

Departamento de História

A Comunicação Digital e a sua Eficácia: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia,
do Museu Benfica – Cosme Damião, do Museu de Lisboa e do Museu Nacional do Azulejo

Mariana Martins Pedrosa Gomes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão e Estudos da Cultura
Ramo de Património e Projetos Culturais

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador integrado
CIES - Iscte

Coorientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Departamento de História

Comunicação Digital e a sua Eficácia: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do
Museu Benfica – Cosme Damião, do Museu de Lisboa e do Museu Nacional do Azulejo

Mariana Martins Pedrosa Gomes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão e Estudos da Cultura
Ramo de Património e Projetos Culturais

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador integrado
CIES-Iscte

Coorientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2020

Agradecimentos

Esta dissertação não representa só o fim de mais uma experiência académica mas representa também uma concretização pessoal. Cresci enquanto ser intelectual e enquanto pessoa, contudo, não se deve só a mim. Por isso, quero agradecer às pessoas que possibilitaram a realização desta dissertação.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, o Prof. José Soares Neves, por ter aceitado a minha proposta e por me ter orientado durante um ano letivo. Devo agradecer pela sua sabedoria e por ter sido tão atencioso em relação à construção deste projeto. Quero agradecer também ao meu coorientador, o Prof. Jorge Vieira, que também permitiu e auxiliou à construção deste extensivo projeto.

Seguidamente, gostaria também de agradecer à Prof. Maria João Vaz que, durante dois anos, aconselhou todos os alunos pertencentes ao Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura e mostrou-se sempre muito acessível para nos ajudar a nível académico. Agradeço também a todos os professores que nos enriqueceram com os seus conhecimentos ao longo do curso.

Num plano mais pessoal, tenho de agradecer, especialmente, aos meus pais. Agradeço-lhes por todo o esforço e sacrifício que fizeram para que eu pudesse concretizar esta aspiração pessoal que tinha. Muito obrigada à minha mãe, a Céu, e ao meu pai, o João, por tentarem que eu seja uma melhor pessoa todos os dias.

Agradeço à minha irmã, Joana, e à minha prima, Patrícia, que sempre me apoiaram e ralharam quando foi necessário. Segui os vossos conselhos, intensivamente, e mesmo que custasse, aceitei tudo o que me possam ter dito.

Tenho também de agradecer aos meus amigos – à Rita, à Mariana Maria, ao Paulo, à Bryony, à Jéssica e à Inês – que me acompanharam durante este percurso e que me ouviram e me motivaram para continuar. Obrigada a vocês por me acompanharem neste trajeto.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu João. Obrigada, João, por teres sido o meu apoio, por teres lidado com as reclamações, os desabafos, os receios, o cansaço e o stress. Foste aquele que mais me deu força para nunca desistir do trabalho e do curso.

Resumo

Na presente dissertação, é explorado o conceito de “comunicação digital” no contexto das instituições museológicas com o objetivo de tentar compreender quais as condições necessárias para que o planeamento e gestão das redes sociais de um museu possa ser executado com sucesso. Embora a dissertação se vá focar em quatro museus de Lisboa, foram reunidos os dados referentes à redes sociais de todos os museus da cidade de forma a criar um panorama museológico. Os museus estudados são o MAAT – Museu de Arte Arquitetura e Tecnologia, o Museu Benfica – Cosme Damião, o Museu de Lisboa e o Museu Nacional do Azulejo, tendo em conta que cada museu tem características diferentes (as tutelas e as próprias temáticas). Através de entrevistas aos responsáveis de três museus e ao cruzamento de estudos de outros autores, foi possível concluir quais as estratégias e condições que devem ser reunidas para que as redes sociais funcionem como extensões *online* do museu físico.

Palavras – chave: Museus | Comunicação | Comunicação Digital | Redes Sociais

Abstract

In this dissertation is explored the “digital communication” concept within the context of museological institutions and with the objective of trying to understand what conditions are necessary for the planning and management of a museum's social networks to be carried out successfully. Although the dissertation will focus on four museums located in Lisbon, were gathered data relating to the social networks of all museums in the city in order to create a museological panorama. The museums in focus are the MAAT – Museum of Art, Architecture and Technology, the Benfica Museum – Cosme Damião, the Museu de Lisboa and The National Azulejo Museum, taking into account that each museum has different characteristics (the tutelage and the themes). Through interviews with the heads of three museums and the crossing of studies by other authors, it was possible to conclude which strategies and conditions must be necessary so that social networks function as online extensions of the physical museum.

Keywords: Museums | Communication | Digital Communication | Social Networks

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1. Museologia.....	3
2.2. Comunicação e a sua vertente digital.....	4
2.3. Importância da comunicação no espaço museológico.....	5
2.4. As redes sociais e os museus.....	6
3. Metodologia.....	9
4. Museus de Lisboa e as redes sociais.....	11
4.1. As Redes Sociais (levantamento de dados).....	11
5. Estudo de casos.....	17
5.1. MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia.....	17
5.2. Museu Benfica – Cosme Damião.....	19
5.3. Museu de Lisboa.....	20
5.4. Museu Nacional do Azulejo.....	22
6. Resultados.....	25
6.1. As contas de <i>Instagram</i>	25
6.2. O planeamento.....	26
6.3. As estratégias.....	27
6.4. As publicações.....	28
7. Conclusão.....	33
8. Bibliografia.....	37
8.1. Webgrafia.....	39
Anexos.....	41
ANEXO A: Questionário aplicado aos museus em estudo.....	41
ANEXO B: Primeira análise das redes sociais do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	42

ANEXO C: Segunda análise das redes sociais do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	49
ANEXO D: Terceira análise das redes sociais do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	55
ANEXO E: Quarta análise das redes sociais do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	61
ANEXO F: Quinta análise das redes sociais do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	66
ANEXO G: Sexta análise das redes sociais do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	71
ANEXO H: Sétima análise das redes sociais do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	76
ANEXO I: Oitava análise das redes sociais do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	81
ANEXO J: Relatório da evolução das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e do Museu Benfica – Cosme Damião.....	86

Índice de Quadros

Quadro 4.1 – Museus de Lisboa por sector (agregado) (%).....	10
Quadro 4.2 – Museus de Lisboa por tutela (%).....	11
Quadro 4.3 - Museus de Lisboa por existência de equipas de comunicação (%).....	12
Quadro 4.4 - Museus de Lisboa por número de redes sociais.....	12
Quadro 4.5 - Museus de Lisboa por existência de redes sociais (%).....	13
Quadro 6.1 - Seguidores e publicação do <i>Instagram</i> por museu observado (10 de outubro)..	23

Glossário de Siglas

CIES-IUL – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do ISCTE-Instituto
Universitário de Lisboa

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

MB-CD – Museu Benfica – Cosme Damião

MNAz – Museu Nacional do Azulejo

1. Introdução

Atualmente, a sociedade está inserida numa era digital em que é possível dois indivíduos comunicarem de um polo do globo para o seu oposto em tempo real. No contexto museológico, a era digital permitiu que, enquanto utilizadores, fosse possível visitar museus que não se encontram nos países de residência, fazendo com que o acesso às coleções fosse ilimitado. A temática da presente dissertação baseia-se em definir quais as condições que são necessárias para que a comunicação digital de um museu tenha eficácia.

A escolha deste tema surgiu com a realização de um estágio num dos museus da Direção-Geral do Património Cultural e cruza não só questões abordadas no mestrado como também questões que já tinham sido abordadas na Licenciatura em Ciências da Cultura da Universidade de Lisboa. Um dos objetivos desta dissertação é compreender de que forma os museus poderão desenvolver a vertente digital, tendo em conta as fragilidades que a área da Museologia tem em solo nacional.

Posto isto, a dissertação está dividida em três tópicos essenciais, excluindo os tópicos da introdução, revisão bibliográfica e metodologia. O primeiro tópico é referente a um enquadramento dos museus de Lisboa, ou seja, é feita uma análise dos dados sobre as suas redes sociais, recolhidos na fase exploratória da dissertação.

De seguida, o segundo tópico foca de maneira mais pormenorizada nos quatro museus que foram selecionados como objetos de estudo, sendo que os mesmos foram selecionados tendo em conta a sua tutela e área de incidência. São analisados dados recolhidos através de pesquisa e de entrevistas realizadas com os responsáveis de comunicação de cada museu em estudo.

Por último, o terceiro tópico é o que irá refletir o cruzamento de dados entre a bibliografia e as entrevistas aos responsáveis de comunicação dos museus. Ou seja, vão ser ponderadas as estratégias já adotadas pelos museus e o que deveria ou não ser melhorado, segundo estudos de outros autores.

A dissertação finda, deste modo, com algumas conclusões e reflexões, após toda a investigação realizada.

2. Revisão Bibliográfica

A presente dissertação tem como temática a eficácia da comunicação digital, no contexto museológico, sendo que as suas áreas de influência incluem a museologia e a comunicação, passando, ainda, pelas áreas dos públicos da cultura e das redes sociais.

2.1. Museologia

O século XVIII foi uma época marcada pelo início da construção dos conceitos de *museu* e *museologia*, tendo sido instaurados os primeiros museus abertos ao público no final desse século.

Inicialmente, as coleções eram particulares e, por isso, eram expostas em casas particulares que, geralmente, pertenciam a famílias da alta sociedade. “A partir da segunda metade do século XVIII começam a surgir espaços museológicos próprios e abertos ao público (por exemplo: British Museum [1753], Museu do Louvre [1792]). Com a abertura dos museus a públicos mais alargados, deu-se, assim, uma democratização das instituições culturais e, ainda, uma alteração no conceito de *coleção*. Posto isto, o conceito de *coleção* passa a estar associado ao conceito de *património*, ou seja, uma coleção “transforma-se” em património e, por isso, é necessário “preservar e transmitir em herança às gerações vindouras.” (Rechena, 2003: 15-16).

O conceito de *museologia* surge com um sentido abrangente de categorizar todos os conceitos que se relacionassem com os museus (Desvallées, Mairesse, 2013: 61), sendo que este conceito é compreendido como sendo uma ciência que engloba a instituição museológica tanto interna como externamente (a visão, a missão, a organização e a história) (Rechena, 2003: 23). Não obstante, este conceito tem vindo a sofrer algumas alterações e, na década de 80 do século XX, surge o conceito da *Nova Museologia* que tem como objetivo enaltecer a interpretação e os valores associados a um objeto exposto. Outro dos objetivos da *Nova Museologia* é atribuir à instituição museológica a função de informar e, principalmente, formar a comunidade onde determinado museu se insere (Carvalho, 2014: 48-55).

Em conclusão, os museus são um espaço de preservação do património e de formação de comunidades, todavia, é sempre deixada uma abertura para que os públicos possam, consoante as suas experiências pessoais, avaliar e interpretar os objetos que, no museu, encontrem.

2.2. Comunicação e a sua vertente digital

A comunicação é essencial ao desenvolvimento das relações interpessoais e, por isso, tem vindo a ser estudada com o objetivo de criar estratégias que satisfaçam as necessidades dos mais variados projetos. No entanto, é fulcral que primeiro se compreenda o que é a comunicação e como é que esta se desenrola no seu contexto social. De acordo com José Rodrigues dos Santos, a comunicação baseia-se na transmissão de sentidos de um núcleo para outro núcleo, através dos mais variados meios (Santos, 1992).

Num museu, a comunicação é a base para que a instituição consiga alcançar públicos mais heterogéneos, sendo que o meio utilizado é a exposição. Com a criação de exposições, os museus conseguem expor os mais variados objetos (respeitando sempre uma temática) de forma a que os mesmos transmitam mensagens e de forma a que o próprio visitante crie uma visão sobre a exposição que visitou. Porém, o museu não comunica apenas com o público que visita o espaço mas também comunica com os públicos que não efetivaram a sua visita, ou seja, o público que já visitou o museu irá transmitir uma opinião a um potencial público e, assim, o que ocorre dentro daquele espaço é transmitido para o exterior (Carvalho, 2014: 57-61).

Outra das estratégias utilizadas para a informação alcançar potenciais públicos é através da comunicação digital que é uma área mais complexa. Com o avanço das tecnologias, a comunicação desenvolveu-se ao ponto de se expandir para outras áreas, neste caso, o marketing digital. O contacto estabelecido entre a comunicação e o marketing digital veio criar novos pilares da comunicação que são necessários seguir caso a marca ou instituição queira se impor com sucesso no mercado digital. Segundo Felipe Morais, os quatro pilares da comunicação para que as redes sociais prosperem são (Morais, 2014):

- O “engajamento”, ou seja, é extremamente importante que quando se planeiam as redes sociais, que haja uma aproximação situacional ao público a que se pretende chegar para que seja possível promover, com sucesso, um produto;
- O relacionamento, ou seja, uma das estratégias que tem hipóteses mais elevadas de causar um maior impacto nas redes sociais é o estabelecimento de uma relação entre a instituição museológica e os seus seguidores. Este relacionamento é fomentado através da criação de um espaço em que os seguidores de cada instituição museológica possam, abertamente, sugerir, criticar e/ou debater sobre os mais diversos assuntos;

- O conteúdo é a base de qualquer rede social, sendo que é fulcral apresentar conteúdos que satisfaçam as necessidades dos seguidores;
- A presença digital, ou seja, na era digital, as instituições devem estar presentes nas redes sociais, sendo que importa que a instituição esteja registada nas mais variadas ferramentas da *Web* (*Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn*, etc).

Para chegar ao desenvolvimento tecnológico e comunicacional atual, foram necessárias décadas de evolução, sendo que a Revolução Industrial foi uma das grandes causas que permitiu o desenvolvimento dos meios de comunicação. No período pós-guerras mundiais, o jornal e a rádio eram os meios de comunicação mais difundidos, pois eram os meios mais acessíveis, contudo, foi através destes meios que mais eficazmente se conseguiu que as massas fossem manipuladas pelos regimes vigentes (Inglis, 1993).

2.3. Importância da comunicação no espaço museológico

Na primeira fase da criação dos museus, o espaço museológico era concebido como um espaço de exposição de peças sem existir qualquer interação com o público, ou seja, não existiam guias que permitissem o visitante construir uma perspetiva sobre o objeto ou até mesmo perceber o seu contexto. As transformações sociais que se faziam sentir no período pós-guerras mundiais influenciaram também as dinâmicas dos museus, tendo em conta que o espaço museológico passava a ser, assim, um espaço para a comunidade (Carvalho, 2014: 45-54). O objeto deixava de ser um objeto exposto e passava a ser um objeto que transmite ideias e significados.

Para que os museus consigam cumprir as suas funções sociais, é necessário que existam ferramentas que auxiliem o cumprimento dessas funções. A ferramenta que mais se destaca dentro de um museu é a exposição (temporária ou permanente). As exposições não servem só como mostra do acervo do museu, servem também para transmitir informações, perspetivas e ideias e, por isso, é fundamental que as exposições sejam construídas de forma a serem compreensivas para os potenciais públicos. Segundo Ângela García Blanco, um objeto exposto tem sempre significados associados, sendo que são utilizadas determinadas estratégias de comunicação que facilitam a transmissão de ideias sobre o objeto exposto (Blanco, 1999: 36-38).

Os museus são espaços de aprendizagem em que são desenvolvidas as capacidades críticas e criativas. Posto isto, a autora Teresa Azeredo Pais defende que os museus deveriam disponibilizar programas e atividades que consigam satisfazer as necessidades dos públicos e

até dos não públicos. É importante também que os museus se aproximem das comunidades onde se inserem, pois é a única forma que os museus têm de perceber quais as necessidades das comunidades. A autora afirma ainda que

o programa museológico do novo museu preferencialmente voltado para as ideias e os problemas que quer transmitir, adota o conceito de «museu descentralizado», promove o alargamento da noção de objeto museológico defende a conservação «in situ» e a racionalização da gestão do museu (Pais, 1993: 83-90).

2.4. As redes sociais e os museus

Atualmente, o uso das redes sociais tem vindo a generalizar-se, entre os cidadãos e os diferentes tipos de organizações que assim desejem aderir. Os museus não são uma exceção: estas instituições estão também a adotar as mais variadas plataformas digitais com o objetivo de se aproximarem de potenciais públicos e de se atualizarem em relação à sociedade.

As novas tecnologias e plataformas digitais criaram novas formas de interação e alteraram a forma como a própria sociedade se comporta. Um dos conceitos que se tem trabalhado imenso é o conceito de “sociedade em rede”, introduzido por Manuel Castells em 1996. A autora Cristiana de Brito Vicente também explorou este conceito, afirmando que uma sociedade em rede é uma sociedade global que se difunde através do “poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia” (Vicente, 2012: 2-15). A “sociedade em rede” é também conhecida por ter novos sistemas de comunicação que permitem ao indivíduo manter-se ligado a outros indivíduos e recolher informação suficiente para criar os seus próprios pontos de vista. Dentro dos novos sistemas de comunicação, as plataformas digitais, às quais se têm acesso, passam a ser vistas como extensões de comunicações presenciais.

Como já referido, as redes sociais são a grande inovação das novas tecnologias, sendo que já têm uma importância categórica nas sociedades dos dias de hoje. Mas o que são realmente as redes sociais? As redes sociais são plataformas digitais que têm como função a possibilidade de partilha e criação de conteúdos e ainda possibilitam que os membros dessa plataforma comuniquem entre si (Carvalho, 2008: 83-87). Ao adotarem as redes sociais, os museus modificam a sua dinâmica, tendo em conta que passam a estar mais próximos dos seus visitantes, podendo, assim, aprender como devem interagir com os mesmos. Por outro lado, os visitantes podem também contribuir com opiniões e partilha das suas experiências com os museus.

Os *websites* vieram trazer aos museus uma nova extensão aos seus espaços físicos: os museus virtuais. Segundo Geoffrey Lewis, o museu virtual engloba conjuntos de imagens e outros documentos que estão acessíveis através de plataformas digitais (Pedro, 2009). Estes novos museus virtuais permitem que os visitantes tenham contacto com os acervos dos museus antes de os visitarem fisicamente. Contudo, nem todos os museus virtuais pertencem à mesma categoria, dividindo-se, assim, em dois tipos de museus: o primeiro é um museu virtual mais simplificado em que expõe toda a informação histórica referente ao museu em questão; o segundo é um museu virtual mais avançado que engloba recriações virtuais do espaço físico do museu (Pedro, 2009: 24-29).

Para ter uma página nas redes sociais é necessário desenvolver algumas estratégias para que as instituições museológicas consigam difundir não só o espaço físico como também a missão e os valores da própria instituição. A primeira estratégia que se deve implementar é a definição de objetivos que as páginas devem atingir, pois é a partir de uma meta que se podem estabelecer as estratégias para se chegar à mesma. Os museus têm como estratégias de comunicação: o uso de *avoidance*, ou seja, evitar os grandes esforços e os compromissos; o uso de conteúdo, ou seja, a constante presença e publicação de conteúdos *online* que posicionam as páginas nos topos dos *feeds* dos seus seguidores; e, por fim, o uso da tecnologia, ou seja, deveria haver um investimento na tecnologia de forma a poder criar um valor digital (Lagrosen, 2003: 149 – 50).

Com as inovações tecnológicas e digitais que se fazem sentir nos espaços museológicos, é necessário que os profissionais dos museus acompanhem também o desenvolvimento das tecnologias. De acordo com o trabalho desenvolvido pelo Projeto Mu.SA, as instituições museológicas não estão a adaptar-se corretamente ao uso de tecnologias, ou seja, os museus aderem às plataformas digitais, mas os seus profissionais não recebem qualquer tipo de formação específica que os possa habilitar para o uso das plataformas. As formações que os profissionais possam ter são realizadas por meios independentes e, muitas das vezes, por meios informais. Os autores Ana Carvalho e Alexandre Matos sugerem quais as profissões essenciais para aumentar a capacidade digital e comunicativa de um museu, sendo estas: gestor de estratégias *online*; curador de coleções digitais (responsável por organizar exposições *online*); gestor de experiências interativas *online* (responsável por desenvolver experiências interativa, baseando-se nas necessidades dos públicos *online*); gestor de comunidade *online* (responsável por desenvolver estratégias de comunicação para o meio digital).

