade. Divulgar, então, era preciso.

Se em um primeiro momento, o intento foi visualizar a problemática existente e os caminhos a se percorrer nessa nova jornada, num segundo tempo, a preocupação maior foi

esquadrinhar esses mecanismos virtuais, aventando-se, ademais, quais os fatores que poderiam atrair visitantes para o museu. As metodologias foram desenvolvidas em consonância com o processo do estágio, respeitando-se a ordem e organização primordialmente estabelecidas, ou seja, uma revisão bibliográfica, as discussões com a Direção e o corpo de funcionários do MNMC ligados a área do turismo, e finalmente, a aprovação e execução do projeto apresentado pelo estagiário.

Nesse sentido, levando-se em cômputo uma observação direta do cotidiano local e verificadas as opções existentes, uma nova reunião com a administração da entidade culminou com a deliberação de produção de trabalho audiovisual, idealizado pelo mestrando, tendo como pressuposto a divulgação do produto final na *Fanpage* do museu, bem como em outras páginas de *sites* das redes sociais. Sob a coordenação da técnica superior do MNMC, Fernanda Alves, foram deliberados os temas, estabeleceu-se a criação dos roteiros e, consecutivamente, detalhou-se a trajetória, abrangendo as peças consideradas de maior relevância dentro do Museu, assim como os seus aspetos arquitetónicos.

A ampla divulgação nas redes sociais do trabalho desenvolvido pelo MNMC e sua diversidade patrimonial assegura identidades, faz sobressair elementos culturais e reforça a conceção de que o conhecimento transmitido a uma sociedade culmina em uma sustentabilidade de informações e, acima de tudo, a conscientização dos bens materiais e imateriais que abrigam a instituição.

Escolhidos os participantes e os temas pertinentes para cada vídeo, procedeu-se às gravações e à montagem do produto final. Decidiu-se que a publicação seria através da *FanPage* do MNMC, que conta com uma audiência em torno de 9k, na expectativa de atrair novéis públicos, apreendendo um maior número de pessoas, em vista da volatilidade de *internet* e das redes sociais, a suscitar uma informação difundida em tempo real para o mundo. Foram produzidos oito filmes que abordaram temas relativos às coleções do MNMC, por meio da indicação de conservadores e voluntários da instituição.

O presente relatório foi seccionado em três partes: o Capítulo I expõe uma breve caracterização do MNMC e versa sobre sua contextualização, sua história e reformulações da estrutura arquitetónica que o abriga, incluindo a remodelação executada no período de 2004 a 2012, bem como as peças que compõem o seu acervo, aí inseridas as obras de arte e o criptopórtico romano.

Aborda-se o papel dos museus que se demudou em face da conscientização de que não se restringe exclusivamente a um edifício e seus componentes, mas engloba a significação

da cultura de um povo. O museu abandona suas definições tradicionais e torna-se uma instituição voltada para a sociedade da qual é parte integrante e que possui, nele mesmo, os elementos que lhe consentem compartilhar na formação da consciência das comunidades engajando-as para novas ações e empreendimentos que possam garantir um elo do passado com o presente e do passado com o futuro.

No Capítulo II, realizou-se uma abordagem teórica sobre os patrimónios culturais, dispositivos digitais e redes sociais, evidenciando os audiovisuais e as *media* virtuais como veículos de comunicação da contemporaneidade propensos a democratizar a relação entre a entidade museológica e a coletividade. Os espaços museológicos são examinados a partir de seu papel fundamental na preservação das peças, pois devem funcionar como um ambiente dialético, interagindo com os indivíduos/visitantes. Deve-se ressaltar que a função social vinculada ao patrimônio material e imaterial busca proteger de alguma forma à cultura.

Nesse tópico, partiu-se para as noções de patrimônio cultural e memória patrimonial, fundamentando-as através de citações bibliográficas, no intuito de despertar para a relevância do desempenho dos museus. O MNMC, tendo em vista memória e *media* consegue alcançar uma visibilidade das atividades também dos departamentos que trabalham com acervo histórico das organizações museológicas, destacando a utilização dos recursos audiovisuais na conservação e divulgação dos patrimónios materiais e imateriais.

Elencou-se, em momento oportuno, as considerações acerca da divulgação dos patrimónios. Tomou-se em consideração a utilização de vídeos pelo Museu para propalar suas coleções por meio do som e da imagem, desafiando o espectador a pensar de forma crítica, diferentemente do que poderia acontecer através de uma abordagem mais tradicional. Mostrou-se que a *internet* revolucionou o modo com que as pessoas e as instituições se comunicam, fenómeno que também envolve a museologia, registrando-se, a partir da década de 90, uma acentuada criação de sítios na *internet* de museus.

No Capítulo III, apresentou-se a parte prática do projeto de divulgação do MNMC via *media* virtual, caracterizando-se de maneira global as etapas de elaboração da *Webserie*, a sua descrição, em que consiste, porquê e para quê foi delineada, quem idealizou e quais foram os colaboradores, onde foi veiculada e qual o *feedback* obtido após o produto final ser lançado a público. Aqui, as peças selecionadas foram brevemente descritas. Apresentaram-se as obras e os seus conservadores, sendo exibidos objetos de arte de interesse comum aos visitantes e outros elementos desconhecidos do público mas de enorme valor histórico e artístico. Os oito vídeos produzidos especificaram cada um desses artigos e seus elementos constitutivos. Um

dos vídeos é narrado pelo estagiário.

Foram traçadas as metodologias empregadas e divulgados os resultados obtidos, avaliando-se o número de visualizações antes e depois do resultado do projeto. As problemáticas estabelecidas, a exemplo da relevância, eficácia, eficiência, pertinência, coerência e sustentabilidade, foram satisfatoriamente respondidas após a concretização e divulgação do roteiro proposto pelo estagiário. Tais dados ensejaram novas realidades com o dispositivos digitais e redes sociais, evidenciando os audiovisuais e as *media* sociais como veículos de comunicação da contemporaneidade, propensos a democratizar a relação entre a entidade museológica e a coletividade. Neste sentido, a função social acaba por proteger e amparar a cultura local.

Ressaltou-se que o engajamento de uma coletividade em defesa de sua cultura acaba por traduzir a democratização museológica e comprovar que, o meio mais eficaz de elucidá-la é através da *internet*, que revolucionou o modo com que as pessoas e as instituições se comunicam. Este fenômeno nas *media* sociais, pode ser observado a partir da década de 90, momento em que ocorreu um aumento significativo de criação de sítios na *internet* destinados aos museus.

Neste tópico partiu-se para as noções de patrimônio e memória patrimonial, fundamentando-as por meio de citações bibliográficas, no intuito de despertar a relevância do desempenho dos museus.

Elencou-se, ainda, as considerações sobre a divulgação do patrimônio, tais como a possibilidade da utilização de vídeos elaborados pelo Museu, com o objetivo de propalar suas coleções por meio do som e da imagem, desafiando o espectador a analisá-las de forma crítica, diferentemente do que poderia acontecer através de uma abordagem estritamente formal. Após, conclui-se pelo mecanismo audiovisual a ser adotado e a consequente plataforma de exibição dos vídeos.

Mais a frente, apresenta-se a parte prática do projeto de divulgação do MNMC por meio das redes sociais, caracterizando-se de maneira global as etapas de elaboração da *webserie*, bem como a sua descrição, em que consiste, porquê e para quê foi delineada, quem idealizou, quais foram os colaboradores e, por fim, onde foi veiculada e qual o *feedback* obtido após o lançamento do produto final ao público. Para tanto, foram selecionados oito obras de arte de interesse comum aos visitantes, além de outros elementos desconhecidos até então pelo público, mas de relevante valor histórico e artístico, exemplificadas por alguns conservadores da instituição.

Ademais, foram traçadas as metodologias empregadas e divulgados os resultados obtidos, avaliando-se o número de visualizações antes e ao final do projeto. Tais dados, ensejaram novas realidades, com o intuito de atingir uma população-alvo, observando-se as comunidades envolvidas, bem como assegurar uma ampliação de resultados positivos a nível nacional e internacional, no pretexto de despertar os espectadores para uma visitação.

No final, vislumbrou-se que a função socioeducativa de uma coletividade através do MNMC pode ser alcançada com base em três premissas: a economia de recursos, a ampla divulgação nas redes sociais do trabalho desenvolvido pela instituição e a consequente estratégia de marketing com o propósito de consolidar o projeto. A interatividade com seu público-alvo, ou seja, os visitantes virtuais, foi ampliada, pois detetou-se que a comunidade deu respaldo à instituição, tendo em conta o acréscimo significativo do número de visualizações, que deram um salto de 2.320 para 14.182, o que estimulou a própria instituição a dar prosseguimento nos trabalhos.

Este relatório apresenta-se, portanto, como o culminar de um trabalho intensivo, cuja estrutura basilar retrata a concretização da proposta de divulgação de uma reduzida parte do renomado MNMC, esboço do património sob sua tutela que representa um considerável acervo das reminiscências nacionais, evidenciando a singularidade das decisões que podem promover a democratização das instituições museológicas, sob o prisma de sua função social.

# Capítulo I - Museu Nacional de Machado de Castro: Breve Caracterização

## 1.1. Contextualização

Arquitetado sobre uma estrutura romana datada do século I<sup>1</sup>, o Museu Nacional de Machado de Castro se revela muito além de um edifício que abriga um considerável acervo artístico e patrimonial. A edificação em si manifesta a história impregnada por todos os cantos. As coleções disponíveis ao público no seu interior são verdadeiros testemunhos da ação mecénica da Coroa Portuguesa e, não menos, do poderio e da riqueza da Igreja ao longo dos tempos.

Um dos mais destacáveis no tocante às Belas Artes de Portugal, a sua designação se dá em homenagem ao escultor conimbricense Machado de Castro, incluído, em 1965, dentre os museus nacionais. O espólio em tela abarca respeitáveis centros de escultura, pintura e decoração. Situado no Largo Dr. José Rodrigues, em Coimbra, ocupa as antigas acomodações do Paço Episcopal e um prédio novo, inaugurado em 2012.

A base de um museu é muito maior do que o princípio do colecionismo, de forma a ultrapassar a ideia de ser tão-somente um conjunto de objetos colecionados<sup>2</sup>. “*Um tesouro dos deuses e dos homens, nos primeiros tempos. Um laboratório, um conservatório, uma escola, um lugar de participação, dos nossos tempos. Uma máquina de colecionar, de todos os tempos*”, ressalta Juliana Andrade. Porém, exibe-se como espelho da sociedade, do seu desenvolvimento, do passado e do presente. A sua designação abandona a aceção no sentido de *vitrine* da coleção de artefactos, totalmente obsoletos, e enseja sua valoração como “*instrumento educador, capaz de promover o reconhecimento dos novos patrimónios (ex. património industrial), e que evidencie uma aposta clara na nova museologia*”<sup>3</sup>.

Juliana Andrade partilha esta afirmação de Alexandra Gonçalves acerca da função educativa do museu, ponderando sobre a importância de seu espaço físico como local de lazer e cultura, no sentido de corroborar com o desenvolvimento das atividades humanas.

---

1 ALCAFORADO, Ana. *Museu Nacional de Machado de Castro*. Vila do Conde: QuidNovi, 2001, p. 20.

2 ANDRADE, Juliana. *O Museu na era da comunicação online*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação em Publicidade e Relações Públicas. Minho: Instituto de Ciências Sociais, 2008, p. 4.

3 GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. *O Desenvolvimento Sustentado da Relação entre os Museus e o Turista*. Faro, Encontros alcultur, 2005, p. 15.

A visão tradicional deparou-se com sérios desafios na sociedade contemporânea. Entre outros, destacam-se as crescentes dificuldades financeiras resultantes, em parte, da diminuição do financiamento público, a concorrência de outros museus e indústrias de entretenimento em processo de afirmação e, igualmente, as flutuações nos fluxos turísticos. No intuito de sobreviver, o museu contemporâneo procura o seu caminho dentro da lógica de mercado, objetivando conquistar novas audiências<sup>4</sup>.

Lembre-se que, em consonância ao regulamento interno do MNMC, fica atribuído a ele o desempenho de estudar, documentar, conservar e divulgar o património sob a sua alçada, além de manter a sua relação contextual com a cidade de Coimbra, percebida na sua edificação. Considerado cofre de algumas das mais representativas esculturas monumentais portuguesas, ele proporciona aos visitantes a oportunidade de observar e compreender obras deslocadas dos espaços para onde foram criadas.

O MNMC apresenta aspetos intrínsecos à sua identidade, seja de edifício contentor de coleções, seja de edificação como museu. Nesse ínterim, promove os seus serviços acessíveis, divulgando uma imagem credível e esboçando relações de confiança com colaboradores, órgãos de comunicação social, públicos e comunidade. O Museu é um exemplo desta nova realidade. Apesar de não possuir nenhum gabinete de *marketing*, publicidade ou de relações públicas, desde alguns anos atrás vem apoiando a realização de estágios e diversos estudos nos seus recintos, acarretando o ingresso de novas ideias e estratégias, nomeadamente na área da comunicação.

Diga-se que o MNMC expõe diversas coleções nas seguintes áreas: arqueologia, escultura, ourivesaria, joalheria, pintura, desenho, cerâmica, têxteis, mobiliário e outras coleções que não se integram no discurso museológico da sua exposição permanente, as quais se dará o devido tratamento em capítulo posterior.

A história do edifício que abriga o MNMC remonta ao período em que se declara a paz romana na Península Ibérica e o imperador Augusto inicia uma reorganização política e administrativa do território. Entre as várias cidades reconstruídas estava *Aeminium* que recebeu o estatuto de capital de circunscrição. O Fórum de *Aeminium*, situado no ponto central do espaço urbano, era a representação máxima da presença de Roma, erguendo-se,

---

4 Garcia, N. G. *O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra., 2003, p. 26.

portanto, com privilégios. Esse ponto correspondia a uma zona intermediária da colina, marcada por distintas depressões correspondentes às antigas linhas de água. A área, entretanto, verificava-se insuficiente para a instalação de um fórum, o que induziu ao seu alargamento para a construção de um pórtico de sustentação da plataforma necessária. Nasce, então, o criptopórtico augustiniano<sup>5</sup>.

Posteriormente, em meados do século I, no império de Cláudio, o Fórum teve uma expansão, sendo necessária uma plataforma quatro vezes maior. Para tanto, construiu-se outro criptopórtico sendo englobado à galeria augustana. Estudos de Jorge de Alarcão<sup>6</sup> frisam o *know-how* romano para a construção de criptopórticos, sendo a técnica utilizada de longa data, em razão de suportar com maior precisão as pressões verticais e oblíquas da construção.