O mundo digital continua a ter muitos campos por explorar e, não é por ser um meio digital, que não se deva explorar como funcionam as relações entre instituições e utilizadores. Neste caso em específico, Paul F. Marty explora a relação que os utilizadores têm com os *websites* das instituições museológicas com o objetivo de perceber de que forma os *websites* influenciam as visitas ao espaço físico dos museus. Fundamentalmente, os *websites* dos museus devem corresponder às necessidades dos potenciais públicos e, como já referido acima, são estas pequenas ferramentas digitais que determinam se o potencial público se concretiza em efetivo. Posto isto, é mais relevante ter informação de qualidade disponível no *website* do que ter um maior número de coleções disponíveis *online* (Marty, 2008).

Cada indivíduo e cada comunidade tem as suas características próprias, enquanto utiliza a *web* quer seja ao conversar com outros utilizadores quer quando visita outras plataformas *online*. Ao nível da população portuguesa, através do livro *A Sociedade em Rede em Portugal: uma década de transição* (Cardoso *et al.*, 2015), pode-se concluir que a população mais jovem é a que mais acede à Internet e, apesar dos utilizadores de Internet registarem níveis de prática de *hobbies* mais elevados, a prática de atividades culturais decresceram. Esta faixa etária também é caracterizada como sendo produtora de conteúdos.

Em suma, a área da comunicação digital é uma das áreas que se encontra em constante evolução. Devido à complexidade das plataformas digitais, o seu estudo engloba muitas outras áreas, como a sociologia, a psicologia, o marketing, a cultura. No entanto, esta área representa o futuro das sociedades contemporâneas e, por isso, todos os pequenos contributos (credíveis) ajudam na construção de uma base de informação que irá permitir uma maior evolução do uso de estratégias de comunicação para a promoção de perfis de organizações e outro tipo de instituições, nas redes sociais.

3. Metodologia

Para uma melhor fundamentação desta dissertação, foram utilizados métodos de investigação intensivos – foram realizadas entrevistas aos responsáveis de comunicação dos museus em estudo – e extensivos – foram feitas comparações de dados entre as redes sociais dos museus.

O levantamento inicial consistiu em identificar os museus de Lisboa. Para que pudesse ser feita uma melhor recolha de dados, foram analisados os *websites* dos museus tal como também às suas páginas das redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn*, entre outros). Foram consulados ainda os estudos de públicos dos museus, em particular o do Museu Nacional do Azulejo (Neves *et al.*, 2016) disponíveis no *website* da Direção-Geral do Património Cultural¹.

Com base nos dados disponibilizados no *website* da Câmara Municipal de Lisboa, chegou-se ao número de 55 museus. Construiu-se depois uma base de dados em Excel para proceder à caracterização de todos os museus. Esta caracterização (e os respetivos campos de informação) assenta nos seguintes parâmetros: quais as redes sociais que cada museu utiliza (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Vimeo, Issuu, LinkedIn, Pinterest, Tumblr*), qual o número de seguidores que cada museu tem nas contas de *Facebook* e *Instagram*, a frequência das publicações, se existem equipas de comunicação associadas a cada museu, quantos elementos tem cada equipa de comunicação, qual o nome dos departamentos de comunicações, informações sobre os *websites* e as páginas das redes sociais de cada museu.

Após o levantamento de dados, foi criada uma tabela de Excel em que se classificam os museus consoante as categorias relevantes para esta dissertação. Foi também criado uma tabela-síntese com o objetivo de obter indicadores sobre os museus analisados: desde o número de museus que têm conta de *Facebook* e *Instagram* até ao número de museus que têm uma equipa de comunicação responsável pela gestão de comunicação dos próprios museus, passando pelo número de publicações de cada página, se têm os contactos e a localização disponíveis, a data de criação das mesmas, se têm canal IGTV, se têm destaques dos *stories* do *Instagram* e, se sim, qual o seu número, as avaliações, entre outras.

Após a recolha inicial de dados, passou-se a uma análise mais específica das redes sociais dos museus em estudo. De semana a semana (entre os meses de abril e maio), foram elaborados relatórios em que se levantaram as atividades e alterações nas páginas das redes

¹ <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>

sociais, tendo em conta o clima conturbado causado pela pandemia do Covid-19. O relatório baseia-se em caracterizar a frequência com que são feitas as publicações, através de uma pesquisa nas próprias páginas dos museus; de seguida, foram analisados os conteúdos consoante as atividades desenvolvidas (partilha de fotografias e vídeos por temáticas ou partilha de atividades didáticas para os seguidores). Os relatórios terminam com um breve esclarecimento de conclusões.

A segunda fase exploratória corresponde às entrevistas com os responsáveis de comunicação dos museus em estudo: MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia; Museu Benfica – Cosme Damião; Museu de Lisboa; e Museu Nacional do Azulejo. O guião de entrevista é composto por 9 perguntas, juntamente, com mais cinco alíneas, sendo que as questões têm o objetivo de tentar compreender a partir de que bases é que os museus constroem as suas redes sociais e como é que isso influencia as visitas à sua instituição. As questões incidem mais sobre o planeamento das redes sociais, ou seja, se os museus adaptaram as suas estratégias de comunicação ao período de encerramento dos museus, qual a rede social que tem mais adesão por parte dos utilizadores (*Facebook* ou *Instagram*), qual a importância de uma equipa de comunicação dentro de uma instituição museológica e quantos elementos são necessários para que a comunicação digital de um museu possa funcionar eficazmente.

Posto isto, a base de dados sobre todos os museus de Lisboa teve como função a contextualização dos museus, ou seja, é através de uma contextualização geral que se pode partir para uma análise mais específica (passa a existir um termo de comparação). Os relatórios e a base de dados correspondentes aos museus em estudos serviu para que se pudesse construir um perfil de cada museu e para que se pudessem detetar as suas diferenças e semelhanças.

4. Museus de Lisboa e as redes sociais

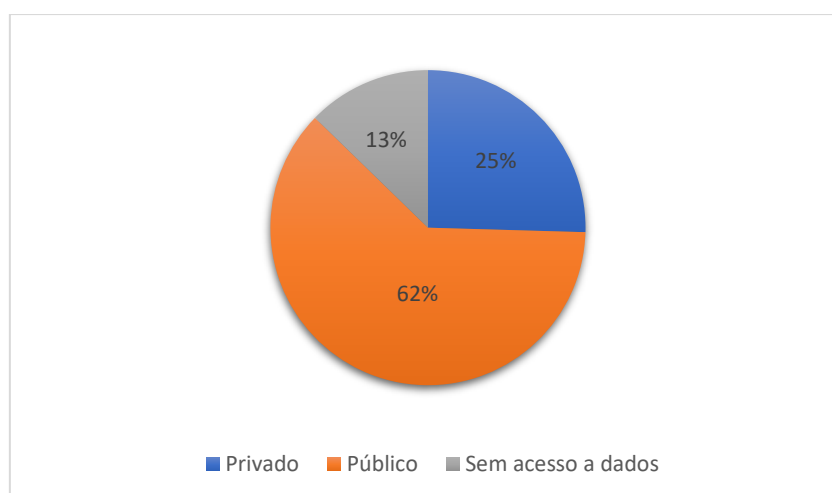
O presente tópico tem como objetivo fazer um enquadramento do ambiente onde se inserem os objetos de estudo, tendo em conta que o ambiente tem sempre uma grande influência no desenvolvimento das instituições e dos projetos.

4.1. As redes sociais (levantamento de dados)

A cidade de Lisboa é uma cidade muito antiga, dentro do território nacional, tendo sido o palco de inúmeros acontecimentos históricos. Por isso, Lisboa possui um enorme património cultural (monumentos, museus, palácios, praças, estátuas) nas suas freguesias.

Com a realização de uma aprofundada pesquisa e o consequente levantamento de dados chegou-se à conclusão que a cidade de Lisboa possui 55 museus, sendo que podem ser classificados consoante os seus setores (agregados/desagregados). No setor agregado, classificam-se os museus mediante a sua iniciativa pública ou privada. Por conseguinte, é possível afirmar que cerca de 61,82% dos museus da cidade de Lisboa pertence ao setor público, enquanto que cerca de 25,45% pertence ao setor privado, evidenciando, desta forma, um grande desfasamento entre o setor público e privado. É importante também referir que não foi possível classificar cerca de 12,73% dos museus uma vez que a sua dinâmica organizacional não é específica ao ponto de conseguir classificá-los como sendo públicos ou privados (quadro 4.1).

Quadro 4.1 – Museus da cidade de Lisboa por sector (agregado) (%)

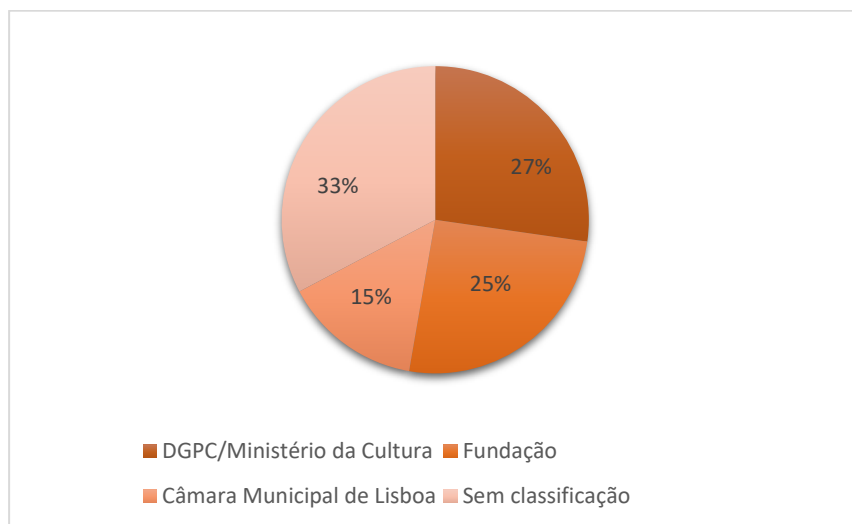


(Fonte: própria)

No que diz respeito ao setor desagregado, que tem como função categorizar a tutela que comanda cada museu, cerca de 27,27% dos museus são administrados pela DGPC/Ministério da Cultura, enquanto que 25,45% dos museus são administrados por uma Fundação e, apenas

uma pequena minoria dos museus (cerca de 14,55%) são administrados pela Câmara Municipal de Lisboa. Ao determinar a classificação dos museus constou-se que cerca de 32,73% dos museus não se encaixam nas linhas do que consiste o setor desagregado (quadro 4.2).

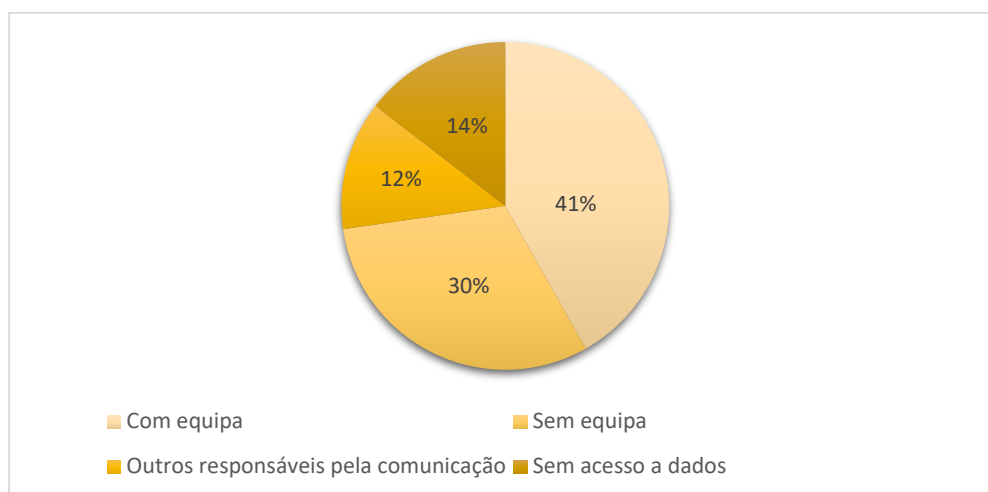
Quadro 4.2 – Museus da cidade de Lisboa por tutela (%)



(Fonte: própria)

Passando para uma perspetiva mais interna de cada instituição, foi também realizado um levantamento de dados com o objetivo de determinar quantos museus é que têm equipas de comunicação. Após a pesquisa realizada nos *websites* dos museus e o contacto com os museus através do *email*, determinou-se que 41,82% dos museus integram uma equipa de comunicação nos seus quadros, por oposição, a 30,91% dos museus que não integram nenhuma equipa de comunicação nos seus quadros. Outros números que também são importantes referir são: 12,72% dos museus vêm a sua comunicação tratada por outras instituições; e, ainda, deve ser referido que não foi possível obter informações sobre a existência ou não de equipas de comunicação em 14,55% dos museus (quadro 4.3).

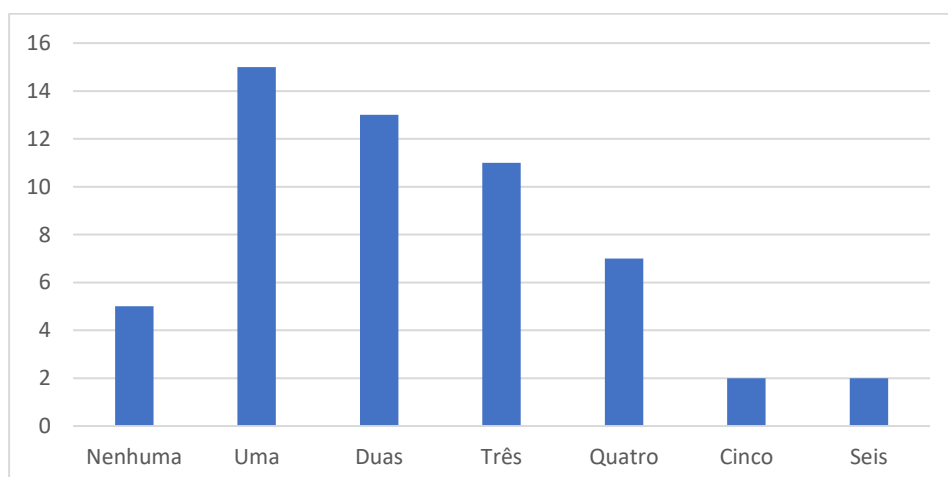
Quadro 4.3 – Museus da cidade de Lisboa por existência de equipas de comunicação (%)



(Fonte: própria)

No que diz respeito à adoção de redes sociais por parte dos museus analisados, é um tópico mais complexo visto que é um mundo sempre em constante mudança. Por isso, até à última data de análise das redes sociais (o dia 18 de abril de 2020), 9,1% dos 55 museus não possuíam qualquer rede social. No entanto, cerca de 27,3% dos museus possuem apenas uma plataforma digital e cerca de 23,6% dos museus possuem dois tipos de rede social, acrescentando também nas estatísticas que cerca de 20% dos museus adotaram três redes sociais. É de considerar que o número de museus de adota um grande conjunto de plataformas digitais é bastante reduzido: 12,7% dos museus adotaram quatro plataformas digitais; e apenas 3,6% dos museus adotaram mais de cinco redes sociais (quadro 4.4).

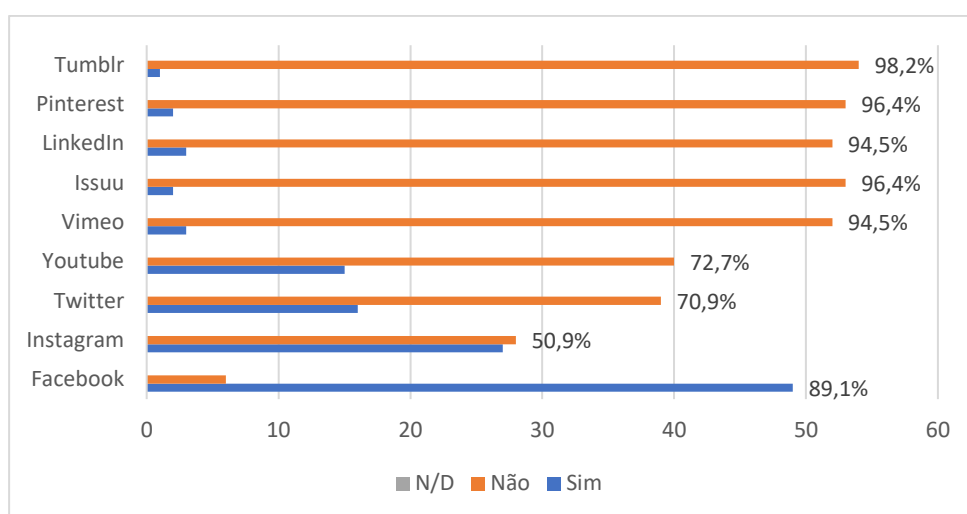
Quadro 4.4 – Museus da cidade de Lisboa por número de redes sociais (nº)



(Fonte: própria)

Através das percentagens apresentadas no parágrafo anterior, é possível demarcar o facto de que mais de 70% dos museus na cidade de Lisboa não possuem conta em mais do que três redes sociais. Este acontecimento facilitou a determinação das redes mais e menos adotadas pelos museus: a rede *Facebook* surge como a rede social mais adotada pelos museus em estudo, pois cerca de 89% dos museus marcam presença nesta plataforma (apenas os museus que não têm qualquer presença no meio digital é que não possuem uma página na rede *Facebook*); a segunda rede mais utilizada é a rede *Instagram* (cerca de 49%), embora a diferença entre os museus utilizadores de *Facebook* e museus utilizadores de *Instagram* seja considerável; já a rede social menos utilizada pelos museus estudados é a rede *Tumblr* que só registou cerca de 1,8% de museus utilizadores. Ainda assim, até à data de 18 de abril de 2020, existem museus que não marcam a presença no mundo das redes, sendo estes cinco: o Museu da Guarda Nacional Republicana; o Museu da Sociedade de Geografia de Lisboa; o Museu da Arte Popular; o Museu do Dinheiro; e, para findar, o Museu do Lactário.

Quadro 4.5 – Museus da cidade de Lisboa por existência de redes sociais (%)



(Fonte: própria)

De facto, a era onde nos encontramos é uma era digital e, consequentemente, para uma instituição museológica se mostrar “ativa” é necessário estar *online*, contudo, ter uma conta nas redes sociais não é o suficiente para um museu poder chegar a potenciais visitantes. Deve existir toda uma gestão das redes e publicar frequentemente. Até à data da última análise de atividade das contas (18 de abril de 2020), existiam 16 páginas que se encontravam inativas, sendo que este critério aplicava-se às contas que não tinham uma publicação feita desde fevereiro de 2020. Os museus menos ativos foram o Museu Nacional de Etnologia e o Museu Maçónico Português, em oposição, ao Museu Benfica – Cosme Damião e o Museu Nacional de Arte Antiga que se

mostraram bastante ativos. Outro dos parâmetros a ser analisado foi o facto de se os museus disponibilizaram a informação de encerramento dos seus espaços devido à pandemia do SARS-CoV-2, o que se pôde contabilizar que 45 dos 55 museus analisados disponibilizaram esta informação.

Como conclusão do presente tópico, existem algumas discrepâncias entre os museus estudados, o que é resultado não só da dimensão dos museus como da sua dinâmica interna. Apesar de ainda ser uma política pouco adotada em contexto museológico, o facto de a maioria dos museus terem, pelo menos, adotado uma rede social pode indicar que está a ser feita uma mudança (ainda que lenta) na articulação dos museus e das redes. A era em que nos inserimos é uma era do *online* e de imediato, todavia, devem ser explorados mecanismos que facilitem a adaptação dos museus ao mundo digital.

5. Estudos de caso

De forma a alcançar com maior precisão os objetivos a que se propõe esta tese, foi necessário selecionar objetos específicos para serem alvos de estudo. Assim, foi possível analisar e acompanhar detalhadamente a evolução das redes sociais dos quatro museus selecionados.

Para começar, fez-se um estudo dos museus existentes na cidade de Lisboa, sendo que existem cerca de 55 museus. Os objetos de estudo foram selecionados consoante a tutela e uma avaliação base das redes sociais, ou seja, os museus selecionados pertencem a setores agregados/desagregados diferentes e as redes sociais de cada museu observado encontram-se em situação de evolução diferente. Posto isto, os museus selecionados são: o MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia que se classifica como sendo um museu privado não lucrativo ou terceiro setor cuja tutela pertence à Fundação EDP; o Museu Benfica – Cosme Damião que se classifica como sendo um museu privado cuja tutela pertence ao clube desportivo Sport Lisboa e Benfica; o Museu de Lisboa que se classifica como sendo um museu público municipal cuja tutela pertence à EGEAC; e, por último, o Museu Nacional do Azulejo que se classifica como um museu público central cuja tutela pertence à DGPC/Ministério da Cultura.

5.1. MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Primeiramente, o MAAT faz parte dos objetos de estudo devido ao facto de ser um museu bastante recente, mas que, no entanto, dos quatro museus observados é o que marca presença nas redes sociais há mais tempo.

O MAAT foi inaugurado em outubro de 2016 e está localizado no campus da Fundação EDP, sendo que este surge no âmbito das políticas de mecenato cultural implementadas na Fundação EDP. O edifício do Museu foi desenhado pelo *atelier AL_A (Amanda Levet Architects)* e todo o exterior do museu foi concretizado pelo arquiteto paisagista libanês Vladimir Djurovic.

A equipa do MAAT é composta por 13 áreas funcionais (Operações; Relações Públicas e Eventos; Curadoria; Serviço Educativo e Programas Públicos; Coleção de Arte Portuguesa; Equipa do Serviço ao Visitante; Produção; Editorial; Design de Comunicação; Imprensa Internacional e Plataformas Digitais; Imprensa Nacional e Comunicação; Redes Sociais; Assistência a Relações Públicas), incluindo uma estagiária, a diretora executiva Beatrice Leanza e a sua assistente. Dentro das áreas funcionais, a área que detém a maior equipa é a Equipa de Serviço ao Visitante que é composta por uma coordenadora e outros dois elementos,

no entanto, é importante demarcar que existe um elemento específico para tratar das redes sociais do MAAT.

No que diz respeito às redes sociais do MAAT, o Museu conta com três tipos de redes sociais – *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* -, sendo que a primeira publicação da conta de *Instagram* do Museu data o dia de seis de maio de 2016. Através do levantamento de dados, foi possível registrar que a rede social mais utilizada pelo Museu é o *Facebook*, contando, assim, com 99072 seguidores no dia 6 de setembro. Já a rede social menos utilizada é o canal de *Youtube* que à data de 6 de setembro contava com apenas 548 seguidores.

No primeiro trimestre de análise, as redes sociais do MAAT estavam, praticamente, paradas uma vez que eram feitas publicações com pouca regularidade e a sua maioria eram publicadas na página de *Facebook*. Os conteúdos referentes a este período eram simples, ou seja, não existia um grande nível de interação com o utilizador e apenas referiam o horário de abertura da Central Tejo e promoviam atividades desenvolvidas no mesmo espaço. Já no início do mês de abril, o conceito das redes sociais do MAAT mudaram drasticamente, desde o *design* ao tipo de publicações. Com esta mudança, a atividade das redes sociais aumentou, mais especificamente, a da conta de *Instagram*. O tipo de conteúdos partilhados já se baseou mais em tentar explicar ao utilizador o novo conceito do MAAT e as alterações que as redes sociais e o *website* sofreram. O mês de abril continuou a registar níveis de atividade elevados, sendo que a página de *Facebook* é a rede social que conta com mais publicações feitas. As publicações partilhadas seguem a mesma linha de conteúdos, ou seja, a exploração do que é a nova imagem e conceito do MAAT. O início de maio, ambas as redes sociais registam níveis elevados de atividade, contudo, não existe um padrão de publicação, querendo isto significar que as publicações não são feitas num determinado dia e horas específicos. Neste mesmo mês, começa a ser marcada uma diferença nos conteúdos, por exemplo: os conteúdos partilhados na conta de *Instagram* são feitos a partir dos conteúdos partilhados na página de *Facebook*. Ainda no seguimento do mês de maio (a partir de dia 10, aproximadamente), os conteúdos partilhados passam a seguir outra vertente, uma vertente mais dinâmica, ou seja, começaram a ser realizados debates, diretos na página de *Facebook*, conferências, entrevistas a artistas cujas obras pertencem ao espólio do MAAT. O mês de junho também é marcado por registar altos níveis de atividade, mantendo um padrão de várias publicações diárias, no que diz respeito à página de *Facebook*. A conta de *Instagram* do MAAT já revela outra situação: entre os dias 1 e 15 de junho, a conta de *Instagram* do MAAT registou publicações diárias, no entanto, o dia de reabertura do edifício atingiu um pico de atividade. A segunda quinzena do mês de junho já

é marcada por outra tendência: a conta de *Instagram* regista um decréscimo de atividade, não tendo publicações feitas diariamente.

Ao longo deste período de análise, as redes sociais do MAAT percorreram um percurso inconstante: passaram de umas redes sociais, completamente, paradas para umas redes sociais com bastante atividade. Posto isto, é extremamente importante demarcar o facto de que a página de *Facebook* tem sido a rede social de preferência, registando sempre níveis mais elevados de atividade do que, por exemplo, a conta de *Instagram*. Outro elemento justificativo da preferência pela rede social *Facebook* surge através do facto que os conteúdos da conta de *Instagram* são, na sua maioria, construídos a partir dos conteúdos partilhados na página de *Facebook*.

5.2. Museu Benfica – Cosme Damião

Não foi unicamente o conteúdo explorado pelo Museu Benfica que motivou a escolha do mesmo para ser alvo de estudo, o facto do Museu ter uma presença muito assídua nas redes sociais e arrecadar um número de seguidores acima da média também contribui para a escolha.

O Museu está situado no Estádio da Luz, sede do clube desportivo Sport Lisboa e Benfica, e foi inaugurado em julho de 2013. O Museu está dividido em cinco departamentos (Reserva, Conservação e Restauro; Centro de Documentação e Informação; Curadoria; Produção; Serviço de Mediação e Educação), sendo que o curador do Museu é o Dr. Luís Lapão, enquanto que o Dr. Fábio Leite é o coordenador do Serviço de Mediação e Educação. O departamento denominado de Serviço de Mediação e Educação é um departamento composto por 14 elementos, intitulados de mediadores culturais. Os mediadores culturais têm como função a intermediação entre o público e a instituição museológica, ou seja, a instituição através de uma abordagem mais informal tenta aproximar-se dos públicos de forma a conseguir “educá-los” e para que retirem uma boa experiência da sua visita ao espaço museológico.

No plano das redes sociais, o Museu Benfica conta com três plataformas digitais – *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* – sendo de uma enorme importância referir que cada uma tem uma grande base de seguidores: a página de *Facebook* (a rede mais utilizada pelo Museu) conta com cerca de 125925 seguidores; a conta de *Instagram* detém cerca de 102932 seguidores; a conta de *Twitter* tem cerca de 2221 seguidores.

As redes sociais do Museu Benfica – Cosme Damião foram um interessantíssimo caso de observação, tendo em conta que, durante o período de análise, não foram registadas quebras

nos níveis de atividade de qualquer rede do Museu. É importante, ainda, referir que foi seguido um padrão de publicações, ou seja, de janeiro a junho de 2020, as redes sociais do Museu Benfica foram atualizadas diariamente e mais do que uma vez por dia. No que diz respeito aos conteúdos partilhados, estes também respeitam um padrão, sendo que os conteúdos focam-se mais em partilhar acontecimentos e figuras marcantes da história do clube.

Em modo de conclusão, é necessário refletir sobre o facto de que a gestão das redes é feita de forma muito organizada e estudado, por isso, é que o *feed* de notícias de cada plataforma se assemelha: todas as plataformas partilham os mesmos conteúdos nos mesmos dias e em horários semelhantes.

5.3. Museu de Lisboa - Palácio Pimenta, Teatro Romano, Santo António, Torreão Poente e Casa dos Bicos

O Museu de Lisboa surgiu como objeto de estudo devido ao facto de ser um museu municipal com vários núcleos museológicos, o que é um caso interessante pois a análise recai na articulação das redes sociais na promoção dos vários núcleos do Museu.

O conceito da construção de um museu que representasse a cidade de Lisboa surge no início do século XX (mais especificamente, no ano de 1909), aquando da primeira vereação republicana da Câmara Municipal de Lisboa. No ano de 1942, após a aquisição e as obras de restauração do Palácio da Mitra, foi inaugurado o Museu da Cidade, no entanto, era um espaço temporário. Apenas no final da década de 70 é que o Museu da Cidade é trespassado para o Palácio Pimenta, onde permanece até os dias de hoje, e, no ano de 2009, o Museu da Cidade passa a denominar-se por Museu de Lisboa. Os outros núcleos pertencentes ao Museu de Lisboa só foram adquiridos entre os anos de 2014 e 2015, sendo que os núcleos são: o Santo António – está situado na Igreja de Santo António (inaugurado em 2014) e foca-se, essencialmente, no aprofundamento da figura de Santo António, o santo padroeiro da cidade de Lisboa; o Teatro Romano – foi inaugurado pela primeira vez em 2001, tendo reaberto no ano de 2015, após o encerramento para o desenvolvimento de trabalhos arqueológicos; a Casa dos Bicos – foi inaugurada no ano de 2014 e foca-se, essencialmente, nos vestígios arqueológicos deixados por outras civilizações na cidade de Lisboa; o Torreão Poente – não é conhecida a data de inauguração deste núcleo, mas o seu objetivo é expor a história do passado e do presente da cidade de Lisboa. O núcleo - sede do Museu de Lisboa está situado no Palácio Pimenta, como anteriormente foi referido, e foca-se na exposição de arte e junção de serviços disponibilizados pelo Museu.

A equipa do Museu de Lisboa é composta por 64 elementos que se dividem em 10 áreas funcionais (Inventário Geral e Documentação; Centro de Documentação e Arquivo Fotográfico; Investigação e Estudo das Coleções; Serviço Educativo; Arquitetura e Museografia; Serviço de Conservação e Restauro; Serviço de Azulejaria; Relações Públicas e Divulgação; Serviço Administrativo; Serviços Técnicos de Apoio), incluindo a diretora do Museu, Dra. Joana Sousa Monteiro, o diretor-adjunto do Museu, David Felismino, e os dois coordenadores dos núcleos de Santo António, Dr. Pedro Teotónio Pereira, e do Teatro Romano, Dra. Lídia Fernandes. Dentro das 10 áreas funcionais, é ainda relevante demarcar o facto de que o Museu de Lisboa detém uma equipa exclusiva para trabalhar na área da comunicação do Museu.

No plano das redes sociais, o Museu de Lisboa conta apenas com uma página de *Facebook* e com uma conta de *Instagram*. A diferença entre o uso de ambas as redes é notória, sendo, assim, a página de *Facebook* (32917 seguidores) a rede social mais movimentada em detrimento da conta de *Instagram* (5999) a rede social menos utilizada pelo Museu. Esta conjuntura reflete-se com grande impacto na análise da evolução das redes sociais do Museu, como se pode observar nos seguintes parágrafos.

No primeiro trimestre do ano, existe uma subida gradual dos níveis de atividade, tendo vindo a aumentar com a fase de confinamento. Desde o início do período de análise que se verifica que a página de *Facebook* tem estado sempre mais ativa do que a conta de *Instagram* do Museu. A nível de conteúdos é adotada uma postura mais “explicativa”, ou seja, nas redes sociais do Museu de Lisboa tenta-se dar mais a conhecer ao utilizador as dinâmicas museológicas. Dentro deste processo são divulgados factos sobre os núcleos pertencentes ao Museu, são partilhadas fotografias de eventos realizados no espaço físico do Museu; são divulgados também catálogos sobre as exposições patentes; é apresentada ainda a equipa do Museu, entre outras atividades.

A primeira quinzena do mês de abril (que corresponde ao segundo e terceiro relatórios) é marcada pelo decréscimo de atividade nas contas, no entanto, é a conta de *Instagram* que regista um maior decréscimo. A nível de conteúdos partilhados também se sente uma alteração, sendo que os mesmos passam a estar voltados para a exploração das temáticas desenvolvidas no contexto do próprio Museu. No seguimento do mês de abril, a atividade da conta de *Instagram* continuou a decrescer em comparação com a página de *Facebook*, sendo que a conta de *Instagram*, neste período, registou apenas cinco publicações,

enquanto que a página de *Facebook* registou 35 publicações. Nos meses de maio e de junho, foi seguida a tendência de decréscimo das publicações na conta de *Instagram* do Museu em detrimento da página de *Facebook* cujo o número de publicações continuou a aumentar.

Como forma de conclusão é necessário expor que as redes sociais do Museu de Lisboa não se encontram em concordância, visto que existe uma maior aposta e dinamização na página de *Facebook* do Museu (as atividades mais interativas são executadas através desta plataforma).

5.4. Museu Nacional do Azulejo

No âmbito da presente dissertação, o Museu Nacional do Azulejo é considerado um caso pertinente de estudo devido ao facto de ser um museu pertencente à DGPC/Ministério da Cultura cuja conta de *Instagram* tinha acabado de ser criada.

O Museu Nacional do Azulejo está situado no Convento de Madre Deus que fora, em 1954, anexado ao Museu Nacional de Arte Antiga. Através do “patrocínio” da Fundação Calouste Gulbenkian, foi possível adaptar o Convento para a exposição que celebrou os 500 anos do nascimento da rainha D. Leonor. Posteriormente ao fim da exposição, o Engenheiro João Miguel dos Santos Simões foi o responsável por tornar o espaço apto para receber a coleção de azulejaria do Museu Nacional de Arte Antiga, tendo sido, ainda, um grande defensor do projeto de criação de um Museu do Azulejo. Apenas no ano de 1980, por Decreto-Lei nº 404/80, é que o Museu passou a designar-se por Museu Nacional do Azulejo.

Apesar de não se ter acesso ao número de elementos que compõem o Museu Nacional do Azulejo, sabe-se que a equipa não é uma equipa grande, no entanto, o Museu é composto por quatro departamentos (Inventário e Gestão de Coleções; Investigação e Documentação; Conservação e Restauro; Serviço Educativo), incluindo, na equipa, a diretora do Museu, Dra. Maria Antónia Aleixo Pinto de Matos (gere o Museu Nacional do Azulejo, acumulando também o cargo de diretora do Museu da Presidência da República). Posto isto, não é, de um todo, admirável que não existam elementos suficientes para que a comunicação seja projetada de forma independente dos demais departamentos.

Embora a página de *Facebook* do MNAz já existir há algum tempo, a conta de *Instagram* do Museu apenas foi criada no dia 23 de setembro de 2019, o que resultou num acompanhamento de crescimento desta conta. Em oposição do que seria previsível, a rede social mais utilizada pelo Museu é o *Instagram* (2637 seguidores) que, apesar de ter sido

adotada há menos tempo, tem tido mais dinamismo nas suas publicações. O *Facebook*, apesar de ter um número significativo de seguidores (20907 seguidores), é a rede menos utilizada pelo Museu.

No primeiro trimestre do ano, os níveis de atividade da conta de *Instagram* e da página de *Facebook* divergiam consideravelmente, sendo que a conta de *Instagram* era a que registava os níveis mais elevados. No entanto, esta tendência alterou-se no mês de abril em que se observa que a atividade de página de *Facebook* aumentou, contrastando, assim, com a conta de *Instagram* que registou uma diminuição na atividade. No mês de maio, registou-se, de novo, o oposto: a atividade da conta de *Instagram* do Museu aumentou, enquanto que a atividade da página de *Facebook* diminuiu. No que diz respeito ao mês de junho, as redes sociais do Museu mantêm a respetiva tendência, ou seja, a atividade da página de *Facebook* diminui e a atividade da conta de *Instagram* aumenta.

Em suma, o facto de não existir um elemento que seja responsável exclusivamente pelo planeamento e gestão das redes sociais do Museu Nacional do Azulejo reflete-se na análise de evolução das redes, ou seja, o facto de as publicações feitas, tanto na página de *Facebook* como na conta de *Instagram*, não respeitarem qualquer tipo de padrão só reflete que é necessário investir em equipas preparadas para enfrentar os desafios do que é a gestão das redes sociais.

6. Resultados

O objetivo do presente tópico é analisar as respostas referentes ao inquérito realizado aos objetos de estudo. Primeiramente, contextualiza-se a rede social que está em foco (a rede *Instagram*) e, de seguida, analisa-se as contas de *Instagram* de cada museu. As respostas dadas ao inquérito são analisadas nos subtópicos que dizem respeito às estratégias e planeamento que cada museu adota (ou não), quando se cria conteúdo para ser partilhado na conta de *Instagram*. Este tópico termina com a análise das publicações de cada conta de *Instagram*.

6.1. As contas de *Instagram*

A rede social *Instagram* foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, na cidade de São Francisco (EUA), sendo que o seu lançamento tem a data de 6 de outubro de 2010 e, em dezembro do mesmo ano, já contava com cerca de 1 milhão de utilizadores. Esta plataforma destaca-se das outras redes por se dedicar, exclusivamente, à comunicação de utilizadores através de imagens.

Inicialmente, a plataforma só estava disponível para ser utilizada através da aplicação que, por sua vez, só funcionava nos sistemas *IOS*. Apenas no ano de 2012, é que a aplicação da rede *Instagram* foi adaptada para o sistema *android* e, ainda nesse mesmo ano, a rede *Facebook* acaba por comprar a plataforma *Instagram*. Atualmente, a rede social *Instagram* conta já com 1 bilhão de utilizadores e continua a ser uma das maiores redes sociais em ascensão.

A rede *Instagram*, tal como a plataforma *Facebook*, não é só constituída por utilizadores particulares, é também constituída por grandes organizações e instituições de qualquer área. Com o crescimento desta plataforma, tornou-se fundamental que as instituições (neste caso, culturais) marcassem a sua presença, porém, o sucesso das contas é determinado pela abordagem que cada instituição adota.

Posto isto, os quatro museus que são objetos de estudo têm uma conta de *Instagram*, apesar de nem todas as contas terem o mesmo tipo de dinâmica (quadro 6.1). No que diz respeito ao MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, a sua conta de *Instagram* foi criada no ano de 2016, em junho, sendo que, à data do dia 10 de outubro, a contava com cerca de 67.859 seguidores e 1.412 publicações feitas. A nível da conta de *Instagram* do Museu de Lisboa, esta foi criada em novembro do ano de 2016 e tem 6.373 seguidores e 543 publicações feitas. Já a conta de *Instagram* do Museu Benfica - Cosme Damião foi criada em julho do ano de 2018 e, atualmente (dia 10 de outubro), conta com 104.525 seguidores (a conta com mais seguidores

dos museus estudados) e com 1.615 publicações. Por último, a conta de *Instagram* do Museu Nacional do Azulejo é a conta de *Instagram* mais recente, tendo sido criada em setembro de 2019, todavia, conta já com 2.882 seguidores e com 279 publicações feitas.

Quadro 6.1 – Seguidores e publicação do *Instagram* por museu observado (10 de outubro)

Museus	Seguidores	Publicações
Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia	67.859	1.412
Museu de Lisboa	6.373	543
Museu Benfica – Cosme Damião	104.525	1.615
Museu Nacional do Azulejo	2.882	279

(Fonte: própria)

Em suma, a plataforma *Instagram* tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade entre as instituições uma vez que o número de utilizadores da plataforma tem vindo sempre a aumentar desde a sua data da sua criação.

6.2. O planeamento

Apesar de não ser um requisito obrigatório, o planeamento das redes sociais é uma fatia importante para o sucesso (ou não) das plataformas digitais. Contudo, cada museu planeia as suas plataformas digitais conforme as necessidades do mesmo, isto é, conforme os utilizadores que pretende atrair, os objetivos a que se propõe, a sua missão e visão.