O criptopórtico conta com dois pisos, sendo o inferior formado por sete celas perpendiculares ao corredor que induz ao piso superior. Este apresenta quatro galerias em forma de ‘U’ ligadas do lado poente por um enfiamento de outras sete celas menores e uma galeria externa<sup>7</sup>. O criptopórtico conservou-se quase que intacto durante séculos, embora em 1416 a fachada poente estivesse em ruína.

Instituído em 1911, o MNMC apresentava-se ligado ao modelo de serviço público visando a formação dos cidadãos, o que, no início do século XX, era característico dessas entidades. O seu fundador, António Augusto Gonçalves, um colecionador de arte de Coimbra, pretendia que as coleções reunidas revelassem a evolução histórica da arte nacional<sup>8</sup>. O Museu abriu ao público no dia 11 de outubro de 1913, ocupando os edifícios que, do século XII ao século XVIII, se foram construindo para residência episcopal e, no início do século XX, se adaptam à função museológica. Destaquem-se os vestígios do claustro e o criptopórtico datado do século I que constitui a mais importante construção romana conservada em Portugal.

A par de outros museus portugueses e estrangeiros da época, a busca por um programa pedagógico teve uma concretização frustrada e a dimensão didática das obras e conjuntos ficou aquém do esperado. O diretor na época, António Augusto Gonçalves tenta representar todo o percurso da produção artística nacional, partindo em busca de espólios com

---

5 ALCOFORADO, Ana. *Museu Nacional de...*, cit., p. 20.

6 ALARCÃO, Jorge de. *Coimbra: A montagem do cenário urbano*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008, p. 43.

7 ALCOFORADO, Ana. *Museu Nacional de Machado de...*, cit., p. 23.

8 GIL, José Manuel Iglesias. *Cursos sobre el Patrimonio Historico 5*. Universidade de Cantanbria: Reinosa. Ayuntamiento, 2000, p. 89.

origens desde instituições religiosas locais, até mesmo demolições urbanas e escavações<sup>9</sup>.

Procedeu-se, depois, à adaptação da Igreja de São João de Almedina, secularizada, ao espaço museológico, recebendo em 1923 a secção de arte sacra. Ressalve-se o facto de que as obras de remodelação profunda do paço episcopal sediado no local desde o século XII, incluindo a varanda porticada atribuída a Filippo Terzi, conduziram ao entulhamento do criptopórtico.

O segundo diretor, Virgílio Correia, acolheria o conceito de museu regional pelo que diz respeito à origem predominantemente regional das coleções, assumindo o seu pendor estruturalmente artístico, embora sem deixar de contemplar as restantes características do edifício.

Tão-somente na década de 1930, com as adaptações que se inseriram no prédio, é que se pode notar o surgimento de abóbadas no paço que sucedeu ao fórum romano. Naquele instante, dimanaram inúmeras campanhas de escavação ensaiando o aparecimento do criptopórtico, se tornando completamente visitável. Em 1935, foi nomeada uma comissão a fim de estudar o plano de conjunto das obras a realizar no Museu e delineado um plano global de intervenção nas edificações que haveria de prolongar-se por dois decénios, alcançando ainda o começo da atuação do terceiro diretor, Luís Reis Santos (1951 à 1967), que prosseguiu a ideia de privilegiar as coleções de arte<sup>10</sup>.

Registre-se que, em vista das intervenções da Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais entre 1955 e 1962, os trabalhos de escavação e arqueologia no criptopórtico tomam proporção grandiosa, com o acompanhamento próximo de Bairrão Oleiro<sup>11</sup> ocorrendo a reconstrução até o limite do possível. Durante este processo, na ampla massa de entulho encontrada, foram retiradas peças de diferentes épocas, incluindo objetos de parte do período romano.

Em 1972, após um alongado período de remodelação do edifício e reorganização de espaços e do acervo, sobrevém uma nova reavaliação ao Museu, sendo elevado ao *status* de categoria nacional, título que mantém atualmente.

Não obstante, apesar das alterações, o prédio não estava preparado para abrigar o Museu uma vez que não fora criado em sua raiz com esta finalidade. Além do mais, as construções que existiam antes estavam em estado próximo ao desmoronamento. Destarte,

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 91.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://museumachadocastro.pt/pt-PT/museu/diretores/ContentDetail.aspx?id=334>., acesso em 05 de agosto de 2015.

<sup>11</sup> OLEIRO, J.M. Bairrão. *O criptopórtico de Aeminium Humanita IV-V*. Coimbra, 1995, p. 160.

havia consciência de que era imprescindível haver um projeto global que recuperasse a construção de acuidade ímpar no quadro da arquitetura portuguesa.

Realizou-se nesse sentido o concurso público internacional pela primeira vez em museus portugueses. Em 2006, instalaram-se os estaleiros na obra, tendo fim em 2009 quando da reabertura parcial da instituição, proporcionando ao público as visitas ao criptopórtico romano.

A fundamentação da proposta de ampliação e remodelação do MNMC foi a de reforçar a ideia do museu como um local onde se guarda a excelência da memória patrimonial de Coimbra. O museu e o seu acervo têm um papel importante a representar a sociedade através de suas coleções, operando nele a capacidade de atribuir uma significação aos objetos, correspondendo às aspirações da sociedade, colocando o objeto na sua qualidade de documento, de património artístico, como um objeto vivo, ou seja, exposto a sofrer e a provocar mudanças culturais e sociais. Afinal, é um espaço que permite a reflexão por meio da interação entre o passado e o presente.

Em janeiro de 1992, o MNMC iniciou novamente a realização de obras, dedicando 19 meses a trabalhos de escavações. Esse facto se deu em razão da tentativa de intervir para que houvesse maior clareza em certos aspetos e ao mesmo tempo para determinar a configuração original das fachadas do edifício, estabelecendo, ainda, parâmetros acerca da sua cronologia face aos questionamentos que permeavam a questão<sup>12</sup>.

Todavia, com o decorrer dos anos, tem-se verificado um museu com deficiências de capacidade, com espaços carentes seja para coleções temporárias e/ou permanentes como também para oficinas de conservação e restauro. Tornava-se veemente a necessidade de uma conceção integral que recuperasse o prédio de vital importância no quadro da arquitetura lusa, motivo pelo qual se concretiza o mencionado concurso público internacional.

No final de 1990, conclui-se o processo de aquisição do terreno adjacente para ampliação do Museu e, em 2004, têm início os trabalhos de remodelação e expansão, com as sondagens arqueológicas e geotécnicas que os antecedem. Reaberto parcialmente em 2009, o MNMC teve o seu projeto de requalificação, da autoria do arquiteto Gonçalo Byrne, finalmente concluído em dezembro de 2012, dotando o Museu das condições essenciais para ser assimilado como espaço de encontro entre a memória e a contemporaneidade.

O MNMC encerrou temporariamente as suas atividades na última semana de dezembro de 2003, sendo que as obras de requalificação receberam financiamento do POC -

---

12 CARVALHO, Pedro C. *O Forum de Aeminium*. Lisboa: Instituto Português de Museus, 1998, p. 4.

Programa Operacional para a Cultura, com um orçamento de 10 milhões de euros para renová-lo<sup>13</sup>, prevendo-se a reabilitação dos edifícios existentes e a construção de uma novel estrutura. Em 2004, escavações nas traseiras do Museu desvendam um fontanário e parte do eixo de *Decumanus*, importante via romana que ligava o antigo Fórum à Baixa além de confirmar a existência de uma fachada na porção ocidental do MNMC que atingiria uma altura superior a 16m ou 17m<sup>14</sup>.

Todo esse percurso não teria sido possível sem os esforços de Gonçalo Byrne entre outras importantes figuras da museologia e arqueologia coimbricense. Uma aguda consciência patrimonial está presente privilegiando atitudes e recursos técnicos fundamentados nos conceitos de autenticidade, preservação e economia. A recente proposta de integração museológica abre maiores probabilidades aos visitantes, melhor enquadrando os núcleos e promovendo a preservação dos mesmos. A síntese do percurso apresentado confirma um acerto do projeto, que conseguiu harmonizar e articular traços contemporâneos com o registro histórico da zona em que se encontra edificado, funcionando como um novo catalisador cultural para o centro histórico da cidade de Coimbra. O museólogo, bem como o arquiteto, uniram-se numa parceria de ideias e ensaios para que o programa e o projeto encerrassem com êxito.

Destaque-se que o edifício sede do MNMC possui mais de 2.000 anos de história, o que permite sobressair a múltipla identidade da construção, desde a natureza pública do Fórum Romano até o elemento religioso do Paço Episcopal. Desta maneira, ao olhar para o futuro, houve uma busca de se aquilatar o carácter público, cívico e pedagógico com um ambiente arquitetónico compatível.

Portanto, o Museu se impõe sob um conceito reformulado<sup>15</sup> tornando claro ao visitante que o valor singular do edifício reside precisamente na evolução histórica convergente ao uso atual. As diversidades e as diferentes especificidades resultaram nesta solidificação, tornando-o peça museográfica referencial numa leitura paralela aos outros conteúdos expostos.

Em vista desta tentativa de leitura complementar, observa-se no pátio Norte uma continuidade visual entre o criptopórtico, a percepção no pavimento do rés-de-chão da basílica romana, a exposição de fragmentos arquitetónicos do núcleo medieval, a capela do tesoureiro,

---

13 Jornal de Notícias Centro, 22 de Setembro de 2004, p. 26.

14 ALARCÃO, Jorge de. *Coimbra: A montagem do cenário...*, p. 44.

15 GIL, José Manuel Iglesias. *Cursos sobre el patrimonio...*, p. 95.

bem como as obras renascentistas, ritualizando a sua coexistência num contentor atemporal e neutro.

O MNMC, antigo Paço Episcopal de Coimbra, denota uma arquitetura religiosa tendo sido consagrado como monumento nacional pelo Decreto de 16-06-1910, DG, n.º 136, de 23-06-1910. Comemorando 100 anos em 2013, a instituição reuniu várias pessoas que contribuíram para a consolidação do mesmo, partilhando experiências e memórias.

Por um lado, as coleções desse museu refletem a abastança da Igreja e o valor do mecenato régio, aos quais se devem muitas das suas obras de arte e alfaias religiosas de maior apreçam. A escultura monocromática ou policroma, em madeira e pedra, ocupa lugar destacável ilustrando, com numerosas obras, o trabalho das notáveis oficinas flamengas e, igualmente, a evolução das escolas portuguesas da Idade Média até ao século XVIII. Soma-se a isso, as coleções arqueológicas transportadas de sítios onde a cidade de Coimbra se iniciou, além das pinturas, ourivesaria, cerâmica e produtos têxteis.

Por outro, destaque-se a memória coletiva que esse edifício abrange, mantendo viva a história de seu povo, na sua marcha político-social e ideológica. Com uma imensa diversidade de catálogo e coleções, o MNMC se destaca pelo percurso museológico remodelado, bem como as peças escolhidas para exposição, para tornar mais atrativa a história contada através do itinerário. Facto é que as coleções são predominantemente originadas de Coimbra, com fulcro nos mosteiros, conventos e igrejas além dos colégios universitários e do bispado.

A reforma dos espaços buscou um pareamento entre a natureza e a cronologia das peças, colocando o visitante circundado de um incontável número de tesouros artísticos. Nesse sentido, resultou uma organização em pisos da seguinte maneira: o subsolo onde se encontra o criptopórtico romano, com as galerias abobadadas, sede de *Aeminium*. No piso '0' é exposta a escultura lusitana, balizada entre o século XI e o século XVI, além da capela renascentista do Tesoureiro e de um imenso conjunto de obras da oficina de João de Ruão.

O percurso no piso -1 expõe obras como a Santa Ceia de Hodart, em terracota, elaborada sob encomenda para o Mosteiro de Santa Cruz que, dilapidada ao longo dos anos, foi recuperada pelo departamento de restauro do MNMC<sup>16</sup>. No piso inferior, -2, encontra-se a escultura em madeira dos séculos XVII e XVIII com destaque para obras do período do barroco nacional. No mesmo edifício, no piso 1, situa-se a galeria com peças importadas do Norte da Europa (arte flamenga).

---

16 ALARCÃO, Adília. *Conservar é conhecer, Coimbra*. Org. Museu Nacional de Machado de Castro. Coimbra: Museu Nacional de Machado de Castro, 2005, p. 25.

Na zona Norte do paço, pode-se observar a pintura portuguesa dos séculos XV ao XVIII. Produções de Coimbra e Lisboa do início do século XVI têm destaque com peças como Retábulo da Rainha Santa, peça esta abordada em uma das produções audiovisuais, transitando para obras protobarrocas e barroco. O trajeto tem continuidade com a coleção de ourivesaria portuguesa e estrangeira divididas em três momentos: medieval, renascentista e barroca. Prossegue-se para a secção de faiança, com realce para a arte lusa.

Na parte Este e Sul do edifício, restam as coleções têxteis e mobiliárias. Sobressaem as produções luso-nipônicas, indo e sino-portuguesas. Do mesmo modo, patentes estão as peças orientais doadas por Camilo Peçanha e Teixeira Gomes.

O paço episcopal sofreu forte influência da remodelação. Datado do século XII, o Paço e a Igreja de São João de Almedina foram erigidas sobre antigas estruturas romanas e, em meados do século XVI, recebem modificações em vários blocos, tanto do lado Sul quanto do lado Norte. A construção do chafariz do pátio é de 1672, sendo a igreja revigorada entre 1684 a 1704, com algumas obras empreendidas na fachada Norte do pátio, ainda no século XVIII. O ano de 1968 é um marco irrefutável quando a abside esquerda da capela-mor da Igreja inacabada de São Domingos (Capela do Tesoureiro) é transportada e reconstituída no MNMC<sup>17</sup>.

---

17 BORGES, Nelson Correia. *A Capela do Tesoureiro da antiga Igreja de São Domingos*, Coimbra, Museu Nacional de Machado de Castro, 1980, p. 54.

## Capítulo II - Patrimônio, Dispositivos Digitais e Redes Sociais

### 2.1. Contextualização: os Museus na Atualidade

Os museus desempenham um papel fundamental nas diversas formas de desenvolvimento social e econômico de importantes cidades em todo o mundo, podendo ter objetivos específicos, formas de atuação semelhantes ou distintas e, em alguns casos, embora tenham intenções semelhantes, podem alcançar resultados diferentes.

Além do alcance social, nota-se que o museu e o patrimônio na atualidade, estão cada vez mais presentes e causando impactos na esfera econômica. O trabalho desenvolvido pelo Museu Guggenheim Bilbao é um grande exemplo deste desenvolvimento econômico, visto que em após apenas três anos de sua inauguração, conseguiu obter um retorno de 500 milhões de euros para a economia local. Este montante gerado é seis vezes maior do que o valor investido em sua construção, a quantia de 84 milhões de euros<sup>18</sup>.