No caso do Museu de Lisboa, a aposta no planeamento não só das redes sociais como de toda a comunicação do Museu é recente uma vez que só após a tutela do Museu passar para a EGEAC e o consequente aumento da equipa, é que surgiu a oportunidade da criação de uma equipa responsável pela comunicação. Em resposta ao inquérito, foi reportado que o planeamento das redes sociais torna-se mais difícil devido ao facto de as próprias plataformas imporem algumas condicionantes, tais como: número de caracteres por cada publicação; a duração dos vídeos ter de reduzida e com um tipo de imagem específica. No entanto, o planeamento da comunicação, com o início do confinamento, passou a ser feito por todos os elementos do Museu que contribuíam com propostas de desafios e de conteúdos a partilhar.

No Museu Benfica – Cosme Damião existe uma forte aposta no planeamento das redes sociais, porém, a equipa de comunicação, composta por dois elementos, não é a única responsável pelo planeamento. Em resposta ao inquérito, foi partilhado que existe um grande trabalho de todo o Museu para a constante partilha de conteúdos com os utilizadores, ou seja, é

um trabalho multisectorial em que outros departamentos integrantes do Museu enviam propostas de publicações à equipa de comunicação que, por sua vez, apresenta-as numa reunião mensal com o conselho diretivo do Museu. Assim, permite que os conteúdos partilhados nas redes sociais sejam mais variados e em maior número.

No que diz respeito ao Museu Nacional do Azulejo, o panorama é diferente. Por não possuir uma equipa de comunicação, o trabalho de planeamento e gestão de redes sociais é distribuída por outros técnicos de outras áreas. Nestas situações o que acontece é o seguinte: o facto de os técnicos que gerem as redes serem de outras áreas, não têm a formação necessária para desenvolver um bom trabalho de planeamento e, naturalmente, as redes não têm a atenção necessária para que possam atingir os objetivos traçados pelo museu. Todavia, durante o período de confinamento, já houve um maior planeamento das redes sociais com o objetivo de oferecer aos utilizadores novos e mais conteúdos apelativos.

Concluo que o planeamento das redes sociais deve englobar grande parte das áreas de um museu visto que é através das diferentes áreas (como por exemplo: a Conservação e Restauro e o Serviço Educativo) que as redes sociais podem ter conteúdos diversificados. Quando mais um museu der a conhecer aos seus utilizadores, mais os seus utilizadores irão querer informar-se sobre o próprio museu.

6.3. As estratégias

Aquando do planeamento, devem ser, juntamente, traçadas as estratégias pelas quais as redes sociais devem ser guiadas. Os museus *online* devem-se guiar pelas seguintes abordagens estratégicas: *avoidance*, em que o museu evita o comprometimento e mostrar grandes esforços; *contente*, em que o museu comunica, fundamentalmente, no âmbito digital de forma a poder transmitir grandes quantidades de informação; *technological*, em que o museu aposta, sobretudo, na sofisticação pessoal com o objetivo de atribuir valor à equipa (Lagrosen, 2003: 140 – 150).

Não obstante, é necessário sempre frisar que cada museu deve adaptar ao seu contexto as estratégias de comunicação a serem utilizadas, isto porque para ser traçada uma estratégia de comunicação, os museus devem, primeiramente, avaliar os perfis dos públicos e dos potenciais públicos (Carvalho, 2012: 224 – 227).

Com a pandemia do SARS-CoV-2, os museus tiveram de adaptar as suas estratégias visto que viram os seus espaços físicos encerrados ao público. No caso do Museu de Lisboa, a

estratégia passou por criar um padrão de publicações, ou seja, manter a conta de *Instagram* sempre ativa com o objetivo de atrair um potencial público (um público mais jovem) que seja diferente do público efetivo (um público que se localiza em faixas etárias mais altas). A adoção desta estratégia revelou-se positiva uma vez que a conta de *Instagram* aumentou as suas reações em 74%. Outra das estratégias adotadas pelo Museu de Lisboa, passou por dinamizar mais o canal de *Youtube*, porém, faltam os meios técnicos para tornarem os vídeos mais profissionais.

A nível do Museu Benfica, também houve uma adaptação do Museu à situação em causa, por isso, a estratégia que o próprio adotou foi simples: criar uma *hashtag* e promover as visitas visuais ao Museu. Resumidamente, o Museu pretendeu aumentar sempre a sua presença no meio digital com dicas de apoio à pandemia e a criação de uma conta do Museu Benfica na rede social *Twitter* que contou logo com um imenso apoio por parte dos utilizadores. De acordo com a resposta ao inquérito, os utilizadores reagiram bem à estratégia do Museu, tendo em conta que chegavam a enviar fotografias ao Museu a realizar os inúmeros desafios e atividades propostas na conta de *Instagram*.

No que diz respeito ao Museu Nacional do Azulejo, a estratégia de comunicação adotada foi oferecer aos utilizadores conteúdos diversificados e um maior número de publicações. O desenvolvimento e criação de atividades relacionadas com o Museu ajudou a aumentar as reações que se fizeram sentir: na semana de 22 a 28 de abril, a conta de *Instagram* do Museu registou 4448 reações, em comparação com a semana anterior, que apenas tinha registado 823 reações.

Em suma, as estratégias de comunicação surgem para delinear e orientar os museus para a divulgação dos seus espaços (a nível de programação, exposições, serviço educativo) e é fundamental que as estratégias sejam cumpridas.

6.4. As publicações

No âmbito das redes sociais, as publicações apresentadas aos utilizadores são o resultado do trabalho desenvolvido através do planeamento das redes. O tipo publicações criadas é o que determina o sucesso da conta junto dos utilizadores.

O MAAT, como já foi referido anteriormente neste segmento, conta com 1412 publicações e com seis destaques dos *stories* na sua conta de *Instagram*. Nos destaques do perfil do *Instagram*, o MAAT partilha conteúdos em que é explicado pormenorizadamente qual o conceito do próprio museu. Dentro dos conteúdos partilhados nos destaques, existem os

seguintes segmentos: *maat ext.*, em que são partilhados conteúdos sobre as exposições, coleções e outros projetos; *flash interview*, em que são partilhadas entrevistas a membros da equipa que estão a desenvolver o novo conceito do MAAT; *maatmode*, em que são partilhados curiosidades sobre temáticas do MAAT e a programação; *website*, em que são partilhados conteúdos relativos ao *website* do MAAT; *what's on*, em que são partilhados conteúdos que informam o utilizador das exposições e eventos que estão a ocorrer, de momento, no MAAT; por último, *Youtube*, em que são partilhados pequenos *teasers* de vídeos que estão no canal de *Youtube* do MAAT.

Já no que diz respeito ao perfil do *Instagram*, os conteúdos que foram partilhados, durante o período de análise, são: vídeos e fotos sobre exposições patentes; divulgação do horário da Central Tejo; divulgação da revista *Electra*; divulgação e promoção de *workshops*; divulgação e promoção de visitas temáticas; divulgação do programa de estágios; partilha de vídeos e fotos explicativas sobre o novo conceito do MAAT; promoção do canal do *Youtube* do MAAT; promoção da visita virtual à Central Tejo; divulgação da programação *online* no *website* do MAAT; realização da Prova do Artista; divulgação de peças/artigos/curiosidades sobre as exposições patentes; divulgação da *playlist* criada pelo MAAT nas redes *SoundCloud* e *Spotify*; apresentação de sugestões de leitura; divulgação de atividades a desenvolver em casa; entrevistas a artistas contemporâneos; divulgação das atividades a serem realizadas no Dia Internacional dos Museus; debates com os curadores do MAAT; divulgação de entrevistas com artistas pertencentes à Coleção de Arte Portuguesa da Fundação EDP; publicações de apelo às visitas ao MAAT; divulgação de curiosidades sobre a exposição *Currents – Arquiteturas Temporárias de So-II*; promoção do *Rexform – Projeto Internacional de Performance*; lançamento do programa de candidaturas *ArtLab – residência para jovens artistas*; divulgação de factos sobre os edifícios do MAAT; divulgação do programa *Lado B com Maria Lusitano – Yoga dos Sonhos*. Estes conteúdos, a meu ver, refletem uma tentativa da instituição de se aproximar do utilizador, ou seja, pretende cativar a sua atenção para as temáticas que são exploradas no espaço físico do MAAT.

Apesar de existir uma grande dinâmica nos conteúdos partilhados na conta de *Instagram*, a interatividade “direta” com os utilizadores não se revela ser muita. Quando é referido o conceito de *interatividade*, está-se a referir à comunicação entre a instituição e o utilizador, quer seja através do diálogo entre ambos quer seja através da partilha de imagens de utilizadores por parte da instituição. Nas publicações do *Instagram*, não é possível demarcar

qualquer tipo de interação entre o MAAT e os utilizadores (comentários, menções em publicações, partilha de imagens).

No que diz respeito ao Museu de Lisboa, a conta de *Instagram* tem 543 publicações feitas e 17 destaques dos *stories*. Os destaques do perfil de *Instagram* focam-se, essencialmente: na partilha de fotografias/vídeos de eventos e exposições que tiveram ocorrência em cada núcleo museológico, existindo, assim, um destaque para cada um dos cinco núcleos do Museu; na partilha de curiosidades sobre exposições (por exemplo, destaque exclusivo para a exposição *Corpus Christi*); num destaque exclusivo para a resposta a perguntas propostas pelos seguidores da conta do Museu.

A nível das publicações inseridas no perfil de *Instagram*, os conteúdos que foram partilhados, durante o período de análise, são: divulgação dos núcleos museológicos; divulgação da revista *Scaena*; divulgação de exposições patentes; partilha de fotografias do *Baile Barroco*; curiosidades sobre peças pertencentes ao espólio do museu; promoção de visitas guiadas e do serviço educativo; divulgação de eventos a acontecer página do *Facebook* do Museu; partilha de vídeos sobre as intervenções arqueológicas no núcleo do Teatro Romano; curiosidades históricas sobre a cidade de Lisboa; divulgação sobre elementos integrantes da equipa do Museu; partilha de vídeos explicativos sobre temáticas integrantes dos núcleos museológicos; anúncio da data de reabertura do Museu; promoção do concurso *Tronos de Santo António*; divulgação do ciclo de conferências *Os 200 anos da Lisboa Liberal*; divulgação de fotografias sobre a reabertura do Museu; divulgação da agenda cultural da cidade de Lisboa. O conteúdo partilhado pelo Museu foi o reflexo de um período de confinamento longo e, por isso, surgiu uma grande necessidade de dinamizar mais as redes sociais.

Embora o tipo de conteúdo partilhado nas publicações seja extremamente importante para o sucesso de uma conta de *Instagram*, a interatividade que cada instituição tem para com os seus utilizadores também se revela um elemento importante. No caso do Museu de Lisboa, a sua interatividade com os utilizadores é alta não só pela instituição colocar gostos nos comentários feitos nas publicações como também pelo facto de partilhar imagens que os próprios utilizadores partilham do espaço físico do Museu. Esta situação faz com que o utilizador se sinta em conexão com a instituição e que se sinta que existe abertura, por parte do Museu, a comentários, questões e/ou sugestões.

Por sua vez, surge o Museu Benfica – Cosme Damião, um dos museus mais dinâmicos e investidores das plataformas digitais. O perfil de *Instagram* conta com 104525 seguidores,

1615 publicações e 17 destaques dos *stories*, sendo que dois dos 17 destaques correspondem à celebração do sexto e sétimo aniversários do Museu; outros dois destaques correspondem a simpósios realizados em que o Museu participa; 10 dos destaque correspondem a informações sobre o Museu (exposições, programação, visita virtual, património cultural do clube, áreas de funcionamento do Museu, o campo de férias, visitantes, história do Museu, funcionamento do Museu, a *International Sports Museum Association*).

Já no que diz respeito aos conteúdos partilhados no perfil, estes correspondem: divulgação de marcos importantes do clube; fotografias de peças pertencentes ao espólio do Museu; divulgação do programa do serviço educativo; caricaturas de figuras importantes do clube; divulgação da programação do museu e do folheto; divulgação de visitas guiadas; divulgação de conferências e *workshops*; curiosidades sobre o clube; fotografias de visitantes; fotografias de eventos; atividades direcionados para um público infantil (por exemplo: exercícios pedagógicos, atividades manuais, jogos infantis, desenhos para colorir); divulgação de conferências e *workshops*; celebração de datas festivas; divulgação de um *showcooking* com o *chef* Chakall nas instalações do Museu; divulgação do *podcast* intitulado *For Arts' Sake*.

A interatividade que a conta do Museu Benfica tem com os utilizadores baseia-se na partilha de fotografias dos utilizadores na plataforma *Instagram*. Penso que exista mais interatividade com o público presencialmente, tendo em conta as visitas guiadas que são realizadas no espaço físico, do que digitalmente. Todavia, existe uma forte relação entre a instituição e os potenciais públicos.

Por último, o Museu Nacional do Azulejo tem uma conta de *Instagram* recente, no entanto, já conta com 2882 seguidores, 279 publicações feitas e, ainda, nove destaques de *stories* do *Instagram*. Dentro dos destaques, os conteúdos partilhados são: um destaque de *Novidades/News*, em que são partilhadas as novas exposições patentes, entre outras informações sobre o Museu; um destaque nomeado *Behind Scenes* em que são partilhados vídeos da área de Conservação e Restauro; um destaque intitulado de *#MuseuEmCasa* em que, tal como o título indica, são partilhadas atividades para os seguidores realizarem em casa; um destaque denominado de *Desafios* em que são partilhadas fotografias de utilizadores que realizaram as atividades propostas pelo Museu; um destaque designado por *Loja/Shop* em que são partilhados artigos que são vendidos na loja; um destaque determinado por *#Reposts* em que são partilhados vídeos/fotografias de utilizadores que estiveram no espaço físico do Museu; um destaque de *Eventos* em que são partilhadas informações sobre eventos que irão ocorrer no

Museu; e os últimos dois destaques correspondem à visita virtual através da plataforma *Google Arts & Culture* e às informações sobre o Museu (horário de abertura/encerramento, localização e acessos).

A nível das publicações feitas no perfil de *Instagram*, os conteúdos partilhados são: divulgação de doações ao museu; divulgação de peças pertencentes ao espólio do Museu; divulgação de conferências; divulgação de informações respeitantes ao funcionamento do Museu; fotografias de inventário e restauro; curiosidades sobre os azulejos; divulgação de fotografias de eventos; divulgação de exposições patentes; lançamento de um desafio aos seguidores; partilha de fotos dos seus seguidores a realizarem as atividades propostas pelo Museu; proposta de atividades para os seguidores (*puzzles*, desenhos azulejos para colorir; concurso de histórias; divulgação de uma mini-série sobre o Museu; divulgação de trabalhos de artistas contemporâneas; divulgação de uma série da estação da RTP (1974) sobre azulejaria; promoção de visitas virtuais; partilha de artigos jornalísticos sobre o próprio Museu; anúncio da reabertura do Museu; celebração de datas festivas; divulgação de factos sobre o processo de Conservação e Restauro.

No caso do Museu Nacional do Azulejo, pode-se considerar que o Museu esforça-se, na conta de *Instagram*, para estabelecer uma relação com os utilizadores, utilizando a estratégia de partilha de fotografias/vídeos dos próprios utilizadores. Com a partilha de experiências reais, o Museu tenta apelar a visita ao espaço físico de potenciais públicos.

Para concluir, os museus, em estudo, utilizam a plataforma com o objetivo de conseguirem alcançar e cativar um potencial público cuja sua faixa etária seja mais baixa. Para isso, o tipo de publicações a serem feitas têm de ser apelativas e que motivem os utilizadores a pesquisarem mais informação sobre a instituição e, mais tarde, efetivarem a visita ao espaço físico.

7. Conclusão

Com a pandemia do SARS-CoV-2, os museus tiveram de se adaptar a uma realidade bem diferente do que estavam habituados. Para poderem continuar a divulgar os seus espaços e tentar alcançar mais públicos, o investimento no meio digital tornou-se uma estratégia inevitável, contudo, “estar” no meio digital não é sinónimo de ter sucesso no mesmo.

No entanto, os museus nem sempre se regeram por este paradigma: como foi mencionado na dissertação, os museus, inicialmente, foram concebidos para as classes mais altas (clero, aristocracia, burguesia), ou seja, só tinham acesso às exposições particulares os membros que frequentavam as residências onde as mesmas estavam expostas. A Museologia surge, assim, com o objetivo de tornar científico o “mundo” dos museus.

Inerente à conceção dos museus, está o conceito de comunicação visto que uma das mais importantes funções de um museu é comunicar com os seus públicos. A exposição é o elemento prático que dá a conhecer aos visitantes as peças disponíveis no espólio do museu (Blanco, 1999).

A questão prende-se em de que forma os museus conseguem transpor o conceito de um espaço museológico para as redes sociais? Em resposta a esta questão, emerge o conceito de *comunicação digital*. Entende-se por comunicação digital tudo o que esteja relacionado com as tecnologias (por exemplo: *websites* e plataformas digitais [*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tumblr, Pinterest, Issuu*, entre outras plataformas]) e, cada vez mais, é um meio essencial para as instituições museológicas uma vez que um *website*/rede social é a porta de entrada de um museu. É, a partir das plataformas sociais, que os potenciais públicos procuram saber mais sobre o museu e, caso o *website*/rede social satisfaça as necessidades do utilizador, o potencial público pode procurar concretizar a sua visita ao espaço físico (Marty, 2008).

No entanto, o museu deve sempre escolher qual a plataforma que poderá retribuir os expectantes públicos. Nesta dissertação, foi procurado avaliar a plataforma *Instagram*, pois é uma rede social em ascensão e que, apesar de já obter uma grande base de utilizadores, nem sempre é a rede social mais utilizada pelas instituições. Deste modo, foi organizada uma base de dados (como já antes referido) que reúne informações sobre as plataformas digitais utilizadas (ou não) pelos museus da cidade de Lisboa. Para conseguir realizar uma pesquisa mais específica, foi deveras relevante selecionar quatro objetos que, durante a elaboração desta dissertação, se revelaram grandes objetos de aprendizagem.

De forma a melhor retirar conclusões sobre este estudo, é importante construir um perfil de cada museu estudado. No caso do MAAT, é um museu recente (inaugurado em outubro de 2016) e é um museu privado, administrado pela Fundação EDP. O MAAT tem uma equipa de comunicação composta por cinco elementos e está presente em três plataformas digitais (*Facebook*, *Instagram* e *Youtube*). A nível interno, não foi possível determinar a sua dinâmica, pois não foi possível estabelecer contacto com o Museu. Por sua vez, o MB-CD está aberto ao público desde julho de 2013, sendo um museu privado por pertencer ao clube desportivo Sport Lisboa e Benfica. O Museu tem uma equipa de comunicação composta por dois elementos e marca presença em três plataformas digitais (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*). No caso do Museu de Lisboa, é um museu inaugurado na década de 70 do século XX, na sua atual sede – o Palácio Pimenta-, e é um museu público, administrado pela EGEAC/Câmara Municipal de Lisboa. Este museu tem uma equipa de comunicação composta por três elementos, sendo que o mesmo está presente em três redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Youtube*). Já o Museu Nacional do Azulejo, é um museu público, administrado pela DGPC/Ministério da Cultura, e passou a designar-se por Museu Nacional na década de 80 do século XX. O MNAz não possui uma equipa de comunicação (os outros técnicos do Museu é que tratam da gestão das redes sociais), contudo, está presente no *Facebook* e no *Instagram*.

Após a recolha das respostas ao inquérito, foi possível determinar que uma das condições necessárias para que as redes sociais tenham sucesso é ter uma equipa de comunicação cujo foco é, exclusivamente, a gestão das redes sociais e a sua formação profissional, tendo em conta que um profissional formado na área tem a capacidade de conseguir concretizar os objetivos a que a instituição se propõe atingir no meio digital. Outra das condições necessárias é o investimento em meios técnicos, ou seja, se o museu possuir meios técnicos profissionais (como, por exemplo: câmaras fotográficas, sistemas de luz, microfones, etc.), os conteúdos publicados serão conteúdos com muito melhor qualidade de imagem (sendo o objetivo da rede *Instagram* a partilha de imagens e vídeos).