Vários fatores podem ter contribuído para o alcance desta posição de destaque do museu e do patrimônio no âmbito econômico de uma determinada localidade, sendo que, os mais notáveis são um evidente posicionamento político, momento em que o museu pode atuar em favor ou contra as principais forças de poder, além de servir como palco de lutas e embates sociais e sua inserção na Era da Informação que, de acordo com Manuel Castells<sup>19</sup>, surgiu no fim do século XX e caracteriza-se por uma espécie de sociedade rede, que conecta-se em escala mundial, interligando todos os países e culturas, resultando em uma unidade. Todos estes fatores resultaram na integração do museu na sociedade pós-moderna, que Manuel Castells denomina de sociedade de informação.

Configura-se, a partir de então, a construção de uma nova sociedade, com base na reestruturação do capitalismo, verificada após a queda do comunismo e a nova era da informação. A junção destes fatos culminou em uma mudança global na sociedade e na transformação das tecnologias utilizadas em favor da produção e difusão do conhecimento.

Para difundir todas as informações e elevar as formas de comunicação desta nova sociedade, utilizou-se a mídia que regulamentou e organizou todo o processamento dessas informações. A partir de então, vislumbra-se que o patrimônio, agora organizado e

---

18 *O papel dos museus*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/opiniao/o-papel-dos-museus-9460126>, acesso em 08 de outubro de 2015.

19 CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Caloute Gubenkian, 2003, p.35.

sistematizado em rede, proporcionou uma dinamização da ação museal, criando assim uma relação de maior proximidade com outros museus e outros espaços de importância patrimonial.

Hoje os museus não mais se restringem ao território onde se localizam em razão desta nova forma de comunicação baseada nos espaços de fluxo, que são aqueles com base nas telecomunicações, nos sistemas de computadores e nos locais onde esta interação tem lugar, afinal é no espaço principal onde se move a globalização conforme diz Beja Santos em sua obra<sup>20</sup>.

Atualmente, a comunicação em rede é um dos principais percussores da economia global, na medida em que possibilita que as informações estejam ao alcance de todos e, com isso, acaba por aumentar a interação, promover novos projetos, enfim, impulsionar ainda mais o conhecimento. Em virtude disso, hoje é impossível pensar em uma museologia local sem elevá-la a esfera global.

Essa possibilidade de trocas de dados e conhecimentos entre museus e demais espaços patrimoniais importantes, acaba por promover um maior campo de exploração e pesquisa, o que resulta na produção de mais conhecimento e reafirma a função social e econômica dos museus, no entanto, muito mais evidente na Era da Informação.

## **2.2. Formas de Divulgação**

O MNMC abriga coleções de pinturas, ourivesaria, esculturas, têxteis, além de representar em si mesmo uma estrutura patrimonial e artística. A memória ligada a este espaço, enquanto edificação histórica, nos remete a um passado de glórias, desde o século I, quando as autoridades romanas construíram o *forum* de *Aeminium*. No entanto, depois da invasão germânica do século V, este recinto público romano ficou abandonado até finais do século XI. Um local que armazena a história de vários povos, inclusive dos romanos e que carece ter maior propagação para estimular a sua preservação para o futuro.

Muitas das características que refletem a qualidade e a satisfação do indivíduo ao visitar uma exposição num museu estão associadas aos mecanismos e linguagens utilizadas na transferência e disseminação das informações e nas relações estabelecidas entre o acervo e os visitantes. Neste sentido, o atendimento das necessidades dos visitantes de museus engloba a

---

20 SANTOS, Beja. *Castells, o genial artesão tecnológico*. Lisboa: Artciência, 2005. Disponível em: <http://www.artciencia.com/index.php/artciencia/article/view/485>, acesso em 12 de setembro de 2015.

forma com que a comunicação museológica foi realizada, uma vez que o acervo é composto de documentos (objetos, artefactos, entre outros) aos quais deve ser atribuído um significado através de uma informação contextualizada de acordo com objetivos institucionais.

A competência de fazer divulgação gera necessidades interdisciplinares entre profissionais da área da comunicação, sociologia, museologia, e outros. Graça Caldas<sup>21</sup> indica as relações de poder envolvidas no método de divulgação científica, salientando a compreensão dessa difusão como um processo educativo, no qual os divulgadores devem estar preocupados com questões que ultrapassem a pura transmissão das informações e estabeleçam o aprofundamento da reflexão dos temas que estão sendo apresentados.

Apesar desta discussão, o nosso trabalho tem como escopo demonstrar saídas para aumentar esta propagação e, conseqüentemente, uma melhoria no fluxo de visitantes do MNMC. A utilização de vídeos pelo Museu na divulgação de suas coleções, através do som e da imagem, desafia o espectador a refletir de forma crítica, diferentemente do que poderia acontecer através de uma abordagem mais tradicional. A linguagem audiovisual permite a formação de novos conceitos por parte do espectador, provocando o interesse e a internalização das ideias que, se expressos com o formalismo das definições científicas, seriam mais complicados<sup>22</sup>. O revelar através de vídeos é impactante para o público geral pelo som e imagem que reforçam a aprendizagem, principalmente dos jovens que conciliam o audiovisual, trazido pela indústria para tornar mais interessante e atrativo os seus produtos, com suas atividades diárias. No pensamento de Giselle Silva<sup>23</sup>, por meio de um filme/vídeo o espectador compreende de maneira sensitiva e não apenas cognitiva. Ao assisti-los, além da transmissão de conteúdos, ocorrem vivências de todos os tipos: emoções, sensações, atitudes, ações, conhecimentos. Os filmes/vídeos criam tendências e têm maior impacto em gerações mais jovens do que qualquer outra *media*, além de poder despertar maior interesse em relação a temas científicos.

Ressalte-se o pensamento de Maria Roque<sup>24</sup> ao demonstrar o objetivo central do museu na atualidade: *“Esta conceção inovadora da estrutura do espaço e da disposição da coleção no museu encontrou uma ampla ressonância nos seus corpos diretivos e administrativos; ignorar estes pressupostos seria prevalecer na crise do abandono a que os*

---

21 CALDAS, Graça. *Divulgação científica e relação de poder*. V. 15, n.º 201, Londrina, 2005, pp. 31-42.

22 SILVA, Giselle R. Da; et all. *Utilização de vídeos para otimização do processo ensino-aprendizagem em aulas teóricas*. Universidade federal Rural de Pernambuco, 2009, p. 74.

23 *Ibidem*, p. 28.

24 ROQUE, Maria. *A Comunicação no Museu*. Dissertação Final do Curso de Pós Graduação em Museologia e Património Artístico. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa, 1990, p. 114.

*museus, por algum tempo, estavam voltados*". Este escopo varia assim entre a sua concretização como meio de aprendizagem e como espaço lúdico, ou seja, pretende funcionar como um centro em que a cultura se transforma numa fonte de prazer. O Museu transformou-se num tradutor de sua coleção, um veículo ativo de cultura que promove a apreciação, a informação e a compreensão de cada objeto.

Nesta altura, o MNMC pressupunha a realização de programas diversificados, do recurso a técnicas de comunicação e divulgação tão variadas quanto o possível, e a alteração da estrutura física do museu, tornando-o num centro de cultura que permitia a investigação e o estudo, como também o repouso, o convívio e o divertimento<sup>25</sup>. Entretanto, mais do que realizar modernas e magníficas ações pedagógicas, estas têm de ser úteis ao nível sensorial, estético, cultural, evitando gastos supérfluos em termos materiais, técnicos e humanos. O museu "atual" em contraponto com os museus ditos "tradicionais", exclusivamente vocacionados para a recolha, classificação, preservação do património, bem como a sua exposição, acrescenta nas suas atividades "*preocupações de carácter social e defende a participação alargada da comunidade como justificação última da sua própria essência e razão de ser e do conhecimento que deve levar a comunidade*"<sup>26</sup>.

No caso do MNMC, a possibilidade de ordenar ações que valorizem o desvendamento do museu avançou ao se constatar que é viável estar ao encargo dessa instituição parte da responsabilidade pelo zelo do património, da memória, e mesmo, da revitalização local. A propósito, leve-se em consideração que o turismo converteu-se numa indústria voltada para a diversidade patrimonial. A sustentabilidade envolve as informações, conhecimento difundido e a conscientização dos bens materiais e imateriais em questão. O património assegura identidades, faz sobressair elementos culturais, e se evidencia uma base para um turismo bem-sucedido. A função museológica se aproxima cada vez mais de seu potencial público ao investir em mecanismos especializados, empregando na sua estrutura organizacional uma interatividade com a *internet*.

Lembrando Otília Morgado Jorge<sup>27</sup>, a ação é fundamentalmente de comunicação entre o conjunto museológico e a comunidade em si. Enquanto defensor e protetor do património tem a imperatividade de conscientizar acerca da importância dos bens a serem resguardados. É preciso que seja eficaz na sua liderança junto à comunidade estando a par da

---

25 ROQUE, Maria. *A Comunicação no museu...*, p. 81

26 *Ibidem*, p. 93

27 JORGE, Otília Morgado. "Sobre o conceito de museologia social". In *Cadernos de Museologia*, N.º1. Lisboa: ULHT, 1993, pp. 70 e 71.

realidade envolvente. A sua gestão depende de um diagnóstico do ambiente externo e a boa liderança de um museu, certamente depende de recursos humanos imbuídos de criatividade, o que ensejará em uma gestão próspera.

Para Eduardo Gomes<sup>28</sup>, desde a Antiguidade que o homem se preocupa em registrar sua história através de imagens e isso serve como legado de uma civilização existente. Os tempos são outros, mas as imagens transportam para outros mundos, ensinam outras realidades, convidam para a reflexão, assumem importância significativa no processo de ensino e aprendizagem. Num audiovisual, som e imagem são parte de um processo entrelaçado, unindo-se para a formação de uma linguagem inteligível: *“Hoje, sons e imagens se aproximam de tal maneira, fundindo-se quase à perda de suas especificidades, dando vida a uma nova linguagem audiovisual”*<sup>29</sup>.

É a fusão de ambos que torna o cinema, a televisão, os filmes e vídeos tão atraentes e, no processo de divulgar o património, o método não é diferente. Os recursos audiovisuais têm o poder de desenvolver uma aprendizagem através do experimento de realidades múltiplas, promovem o interesse da comunidade e estimulam o espírito crítico e investigativo.

### **2.3. Os Audiovisuais**

Os museus têm muito a contribuir para a difusão da cultura patrimonial, por meio da informatização e sua conseqüente disseminação de diversos aspetos da sociedade, da cultura e do saber científico.

A questão da comunicação das organizações face ao surgimento de novas tecnologias enseja-nos, portanto, a buscar o entendimento dos fenómenos de comunicação organizacional, nomeadamente aqueles que envolvem a procura pela visibilidade das associações e seus modos de interação com os públicos através dos meios de comunicação.

Com o aparecimento dos veículos de comunicação virtuais as informações deixaram de ficar limitadas à partilha de um lugar-comum, visto que novas perspectivas ganharam espaço para o reconhecimento de organizações e sujeitos na sociedade. Para autores como Thompson<sup>30</sup>, a pretensa visibilidade converteu-se na essência pela qual são articulados os

---

28 GOMES, Eduardo de Castro. *A escrita na História da humanidade*. Disponível em: <http://falarportugues.blogspot.com/2005/09/Ingua-portuguesa-por-moacyscliar.html>, acesso em 08 de fevereiro de 2015.

29 COUTINHO, Laura Maria. *Audiovisuais: arte, técnica e linguagem*. Brasília: Universidade de Brasília, 2006, p. 60.

30 THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 9ª. ed. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 16.

enfrentamentos políticos e sociais do cotidiano.

Nessa conjuntura, as organizações passaram a esquadrihar a visibilidade como um de seus principais objetivos, assim como as novas formas de interação. Tal facto ocorre em função de os veículos disseminarem informações e proporcionarem a interação dos sujeitos com os conteúdos, de modo que os meios têm a capacidade de influenciar a concepção de suas opiniões e preferências.

Para autores como Souvenir Dornelles<sup>31</sup>, em situações de crise é fundamental um levantamento contínuo de informações junto do público, na tentativa de mapear todas as dúvidas e incertezas que devem ser respondidas pela própria empresa, de forma a não permitir informações emitidas por terceiros que tendem a falar em nome da organização.

Sílvia Oliveira<sup>32</sup> argumenta, sobre o tema, que a economia globalizada exige que as organizações revejam sua postura diante da sociedade. Por tal facto elas passam a incorporar discursos que valorizam práticas responsáveis e a criação do capital social, expandindo a sua capacidade interativa no experimento da reputação ponderada um diferencial, pois para a autora, a credibilidade e a respeitabilidade conquistadas determinam se a organização permanecerá ou não na sociedade e estabelecem sua legitimidade pública.

Essa concepção aludida pode ser vinculada ao raciocínio de Muniz Sodré<sup>33</sup> quando defende que no campo *mediatizado*, não basta a visibilidade pura e simples das organizações nas *media* por meio da excessiva exposição de sua imagem na televisão ou nos jornais. Torna-se necessário apelar para todo um arsenal de identificações entre a imagem e a audiência a fim de se obter efeitos, não mais apenas projetivos, e sim de reconhecimento narcísico de si mesmo no espelho tecnocultural.

A coleta e o estudo de dados obtidos via redes sociais possibilitam uma melhor visualização do quadro em que se encontra a instituição. Podemos afirmar que as *media* sociais transformaram a relação pessoal e também a relação destas com as instituições. Uma verdadeira revolução na maneira de se comunicar, que quebra barreiras de tempo e de distância.

Philip Kotler<sup>34</sup>, ao definir o *marketing* como “*um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, através da criação e do*

---

31 DORNELLES, Souvenir. *Relações Públicas: planejamento e comunicação*. Porto Alegre. EDIPuCRS, 2012, p. 69.

32 OLIVEIRA, S; Silva, B. *Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional*. Centro de Competência da Universidade do Minho: Braga, 2008, p. 7.

33 SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p. 59.

34 KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p. 124

*intercâmbio de produtos com outros*”, salienta que o processo de planejar e executar a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, deve seguir uma estratégia para atrair o público, e que o meio mais propício para atingir tais objetivos é valer-se da tecnologia. Por um lado, salvaguardar a memória coletiva de um povo se torna capital tendo como pressuposto esse legado cultural para as gerações futuras, valendo-se das media audiovisuais. Por outro, torna-se imprescindível que as políticas públicas se voltem para a temática, ensejando mecanismos de proteção para os mesmos.

O trabalho realizado por arquivistas, restauradores, bem como outros profissionais e voluntários nos museus é de suma importância para garantir a preservação das obras de arte. Do mesmo modo, a difusão é o elemento que pode proporcionar a revitalização dessas instituições, que, sendo democratizadas e popularizadas na *internet* por meio de *Fanpage* e, igualmente, *sites* de redes sociais, como é o caso do *facebook*, seguramente abrirão espaços para uma função museológica mais interativa, cujo objetivo está centrado no cuidado com as valiosas coleções e novamente na preocupação com a ascensão contínua da conscientização social salvaguardando os mesmos.