Resumidamente, tirando as condições referidas acima, é importante referir que os museus, no que diz respeito aos conteúdos, estão devidamente preparados, ou seja, existem as ideias e acervos extensos o suficiente para que as publicações sejam constantes. No entanto, se escassear os meios profissionais e até os próprios técnicos superiores, torna-se impossível um museu conseguir acompanhar a crescente adesão dos utilizadores às redes sociais. É inevitável que as instituições museológicas passem pelo caminho da modernização tecnológica, porém, cabe às organizações que administram os museus que acelerem este processo. Desta forma, as

plataformas digitais devem ser consideradas como ferramentas auxiliares aos museus tal como os museus virtuais devem ser considerados como extensões digitais dos próprios espaços físicos.

Para terminar, é levantada a questão: se não houver aposta nos meios técnicos e na formação profissional dos técnicos que operam nos museus, de que forma é que os museus conseguiram modernizar as suas plataformas digitais por completo?

8. Bibliografia

- Abreu, João Pedro Coelho Gomes de (2013), *Museus: Identidade e Comunicação: Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Afonso, Cátia Alexandra da C. Rolo (2014), *A utilização de plataformas de social media pelos museus portugueses*, Tese de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Alves, José Augusto dos Santos (2012), *O Museu como esfera de comunicação*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Blanco, A. G. (1999), *Exposición, un Medio de Comunicación*, Akal, Madrid.
- Camacho, C. F. (2010) *Rede Portuguesa de Museus (2000-2010): balanço de uma revolução tranquila*, *Museologia.pt*, nº 4, pp.10-33.
- Cardoso, G.; Cádima, F. R.; Cardoso, L. L. (Coord.), *Media, Redes e Comunicação*, Quimera Editores, lda, Lisboa (2009).
- Cardoso, Gustavo, António Firmino da Costa, Ana Rita Coelho e André Pereira (2015), *A Sociedade em Rede em Portugal. Uma década de transição*, Coimbra, Almedina.
- Carvalho, Ana e Alexandre Matos (2018), *Museum Professionals in a Digital World: Insights from a Case Study in Portugal*, *Museum International*, 70(1-2).
- Carvalho, Ana e Alexandre Matos (2019), *Os Profissionais de Museus no Mundo digital: Contributos do Projecto Mu.SA*, *Boletim ICOM Portugal*, Série III(13).
- Carvalho, Joana Nair da Silva (2014), *A adoção de social media por museus como ferramenta de comunicação: Proposta de um modelo para o desenho de estratégias de comunicação*, Tese de Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Carvalho, Joana e Rui Raposo (2012), *Social media como ferramenta de comunicação para Museus: tendências e práticas atuais*, *Revista Comunicando*, Associação Portuguesa de Ciências e da Comunicação, 1.
- Carvalho, Rosane Maria Rocha de (2008), *Comunicação e informação de museus na Internet e o visitante virtual*, *Revista Museologia e Património*, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.
- Costa, Helga Saraiva da (2015), *A Internet como ferramenta de comunicação museológica: O Museu Benfica – Cosme Damião*, Tese de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Desvallées, André e François Mairesse (Dir.) (2013), *Conceitos-Chave de Museologia*, CBICOM, PESP, SEC, Armand Colin e ICOM, São Paulo.
- Din, H. e Hecht, P. (eds.) (2007), *The Digital Museums: A Think Guide*, American Association of Museums, Washington DC.
- Fuchs, Christian (2017), *Social Media: A Critical Introduction*, Sage Editions, Ltd, Londres.
- Gomes, Rui Telmo, Vanda Lourenço e Teresa Duarte Martinho (2006), *Entidades Culturais e Artísticas em Portugal*, Observatório das Actividades Culturais, Lisboa.

- Green, Lelia (2001), *Communication, Technology and Society*, Sage Publications, Londres.
- Inglis, Fred (1993), *A Teoria dos Media*, Veja, Lda, Lisboa
- Kelly, L. (2009), *The Impact of Social Media on Museum Practice*, Comunicação apresentada no National Palace Museum, Taipei. Disponível em: <http://australianmuseum.net.au/uploads/documents/9307/impact%20of%20social%20media%20on%20museum%20practice.pdf>
- Kotler, Neil e Kotler, Philip (2001), *Estrategias y marketing de museos*, Editorial Ariel, Barcelona.
- Marty, Paul F. (2008), *Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit*, *College of Information*, Universidade Estatal da Flórida (EUA), 23. Disponível em: http://marty.ci.fsu.edu/preprints/marty_mmc_2007.pdf
- Matos, Alexandre (2013), *Estamos Ligados? Museus e redes sociais*, Informação ICOM.PT
- Moutinho, Mário (1992), *O Papel da 'Nova Museologia' ou 'Museologia Social' na Sociedade Contemporânea, O Lugar e o Papel das Ciências Sociais e Humanas na Modernização de Portugal Contemporâneo*, Edições Universitárias Lusófonas, Lisboa.
- Neves, José Soares (Coord.), Caterina Foà, Jorge Santos, Maria João Lima, Teresa Moura Pereira e Margarida Schiappa (2018), *Públicos do Museu Nacional do Azulejo*, Lisboa, DGPC.
- Noronha, Elisa e Alice Semedo (2009), *Plataformas e Outras Conversações: Web Que?*, Instituto dos Museus e Conservação, 3. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/88867358/Semedo-noronha2009-Plataformase-outras-conversacoes-web-que-enviado>
- Oleiro, M. B. (2008), *Gestão e Museus: contributo para uma reflexão*, *Museologia.pt*, Nº 2, p 162 - 167.
- Oliveira, Raquel Cristiana Vidigal Ferreira de (2015), *Oferta Educativa em Museus de Desporto e de Clube: O Museu Benfica – Cosme Damião*, Tese de Mestrado em Gestão e Estudos Culturais, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Oliveira, Sílvia e Bento Silva (2007), *Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional*, Universidade do Minho, Braga. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18069>
- Pais, Teresa Azeredo (1999), *Museologia e Comunicação – Texto 2*, Cadernos de Sociomuseologia, América do Norte, 1. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/474/377>
- Pedro, Alexandra Raquel (2010), *Os museus portugueses e a web 2.0*, Universidade do Minho, Braga.
- Rechena, Aínda (2003), *Processos Museológicos Locais: Panorama Museológico da Beira Interior Sul*, Tese de Mestrado em Museologia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa.
- Santos, José Rodrigues dos (1992), *O que é comunicação*, Difusão Cultural, Lisboa.
- Serra, F. M. (2008), *Museus: a gestão dos recursos ou a arte de gerir a escassez*, *Museologia.pt*, Nº 2, p. 168 – 179.

Vicente, Cristiana de Brito (2012), *Redes Sociais Online e Consumos Culturais: Facebook, um estudo de caso*, Tese de Mestrado em Comunicação Cultural e Tecnologias de Informação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

8.1. Webgrafia

<https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/covid-19-museu-dos-coches-reforca-atividade-online-para-manter-contacto-com-publico>

<https://cienciaeducacao.wordpress.com/2017/11/24/metodos-instrumentos-e-tecnicas-de-recolha-de-dado/>

<https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>

<https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

<http://repositorio.esepf.pt/bitstream/20.500.11796/1232/10/Parte%20II%20-%20Metodologia%20da%20investiga%C3%A7%C3%A3o.pdf>

<https://rr.sapo.pt/2020/04/13/vida/covid-19-museu-nacional-de-arte-antiga-com-obras-retidas-em-italia/noticia/189104/>

<https://sicnoticias.pt/opiniao/2020-04-13-Cinemateca-Portuguesa-tambem-esta-online>

<https://viagemeturismo.abril.com.br/blog/portugal-lisboa/lisboa-tres-museus-para-visitar-sem-sair-de-casa/>

<https://www.evasesoes.pt/o-que-fazer/museus-que-pode-visitar-a-distancia-de-um-clique-sem-sair-de-casa/889051/>

<https://www.jn.pt/artes/como-inaugurar-uma-exposicao-num-museu-fechado-e-sem-publico--11951623.html>

<https://www.natgeo.pt/historia/2020/04/museus-virtuais-portugueses-que-pode-visitar-sem-sair-de-casa>

<https://www.publico.pt/2020/04/07/culturaipilon/noticia/museu-aljube-pede-publico-memorias-abril-partilhar-dia-25-1911369>

<https://www.publituris.pt/2020/04/08/museu-de-lisboa-tem-novas-propostas-de-programacao-para-ver-desde-casa/>

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/cinemateca-reforca-programacao-online-com-filmes-portugueses-em-streaming-041320>

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/museu-arpad-szenes-vieira-da-silva-counta-historias-da-arte-a-distancia-040720>

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/visitar-as-galerias-romanas-da-baixa-sem-filas-sim-e-possivel-040920>

ANEXOS

ANEXO A – Guião de entrevista aplicado aos museus em estudo

O presente guião foi criado no âmbito da investigação para a Dissertação a ser realizada para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura. A entrevista tem o objetivo de tentar compreender a partir de que bases é que os museus constroem as suas redes sociais e como é que isso influencia as visitas à sua instituição.

1. Para uma instituição museológica, qual é a importância de ter uma equipa de comunicação? Justificar a resposta.
2. Quantos elementos seriam os suficientes para ser conseguido fazer um bom planeamento e gestão das redes sociais de um museu?
3. Desde a adesão do museu às redes sociais, tem sido feito um planeamento das mesmas?
 - a. Se sim, ao fazerem o planeamento, qual é o foco? Os visitantes existentes ou os potenciais visitantes?
4. Durante o encerramento dos museus, devido à Covid-19, foi desenvolvida alguma estratégia de comunicação que promovesse o museu nas redes sociais (através de atividades desenvolvidas nas redes sociais)?
 - a. Se sim, de que forma foi feito o planeamento dessa estratégia?
 - b. De que forma é que os utilizadores reagiram?
 - c. O que mudaria nessa mesma estratégia?
 - d. Houve algum aumento extraordinário no acesso às redes sociais do museu?
5. No caso de não ter sido desenvolvida nenhuma estratégia de comunicação para o período de encerramento, houve algum decréscimo no acesso às redes sociais do museu?
6. Qual das redes tem mais visitantes? Facebook ou Instagram?
7. Qual destas redes – Facebook ou Instagram – vai ter mais aposta por parte dos museus?
8. O Facebook tem registado níveis mais elevados de publicações, porque não há um equilíbrio de publicações entre as contas do Facebook e do Instagram?
9. O facto da rede Instagram ser uma rede mais recente influencia a não-adesão por parte dos museus?

ANEXO B - Primeira análise das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (02/04/2020)

O presente texto pretende descrever as páginas dos museus no *Facebook* e no *Instagram*, de forma a compreender como é que cada museu gere a sua própria página. As redes sociais foram analisadas desde a primeira publicação feita em janeiro de 2020 até 2 de abril de 2020, apenas as páginas do MAAT tiveram como início de análise o dia 20 de dezembro de 2019 (dia em que o edifício do MAAT encerrou ao público para obras de requalificação).

Como pontos de análise temos: a última publicação feita; com que frequência são feitas as publicações; o conteúdo das publicações; se existe ou não um plano de atividades divulgadas para o período em que os museus estão encerrados; e quais as atividades desenvolvidas nas páginas desde o encerramento dos museus.

A análise da conta do MAAT foi realizada no dia 30 de março, enquanto que a conta do Museu de Lisboa foi analisada no dia 31 de março e a análise das contas dos restantes museus foi realizada no dia 1 de abril.

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Este museu tem registado uma quebra nos níveis de atividade e presença nas páginas do *Facebook* e do *Instagram*, sendo que a sua última publicação em ambas as redes sociais tem a data do dia 12 de março de 2020 e anuncia o encerramento do edifício da Central Tejo e adiamento da reabertura do edifício do MAAT.

• Frequência das publicações

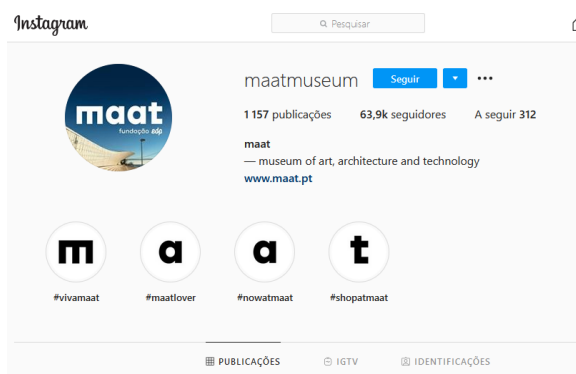
No período compreendido entre 20 de dezembro de 2019 e 31 de janeiro de 2020, as publicações feitas na página do *Instagram* do MAAT eram quase diárias. No entanto, em fevereiro, as publicações já teriam, em média, uma semana de intervalo. Já em março, apenas foram feitas duas publicações.

No que diz respeito à página do *Facebook*, no período compreendido entre os dias 20 de dezembro de 2019 e 31 de janeiro de 2020, as publicações eram feitas diariamente e, por vezes, eram feitas publicações mais do que uma vez por dia. Já no mês do fevereiro, as publicações tinham, em média, um intervalo de dois dias e, no mês de março, apenas existe 5 publicações.

Posto isto, a página do *Facebook* do MAAT está mais ativa do que a página do *Instagram*, porém, desde o início do período de encerramento dos museus em todo o território nacional (14 de março, os da DGPC), o MAAT não tem atualizado as redes nem a nível de publicações no *feed* nem a nível de histórias com a duração de 24 horas.

- **Conteúdo de publicações**

Na página do *Instagram*, as publicações têm como conteúdo:



Conta de *Instagram* do MAAT



Página de *Facebook* do MAAT

- Vídeos e fotos sobre exposições patentes;
- Divulgação do horário da Central Tejo;
- Divulgação da revista *Electra*;
- Divulgação e promoção de *workshops*;
- Divulgação e promoção de visitas temáticas;
- Divulgação do programa de estágios.

Na página do *Facebook*, as publicações têm como conteúdo:

- Divulgação e criação de eventos;
- Vídeos e fotos de exposições;
- Divulgação do horário da Central Tejo;
- Divulgação da revista *Electra*;

- Divulgação de *workshops*;
- Divulgação de projetos do serviço educativo;
- Divulgação do programa de estágios.

Não existe dinamização das páginas das redes sociais, ou seja, não foi divulgado nenhum plano de atividades que permita a interação com potenciais públicos que pretendam despertar a curiosidade e potenciar uma visita às instalações do museu, aquando da sua reabertura.

Museu de Lisboa – Palácio Pimenta, Santo António, Teatro Romano, Casa dos Bicos, Torreão Poente

O Museu de Lisboa tem sido o museu que mais tem registado altos níveis de atividade e que tem desenvolvido algumas atividades desde o seu encerramento. No dia 31 de março, foram registadas as duas últimas publicações do museu em ambas as redes sociais – *Facebook* e *Instagram*.

• **Frequência das publicações**

No mês de janeiro, a conta de *Instagram* do museu apenas registou uma publicação. Em fevereiro, as publicações já são feitas, em média com três dias de intervalo. Já em março, as publicações são feitas, em média, com dois dias de intervalo, havendo ainda uma atualização dos destaques das histórias do *Instagram*.

A nível de *Facebook*, o museu já está mais presente, sendo que, em janeiro, as publicações são feitas, em média, com três dias de intervalo. No mês de fevereiro, as publicações são feitas quase diariamente, enquanto que, em março, as publicações são feitas diariamente e, por vezes, mais do que uma vez por dia.

• **Conteúdos das publicações**

Os destaques da página do *Instagram* do museu foram atualizados com respostas a dúvidas colocadas pelos utilizadores, com vídeos e fotografias do Baile Barroco (evento temático), vídeos do acervo do museu, vídeos sobre a exposição patente *O Tempo das Mulheres* e, ainda vídeos sobre os núcleos museológicos.

Na página do *Instagram*, as publicações têm como conteúdo:

- Divulgação dos núcleos museológicos;
- Divulgação da revista *Scaena*;

- Divulgação de exposições patentes;
- Fotografias do Baile Barroco;
- Curiosidades sobre peças pertencentes ao espólio do museu;
- Divulgação de visitas guiadas;
- Divulgação do serviço educativo;
- Divulgação da realização de um direto na página do *Facebook* que deu a conhecer o acervo do museu.

Na página do *Facebook*, as publicações têm como conteúdo:

- Divulgação do programa do mês de janeiro;
- Divulgação de cursos, *workshops* e conferências;
- Divulgação de visitas guiadas;
- Divulgação da revista *Scaena*;
- Divulgação dos núcleos museológicos do museu;
- Vídeos de conferências realizadas;
- Inauguração de exposições;
- Partilha de artigos noticiosos sobre o museu;
- Curiosidades sobre peças pertencentes ao espólio do museu;
- Divulgação do *website* do museu;
- Apresentação das equipas do museus;
- Realização de *quizzes*.

Não foi divulgado um plano de atividades a serem realizadas nas redes sociais do museu, durante o tempo de encerramento. No entanto, têm sido desenvolvidas algumas atividades com o objetivo de fomentar uma interação com os potenciais públicos e seguidores das páginas do museu, sendo estas as atividades:

- Pequenos documentários sobre o museu;
- *Quizzes* sobre temáticas presentes no museu;
- Leitura do texto *Sermão de Santo António aos peixes* por Maria Betânia;
- Visitas *online* ao acervo do museu, através de um direto na página do *Facebook*;
- Curiosidades sobre peças e temáticas desenvolvidas no museu.

Museu Nacional do Azulejo

As contas do *Facebook* e *Instagram* do Museu Nacional do Azulejo também têm apresentado altos níveis de atividade. A última publicação na página do *Facebook* é do dia 1 de abril, enquanto que a última publicação da conta do *Instagram* tem a data de 31 de março.

• Frequência das publicações

Na página de *Instagram* do museu, as publicações feitas no mês de janeiro, em média, têm um intervalo de dois dias, mantendo-se essa média durante o mês de fevereiro. No que diz respeito ao mês de março, até ao dia 25, as publicações também têm, em média, um intervalo de dois dias, contudo, a partir deste dia, as publicações são feitas diariamente. Houve, ainda, uma atualização dos destaques do *Instagram*.

Na página do *Facebook* do museu, já não se pode registar o mesmo ritmo de atividade, sendo que, em janeiro, as publicações são feitas, em média, de quatro em quatro dias. No mês de fevereiro, as publicações já são feitas de cinco em cinco dias, todavia, em março, as publicações voltam a ser feitas, em média de 4 em quatro dias. No dia 1 de abril, já existia uma publicação na conta do museu.

• Conteúdo das publicações

Os destaques da conta de *Instagram* do museu foi atualizada com artigos noticiosos sobre as visitas virtuais ao museu. As publicações têm como conteúdo:

- Divulgação de doações ao museu;
- Divulgação de peças pertencentes ao espólio do museu;
- Divulgação de conferências;
- Divulgação do horário do museu;
- Fotografias de inventário e restauro;
- Curiosidades sobre os azulejos;
- Divulgação de fotografias de eventos;
- Divulgação de exposições patentes.

Na página do *Facebook*, as publicações têm como conteúdo:

- Divulgação de conferências, eventos e *workshops*;
- Divulgação de catálogos e artigos de jornais;
- Divulgação de visitas virtuais.

Em nenhuma conta do Museu Nacional do Azulejo é divulgado um plano de atividades a ser desenvolvido durante o período de encerramento do museu ao público. Também não foram promovidas quaisquer tipo de atividades que permitam a interação entre o museu e os potenciais públicos.

Museu Benfica – Cosme Damião

O Museu Benfica regista altos níveis de atividade em ambas as contas de *Facebook* e *Instagram*, sendo que no dia de análise (1 de abril 2020) o museu já apresentava publicações em ambas as páginas.

- **Frequência das publicações**

O Museu Benfica tem sido igualmente ativo em ambas as redes sociais, tendo, , criado também recentemente uma conta na rede *Twitter* (quando? É possível saber?).

A nível da conta de *Instagram*, nos meses de janeiro, fevereiro e março, as publicações têm sido feitas diariamente e, na maioria dos dias, há mais de uma publicação diária. No primeiro dia de abril, já têm cinco publicações feitas.