No caso específico do Museu, deve-se abeirar de seus visitantes, ampliando atividades nas quais o público possa buscar ou mesmo perceber, uma identidade com o conteúdo das obras em exposição permanente ou itinerante. Segundo Victor Middleton<sup>35</sup>, os museus precisam se voltar ao mercado se quiserem sobreviver. O autor afirma que “*Os museus conseguirão se manter ou serão fechados não apenas por sua competência em lidar com as obras de arte, mas também por suas habilidades em lidar com as pessoas. Em outras palavras devem ser orientados ao mercado se quiserem sobreviver*”.

A comunicação dos museus com os mais variados públicos depara-se em constante desenvolvimento e mutação, permitindo atravessar fronteiras e desvendar a riqueza patrimonial. A comunicação física tem, especialmente, um papel mais local, ou seja, uma publicidade e *marketing* dirigidos aos habitantes da localidade onde se insere, bem como aos turistas que, no caso concreto de Portugal, visitam o país e/ou a cidade de Coimbra, de maneira particular. A comunicação virtual, por sua vez, contribui para colocar as instituições museológicas num patamar diferente, antes impensável.

## **2.4. As *Medias Virtuais***

---

35 MIDDLETON, Victor T. C. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002, p. 84.

O advento da *internet* tem consequências diretas sobre as rotinas de comunicação das organizações. Avulte-se a autonomia para publicitar informações em plataformas *mediáticas* como *sites*, *blogs* e redes sociais, as novas formas de interação mútua com os sujeitos, a recomendação da marca entre as pessoas, o monitoramento das opiniões dos indivíduos para avaliar a reputação *on-line*<sup>36</sup>, incluso, ainda, dentre outros itens, as novas formas de publicidade.

Os recursos tecnológicos digitais permitem filmar, fotografar e editar filmes de divulgação, como uma proposta viável, podendo ser disponibilizados na *internet* por meio de *sites* especializados ou redes sociais para serem acessados em qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, conectados à rede mundial de computadores.

O museu, hoje, através de instrumento virtual, permanece aberto todo o dia, podendo ser visitado por qualquer pessoa onde quer que esteja ou, usando as palavras de S. Oliveira<sup>37</sup>, “*na Internet, o museu nunca fecha*”, referindo-se à disponibilidade de acesso *on-line* à informações acerca dos museus, através da criação e manutenção de páginas virtuais que permitam essa interação. Afinal, esse tipo de comunicação veio revolucionar a forma como as pessoas e as instituições comunicam, fenómeno que não passou indiferente à museologia, onde registrou-se, a partir da década de 90, um acentuado acréscimo na criação de sítios. Assim, essas instituições passaram a interagir de forma mais globalizada, alterando a noção de tempo e espaço, divulgando o património pelo qual são responsáveis e colaborando com a democratização do conhecimento.

A maior parte das sociedades contemporâneas vive uma revolução tecnológica. O contato com certos equipamentos eletrônicos permite o acesso às imagens do mundo inteiro, transmitidas via satélite, nas telas coloridas das televisões e nos monitores dos computadores, *smartphones* e *tablets*. Tais recursos vêm auxiliar na resolução de problemas quotidianos, onde a ciência e a tecnologia encurtam a distância entre os indivíduos e os lugares. A eficácia e a rapidez do processo virtual, no que tange a informação, fazem com que haja maior interação a nível global.

A informação, assevera Kathrine Hayles<sup>38</sup>, é aquela que dita o ritmo quotidiano. Entretanto, por vezes, somos surpreendidos pelos efeitos nocivos destes ganhos, além das

---

36 RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 58.

37 OLIVEIRA, S. e Silva, B. *Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional*. Centro de Competência da Universidade do Minho: Braga, 2008, p. 64.

38 HAYLES, N. Katherine. Virtual bodies and flickering signifiers. In Druckrey, Timothy. *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*, 1996, p. 97.

incertezas dos seus resultados futuros. Os cidadãos do presente viverão amanhã, sem dúvida alguma, em um mundo cada vez mais imerso em novas tecnologias.

A *internet* possibilitou, entre seus usuários, o aparecimento uma linguagem universal constituída de termos específicos com significados inteligíveis, assim como a ação que eles determinam. *Links* e partilhas consentem o acesso rápido e não sequencial de informações, imagens, sons e vídeos. Esta linguagem específica de termos técnicos, antes utilizados pelos profissionais da informática, agora se torna parte dos dicionários da língua portuguesa<sup>39</sup>.

Este meio, ainda novo, permite possibilidades de comunicação distintas da *media* clássica, como jornais, revistas e telejornais. Na *internet*, as mensagens são interativas, plásticas e plausíveis de modificação a qualquer instante, afirma Pierre Lévy<sup>40</sup>. Não menos que outros institutos, museus podem e devem adaptar seus temas aos mais diversos recursos disponíveis neste meio em prol da divulgação científica. Desde 1997, surgiram vários debates em torno da temática, com as conferências “*Museums and the Web*”, que acontecem, anualmente, nos Estados Unidos e Canadá, onde são analisadas as práticas, estratégias e desafios para o futuro, no que diz respeito a este novo meio e suas linguagens<sup>41</sup>.

Portanto, é fundamental entender que, neste trabalho, a *internet* é concebida como meio, *media*, composta por suportes materiais, onde circulam as informações. No entender de Lúcia Santaella<sup>42</sup>, embora esse meio seja capaz de estimular o crescimento e proliferação de códigos e linguagens, é preciso estar claro que a mediação não provém do meio em si, mas do que é produzido e veiculado por ele, através da linguagem, do pensamento e dos signos.

Uma colocação pertinente, e que colabora com a ideia de que museus/centros de ciência devem estar presentes mais ativamente na *internet*, no sentido de apresentar conteúdo diferenciado e criativo, foi feita por Ivars Peterson<sup>43</sup>. Na revista “*Science Communication*”, este autor afirma que apesar de existir uma grande quantidade de informações e páginas dedicadas aos noticiários médicos e científicos, os conteúdos são praticamente os mesmos, não existe heterogeneidade. Durante algum tempo a informação era restrita a revistas como “*Science, Nature*”, “*New England Journal of Medicine*”, “*The Lancet e Physical Review Letters*”, porém atualmente a *internet* permite uma maior aproximação do grande público a

---

39 GALLI, F. C. S. *Linguagem da Internet: um meio de comunicação global*, 2006. Disponível em: <http://www.ufpe.br/nehte/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf>, acesso em 15 de fevereiro de 2015.

40 LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2000, p. 58.

41 Disponível em <http://www.museumsandtheweb.com/conferences/>, acesso em 06 de março de 2015. Conferências sobre Museus

42 SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. 4.ª ed. São Paulo: Experimento 2, 1992, p. 124

43 PETERSON, Ivars. *Touring the Scientific*. Vol. 22, Nº 3, *Web. Science Communication*, 2001, p. 45.

artigos científicos e a aspetos da pesquisa atual, antes de difícil acesso.

A ânsia pela informação e pela difusão do conhecimento também acompanha esse novo ritmo de maneira a alterar o quotidiano dos indivíduos. Outrossim, para as organizações, saber administrar o processo de comunicação converteu-se numa das perspectivas mais benéficas no que toca à competitividade das mesmas. O sucesso das organizações, seja em que esfera for, depende em muito da relação e do domínio atinente à tecnologia empregada, cuja informação é passada em tempo real, sendo óbvia a necessidade de fidúcia dos relacionamentos virtuais.

A comunicação nessa esfera deixa de ser tradicional e cede espaço para as redes sociais, de forma ampla. Tanto interna quanto externamente, ela ganha novos parâmetros, sendo o público, em ambos os casos, tratado como potencial usuário das tecnologias disponíveis. Não somente o público interno interage com a troca de informações por meio das mais variáveis redes sociais, como o público externo interatua dinâmica e diligentemente nesse contexto.

O papel da comunicação dentro de uma organização se nos apresenta hoje como um mecanismo eficaz e consciente para articular e solidificar a mesma de modo que funcione plenamente. A maneira como ela será empregada viabilizará a forma concreta de desempenho dessa empresa, sendo esta o elemento primordial no que tange à comunicação organizacional. Para Alvim Toffler, *“a nova tecnologia está nos levando não para uma sociedade robotizada, padronizada, mas sim para estruturas sociais mais diferenciadas, cada uma produzindo os seus próprios subsistemas de valores transitórios, dentro de uma estrutura mais ampla da sociedade”*<sup>44</sup>.

O impulso das redes sociais e das *medias* virtuais tem apresentado novos meios para abandonar o determinismo tecnológico permitindo fluir novas dimensões da comunicação organizacional. A relação constituída entre indivíduo e organismo, nesse processo, enseja a abrangência da inserção da *media* digital que favorece a rápida circulação e a “materialização” da informação no espaço virtual, bem como a interação ocorrida em tempo real.

Os trabalhos desenvolvidos no MNMC, ao oferecerem implicações otimizadas, abrem oportunidades para novos empreendimentos, inclinando para a sua maior integração social, ao valer-se das *media*, para uma cultura da convergência. Este termo, criado por Henry

---

44 TOFFLER, Alvin. *A Terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1985, p. 87

Jenkins, nos seus trabalhos publicados em 2008<sup>45</sup>, pode ser relacionado a três fenómenos: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Na sua obra *Cultura da Convergência*, o autor Henry Jenkins<sup>46</sup> frisa a crescente capacidade de integração dos meios de comunicação com o aparecimento e o incremento da *internet*. Ressalte-se que é possível constatar uma convergência na analogia entre as empresas de *media* e, principalmente, as pessoas que podem se apropriar desses meios de comunicação como criadores e transmissores dos seus próprios conteúdos e não apenas como simples recetores. Essa assimilação encontra-se centrada nas múltiplas formas de veiculação desses conteúdos, aos quais temos acesso, mormente, por meio da *internet*. Surge, portanto, um aparelho cultural de distribuição abarcando as empresas de *media*, que anseiam amoldar-se às mutações desses meios, e os novéis consumidores cada vez mais insaciáveis por díspares conteúdos, seja de que modo for.

Para Jenkins<sup>47</sup> a convergência decorre da distribuição dos conteúdos para múltiplos meios. Sobre esse processo, os produtores *mediáticos* compreendem alguns aspetos: "*Extensão, para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; sinergia para se referir às oportunidades económicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e franquia, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições*".

Destaque-se o modo como aproveitamos essas tecnologias de comunicação permitindo-nos ser parte desse sistema de distribuição cultural que é a *media*, sucessivamente fragmentado pelas probabilidades de canais de dispersão que temos à disposição. Destarte, a cultura da convergência resultaria da integração entre as empresas que possuem ou administram estes canais de *media* e da vontade e determinação dos consumidores de adquirirem o conteúdo que desejam. A utilização dessa via configura uma forma participativa ou não. Aparelhos celulares com recetores de sinais de rádio ou televisão são capazes de captar mensagens do outro lado do mundo, sem contar com a *internet*. O próprio uso do celular como filmadora permite transmitir uma mensagem a nível mundial, tendo em volta internautas a debaterem os temas propostos ou a mostrarem as suas respostas, seu *feedback* sobre determinado facto ou assunto. A cultura da convergência se delinea, portanto, na forma participativa dos usuários/recetores e espectadores.

---

45 JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Aleph, 2008, p. 136.

46 *Ibidem*, p. 82.

47 *Ibidem*, p. 47.

O processo cultural de construção da informação é concebido, por Henry Jenkins, como convergência mediática. As novas *medias* digitais harmonizam uma conjuntura na qual qualquer indivíduo com algum conhecimento sobre informática tem condições para criar e difundir vídeos, imagens, sons, entre outros conteúdos. Além do mais, pode se (re)apropriar das produções da *media* clássica abonando-se novos significados.

Todas as *media*, sob algum aspeto, nesse contexto, se verificam convergindo para a *internet*, consentindo que usuários compartilhem experiências, suscitando um câmbio de conhecimentos e informações, que passam por distintos canais *mediáticos*, ou seja, integrando desiguais meios nesse procedimento. É de se notar que os usuários dos mercados mediáticos, hodiernamente, se voltam na maioria das vezes para a área do entretenimento.

A convergência abordada pelo autor não se revela fundamentalmente tecnológica, mas cultural. O processo de criação de novas plataformas decorre do incremento dos aparelhos multifuncionais, com diversas *media* indo em direção aos mesmos, para a satisfação dos seus usuários. A afinidade entre os meios de comunicação social e os indivíduos modifica-se, como igualmente transforma a produção mediática, calculando o acesso ao *feedback* do público, o que permite que as empresas saibam dessas opiniões e possam melhor gerir a mesma, com mais eficiência. Essa interação entre as organizações e o público torna-se um fator relevante para esse conceito. É a apropriação das tecnologias pelo meio social buscando moldar, de acordo com as suas necessidades e anseios, o conteúdo produzido e distribuído pelas grandes corporações.

Nessa conjuntura, o Museu se apercebe dessa nova configuração de interação, buscando trabalhar numa realidade mais imediatista. Criar estratégias empresariais, sobretudo levando em conta a crise que ronda o país, é fundamental para atrair um público vultoso para o turismo patrimonial.

A dialética comunicacional que surge é irrefutavelmente destacável. A rutura com um modelo linear de informação tem como pressuposto um modelo original de comunicação que reverte as posições de emissor e recetor, no qual o digital se impregna como algo manipulável numa narrativa multidisciplinar à disposição da coletividade.

No que diz respeito à organização da rede, é admissível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. As redes sociais, para Regina Marteleto representam “(...) *um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados*”<sup>48</sup>. Registre-se que o advento da *web* 2.0, com suas novas

---

48 MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da*

funcionalidades e predicados, demudou os paradigmas tradicionais da comunicação e a detenção do poder comunicacional. O que dimana de tal facto é que sucedeu uma alteração na relação entre as empresas e os consumidores/utentes.

Raquel Recuero<sup>49</sup> defende que a mais-valia entre as redes sociais e as outras formas de comunicação mediadas pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes, bem como a manutenção dos laços sociais fundados fora dela. A visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade são os valores relacionados às redes sociais, observa a pesquisadora, aludindo ao facto de que a popularidade é pautada em questões de audiência, as quais são voltadas para medidas quantitativas relacionadas ao número de visualizações de perfis, comentários e *links*. Para uma organização, todos estes fatores são analisados cuidadosamente no intuito de melhor aproveitar as ferramentas disponíveis na rede.

Na intenção de promover uma educação científica cidadã e pelo facto do saber histórico e patrimonial ainda não ser contemplado de modo mais abrangente no âmbito da educação formal, os museus devem preponderar como meios vitais a esse saber, divulgando aos estudantes e ao público em geral essa porção de conhecimento que detêm, utilizando as ferramentas apropriadas ao manejo da informação virtual.

Os museus, de forma ampla, demonstram suas ações mais conscientes no que tange à elaboração de suas páginas e conteúdos a serem disponibilizados por meio da *internet*, como meio de investigação, conscientização e divulgação não tão-somente das obras patrimoniais, mas da história e da memória coletiva dos povos. Isto sugere que estas instituições não querem apenas fazer propaganda de seus horários, corpo técnico e atividades, mas encontrar um meio de levar os usuários a desvendar o museu físico. Elas almejam lançar informações que possibilitem o conhecimento mais detalhado, profundo, acerca de determinada obra ou movimento, mantendo atualizadas as novidades no campo científico e, igualmente, otimizando essa interação através de experiências, jogos e vídeos enquanto aqueles usuários estiverem “navegando” nos *sites*.

Segundo Luana Le Roy, “*quando se deseja compartilhar um conhecimento, este deve ser traduzido em informações, para que o destinatário possa absorvê-las e transformá-las em conhecimento – se ele quiser*”<sup>50</sup>. Deste modo, as trocas de informações executadas por dois

---

informação. Revista Ciência da Informação. V. 30. Brasília, jan./abr. 2001, p. 72.

49 RECUERO, R. *Redes sociais...*, p. 80

50 LE ROY, Luana. *A internet na aprendizagem*. Dissertação de Mestrado em Educação na Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 1997, p. 28.

sujeitos, gerando uma interação entre eles, constituem o processo de comunicação. A comunicação é a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal, para outra parte, de modo a produzir mudança<sup>51</sup>.

A informação museológica está relacionada ao processo de comunicação efetivado pela disseminação. Sendo assim, a comunicação da informação museológica é exercida por meio dos centros de documentação e informação ou outras secções técnico-administrativas pertinentes no corpo institucional, redes e sistemas de informação, bases de dados, acervos digitais (imagens e textos), produtos e serviços *Web*, museus virtuais, galerias de artes visuais além dos tradicionais espaços expositivos<sup>52</sup>.

Ressalve-se que, para que a informação museológica não seja vista como algo inacessível, o processo de comunicação deve ser planejado de maneira adequada a fim de fomentar a compreensão dos visitantes acerca das mensagens apresentadas. É importante frisar que manter a comunicação acessível, eficiente e ampla constitui uma das funções primordiais do museu.

Segundo Marília Cury<sup>53</sup>, houve uma evolução na comunicação da informação no campo da museologia, pois, há décadas, os visitantes eram vistos como meros recetores da informação, sem existir um fluxo contínuo de mensagens. A presença do recetor no ambiente museal servia apenas para que este recebesse as informações passadas através dos textos ou da visita acompanhada por um monitor ou guia. Não se pensava em maneiras de aproveitar o conhecimento do visitante e estimular a construção de uma reflexão acerca do património exposto. Portanto, desconsideravam-se os procedimentos que promoviam uma interatividade entre o público e o acervo.

E desse modo se consolida, dia após dia, uma das mais significativas características do museu moderno: é a sua dimensão social, posto que, ao contrário do passado, esse espaço de produção e divulgação de cultura tem-se aproximado do visitante, democratizando seu acervo, socializando a sua história, a sua memória e o seu património cultural<sup>54</sup>.

A cultura participativa mediática vem, portanto, criar possibilidades para uma maior interação na atualidade, no que toca às formas comunicacionais. O espetador deixa de ser

---

51 SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001, p. 34.

52 LIMA, D. F. C. *Ciência da informação, museologia e fertilização interdisciplinar: informação em arte, um novo campo do saber*. Tese de Doutorado - IBICT/PPGCI - UFRJ/ECO, Rio de Janeiro, 2003, p. 30

53 CURY, Marília Xavier. *Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus*. Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola. V. 1, 2009, p. 114.

54 PELLON, Eloy Gómez. *Patrimônio cultural: educación y desarrollo*. In BARRIO, Ángel Espina, Cantabria, Universidade de Cantabria, 2010, p. 60

passivo para assumir um papel mais dinâmico, podendo dar o *feedback* com relação ao conteúdo postado em algum *site* da *internet*. Embora não possa acrescentar ou modificar o conteúdo dos vídeos produzidos, pode interagir demonstrando o nível de satisfação ao partilhar os mesmos com os seus amigos virtuais, consentindo que a instituição organizacional, no caso o Museu, saiba que a concretização do trabalho foi assertiva e que esse é um excelente meio para divulgar a instituição a baixos custos.

## **Capítulo III – Estágio Desenvolvido: Caracterização**

### **3.1. *Webserie*: Caracterização Global**

O MNMC representa, na sua estrutura física, uma dos mais destacados edifícios monumentais portuguesas com vestígios da arquitetura religiosa. Essas noções de memória nos induziram a esquadriñar soluções para que o Museu pudesse apresentar a seus visitantes diversos processos interativos, valendo-se em muito das *media* por meio dos vídeos produzidos, nas quais se pôde analisar a pretensa apreensão dos turistas virtuais em conhecer mais detalhes do local e da história a ele pertencente e as obras de arte que abriga sob sua proteção.

Democratizar a cognição dessas obras de arte do Museu constitui um grande passo para que patrimônios materiais e imateriais sejam resguardados como memória coletiva mundial, ademais, é claro, da acuidade do retorno dado pelos internautas que pode otimizar a gestão das empresas organizacionais.

A criação da plataforma de vídeos e sua divulgação pela *Fanpage* do MNMC, bem como outros sítios virtuais como o *facebook*, validam as sequelas positivas advindas dos mesmos, uma vez verificado que os usuários/visitantes interagiram partilhando-os na *internet*, sinal visível de empatia com o Museu.

A *Webserie* formou-se em virtude das discussões em torno do papel do Museu enquanto cuidador do património. Na avaliação do quesito eficiência, os recursos humanos foram aproveitados da melhor forma possível. O mesmo decorreu com os expedientes audiovisuais e novamente as obras de arte, seguindo a primordial orientação. Averiguou-se durante o projeto que a relação custo-benefício era bastante viável, tendo em vista ser considerada como alternativa para economia de recursos financeiros e a majoração dos lucros,

com um possível acréscimo no número de visitantes e interessados.

### 3.2. As Peças Seleccionadas

O conservador Pedro Ferrão optou por apresentar a peça “*Venus e Marte surpreendidos por Vulcano*”<sup>55</sup>, exemplar único da coleção do MNMC. Trata-se de uma tapeçaria flamenga realizada cerca de 1530-40, numa oficina de Bruxelas, conforme as duas marcas incompletas que se podem observar no canto inferior direito. Nela se conta uma história baseada num mito da Antiguidade Clássica já referida em edições de Hesíodo e de Homero, posteriormente adaptada por Ovídio na sua obra *Metamorfoses*, e também pintada em óleo sobre tela por Tintoretto em 1555.

Outro tema referiu-se à coleção de Faiança e cerâmica do Museu, onde António Pacheco explana a evolução do seu fabrico desde a segunda metade do século XVI aos inícios do século XX. Compreende louça doméstica e azulejaria que refletem em cada época a técnica e o gosto dominantes, sem prejuízo de certa originalidade patente, em especial, nos dois períodos de maior alargamento: a primeira metade do século XVII com as produções orientalizantes e a segunda metade do século XVIII, exprimindo a individualidade dos múltiplos centros de fabrico, a exemplo da Fabrica do Rato, que produziu a peça Cabeça de Preta<sup>56</sup>.

Ainda sobre a coleção de cerâmica, o voluntario Raul Mendes trouxe até o público a peça Alminha<sup>57</sup>, um painel datado de 1775, que tinha por intuito representar o purgatório, no qual as almas deveriam permanecer até serem salvas e enviadas ao paraíso.

O estagiário Bruno Lisita Rezende elegeu a peça “*Inro*”<sup>58</sup> para expor em seu vídeo produzido para o Museu, artefacto pertencente ao período do Edo japonês. Trata-se de uma pequena caixa compartimentada, composta por tabuleiros sobrepostos, para sinetes e pós-medicinais. O “*Inro*” servia de acessório ao traje tradicional japonês, que não possuía bolsos. Estes objetos são suspensos por um fio ligado à extremidade de cada compartimento, o qual passa através de um cursor - *ojime* - geralmente de forma esférica, permitindo abrir os compartimentos ou mantê-los fechados. O conjunto prende à cintura através do *netsuke*<sup>59</sup>.

---

55 Ficha de Inventário MNMC6050 1525-1550, Bruxelas - Sé de Coimbra.

56 Ficha de Inventário MNMC9435 - 1817-1835, Rato

57 Ficha de Inventário MNMC1720 - 1772, Coimbra

58 Ficha de Inventário MNMC8384; 8437; 8345; 8357; 8381; 8364; 8349; 8388 - Sécs. XVIII-XIX, Japão

59 Ninety-nine Netsuke and One Inro Sagemonoya (Yabane Co., Ltd.) in October 2002.

Atente-se ao facto de que, durante séculos, o Oriente tornou-se uma obsessão ocidental e deu lugar a numerosas coleções. A coleção de Camilo Pessanha, por exemplo, resultou da convivência apaixonada e estudiosa que estabeleceu com a cultura chinesa, ao longo de trinta anos. Manuel Teixeira Gomes colecionou por puro prazer estético. O seu orientalismo nasceu e alimentou-se nos meios elegantes e cultos das capitais europeias, privilegiando os pequenos objetos preciosos. Peixes, flores, insetos e pássaros são o elo de união entre os itens expostos, desde os álbuns reunidos por Pessanha aos “*Inro*” e frasquinhos de rapé de Teixeira Gomes.

A coleção de ourivesaria do MNMC ficou a cargo de Fernanda Alves, sendo constituída, essencialmente, por alfaias de culto, algumas das quais serviam como símbolos de prestígio. As peças, em exibição permanente, além de notáveis pela sua qualidade, ilustram a evolução da arte entre o período românico e o período de transição do Barroco para o Neoclassicismo. A exposição articula-se em dois núcleos distintos: o primeiro estende-se do século XII ao século XVI; o segundo compreende os séculos XVII e XVIII, aflorando o século XIX. Neste contexto, a conservadora optou por apresentar a peça “Cruz Relicário”<sup>60</sup> referente a São Francisco Xavier.

A pintura de D. Isabel<sup>61</sup> (óleo sobre madeira, talha dourada, meados do século XVI) ficou sob a responsabilidade de narrativa da conservadora Virgínia Gomes. Ela pormenorizou o pequeno retábulo da Rainha Santa Isabel, que pode ter sido mandado fazer por Martin de Azpilcueta em ação de graças por ter curado sua sobrinha Ana, freira do Mosteiro de Celas, de uma paralisia nos membros inferiores. Na moldura, em forma de pórtico, louva-se Cristo pelo poder divino muito benéfico da Santa. A Rainha surge em primeiro plano, representada de corpo inteiro, secundada por duas cenas de milagres, à direita, e o perfil de Coimbra renascentista à esquerda.

É significativo informar que as peças que pertenceram a Isabel de Aragão e Portugal são mantidas como tesouro e acompanhadas de imagens que evocam a Santa Rainha.

Espaço chave do MNMC, o Criptopórtico de *Aeminiun* também foi representado na série com a presença do busto de Trajano<sup>62</sup>, peça em exposição permanente no criptopórtico. Esta representação de Trajano, coroado de louros, é um retrato feito em vida do imperador. O artista, provincial, segue de perto o tipo ‘coroa cívica’ e transmite, de forma rude, porém expressiva, a forte personalidade do “*Optimus Princeps*”. Foi esse o objeto escolhido Carlos

---

60 Ficha de Inventário MNMC 6210 - Séc. XVII

61 Ficha de Inventário MNMC 11268 - Séc. XVI.

62 Ficha de Inventário MNMC 10134 - Séc. I- Séc II

Santos.

Ivone Tavares, por sua vez, teve, como representante da coleção de mobiliário do MNMC, o cofre indo-português<sup>63</sup>, de finais do séc. XVI, em tartaruga, com guarnições de prata profusamente trabalhadas, apresentando ornatos de cariz vegetalista e animais estilizados. As ferragens são também em prata cinzelada e o ferrolho tem forma de lagarto. O artigo é destaque da coleção do Museu.

A interpenetração cultural é bem patente neste cofre, sendo a tartaruga, os motivos decorativos e o lagarto temas comuns da arte indiana, ao passo que os pequenos anjos, sobre os quais está montado o cofre, remetem de imediato para a cultura ocidental católica, cuja influência se fez sentir profundamente através da ação missionária.

O propósito dos vídeos, aqui delineados de forma sucinta, foi o de despertar um interesse maior na perceção dos patrimónios materiais e, simultaneamente, traçar uma linha de comunicação de maior interatividade com os visitantes, ou seja, aqueles que já conhecem o MNMC e os potenciais espectadores das exposições que constam do seu inventário.

### **3.3. Metodologia**

Busca-se, nesse contexto, propiciar condições de convivência com a obra de arte, por meio de experiências sensoriais e emotivas, aliadas ao discurso verbal e à racionalização. Objetiva-se promover uma otimização da interação e mediação com o público, através de atividades que abonem aos seus visitantes, em especial à comunidade mais próxima, o conhecimento e aprimoramento da visão estética ali apresentada, acrescentando sensibilidade e conscientização. A programação de manifestações artísticas de tipo performativo (música, teatro, dança, etc.) excede as noções de mera conveniência formal e de enquadramento, fornecendo subsídios para criar contrastes e amplificações de valores.

Para a análise do processo comunicacional do MNMC, local onde foi concretizado o mesmo, buscou-se, primeiramente, o conhecimento do espaço físico, funcionalidade, movimentação, acesso de visitantes e informações repassadas pela Direção e pelos funcionários do Museu. Nesse momento, foi primaz observar e identificar quais as variáveis influentes no processo de comunicação da instituição para, em seguida, sugerir medidas que pudessem contribuir para a melhoria desse sistema, em que pese a função social do museu, enquanto divulgador do património cultural.

---

63 Ficha de Inventário MNMC 6121 - Séc. XVI.

Realizou-se, ainda, uma pesquisa bibliográfica focada centralmente nas funções dos museus e divulgação do património cultural e, especificamente, nas *media* utilizadas com esse objetivo.

Nos encontros com a Direção focaram-se questões atinentes ao uso de recursos de áudio e vídeo na divulgação do Museu e seu acervo, bem como factos correlatos e como colocar em prática esta ideia. Percebeu-se que a instituição museológica despertou para as possíveis vantagens e potencialidades da *internet*, massiva, rápida, imediata, económica, monopolizadora do quotidiano do trabalho e do ócio, na qual cada vez mais indivíduos têm probabilidades de aceder às novas tecnologias. A *internet* comporta uma facilidade de atualização contínua de dados e uma aproximação estratégica entre o utilizador e a instituição/bens culturais, baseada na transposição das barreiras físicas, geográficas e temporais. Acarreta, ainda, uma descentralização e democratização do acesso à informação e ao conhecimento, os quais o público pode acessar.