No que diz respeito à conta de *Facebook*, as publicações também têm sido feitas diariamente e também mais do que uma publicação diária. No primeiro dia de abril, as publicações no *Facebook* já eram quatro.

- **Conteúdo das publicações**

Os destaques das histórias da conta de *Instagram* também têm sido atualizadas com curiosidades sobre o clube. As publicações têm como conteúdo:

- Divulgação de marcos importantes do clube;
- Fotografias de peças pertencentes ao espólio do museu;
- Divulgação do programa do serviço educativo;
- Caricaturas de figuras importantes do clube;
- Divulgação da programação do museu e do folheto;
- Divulgação de visitas guiadas;
- Divulgação de conferências e *workshops*;
- Curiosidades sobre o clube;
- Fotografias de visitantes;
- Fotografias de eventos.

Na página do *Facebook*, as publicações têm como conteúdo:

- Divulgação de marcos importantes do clube;
- Fotografias de peças pertencentes ao espólio do museu;
- Divulgação do programa do serviço educativo;
- Divulgação da programação do museu e do folheto;
- Divulgação de conferências e *workshops*;
- Fotografias de visitantes.

Não existe nenhum plano de atividades divulgado pelo museu, porém, as atividades desenvolvidas no meio digital estão direcionada a um público infantil. As atividades desenvolvidas são:

- Desenhos para colorir;
- Exercícios pedagógicos;
- Atividades manuais;
- Jogos infantis.

ANEXO C - Segunda análise das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (08/04/2020)

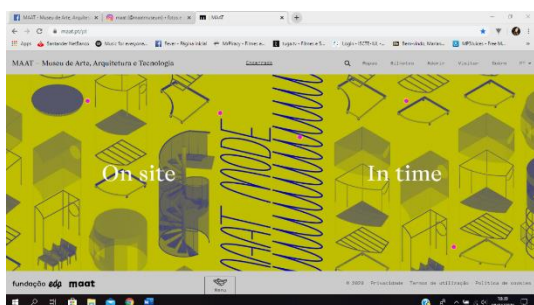
O presente texto pretende descrever a evolução das páginas dos museus no *Facebook* e no *Instagram*, desde a sua primeira análise. Esta segunda análise vai assentar no período entre o dia 2 de abril e o dia 8 de abril (data do início de análise).

Como pontos de análise temos: a última publicação feita; com que frequência são feitas as publicações; o conteúdo das publicações; quais as atividades desenvolvidas nas páginas desde o encerramento dos museus; e se houve ou não alguma modificação relevante nas páginas das redes sociais.

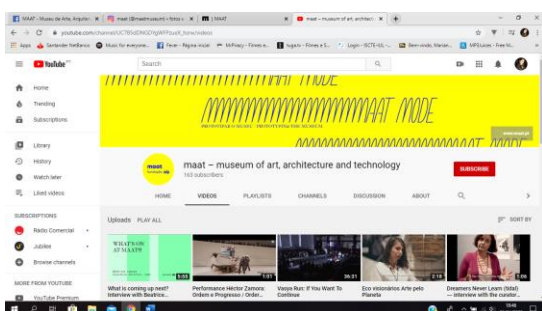
MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Na última semana, o MAAT fez uma grande modificação não só no seu *website* como também nas suas páginas das redes sociais, tornando-se, assim, mais ativo. As últimas publicações feitas na página do *Instagram* e do *Facebook* têm ambas a data de 7 de abril.

Todo o design e conceito do MAAT foi modificado, segundo um vídeo divulgado nas redes sociais do próprio museu, a diretora executiva, Beatrice Leanza, afirma que a mudança de logotipo e de todo o design das páginas tem sido um projeto desenvolvido durante os últimos meses. No âmbito deste projeto foi também criado um canal de *Youtube* do MAAT.



Website do MAAT



Canal de Youtube do MAAT

- **Frequência das publicações**

No período compreendido entre o dia 2 e 8 de abril, a página de Instagram conta com mais sete publicações, sendo que seis das sete publicações foram feitas no dia 6 de abril e a sétima publicação foi feita no dia 7 de abril. Houve, ainda, uma atualização dos destaques das histórias do *Instagram*.

Em oposição, a página do *Facebook* conta com apenas duas publicações, sendo que uma tem a data de 6 de abril e a última tem a data de 7 de abril.

Apesar de não estar incluído nas análises, devo ainda acrescentar que, apesar do canal do *Youtube* ser bastante recente, já conta com 29 vídeos, tendo os mesmo sido publicados de forma diária.

- **Conteúdo das publicações**

Tanto como na página de *Instagram* como na página do *Facebook*, o conteúdo das publicações é o mesmo, sendo que passa, essencialmente, pela divulgação da nova imagem e conceito do MAAT; e passa também pela divulgação de um vídeo explicativo deste mesmo novo conceito do museu.



Conta de *Instagram* do MAAT



Página de *Facebook* do MAAT

Até ao momento, ainda não foi desenvolvida nenhuma atividade no contexto de redes sociais que incentivasse a interatividade com os seguidores da página.

Museu de Lisboa – Palácio Pimenta, Santo António, Teatro Romano, Casa dos Bicos, Torreão Poente

O Museu de Lisboa continua a estar bastante ativo nas redes sociais, contudo, a última publicação na conta de *Instagram* é de dia 6 de abril. No que diz respeito à conta do *Facebook*, a última publicação é do dia 8 de abril.

- **Frequência das publicações**

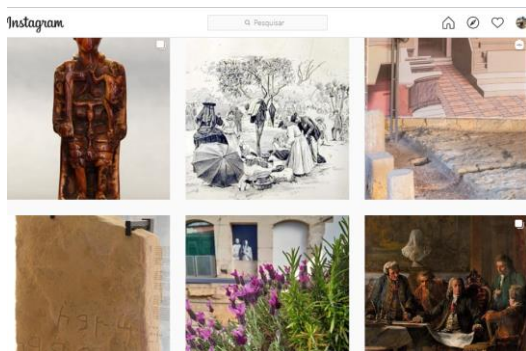
A conta de *Instagram* tem registado um decréscimo na atividade, apesar das publicações terem sido diárias na semana em análise, não é feita uma nova publicação num período de dois dias.

A página de *Facebook* do Museu também tem registado um decréscimo da sua atividade, tendo em conta que só é feita uma publicação por dia. Para facilitar a comparação, volto a referir que nas últimas semanas de março, as publicações feitas no *Facebook* eram, por vezes, mais do que uma por dia.

- **Conteúdo das publicações**

O conteúdo das publicações não difere com significância ao tipo de conteúdo que foi apresentado no primeiro relatório.

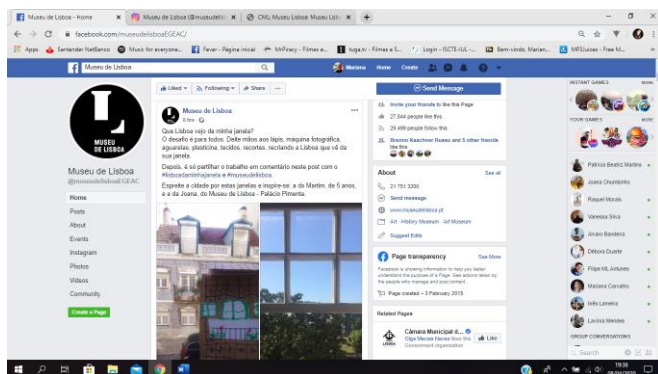
A nível da página de *Instagram*, são promovidas curiosidades sobre peças integrantes do espólio do Museu bem como um vídeo sobre as intervenções arqueológicas no espaço museológico que alberga o Teatro Romano.



Conta de *Instagram* do Museu de Lisboa

No que diz respeito à página de *Facebook*, apenas os conteúdos mais recentes diferem dos conteúdos das publicações da página de *Instagram*. A penúltima publicação da página do *Facebook* diz respeito à divulgação de uma visita virtual 3D ao Museu, criada pelo ateliê imARCH. Já a última publicação diz respeito a uma iniciativa do Museu, em que a instituição

pede aos seus seguidores que publiquem e identifiquem o Museu em fotografias de desenhos que recriam a cidade de Lisboa.



Página de Facebook do Museu de Lisboa

Acrescento, ainda, que estas atividades disponibilizadas na página da *Facebook* foram as únicas atividades que foram divulgadas nas redes sociais do Museu de Lisboa.

Museu Nacional do Azulejo

O Museu Nacional do Azulejo tem registado níveis de atividade elevados, sendo que as últimas publicações tanto da página de *Instagram* como da página do *Facebook* têm a data de 8 de abril.

- **Frequência das publicações**

A página de *Instagram* do Museu têm tido publicações feitas com intervalo de dois dias entre cada uma das publicações. Foi ainda criado um novo destaque de histórias na página em que sensibiliza os seguidores para a visita virtual ao Museu através da plataforma Google Arts & Culture.



Já a página do *Facebook* tem tido mais atividade, sendo que as publicações são feitas, na sua maioria, diariamente.

- **Conteúdo das publicações**

Como referido acima, o novo destaque das histórias da conta de *Instagram* sensibiliza à visita virtual ao Museu Nacional do Azulejo, sendo esse um dos grandes tópicos de divulgação nas histórias temporárias (duração de 24 horas).

As outras publicações feitas na página apelam ainda às regras de higienização divulgadas pela Direção-Geral de Saúde e apelam também à publicação de fotografias nas quais os seguidores identificam o Museu para que o mesmo possa partilhar na página da instituição.

A página do *Facebook* não só se incentiva as visitas virtuais como também se divulgam curiosidades sobre os processos de inventariação de restauro dos painéis de azulejos para exposição no Museu.

Como é possível denotar, o Museu aposta bastante nas visitas virtuais, excluindo o desenvolvimento de atividades que, de certa forma, possam despertar curiosidade ao seguidor da página.

Museu Benfica – Cosme Damião

O Museu Benfica – Cosme Damião é o museu que regista os níveis de atividade mais elevados, sendo que tanto como na página de *Instagram* como na página do *Facebook* a última publicação feita data o dia 8 de abril.

- **Frequência das publicações**

As publicações continuam a manter um ritmo constante, não havendo discrepância entre as redes, ou seja, a página do *Instagram* tem tantas publicações quanto a página do *Facebook*. As publicações são feitas diariamente e mais do que uma vez por dia.

- **Conteúdo das publicações**

O conteúdo da página de *Instagram* continua a estar baseado na divulgação de curiosidades sobre o clube e marcos importantes sobre o mesmo; existe também divulgação de atividades a serem desenvolvidas pelos seguidores e a partilha de fotos das atividades realizadas pelos seguidores na página.



Conta de *Instagram* do MB-CD

A temática da página do *Facebook* está assente nas mesmas temáticas desenvolvidas na conta de *Instagram*, sendo que a área da conservação e restauro também está bem presente nesta página através da divulgação de vídeos da equipa de restauro no exercício da sua tarefa.



Página de Facebook do MB-CD

As atividades desenvolvidas nas páginas continuam, essencialmente, direcionadas para o público infantil, sendo que, por vezes, são publicados questionários didáticos para um público mais velho. Existe uma grande aposta na interação com os seguidores das páginas através da partilha de fotografias de seguidores que realizaram as atividades propostas pelo Museu, como já foi referido acima.

ANEXO D - Terceira análise das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (12/04/2020)

O presente texto pretende descrever a evolução das páginas dos museus no *Facebook* e no *Instagram*, desde a sua primeira análise. Esta terceira análise vai assentar no período entre os dias 9 e 12 de abril.

Como pontos de análise temos: a última publicação feita; com que frequência são feitas as publicações; o conteúdo das publicações; quais as atividades desenvolvidas nas páginas durante o período de análise; e se houve ou não alguma modificação relevante nas páginas das redes sociais.

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Na última semana, a última publicação feita na página do *Instagram* do MAAT tem a data de 11 de abril, enquanto que a última atualização feita na página do *Facebook* tem a data de 9 de abril.

- **Frequência das publicações**

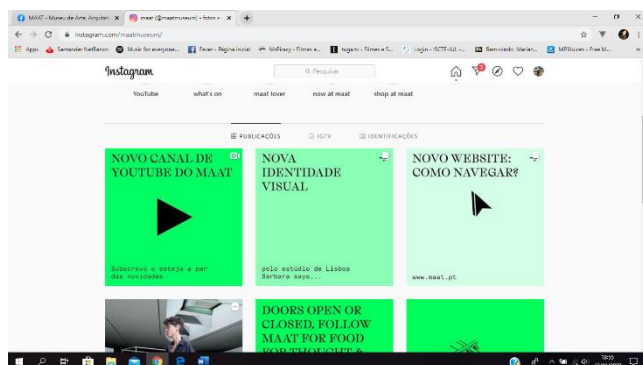
No período compreendido entre o dia 9 e 12 de abril, a página de *Instagram* conta com apenas duas publicações, contudo, tem havido atualização regular das histórias da conta de *Instagram* do museu.

No que diz respeito à página do *Facebook*, a mesma conta com apenas uma publicação feita.

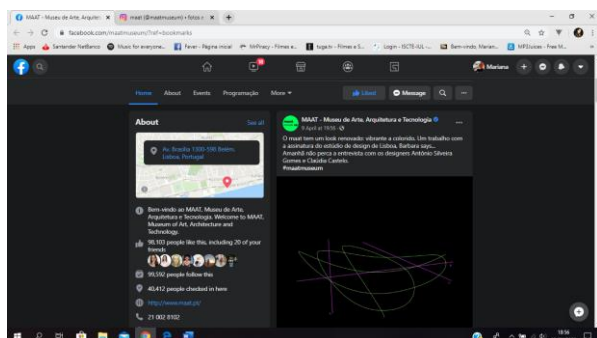
- **Conteúdo das publicações**

O conteúdo das publicações altera-se consoante a rede social, sendo que, na conta de *Instagram*, são promovidos o novo canal de *Youtube* do museu e a nova identidade gráfica. Na página do

Facebook, é promovida uma entrevista com os designers António Silveira Gomes e Cláudia Castelo.



Conta de *Instagram* do MAAT



Página de Facebook do MAAT

De momento, a única atividade desenvolvidas nas contas pertencentes ao museu é a entrevista com os designers.

Museu de Lisboa – Palácio Pimenta, Santo António, Teatro Romano, Casa dos Bicos, Torreão Poente

Neste período de análise, os níveis de atividade das contas pertencentes ao Museu de Lisboa continuam a decrescer. As últimas atualizações registadas tanto na conta do *Instagram* como na página do *Facebook* têm a data de 12 de abril.

• Frequência das publicações

A conta de *Instagram* tem registado o maior decréscimo na atividade, tendo em conta que apenas se regista uma publicação feita, durante o período de análise. As histórias do *Instagram* têm sido atualizadas, mas não com tanta frequência.

Por outro lado, a página de *Facebook* do Museu tem se mantido mais ativa, tendo registado uma publicação diária. As histórias da página do *Facebook* também têm sido atualizados.

• Conteúdo das publicações



O conteúdo divulgado na conta de *Instagram* diz respeito à época pascal, ou seja, a publicação baseia-se em gravuras de celebrações pascais realizadas no reinado de D. João V, como se pode verificar na imagem.

Conta de *Instagram* do Museu de Lisboa

Já a página de *Facebook*, contém conteúdos mais didáticos e apelativos, sendo que foi realizada uma visita guiada ao núcleo do Teatro Romano pela coordenador do mesmo núcleo; ainda foi lançado um desafio aos seguidores da página; foi divulgado, também, um vídeo sobre o trabalho da equipa de conservação no restauro de 1587 figurinhas de barro que retratam uma



procissão de Corpo de Deus, do século XVIII; e, por último foi partilhado a mesma publicação, em simultâneo, com a publicação feita na conta de *Instagram*.

Posto isto, é possível concluir que a página de *Facebook* tem-se mantido mais dinâmica do que a conta de *Instagram*, tendo em conta que existe um objetivo claro de tentar os seguidores se mantenham em contacto com o próprio museu.

Página de *Facebook* do Museu de Lisboa

Museu Nacional do Azulejo

O Museu Nacional do Azulejo também tem registado uma diminuição dos níveis de atividade, sendo que a últimas publicação da conta de *Instagram* tem a data de 12 de abril e última atualização da página do *Facebook* têm a data de 10 de abril.

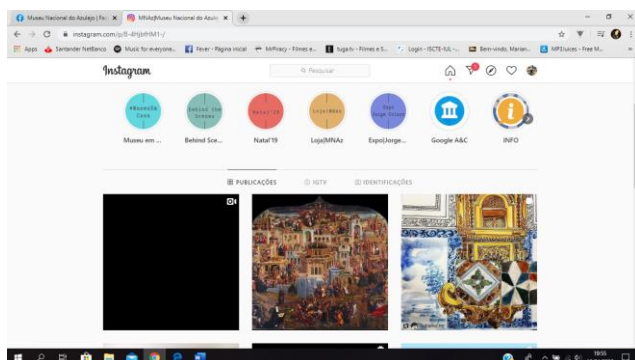
- **Frequência das publicações**

A página de *Instagram* tem registado um maior número de publicações, quando comparada com a página de *Facebook*, registando, assim, três publicações. O novo destaque de histórias tem sido atualizado, regularmente.

A nível da página do *Facebook*, apenas foi feita uma atualização da mesma, durante o período de análise.

- **Conteúdo das publicações**

O conteúdo das publicações da conta de *Instagram* baseia-se, essencialmente, no lançamento de um desafio aos seguidores; na divulgação de curiosidades sobre peças pertencentes ao espólio do Museu; e, por fim, na divulgação de um vídeo celebrativo da época pascal. As histórias da conta de *Instagram* divulgam e apelam às visitas virtuais ao Museu, através da plataforma *Google Arts & Culture*.



Conta de *Instagram* do Museu de Lisboa

O único conteúdo divulgado na página de *Facebook* apela às visitas virtuais ao Museu, através da plataforma *Google Arts & Culture*. O apelo é feito com uma peça pertencente ao espólio do Museu.



A única atividade promovida pelo Museu, durante o período de análise, diz respeito à criação, por parte de seguidores, de padrões de azulejos e à sua respetiva partilha com o Museu Nacional do Azulejo. Estas azulejos podem ser construídos através de colagens, aguarelas, entre outros materiais.

Página de *Facebook* do MNAZ

Museu Benfica – Cosme Damião

O Museu Benfica – Cosme Damião é o museu que continua a registar os níveis de atividade mais elevados, sendo que tanto como na página de *Instagram* como na página do *Facebook* a última publicação feita data o dia 12 de abril.

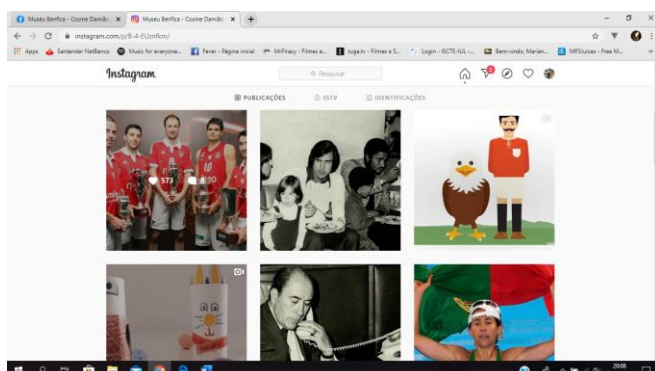
• Frequência das publicações

Após alguns registos já efetuados, não só estes relatórios como também as tabelas do Excel, pode-se concluir que as redes sociais deste Museu mantêm sempre um ritmo constante de publicações. Ou seja, o número de publicações por dia é, praticamente, o mesmo; e não existem oscilações entre redes sociais.

• Conteúdo das publicações

O conteúdo na conta de *Instagram* continua a ser feito com base na divulgação de curiosidades sobre o clube e marcos importantes sobre o mesmo; são ainda divulgadas atividades a serem

desenvolvidas pelos seguidores e a partilha de fotos das atividades realizadas pelos seguidores na conta. Outro pormenor que é importante referir é que o público ao qual o Museu se direciona continua a ser, maioritariamente, um público mais infantil.



Conta de *Instagram* do MB-CD

Os conteúdos desenvolvidos na página do *Facebook* continuam a respeitar os conteúdos que são desenvolvidos na conta de *Instagram*, ou seja, ambas as contas têm a mesma fotografia e descrição. Apenas em casos esporádicos, é que são divulgados vídeos que, na conta de *Instagram*, são divulgados em modo imagem.



Página do *Facebook* do MB-CD

O Museu Benfica continua a ser um museu que aposta bastante na comunicação e na interação com os seguidores das suas contas nas redes sociais. O facto de atualizar as suas contas mais do que uma vez por dia faz com que o esteja sempre presente no *feed* de notícias dos seus seguidores e, assim, desperte a atenção para as suas contas e o próprio Museu físico.

Pequena conclusão:

Com o decorrer das semanas, tem se vindo a notar um decréscimo das atividades das contas, o que considero que seja normal. Nem sempre os museus têm planos de comunicação

estabelecidos e construídos e, por isso, quando surge a necessidade de impor um museu no meio digital, torna-se mais exigente para um museu satisfazer as necessidades dos seus seguidores.

É também importante referir que a dinamização de conteúdos é uma forma eficaz dos seguidores lembrarem as contas, caso os conteúdos partilhados sejam sempre dentro das mesmas temáticas, os seguidores acabam por perder o interesse.

Atualmente, decorre uma época importantíssima para os museus conseguirem compreender a importância do meio digital e também para conseguir construir estratégias que abranjam e satisfaçam as necessidades dos seus seguidores.

ANEXO E - Quarta análise das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (30/04/2020)

O presente texto pretende descrever a evolução das páginas dos museus no *Facebook* e no *Instagram*, desde a sua primeira análise. Esta quarta análise compreende o período entre os dias 13 e 30 de abril.

Como pontos de análise temos: a última publicação feita; com que frequência são feitas as publicações; o conteúdo das publicações; quais as atividades desenvolvidas nas páginas durante o período de análise; e se houve ou não alguma modificação relevante nas páginas das redes sociais. No fim, irão ser levantadas breves conclusões sobre o respetivo período de análise.

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Na última semana, as últimas publicações feitas nas páginas do *Instagram* e do *Facebook* do MAAT têm ambas a data de 30 de abril.

- **Frequência das publicações**

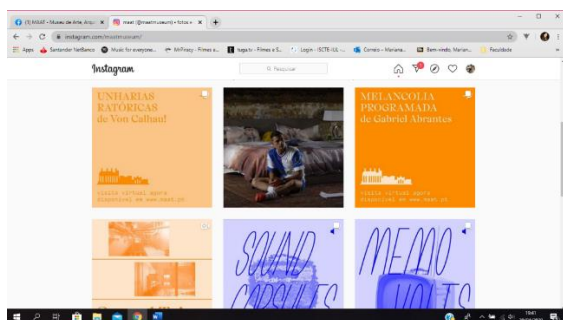
No período de análise (de 13 a 30 de abril), a conta de *Instagram* do museu conta com 17 publicações feitas, em média, diariamente. Em oposição, a página de *Facebook* do museu regista mais atividades, tendo em conta que tem 20 publicações feitas que, em média são publicadas diariamente (apesar de existirem dias com mais do que uma publicação).

- **Conteúdo das publicações**

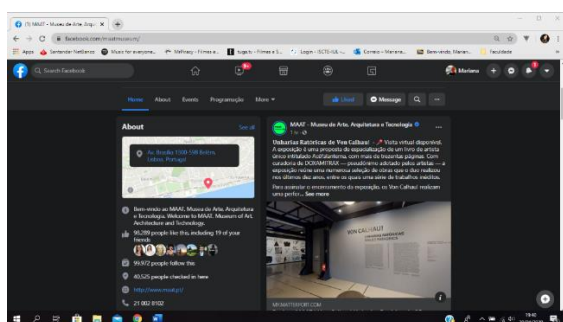
Ao contrário do que foi referido na última análise, os conteúdos das páginas de *Instagram* e de *Facebook* começam a ter um conteúdo semelhante, partilhando as mesmas fotografias, vídeos e textos.

No período de análise em questão, os conteúdos partilhados tanto na conta de *Instagram* como na página de *Facebook* são: divulgação do projeto arquitetónico de reconstrução do MAAT; entrevista com os designers do projeto, Florian Idenburg e Jing Liu; divulgação das exposições *Beeline*, *Unharias Ratónicas de Von Calhau*, *Gabriel Abrantes – Melancolia Programada*; curiosidades sobre futuras exposições; e, ainda, é feita uma promoção das visitas virtuais.

Na conta de *Instagram*, foram ainda atualizados os *stories* e os respetivos destaques dos *stories* com conteúdos sobre as exposições virtuais patentes no museu.



Conta de *Instagram* do MAAT



Página de *Facebook* do MAAT

Como é possível notar, as páginas das redes sociais do MAAT estão mais dinâmicas uma vez que começaram a ser divulgados novos conteúdos, apesar de que ainda se está a tentar dar a conhecer aos seguidores do museu qual o seu novo conceito e o que é que este influencia a sua dinâmica museológica.

Museu de Lisboa – Palácio Pimenta, Santo António, Teatro Romano, Casa dos Bicos, Torreão Poente

No presente período de análise, a última publicação feita na página do *Instagram* do Museu de Lisboa tem a data de 23 de abril, enquanto que a última atualização feita na página do *Facebook* tem a data de 30 de abril.

- **Frequência das publicações**

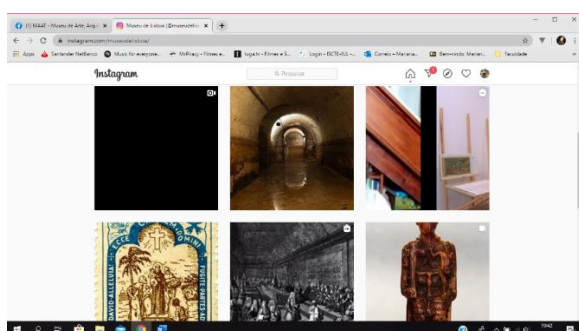
A atividade registada na conta de *Instagram* do Museu de Lisboa tem vindo a decrescer visto que em 18 dias de análise apenas foram feitas cinco publicações com uma média de três dias de intervalo entre si. Enquanto que na página de *Facebook* a atividade tem vindo a aumentar, tendo registado, assim, 35 publicações com uma média de duas publicações diárias.

- **Conteúdo das publicações**

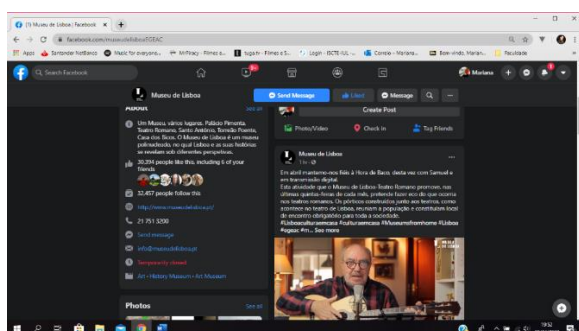
Os conteúdos da página do *Facebook* do museu têm, cada vez mais, vindo a ser diversificados, dando a conhecer um pouco melhor a dinâmica museológica aos seus seguidores. As atividades desenvolvidas na página do *Facebook* são: curiosidades históricas sobre a cidade de Lisboa;

divulgação de vídeos sobre o campo de Conservação e Restauro; pré-inauguração *online* de uma exposição; vídeos promocionais de exposições patentes; realização de um *quizz* sobre a figura de Santo António; curiosidades sobre os núcleos museológicos do Museu; realização de um desafio sobre uma peça-mistério; divulgação sobre elementos integrantes da equipa do Museu; promoção de visitas virtuais; partilha de artigos jornalísticos sobre o Museu; e, ainda, realização de conferências *online*.

Na conta de *Instagram*, as atividades realizadas são: curiosidades históricas sobre a cidade de Lisboa; divulgação sobre elementos integrantes da equipa do Museu; e promoção de visitas virtuais.



Conta de *Instagram* do Museu de Lisboa



Página de *Facebook* do Museu de Lisboa

Museu Nacional do Azulejo

No período de análise, a última publicação feita na página do *Instagram* do Museu Nacional do Azulejo tem a data de 30 de abril, enquanto que a última atualização feita na página do *Facebook* tem a data de 29 de abril.

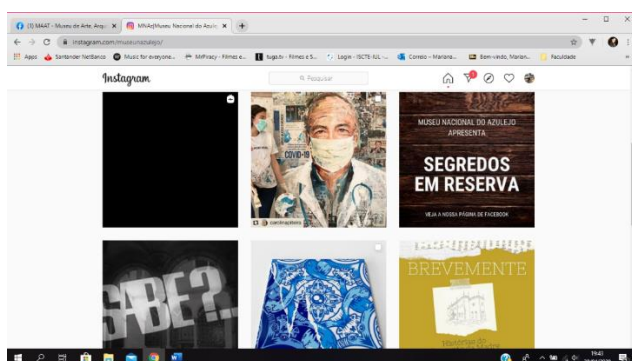
- **Frequência das publicações**

Em oposição ao que foi referido na última análise, nesta análise, a conta de *Instagram* do Museu registou um pequeno decréscimo de atividade quando comparada com a página de *Facebook*. A conta de *Instagram* registou 14 publicações realizadas, em média, com um intervalo de dois

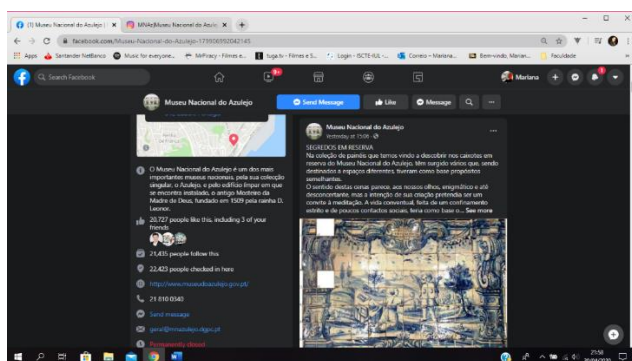
dias entre cada publicação, enquanto que a página do *Facebook* registou cerca de 17 publicações realizadas quase diariamente.

- **Conteúdo das publicações**

Os conteúdos partilhados nas redes sociais do Museu são, basicamente, as mesmas, existindo uma forte aposta no relacionamento com os seguidores das páginas *online*. O tipo de atividades tem sido amplificadas, sendo que as atividades desenvolvidas são: partilha de fotos dos seus seguidores a realizarem as atividades propostas pelo Museu; proposta de atividades para os seguidores (*puzzles*, desenhos azulejos para colorir; concurso de histórias; divulgação de uma minissérie sobre o Museu; divulgação de trabalhos de artistas contemporâneas; divulgação de uma série da estação da RTP (1974) sobre azulejaria; promoção de visitas virtuais; curiosidades sobre peças integrantes do espólio do Museu; partilha de artigos jornalísticos sobre o próprio Museu.



Conta de *Instagram* do MNAz



Página de *Facebook* do MNAz

Museu Benfica – Cosme Damião

O Museu Benfica – Cosme Damião é o museu que continua a registar os níveis de atividade mais elevados, sendo que tanto como na página de *Instagram* como na página do *Facebook* a última publicação feita data o dia 30 de abril.

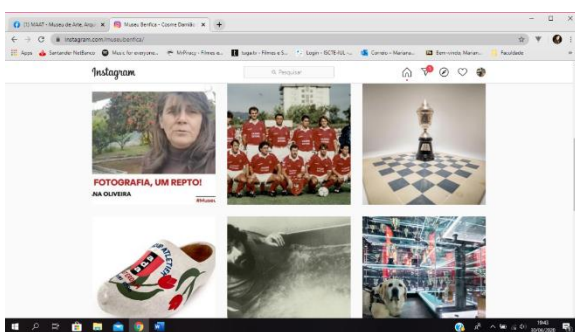
- **Frequência das publicações**

As publicações realizadas nas redes sociais do Museu Benfica têm um nível constante, não existindo grande discrepância entre as diferentes redes sociais. No presente período de análise foram registadas cerca de 61 publicações tanto na página de *Facebook* como na conta de *Instagram*, sendo que a média de publicações será cerca de três publicações por dia.

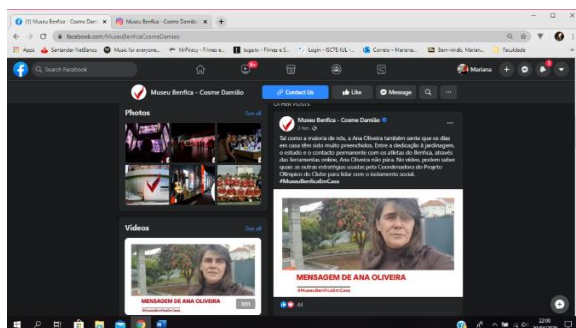
- **Conteúdo das publicações**

Apesar dos altos níveis de atividade, os conteúdos das publicações não variaram, seguindo, assim, o padrão de conteúdos registados nas outras análises. O público preferencial para o

desenvolvimento de atividades continua a ser um público mais infantil, contudo, as páginas do Museu continuam a divulgar curiosidades e marcos importantes sobre o clube; fotografias de peças pertencentes ao espólio do Museu; divulgação de conferências e *workshops*; fotografias de visitantes; fotografias de eventos.



Conta de *Instagram* do MB-CD



Página de *Facebook* do MB-CD

Conclusão:

Posto os dados aqui expostos, pode concluir-se que três dos quatro museus viraram as suas estratégias mais para as páginas de *Facebook*. Embora continuem a publicar nas contas de *Instagram*, a divulgação de atividades (como conferências, mini documentários, atividades para os seguidores concretizarem, entre outras) estão mais presentes nas páginas de *Facebook*, servindo a rede *Instagram* como um meio de divulgar os eventos que irão ter lugar nas páginas de *Facebook*.

ANEXO F- Quinta análise das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (9/05/2020)

O presente texto pretende descrever a evolução das páginas dos museus no *Facebook* e no *Instagram*, desde a sua primeira análise. Esta quinta análise compreende o período entre os dias 1 e 9 de maio.

Como pontos de análise temos: a última publicação feita; com que frequência são feitas as publicações; o conteúdo das publicações; quais as atividades desenvolvidas nas páginas durante o período de análise; e se houve ou não alguma modificação relevante nas páginas das redes sociais. No fim, irão ser levantadas breves conclusões sobre o respetivo período de análise.

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Na última semana, as últimas publicações feitas nas páginas do *Instagram* e do *Facebook* do MAAT têm ambas a data de 9 de maio.

- **Frequência das publicações**

A nível da conta de *Instagram*, o Museu tem-se mantido ativo, registando oito publicações no período de análise que dá, em média, uma publicação diária. No dia 9 de maio, tanto o *feed* da conta de *Instagram* como as histórias já foram atualizadas. Ainda na conta de *Instagram*, é de notar que os destaques foram atualizados.



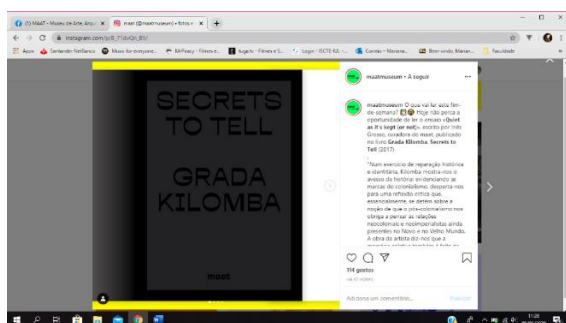
História da conta de *Instagram* do MAAT

A página de *Facebook* tem registado maior atividade, embora de uma forma mais ligeira. As publicações feitas foram 9 mas sem um padrão regular, ou seja, as publicações não foram feitas diariamente (média de 2 em 2 dias) mas quando eram feitas, por vezes, eram feitas duas num dia só.

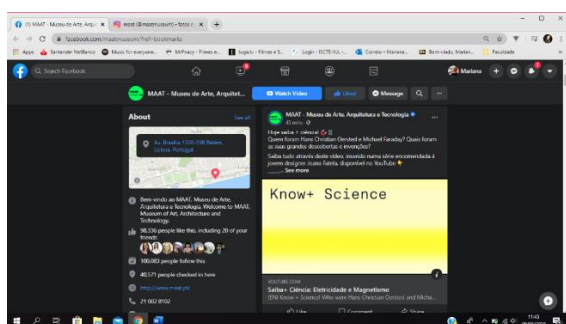
- **Conteúdo das publicações**

Os conteúdos das publicações continuam a apresentar o mesmo padrão, ou seja, as publicações da conta de *Instagram* são feitas a partir de peças partilhadas na página de *Facebook*. É também importante referir que os conteúdos que, por vezes, são partilhados na página de *Facebook*, são também partilhados no *Instagram* mas através das histórias. Posto isto, os conteúdos partilhados em ambas as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) são: promoção da visita virtual à Central

Tejo; divulgação da programação *online* a decorrer no *website* do Museu; realização da Prova do Artista (todas as segundas-feiras irá ser apresentado um artista nas redes sociais); divulgação de peças pertencentes às exposições patentes; divulgação da primeira *playlist* criada pelo Museu na rede *SoundCloud*; apresentação de sugestões de leitura; e, por último, divulgação de atividades a desenvolver em casa.



Conta de *Instagram* do MAAT



Página de *Facebook* do MAAT

Museu de Lisboa – Palácio Pimenta, Santo António, Teatro Romano, Casa dos Bicos, Torreão Poente

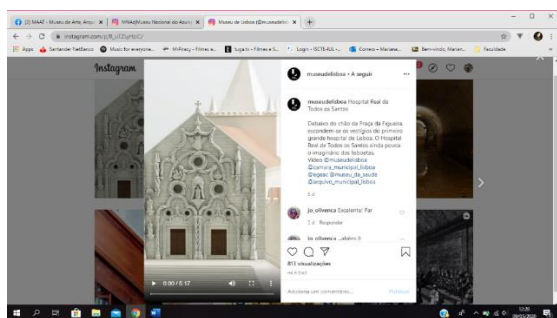
No presente período de análise, a última publicação feita na página do *Instagram* do Museu de Lisboa tem a data de 3 de maio, enquanto que a última atualização feita na página do *Facebook* tem a data de 9 de maio.

- **Frequência das publicações**

No que diz respeito à conta de *Instagram* do Museu, a sua atividade continua a diminuir, tendo registado apenas uma publicação dentro do período de análise. Em oposição, a atividade da página do *Facebook* tem vindo a aumentar, registando 14 publicações feitas, em média, uma vez por dia (embora existam dias em que foram feitas mais do que uma publicação).

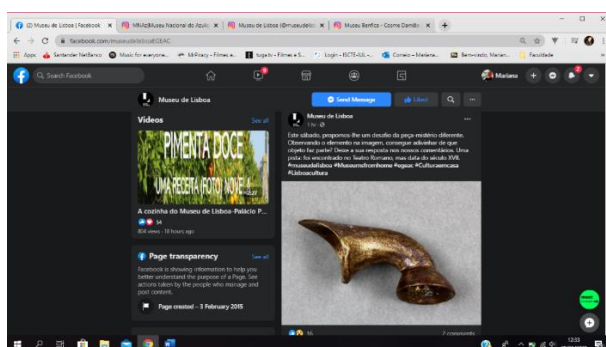
- **Conteúdo das publicações**

O único conteúdo divulgado na conta de *Instagram* diz respeito a um vídeo explicativo sobre o antigo Hospital Real de Todos os Santos, um dos primeiros grandes hospitais de Lisboa.



Conta de *Instagram* do Museu de Lisboa

Como já referido anteriormente, a página de *Facebook* tem tido muita atividade, sendo que os conteúdos divulgados na página são: divulgação de atividades criadas pelo serviço educativo; partilha de artigos jornalísticos sobre o Museu; desafio da peça-mistério; divulgação das funções de elementos da equipa do Museu; divulgação da revista *Scaena*; e, por último, visita virtual aos jardins do Palácio Pimenta.