Outro critério conexo era avançar para a modernidade das plataformas virtuais, tendo em consideração práticas anteriormente exercidas por outros museus a nível internacional, tomando este trabalho como meta primordial para acompanhar outras instituições museológicas. Delimitou-se, mesmo, a questão da coerência quando vislumbrada a possibilidade de conceber estas estratégias e efetivá-las para atingir os fins pretendidos.

Considerou-se, então, a partir de sugestão do estagiário, a produção de *media* virtual como ferramenta extremamente atual e eficaz, associada não apenas ao uso de novas tecnologias para o registro de imagem e som, mas a todo o processo a ela conexo. No caso específico desta proposta metodológica, a experiência de produzir vídeos de divulgação do Museu (peças e coleções) para veiculação virtual.

Questionou-se, desta maneira, a relevância, pertinência e utilidade prática da divulgação em meios digitais sobre o património do MNMC, junto à *internet*. No que tange à avaliação desses programas audiovisuais e ao uso de *Fanpages* na divulgação do museu como guardião de bens patrimoniais e imateriais, pontuou-se: a) Relevância: Em que medida o diagnóstico dos problemas, necessidades e desafios (ameaças – oportunidades) se une às realidades da população-alvo e aos contornos e tendências do respetivo contexto social, económico e institucional? b) Pertinência: Em que medida são os objetivos da intervenção pertinentes às necessidades da população-alvo, no quadro da consideração das lições da experiência, e às prioridades, num contexto em evolução, definidas aos níveis nacional e das instituições museológicas internacionais? c) Coerência: Estão garantidas condições de

exequibilidade ou consistência da estratégia adotada, nomeadamente ao nível das soluções de afetação, especialização e coordenação de meios (intra-programa e inter-programas) e ao nível da hierarquia, complementaridade e articulação convergente dos objetivos prosseguidos? São viáveis as medidas a serem adotadas, a exemplo da utilização dos *media* virtuais com maior intensidade para divulgação do conjunto museológico? d) Eficiência: De que modo são os recursos transformados em realizações ou resultados? Que indicações fornece a comparação entre custos e benefícios para as decisões relativas a afetações alternativas de recursos? Qual o grau de penetração das medidas, ações e projetos nos diferentes segmentos relevantes dos destinatários (população-alvo)? e) Eficácia: Até que ponto contribuiu a intervenção para alcançar os seus objetivos específicos e globais? Qual a dimensão das sinergias e efeitos internos e externos do programa em termos de valor acrescentado sectorial, regional, nacional e comunitário? f) Sustentabilidade: É possível identificar e quantificar as grandes mudanças e efeitos estruturais produzidos pelo programa? Em que medida se pode esperar que as alterações (ou benefícios) perdurem após a conclusão da intervenção? A realização do programa configura uma experiência institucional de aprendizagem coletiva com influência futura?

Posteriormente aos debates e reuniões do estagiário com funcionários e Direção, aprovou-se a primeira *Webserie* do MNMC denominada *A Escolha*. Foram produzidos oito filmes que abordam temas relativos às coleções do Museu, por meio da indicação de conservadores e voluntários da instituição. Os seis primeiros episódios com recomendações dos conservadores e os dois últimos, uma escolha do estagiário - autor do projeto e do presente relatório, acrescido por outra escolha de um voluntário do Museu. Após, foram estudadas as etapas a serem cumpridas pelos mesmos.

A coordenação e a montagem das filmagens estiveram a cargo do estagiário, bem como a consequente divulgação na *fanpage* do Museu. Quanto aos apresentadores dos episódios, foi-lhes permitindo escolher suas obras de arte, tendo sempre em mente a proximidade com a peça e o visitante/espectador, ressaltando o contexto e a importância histórica das mesmas.

Os vídeos foram definidos pela equipa do MNMC, buscando abarcar a grande variedade de destacadas peças e coleções do Museu, mas também, levar ao público peças menos conhecidas. Cada produção teve duração de cinco minutos, sendo que, em todas, um momento foi reservado à ambientalização da peça, e, consecutivamente, um instante para a abordagem de particularidades, além da proveniência da mesma e a respetiva autoria. Note-se

que a produção e divulgação de conteúdos aleatórios não são suficientes. Deve-se buscar, por meio de uma ação consciente, atingir o público almejado, voltando-se, ainda, para atraí-lo a novas possibilidades. Nesse sentido, os conservadores do MNMC selecionaram as peças com as quais possuíam mais afinidade, para serem apresentadas.

Com o material produzido em mãos, optou-se por publicar dois vídeos semanais, nas segundas e quartas-feiras, durante o período vespertino. Veiculadas as produções, empregou-se o método comparativo para angariar respostas acerca do resultado (*feedback*) obtido com a veiculação na rede social *Facebook*.

### **3.4. Feedback**

As expectativas do Museu foram ultrapassadas, em muito, com os vídeos produzidos e difundidos na *internet*, beirando a 700% o acréscimo de visualizações. Tal facto demonstrou não apenas o interesse do público-alvo, mas definiu a importância da função social do museu, sendo destacáveis a função educativa e a interativa com a sociedade em geral.

Através de uma breve comparação com outros conteúdos publicados pelo Museu durante o mesmo período, foram obtidos dados, expostos em tabela anexa<sup>64</sup>.

A quantidade total de partilhas da *Webserie* foi superior a 360, uma média de 46 partilhas por vídeo. O número revela que o conteúdo produzido instigava o espectador a uma reflexão acerca da apresentação, levando-se em consideração que aquele optou por compartilhar o programa exibido na *internet* com a sua rede de amigos e familiares no *site Facebook*.

Confrontando esse dado com os dados obtidos aquando da apresentação de conteúdos aleatórios, publicados no mesmo período, não se alcançou a casa de 13 partilhas, evidenciando que não basta gerar conteúdos sem apelo junto ao público. Outro subsídio que favorece a afirmação está no facto de que dois dos vídeos mais assistidos tratam das peças Busto de Trajano e Pintura da Rainha Santa Isabel, exemplos de obras conectadas à realidade histórico-patrimonial e também religiosa local.

A análise conclusiva no item eficácia foi de que a intervenção junto das *medias* virtuais cumpriu seus objetivos particulares e globais. Ao nível da instituição, os efeitos produzidos internamente estimularam tanto a Direção da instituição quanto o corpo de

---

64 Ver Anexo I, Tabela n.º 2, p. 52.

funcionários. Ao nível pessoal, o estágio representou uma oportunidade de contribuir através do projeto apresentado. Denota-se que as proporções alcançadas suplantam o setorial, atingindo um nível que abarca a comunidade envolvente e mesmo a comunidade regional e nacional que pode acompanhar de perto os trabalhos desenvolvidos pelo MNMC, conhecendo os trabalhos de restauro, preservação e conservação das peças. Tornou-se viável uma breve visita virtual no qual se pode conhecer aquilo que de melhor a instituição pode proporcionar: um museu que não fecha as suas portas.

Em relação à utilidade do projeto, pode-se afirmar que, anteriormente à sua execução, a população-alvo havia sido abrangida em menor grau pelas iniciativas propostas pelo museu. Após, o novel mecanismo de divulgação foi capaz de aumentar as visitas *on-line*. Estatisticamente, esses dados mostram um alcance de 14.182 visualizações totais, relativas aos oito vídeos produzidos e postados, até meados de maio, compreendendo-se para essa somatória, um período de dois meses. Tomando-se em cômputo o mesmo período, constatou-se que as demais publicações feitas através da *Fanpage*, algumas incluindo vídeos que não se referiam às obras de arte, e outras publicações avulsas, sem vídeos, obteve-se um modesto resultado de 2.320 visualizações.

Transformar a tela do computador numa extensão do património histórico-cultural das instituições é possível através de uma divulgação plena que acarrete a ampliação do número de visitantes, com base no interesse despertado pelo recurso audiovisual compartilhado *online*, ampliação esta que trouxe um alcance significativo a indivíduos de diversas localidades conforme dados fornecidos pelo Facebook e Google AdSense e que termina por potenciar outro fenómeno, o das visitas *in loco*. O *feedback* conseguido permitiu conferir o interesse das pessoas quanto às obras de arte, o turismo patrimonial, bem como o modo como o museu é conhecido: uma instituição que já auferiu várias premiações pelo seu papel museológico e trabalhos de restauro, conservação e divulgação por parte da direção e dos funcionários.

É admissível que esse retorno do público, ao visualizar as páginas da *internet*, teça os seus comentários e aprove com um “gosto” as páginas virtuais relacionadas ao MNMC, funcione como uma espécie de ouvidoria, em que visitantes possam partilhar suas experiências e opiniões sobre o MNMC, assinalado pelo diálogo, pela aptidão de gerenciar vozes advindas interna e externamente de uma organização. “A ouvidoria, dessa maneira, não atua apenas como um ouvido, mas como um sistema que processa e traduz os sentimentos dos indivíduos externos à organização, buscando avaliar e acionar a reflexão e a solução de

*problemas (...)*<sup>65</sup>. Mais que isso, a utilização das *media* virtuais é capaz de proteger a sua memória, atentando pela sua salvaguarda e difusão.

É plausível que haja prosseguimento dessas atividades, por parte da Direção, dos funcionários do Museu ou de novos estagiários em parceria com a Universidade de Coimbra, uma vez que os primeiros passos foram dados nessa direção, e com resultados positivos. As necessidades não foram completamente sanadas, mas o trabalho desenvolvido é um ponto de partida para o novo, criando oportunidade para que outros projetos tenham espaço e sejam implementados, permitindo que o museu cumpra a sua função social de velar do património.

## II. Conclusão

O Museu Nacional de Machado de Castro, tendo em vista memória e *media*, consegue alcançar uma visibilidade das atividades dos departamentos que trabalham com acervo histórico, onde se destaca um grande interesse na utilização dos recursos audiovisuais na conservação e divulgação do património material e imaterial.

Ressalte-se que a envolvimento do Museu com a comunidade, local ou virtual, harmoniza-se numa conjuntura inovadora da instituição designada a fornecer à sociedade uma visão global do seu ambiente natural e da sua herança cultural, valorizando o papel social da mesma na formação da consciência coletiva.

A gênese da nova museologia corporiza o campo da excelência cognitiva, dividindo o saber num processo mais eficiente, eficaz e democrático, preconizando uma interação mais intensa, onde os museus não apenas guardam objetos preciosos e um passado que parece longínquo, mas optam por contribuir com o desenvolvimento local, atraindo visitantes e potenciais turistas, valendo-se dos *media* virtuais para divulgá-los e, conseqüentemente, revitalizá-los.

Nesta linha, observe-se que a parceria da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra com o Museu, onde decorreu o estágio do mestrando em História da Arte, Turismo e Património Cultural, foi profícua, considerando-se a proposta apresentada pelo estagiário e o esforço conjunto que resultou na produção da *Webserie* denominada “*A escolha*”.

Este estudo teve como objetivo, para além das vias académicas, servir de

---

65 BRAZ, Ailim; VARÃO, Rafiza. O Papel das ouvidorias na comunicação organizacional. In IASBECK, Luiz Carlos Assis (org.). *Ouvidoria: Mídia Organizacional*. Porto Alegre: Sulina, 2012, p. 69.

significativa plataforma para estudos posteriores ou como ponto de partida para os que enveredarem por esta área. Novas dinâmicas de comunicação e divulgação são essenciais para um futuro promissor do MNMC e de seu património. O recurso audiovisual, aliado à *internet* e ao *Facebook*, transpõe barreiras de espaço e tempo de modo a divulgar e ensejar conhecimento a um extenso público que anseia por novidades.

O relatório foi seccionado em três partes: na primeira, explanou-se acerca do Museu, com uma breve contextualização, sua história e seu património; na segunda, optou-se por discorrer teoricamente sobre o Património, dispositivos digitais e redes sociais, com uma abordagem sobre os audiovisuais e *media* virtual; a terceira e última parte concentrou-se nos detalhes acerca do estágio, descrevendo-se a caracterização global da *Webserie*, metodologia aplicada, peças seleccionadas pelos conservadores (e sua importância no contexto patrimonial) que foram incluídas nos vídeos realizados e considerou-se, ainda, o impacto da divulgação dessa produção.

O feedback demonstrado após a veiculação da série veio confirmar que as inovações trazidas pela *internet* necessitam que as instituições produzam cada vez mais conteúdo *mediático*. Diante de um público mais exigente, em busca de informações e conteúdos acelerados, a era virtual vem consolidar as redes sociais dentro das comunicações organizacionais, como fator de redireccionamento das relações sociais mais recíprocas, menos lineares, na qual os organizadores, comunicadores e público, em geral, vão se acomodando às novéis necessidades do mercado quanto à interação digital que incide nos múltiplos níveis e, de modo díspar, em razão da política da empresa, ou mesmo da sua real precisão.

Note-se que aos museus é colocada uma série de desafios, por vezes complexos, tendo em vista o panorama social e económico de Portugal. Entretanto, essas provocações poderão ser ultrapassadas se a organização e as prioridades forem definidas de forma assertiva, ou seja, se o museu delimitar as bases para a sua sobrevivência e subsistência. Sendo que, um desses elementos passa pelo melhoramento das iniciativas de mercado, mormente no que diz respeito à comunicação.

Frise-se que o objetivo das considerações aqui feitas, consistiram em identificar como o monitoramento das *media* sociais pode ser avaliado como ferramenta útil a ser empregada em momentos de crise. Tratando-se, todavia, de um território relativamente novo alguns indivíduos ou grupos reconhecem a irrefutável importância de caminhar com as redes sociais e, por outro, aqueles que ainda aguardam o desenrolar da história.

Ressalte-se que para atingir uma eficácia organizacional nos mais variados níveis é

irrefutável que a comunicação interna seja um elemento revigorado dentro da ingerência administrativa tendo em vista dialogar em todos os planos, com o pessoal interno, de forma extensa, vislumbrando projetar a política da organização, as suas estratégias e métodos funcionais de forma que o usuário da *media* digital, por meio de uma rede social, se interaja instantaneamente com a comunicação e os objetivos da instituição como um todo.

A agilidade nesse processo é fundamental para que os técnicos ao serviço da instituição possam compartilhar dos conhecimentos difundidos, bem como dos procedimentos a serem adotados em tempo hábil. A rapidez nos fluxos de negociações e conversações é irrefutável. Se por um lado, as organizações podem dispor de meios tão eficazes para se divulgarem e publicitar as suas mensagens e conteúdos, por outro, estão sujeitas a desafios maiores, tendo em mente que esses mesmos funcionários ou se adaptam e são fiéis aos conteúdos políticos da organização, assimilando-os e mostrando a sua fidelidade ou, ao contrário, acabam detendo em suas mãos um potencial meio para expor suas insatisfações.

No que diz respeito à comunicação externa, essa tem um papel relevante junto aos usuários das redes virtuais ou ao público de fora dela, uma vez que ficam disponibilizadas informações de conteúdo certamente publicitário, mormente construindo uma imagem assertiva, que deve ser reafirmada pela prestação de bens e/ou serviços de qualidade, além de outros requisitos que agradem seu público-alvo com transparência e credibilidade.

O MNMC demonstra todas as potencialidades para que as visitas majorem e que seu edifício seja reconhecido como uma parte de suma importância da história da cidade de Coimbra, que além de suas obras, também tem uma biografia. O museu, por sua Direção, em parceria com a Universidade de Coimbra, por meio do estagiário, valeu-se de um nicho que ainda havia sido pouco explorado, utilizando-se da liberdade criativa para suprir a falta de recursos com o objetivo de incrementar a difusão do mesmo além das fronteiras de Portugal. No caso em questão, acabou por delinear novos aspetos que passaram a ser observados, sobretudo, suscitando o complexo organizacional a monitorar constantemente o *feedback* de seus visitantes/espectadores

Atualmente, o enorme repto das marcas e organizações é o de consolidar sua presença no mundo digital, detendo a atenção do público. Todavia deve-se trabalhar com cautela para evitar publicidade negativa com reclamações virais na *internet*. A criação da plataforma de vídeos no MNMC gerou uma empatia junto do público, que se identificou com a organização e ofereceu uma resposta positiva, partilhando os vídeos no *facebook*. Tal exemplo demonstra que novas estratégias, nesse sentido, devem ser empreendidas por parte

do mesmo, para gerir não apenas a falta de verbas para publicidades, em função da crise do país, mas também, monitorar e gerenciar a própria organização, percebendo as respostas de seus potenciais visitantes.

### III. Referências Bibliográficas

ALARCÃO, Adília, *Textos. Conservar é conhecer*. Org. Museu Nacional de Machado de Castro. Coimbra: Museu Nacional de Machado de Castro, 2005

\_\_\_\_\_. *Museu Nacional Machado de Castro: roteiro*. Lisboa: Instituto Português de Museu, 2005

ALARCÃO, Jorge de. *Coimbra: A montagem do cenário Urbano*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008

ALCOFORADO, Ana. *Museu Nacional de Machado de Castro*. Vila do Conde: QuidNovi, 2011

ANDRADE, Juliana. *O Museu na era da comunicação online*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação em Publicidade e Relações Públicas. Minho: Instituto de Ciências Sociais, 2008

ARAÚJO, Ana Cristina e (et al.) *O Marquês de Pombal e a Universidade*. Coord. Ana Cristina Araújo. 2ª ed. Coimbra: Imprensa da Universidade, 2014

ARONNE, Ricardo. *Propriedade e Domínio: Reexame Sistemático das Noções Nucleares de Direitos Reais*. Rio de Janeiro: Renovar, 1999

BEAUMONT, Maria Alice. *As 50 melhores obras de arte em museus portugueses*. Lisboa: Chaves Ferreira, 1991

BOSI, Ecléa. *Memória e Sociedade: lembranças de velhos*. 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999

BRAZ, Ailim; VARÃO, Rafiza. O Papel das ouvidorias na comunicação organizacional. In IASBECK, Luiz Carlos Assis (org.). *Ouvidoria: Mídia Organizacional*. Porto Alegre: Sulina, 2012

CALDAS, Graça. *Divulgação científica e relação de poder*. V. 15, n.º 201, Londrina, 2002

CARVALHO, Pedro C. de. *O Fórum de Aeminium*. Lisboa, Instituto Português de Museus, 1998

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Editora Paz e Terra: São Paulo, 2002

Conservar é conhecer / [org.] Museu Nacional de Machado de Castro; textos Adília Alarcão e [et al.]; il. João Pocinho; fot. José Meneses. [Coimbra: Museu Nacional de Machado de Castro], D.L. 2005

CORREIA, V. e GONÇALVES, N. *Inventário artístico de Portugal*. Cidade de Coimbra, II. Lisboa, 1947

CORREIA, Vergílio. *Inventário Artístico de Portugal*, Vol. III, Lisboa, Academia de Belas Artes 1953

COUTINHO, Laura Maria. *Audiovisuais: arte, técnica e linguagem*. Brasília: Universidade de Brasília, 2006

CURY, Marília Xavier. *Novas perspectivas para a Comunicação Museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus*. Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola. V. 1. 2009

DIAS, Pedro. *Coimbra, Arte e História*, Porto, Porto Editora 1983

\_\_\_\_\_. *As pinturas do italiano Pasquale Parente da colecção do Museu Nacional Machado de Castro Coimbra: "Arquivo Coimbrão"*. Coimbra, 1979

DORNELLES, Souvenir. *Relações Públicas: planejamento e comunicação*. Porto Alegre: EDIPuCRS, 2012

DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. In Oliveira, Paulo de Salles (org.), *Metodologia das Ciências Humanas*, Hucitec, São Paulo, 1998

FERREIRA, Luísa de Nazaré da Silva. *O sol que tudo vê na tapeçaria de Vénus e Marte do museu nacional Machado de Castro*. Coimbra: FLUC, 2008

FIGUEIREDO, A. Borges de. *Coimbra Antiga e Moderna*. Lisboa, 1986

GARCIA, N. G. *O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2003

GIL, José Manuel Iglesias. *Cursos sobre el Patrimonio Histórico 5*. Universidade de Cantabria: Reinosa. Ayuntamiento, 2000

GOMES, Renato Emanuel Nogueira. *Estudos de públicos do Museu Nacional de Machado de Castro*. Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2013

GONÇALVES, Alexandra da Cruz. *A construção de uma biblioteca de museu: o caso do Museu Nacional de Machado de Castro*. Coimbra: [s.n.], Dissertação de mestrado em História, na área de especialização em Museologia, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2013

GONÇALVES, Alexandra da Cruz. *Museu de Machado de Castro*: Coimbra: [s.n.], 2011

GONÇALVES, Alexandra Rodrigues. *O Desenvolvimento Sustentado da Relação entre os Museus e o Turista*. Faro, Chiado, 2005

GONÇALVES, Nuno, *Enumeração das obras preparativas para a instalação do Museu Machado de Castro*. 1ª Edição Coimbra, MNMC, 1929

GUIMARÃES, Emanuel. *Museu Nacional de Machado de Castro: um olhar sobre o futuro Coimbra*. Coimbra, MNMC, 2004

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990

HAYES, N. Katherine. Virtual bodies and flickering signifiers. In Druckrey, Timothy. *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*, 1996

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009

JESUS, Cristina Cunha de. *Museu Nacional Machado de Castro: resquícios duma Coimbra Medieval: estudo paleobiológico de uma amostra exumada da antiga igreja românica de S. João de Almedina Coimbra*: [s.n.], 2012

JORGE, Otilia Morgado. “Sobre o conceito de museologia social”. In Cadernos de Museologia, N.º1. Lisboa: ULHT, 1993

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia. Estudos culturais; identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2001

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

\_\_\_\_\_. *Princípios de Marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

LE GOFF, J. *História e memória*. Tradução Bernardo Leitão (et al.). 3ª ed. Campinas (SP): Editora da UNICAMP, 1994

LE ROY, Luana. *A internet na aprendizagem*. Dissertação de Mestrado em Educação na Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 1997

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed.34, 2000

LIMA, D. F. C. *Ciência da informação, museologia e fertilização interdisciplinar: informação em arte, um novo campo do saber*. Tese (Doutorado) - IBICT/PPGCI - UFRJ/ECO, Rio de Janeiro, 2003

MARTELETO, Regina Maria. *Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação*. Revista Ciência da Informação, Brasília, V. 30, n. 1, jan./abr. 2001

MARTINS, Guilherme de Oliveira. *Patrimônio, herança e memória: a cultura como criação*. 2ª ed. Lisboa: Gradiva, 2011

MARTINS, José de Souza. *Os camponeses e a política no Brasil: As lutas sociais no campo e o seu lugar no processo político*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1983

MEDEIROS, Constância e João Paulo. “A evolução de conceitos entre as Declarações de Santiago e de Caracas”. In *Cadernos de Museologia*, N.º 1. Lisboa: ULHT, 1993

MELLO, Luiz Gonzaga de. *Antropologia Cultural*. Petrópolis: Vozes, 1986

MENEZES, Luís. “A evolução de conceitos entre as Declarações de Santiago e de Caracas”. In *Cadernos de Museologia*, N.º 1. Lisboa: ULHT, 1993

MIDDELTON, Victor T. C. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. Tradução da 3ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 2002

MORIN, E. *Em busca dos fundamentos perdidos*. Morin, E e Nair, S. Uma política de civilização. Lisboa: Instituto Piaget, 1997

OLEIRO, J.M. Bairrão. *O criptopórtico de Aeminiun*. Humanitas. IV-V. Coimbra, 1955

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e PAULA, Maria Aparecida de. *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus, 2007

OLIVEIRA, S. e Silva, B. *Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional*. Centro de Competência da Universidade do Minho: Braga, 2008

PAIS, Alexandre Manuel Nobre da Silva. *Presépios Portugueses Monumentais do século XVIII em Terracota*. Dissertação de Mestrado na Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. Sousa, Frei Luís de, (1767). História de S. Domingos, I Parte, Lisboa, 1988

PELLON, Eloy Gómez. *Patrimônio cultural: educación y desarrollo*. In BARRIO, Ángel Espina; MOTTA, Antonio; GOMES, Mário Hélio (org.). *Inovação cultural, patrimônio e educação*. Recife: FUNDAJ/Massangana, 2010

POLLAK, Michael. *Memória e Identidade. Estudos*. vol. 5, n.10. Rio de Janeiro: Históricos, 1992

PORTUGAL. Museu Nacional Machado de Castro. *Inventário do Museu Nacional Machado de Castro: coleção de ourivesaria medieval: séculos XII-XV*. Ministério da Cultura: Instituto Português de Museus, 2003

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009

REISEWITS, Lúcia. *Direito Ambiental e Patrimônio Cultural: Direito à Preservação da Memória, Ação e Identidade do Povo Brasileiro*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2004

RIBEIRO, José Diogo. *Trajes de dragão e trajes de corte nas coleções orientais do Museu Nacional de Machado de Castro: das origens aos fins da dinastia Qing*. Coimbra: J.Ribeiro, 2003

ROQUE, Maria. *A comunicação no museu*. Dissertação final do curso de pós-graduação em Museologia e Patrimônio artístico. Lisboa: Universidade de Lusíada de Lisboa, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001

\_\_\_\_\_. *Cultura das mídias*. 4ª ed, São Paulo: Experimento, 1992

SELIGMANN-SILVA, Márcio. *História, memória, literatura: o testemunho na era das*

*catástrofes*. Campinas: Unicamp, 2003

SILVA, Giselle R. da. e (et al.) *Utilização de vídeos para otimização do processo ensino-aprendizagem em aulas teóricas*. Universidade federal Rural de Pernambuco, 2009

SILVA, René Marc da Costa. “Cultura popular e educação”. *In* Cultura Popular e Educação. Salto para o futuro. Brasília: TV Escola/SEED. MEC, 2008

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autentica, 1999

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

TAVARES, Mónica. Aspectos estruturais e ontogênicos da interatividade. *In* Motta, Luiz Gonzaga; Weber, Maria Helena; França, Vera; Paiva, Raquel. (Org.). *Estratégias e culturas da comunicação*. V. 1, 1ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2002

THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998

TOFFLER, Alvin. *A Terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1985

### **Sites Consultados**

Edifício e as Marcas do Tempo. *O criptopórtico romano*. Disponível em:

<http://www.museumachadocastro.pt/pt-PT/museu/ContentDetail.aspx?id=629>, acesso em 10 de agosto de 2015.

Edifício e as Marcas do Tempo. *Museu Nacional de Machado de Castro*. Disponível em:

<http://www.museumachadocastro.pt/pt-PT/museu/ContentDetail.aspx?id=629>, acesso em 10 de agosto de 2015

GALLI, F. C. S. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. 2006. Disponível em: <http://www.ufpe.br/nehete/artigos/LINGUAGEM%20DA%20INTERNET-um%20meio.pdf>, acesso em 15 de fevereiro de 2015

GOMES, Eduardo de Castro. A escrita na História da humanidade. Disposto em: blog <http://falarportugues.blogspot.com/2005/09/Ingua-portuguesa-por-moacyrsciliar.html>, acesso em 08 de fevereiro de 2015

MATTOS, Sérgio. Comunicação plural. Sala de aula séries, nº 4. Salvador: EDUFBA. Disponível em <http://books.scielo.org>, acesso em 20 de setembro de 2015

NUNEZ, Fabian. (Texto introdutório de Fabián Núñez *in* EDMONDSON, Ray. Filosofia e princípios da arquivística audiovisual. Trad. Carlos Roberto de Souza. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Preservação Audiovisual/Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/719/500>, acesso em 26 de setembro de 2015.

PRIMO, Judite Santos. Pensar contemporaneamente a museologia. Cadernos de sócio museologia. N.16. Volume 5, 1999. Projecto de Remodelação e Ampliação do Museu. Prémio Piranesi Prix de Rome 2014.

Disponível em: [http://www.byrneaq.com/?lop=projectos&list\\_mode=1&id=1f0e3dad99908345f7439f8ffabdfc4](http://www.byrneaq.com/?lop=projectos&list_mode=1&id=1f0e3dad99908345f7439f8ffabdfc4), acesso em 15 de outubro de 2015.

TEIXEIRA, A. J. Breves Notícia dos Colégios, Conventos e Mosteiros. In Instituições Christãs, vol.III, 1980. Projecto de Remodelação e Ampliação do Museu; Disponível em: [http://www.byrneaq.com/?lop=projectos&list\\_mode=1&id=1f0e3dad99908345f7439f8ffabdfc4](http://www.byrneaq.com/?lop=projectos&list_mode=1&id=1f0e3dad99908345f7439f8ffabdfc4), acesso em 10 de novembro de 2015.

## Anexos

### Anexo I - Impacto da *Webserie*

**Tabela 1**

Título	Entrevistado	Peça	Coleção	Data publicação	Views	Partilhas	Comentários	Curtidas
<b>A Escolha...do Conservador</b>	<b>Ivone Tavares</b>	Cofre Indo-português	Mobiliário	30-03-15	2289	67	2	41
<b>A Escolha...do Conservador</b>	<b>António Pacheco</b>	Cabeça de Preta	Cerâmica	01-04-15	1459	36	2	23
<b>A Escolha...do Conservador</b>	<b>Pedro Ferrão</b>	Marte e Vénus surpreendidos por Vulcano	Têxteis	06-04-15	1 411	31	0	24
<b>A Escolha...do Conservador</b>	<b>Virgínia Gomes</b>	Retábulo "Rainha Santa Isabel"	Pintura	08-04-15	1953	64	2	33
<b>A Escolha...do Conservador</b>	<b>Fernanda Alves</b>	Cruz Relicário	Ourivesaria	13-04-15	1428	41	0	33
<b>A Escolha...do Conservador</b>	<b>Carlos Santos</b>	Busto de "Trajano"	Exposição permanente no Criptopórtico de <i>Aeminium</i>	17-04-15	3685	78	2	28
<b>A Escolha...do Estagiário</b>	<b>Bruno Lisita</b>	"Inro"	Coleção oriental	21-04-15	817	18	2	21
<b>A Escolha...do Voluntário</b>	Raul Mendes	Alminha	Cerâmica	29-04-15	1140	34	2	19

**Tabela 2 - Outros Conteúdos Públicos Pelo MNMC**

Conteúdo	Data	Views	Partilhas	Comentários	Curtidas	Público
Vídeo UCV sobre o museu	01-04-15	107	0	0	4	290
Vídeo UCV sobre o museu	07-04-15	510	2	1	18	1415
<i>Link</i>	07-04-15	312	0	0	11	312
Vídeo Divulgação	16-04-15	584	7	2	19	1895
Foto	16-04-15	519	4	0	8	519
Foto	29-04-15	295	1	0	6	519

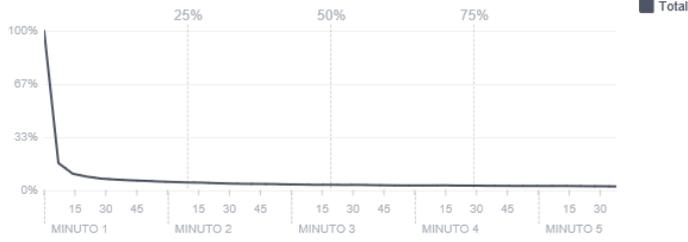
## Anexo II - *Printscreen* das Publicações na *Fanpage* do MNMC com os Dados de Cada Publicação

### Dados Fornecidos pelo *Facebook*



### Retenção de público

As visualizações do teu vídeo a cada momento como percentagem de todas as visualizações.



### Duração média de visualizações

0:43

### Pessoas alcançadas

3.594

MOSTRAR MEDIÇÕES PARA:

Único vs. Repetir

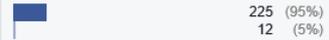
### Visualizações de vídeos

1.111



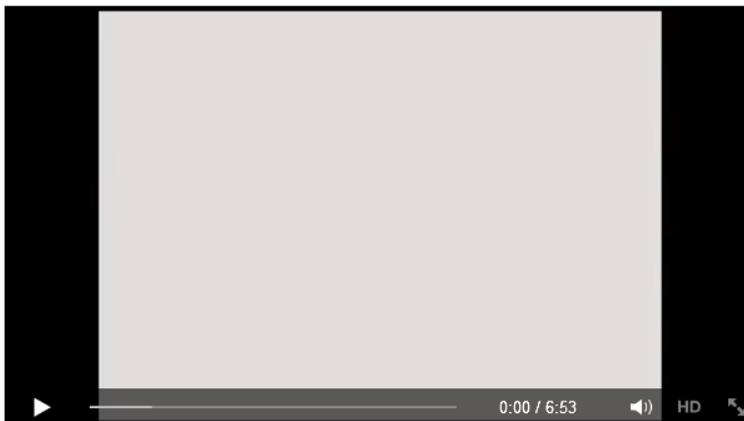
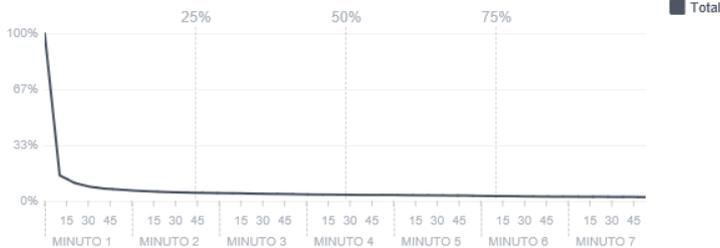
### Visualizações de 30 segundos

237



### Retenção de público

As visualizações do teu vídeo a cada momento como percentagem de todas as visualizações.



### Duração média de visualizações

1:00

### Pessoas alcançadas

6.948

MOSTRAR MEDIÇÕES PARA:

Único vs. Repetir

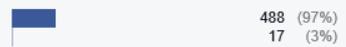
### Visualizações de vídeos

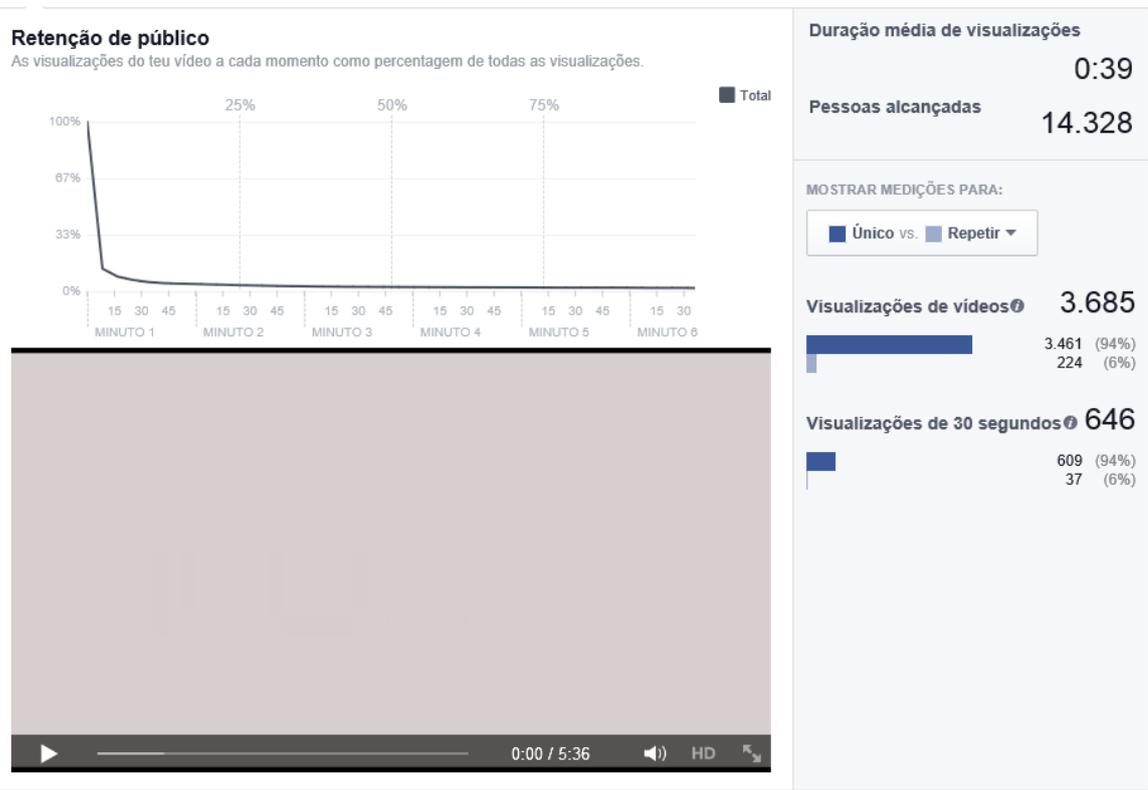
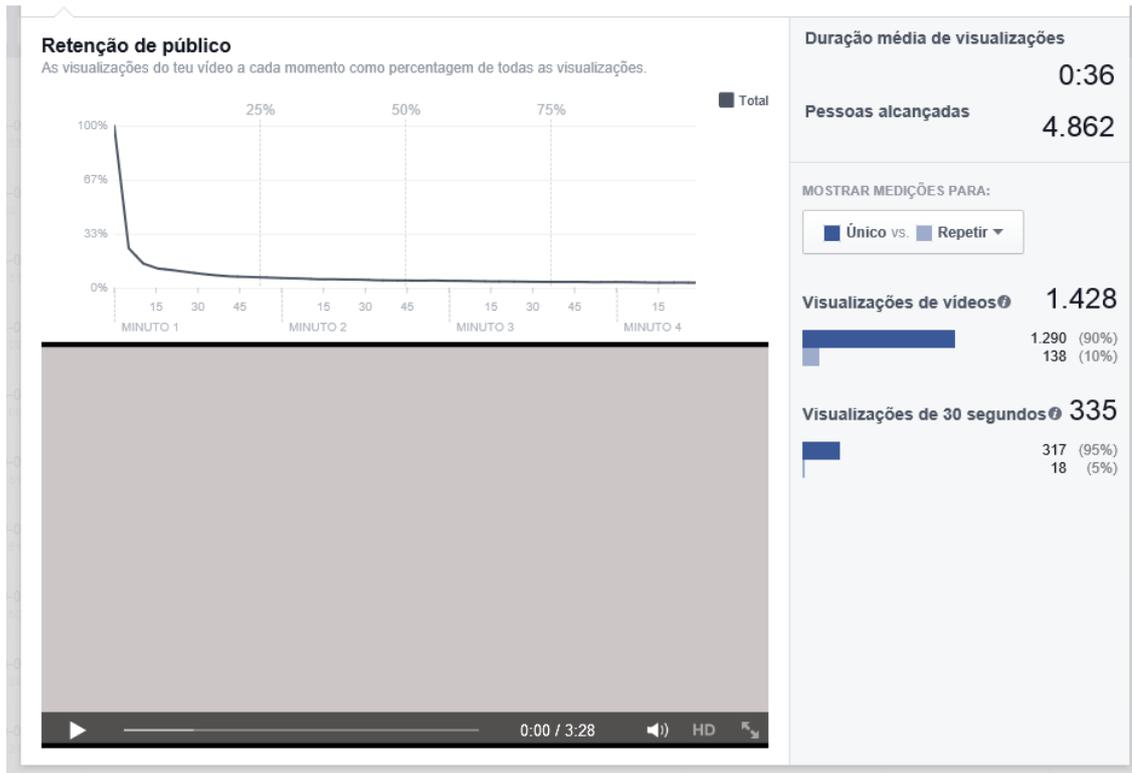
1.950



### Visualizações de 30 segundos

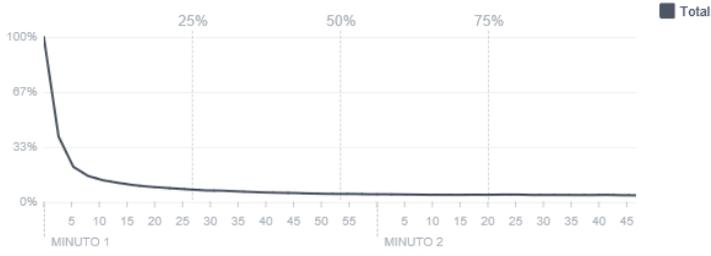
505





### Retenção de público

As visualizações do teu vídeo a cada momento como percentagem de todas as visualizações.



Duração média de visualizações

0:24

Pessoas alcançadas

2.917

MOstrar medições para:

Único vs. Repetir

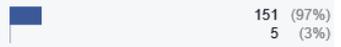
Visualizações de vídeos

817



Visualizações de 30 segundos

156



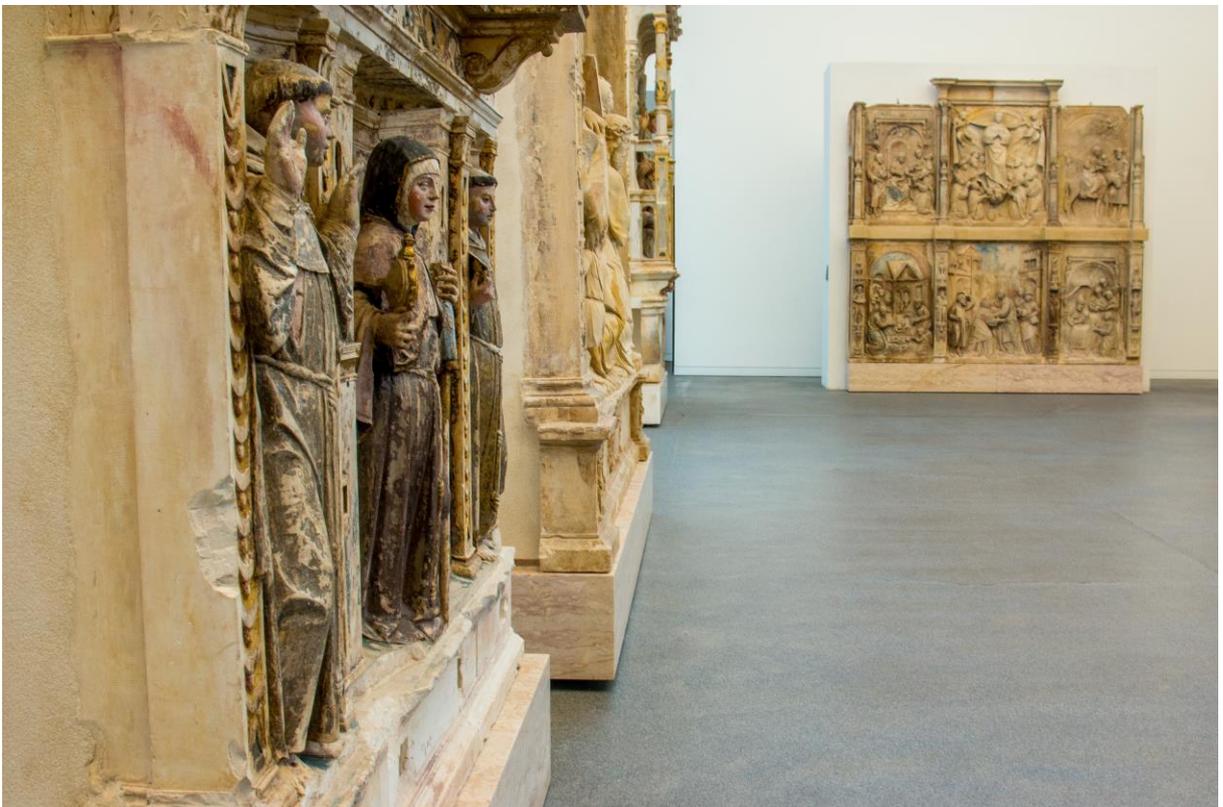
### Anexo 3 - Fotografias e Retratos da Equipe do MNMC















MUSEU NACIONAL MACHADO DE CASTRO FOTO: BRUNO LISITA