Página de *Facebook* do Museu de Lisboa

Museu Nacional do Azulejo

Durante o período de análise, as últimas publicações feita nas páginas do *Instagram* e do *Facebook* do Museu Nacional do Azulejo têm ambas a data de 8 de maio.

• Frequência das publicações

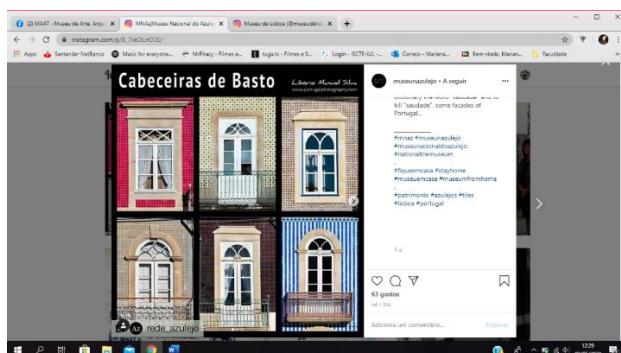
As contas das redes sociais do Museu Nacional do Azulejo continuam a não respeitar um padrão. Durante este período de análise, a conta de *Instagram* voltou a registar níveis de atividades mais elevados do que a página de *Facebook*. A conta de *Instagram* regista 14 publicações que foram, em média, feitas diariamente (por vezes, mais do que uma vez por dia), enquanto que a página de *Facebook* regista metade das publicações (ou seja, sete).

• Conteúdo das publicações

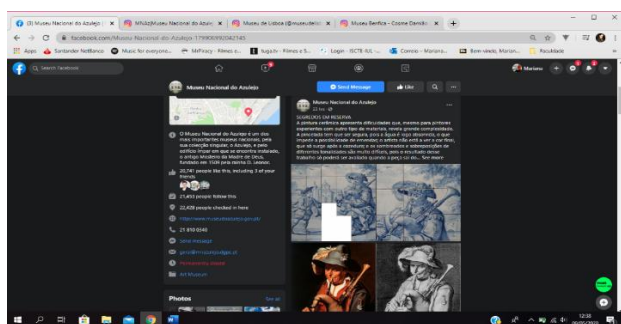
As temáticas abordadas pelo Museu Nacional do Azulejo continuam a ser as mesmas, ou seja, existe a constante aposta no relacionamento do Museu com os seus seguidores. Posto isto, as temáticas abordadas pelas redes sociais do Museu são: partilha de fotos dos seus seguidores a

realizarem as atividades propostas pelo Museu; proposta de atividades para os seguidores (*puzzles*, desenhos azulejos para colorir); divulgação de uma minissérie sobre o Museu; divulgação de uma série da estação da RTP (1974) sobre azulejaria; e, por último, curiosidades sobre peças integrantes do espólio do Museu.

Foi ainda feita uma atualização dos destaques do *Instagram* que corresponde aos desafios realizados pelos seguidores do Museu. Este destaque partilha imagens dos seguidores e das suas “obras”.



Conta de *Instagram* do MNAz



Página de *Facebook* do MNAz

Museu Benfica – Cosme Damião

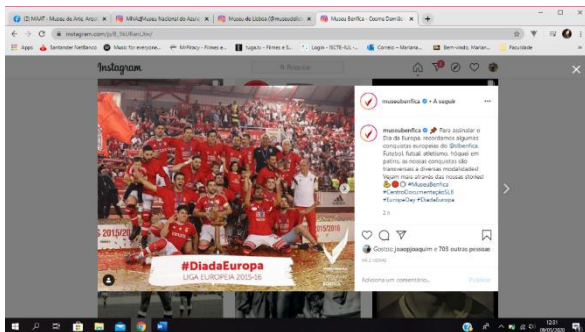
O Museu Benfica – Cosme Damião é o museu que continua a registar os níveis de atividade mais elevados, sendo que tanto como na página de *Instagram* como na página do *Facebook* a última publicação feita data o dia 9 de maio.

• Frequência das publicações

Tal como tem vindo a ser referido nos relatórios anteriores, o Museu Benfica – Cosme Damião continua a manter o seu padrão de publicações que se baseia em publicar conteúdos diariamente e, na maioria dos dias, são feitas mais do que uma publicação tanto na conta de *Instagram* como na página de *Facebook*. As histórias da conta de *Instagram* continuam também a ser atualizadas regularmente.

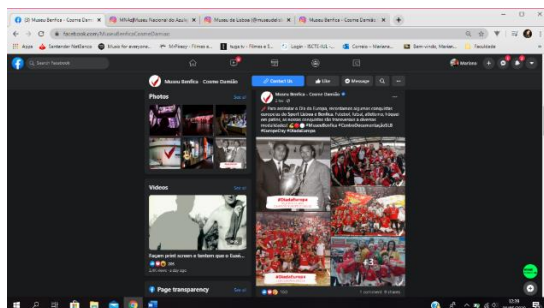
- **Conteúdo das publicações**

Apesar dos conteúdos serem bastante diversificados, os conteúdos publicados respeitam também um padrão. Este padrão não sofre grandes alterações e baseia-se em divulgar



curiosidades e marcos importantes sobre o clube; fotografias de peças pertencentes ao espólio do Museu; divulgação de conferências e *workshops*; fotografias de visitantes; fotografias de eventos; e desenvolvem ainda outras atividades para os seus seguidores (*quizz*, desenhos para colorir).

Conta de *Instagram* do MB-CD



Página de *Facebook* do MB-CD

Conclusões:

Com o passar das semanas, é possível já conseguir notar algumas variações nos padrões das publicações. Por exemplo, o Museu Benfica é o único que se tem mantido constante, ou seja, as publicações da página de *Facebook* e da conta de *Instagram* são, praticamente, os mesmos. Por outro lado, as redes sociais do Museu de Lisboa têm vindo a registar cada vez mais discrepâncias: a página de *Facebook* está bastante mais ativa do que a conta de *Instagram*.

No caso do MAAT, a sua atividade tem vindo a crescer, lentamente. A mudança do conceito do próprio Museu permite que o mesmo dê a conhecer aos seus seguidores, de uma forma expositiva, as alterações que vão encontrar no espaço físico. Já o Museu do Azulejo também tem mantido uma atividade constante através dos inúmeros desafios e propostas de atividades que têm lançado aos seus seguidores.

A nível geral, todos os museus se têm mantido bastante ativos e a promoção de visitas virtuais tem sido uma constante. A promoção do espaço físico digitalmente desperta a curiosidade para ir visitar pessoalmente o espaço museológico.

ANEXO G - Sexta análise das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (13/07/2020)

O presente texto pretende descrever a evolução das páginas dos museus no *Facebook* e no *Instagram*, desde a sua primeira análise. Esta sexta análise compreende o período entre os dias 10 e 31 de maio.

Como pontos de análise temos: a última publicação feita; com que frequência são feitas as publicações; o conteúdo das publicações; quais as atividades desenvolvidas nas páginas durante o período de análise; e se houve ou não alguma modificação relevante nas páginas das redes sociais.

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Durante o período de análise, ambas as redes sociais pertencentes ao Museu (o *Instagram* e o *Facebook*) registaram níveis de atividade semelhantes.

- **Frequência das publicações**

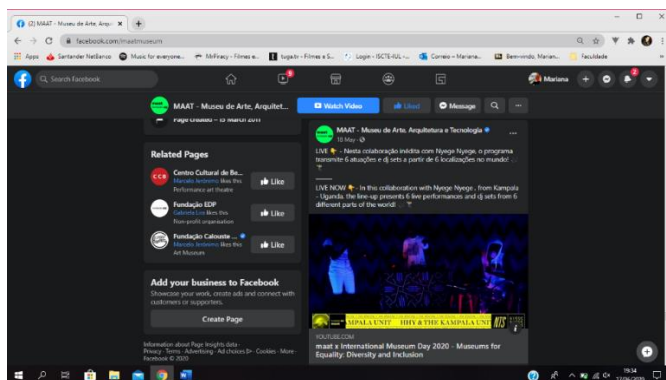
No que diz respeito à conta de *Instagram* do Museu, foi registado, durante o período de análise, 31 publicações que foram feitas diariamente, por vezes, mais do que uma vez por dia. Os destaques das histórias de *Instagram* também contaram com uma atualização, tendo sido o destaque *maatmode* atualizado.

A nível da página do *Facebook* do Museu, foi registada um maior nível de atividade, sendo que a página, durante o período de análise, contou com 39 publicações, tendo as mesmas sido feitas mais do que uma vez por dia.

- **Conteúdo das publicações**

Os conteúdos partilhados em ambas as redes sociais continuam a respeitar um padrão, ou seja, as fotografias e vídeos utilizados na página de *Facebook* são reutilizados para fazer promoção de eventos e atividades na conta de *Instagram*. Posto isto, os conteúdos divulgados nas redes sociais são: plano da programação *online* (que é divulgado no início de cada semana); divulgação de eventos a serem realizados nas redes sociais; entrevistas a artistas contemporâneos; divulgação de curiosidades/artigos sobre exposições patentes no Museu; divulgação das atividades a serem realizadas no Dia Internacional dos Museus; debates com os curadores do Museu; publicação de vídeos sobre temáticas integrantes do Museu; divulgação

de uma *playlist*, na plataforma *Spotify*, criada pelo Museu; promoção de atividades dedicadas às famílias; sugestões de leitura; debates com o público sénior.



Página de Facebook do MAAT

Museu de Lisboa – Palácio Pimenta, Santo António, Teatro Romano, Casa dos Bicos, Torreão Poente

Durante o período de análise, a página de *Facebook* e a conta de *Instagram* do Museu registaram níveis de atividade bastante diferentes como se pode verificar mais adiante.

- **Frequência das publicações**

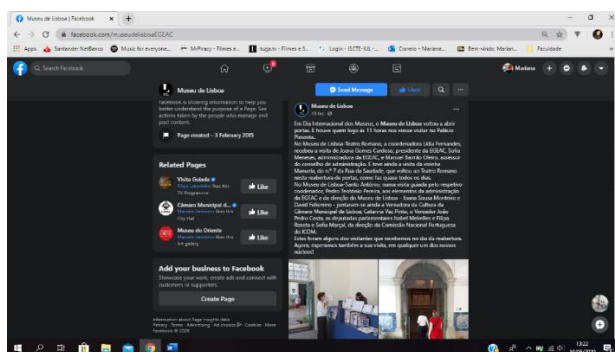
No que diz respeito à página de *Facebook* do Museu, foram registados níveis bastante elevados de atividade, sendo que foram, assim, registadas 44 publicações que foram feitas diariamente e mais do que uma vez por dia.

Em contrapartida, a conta de *Instagram* do Museu apenas regista 11 publicações sem qualquer padrão de publicação, ou seja, não existe um intervalo de tempo certo entre publicações. Durante o presente período de análise, foram atualizados os destaques das histórias do *Instagram* duas vezes: uma no dia 14 de maio e outra no dia 17 de maio.

- **Conteúdos das publicações**

Tendo em conta que a página de *Facebook* regista um maior número de publicações, o seu conteúdo é muito mais diversificado. O conteúdo baseia-se, assim, em: vídeos elucidativos dos núcleos museológicos pertencentes ao Museu de Lisboa; divulgação de curiosidades sobre as peças pertencentes ao espólio do Museu; promoção e divulgação do concurso *Tronos de Santo António*; realização do ciclo de conferências *Os 200 anos de Lisboa Liberal*; divulgação de curiosidades sobre a secção de Conservação e Restauro do Museu; realização da atividade *Percorrer Lisboa*, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa; promoção da exposição *Corpus Christi*; realização da atividade da peça-mistério; divulgação de tutoriais de incentivo

para o concurso *Tronos de Santo António*; promoção do guia ilustrado *25 aves de Lisboa*; divulgação de artigos jornalísticos sobre o Museu; divulgação de fotografias sobre a reabertura do Museu; realização de jogo *online* sobre o Teatro Romano; divulgação de curiosidades sobre o Teatro Romano; proposta de reconstituição 3D da Igreja de Santo António; realização da atividade dos 1000 pássaros.



Página de Facebook do Museu de Lisboa

Na conta de *Instagram*, os conteúdos das publicações foram mais simples e não tão dinâmicos, sendo que estes passam por: anúncio da data de reabertura do Museu; divulgação do concurso *Tronos de Santo António*; divulgação do ciclo de conferências *Os 200 anos da Lisboa Liberal*; divulgação de vídeos sobre trabalhos de restauro; divulgação de curiosidades sobre Santo António; divulgação da atividade *Percorrer Lisboa*; divulgação de fotografias sobre a reabertura do Museu; divulgação da exposição *Corpus Christi*; proposta de reconstituição 3D da Igreja de Santo António. Ao nível dos destaques das histórias da conta de *Instagram*, os conteúdos são apenas dois: visita virtual ao Palácio Pimenta (14/05) e anúncio da reabertura do Museu (17/05).



Conta de Instagram do Museu de Lisboa

Museu Nacional do Azulejo

Durante o período de análise, ambas as redes sociais pertencentes ao Museu (o *Instagram* e o *Facebook*) registaram níveis de atividade semelhantes. No entanto, os conteúdos divulgados nas redes sociais não são semelhantes.

- **Frequência das publicações**

Ao nível da página de *Facebook* do Museu, foram registadas 20 publicações que, em média, eram feitas com um intervalo de dois dias entre cada uma. Já no que diz respeito à conta de *Instagram*, foram registadas 18 publicações, sendo que estas eram feitas uma vez por dia. Ainda no âmbito do *Instagram*, os destaques apenas foram atualizados uma vez, no dia 25 de maio.

- **Conteúdos das publicações**

Na página de *Facebook* do Museu, os conteúdos partilhados foram os seguintes: divulgação de curiosidades sobre azulejaria na secção *Segredos em Reserva*; divulgação e promoção da exposição *Jorge Colaço e a Azulejaria figurativa do seu tempo*; divulgação da série *Histórias do Convento de Madre Deus*; divulgação de artigos jornalísticos; anúncio da data de reabertura do Museu.

Como já tinha sido referido anteriormente, os conteúdos da conta de *Instagram* não são muito semelhantes aos conteúdos partilhados na página de *Facebook*, sendo que os conteúdos baseiam-se em: promoção do programa da RTP Arquivo sobre o Museu e a Azulejaria; realização de desafios para sortear uma visita gratuita ao Museu; divulgação de curiosidades sobre o Museu; anúncio da reabertura do Museu; divulgação de um *teaser* da série *Histórias do Convento de Madre Deus*; divulgação de fotografias de peças pertencentes ao espólio do Museu.



Conta de *Instagram* do MNAZ

Museu Benfica – Cosme Damião

O Museu Benfica – Cosme Damião é o único museu que apresenta um padrão de publicações, ou seja, os conteúdos são praticamente do mesmo tipo e o intervalo entre publicações é também praticamente o mesmo.

- **Frequência das publicações**

Tal como tem vindo a ser referido nos relatórios anteriores, o Museu Benfica – Cosme Damião continua a manter o seu padrão de publicações que se baseia em publicar conteúdos diariamente e, na maioria dos dias, são feitas mais do que uma publicação tanto na conta de *Instagram* como na página de *Facebook*. Durante este período de análise foram, assim, registadas cerca de 70 publicações tanto na página do *Facebook* como na conta de *Instagram*. Já os destaques das histórias do *Instagram* é que não têm sido atualizados, contudo, as histórias que apenas podem ser vistas durante 24 horas é que são mais frequentemente atualizadas.

- **Conteúdos das publicações**

Apesar dos conteúdos serem bastante diversificados, os conteúdos publicados respeitam também um padrão. Este padrão não sofre grandes alterações e baseia-se em divulgar curiosidades e marcos importantes sobre o clube; fotografias de peças pertencentes ao espólio do Museu; divulgação de conferências e *workshops*; fotografias de visitantes; fotografias de eventos; e desenvolvem ainda outras atividades para os seus seguidores (*quizz*, desenhos para colorir). Durante o período de análise foi também detetado um outro tipo de conteúdo que diz respeito à celebração de datas festivas.



Conta de *Instagram* do MB-CD

ANEXO H – Sétima análise das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (16/07/2020)

O presente texto pretende descrever a evolução das páginas dos museus no *Facebook* e no *Instagram*, desde a sua primeira análise. Esta sétima análise compreende o período entre os dias 1 e 15 de junho.

Como pontos de análise temos: a última publicação feita; com que frequência são feitas as publicações; o conteúdo das publicações; quais as atividades desenvolvidas nas páginas durante o período de análise; e se houve ou não alguma modificação relevante nas páginas das redes sociais.

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Durante o presente período de análise, o MAAT manteve-se muito presente nas suas redes sociais, registando elevados níveis de atividade.

- **Frequência das publicações**

Ambas as redes sociais, tanto página de *Facebook* como conta de *Instagram*, registaram cerca de 22 publicações, durante o período de análise, sendo que as publicações eram feitas diariamente. A única variante das publicações deu-se no dia de reabertura do Museu em que se registou um maior número de partilha de conteúdos.

Excetuando o pico de atividade registado na reabertura do Museu, as restantes publicações foram feitas, pelo menos, uma vez por dia.

- **Conteúdo das publicações**

Apesar do número de publicações ser, praticamente, o mesmo, os conteúdos das mesmas diferem um pouco, ou seja, os conteúdos partilhados na conta de *Instagram* são menos diversificados uma vez que fazem um resumo dos conteúdos partilhados na página do *Facebook*. Posto isto, os conteúdos partilhados na página do *Facebook* são: divulgação de entrevistas com artistas pertencentes à Coleção de Arte Portuguesa da Fundação EDP; anúncio da data de reabertura do MAAT; promoção do ciclo de conferências #citymaat; divulgação de novos conceitos concretizados no espaço físico do MAAT; anúncio de novas regras de circulação no espaço museológico; divulgação de fotografias da reabertura do MAAT; realização de debates com o curador Pedro Gomes.



Por outro lado, na conta de *Instagram* foram partilhados os seguintes conteúdos: divulgação de entrevistas com artistas pertencentes à Coleção de Arte Portuguesa da Fundação EDP; anúncio da data de reabertura do MAAT; divulgação de novos conceitos concretizados no espaço físico do MAAT; publicações de apelo às visitas ao MAAT.

Página de *Facebook* do MAAT

Dentro do período de análise foi ainda criado um destaque no perfil de *Instagram* com o tem de *flash interviews*. Este destaque baseia-se em fazer entrevistas rápidas aos mais variados artistas contemporâneos.

Museu de Lisboa – Palácio Pimenta, Santo António, Teatro Romano, Casa dos Bicos, Torreão Poente

Durante o período de análise foi registada uma grande diferença entre a atividade das redes sociais.

- **Frequência das publicações**

Na página do Museu do *Facebook*, foram registadas 33 publicações, sendo que as mesmas eram feitas mais do que uma vez por dia. Por outro lado, a conta de *Instagram* do Museu, apenas registou sete publicações que eram feitas, em média, com um espaçamento de dois dias entre publicações.

Dentro do período de análise foram ainda atualizados os destaques do *Instagram* três vezes, tendo as datas de 4, 7 e 9 de junho.

- **Conteúdos das publicações**

Devido ao número de publicações partilhadas na conta de *Instagram*, os seus respetivos conteúdos também não são diversificados. Posto isto, os conteúdos partilhados na conta de *Instagram* do Museu de Lisboa são: divulgação do concurso *Tronos de Santo António*; divulgação da agenda cultural da cidade de Lisboa; realização da atividade peça-mistério.



Conta de *Instagram* do Museu de Lisboa

Em oposição, a página de *Facebook* contém um vastíssimo leque de conteúdos partilhados, sendo eles: divulgação do concurso *Tronos de Santo António* (regras, dicas, jurados); divulgação de factos sobre Santo António; inauguração da galeria virtual *Mil pássaros*; realização de atividades no âmbito dos santos populares; promoção da participação do Museu de Lisboa no *webinar* “Museus e desconfinamento: e agora?”; divulgação de factos sobre peças pertencentes ao espólio do Museu; promoção de conferências; divulgação de artigos jornalísticos sobre o Museu; realização da atividade peça-mistério; divulgação de factos sobre a equipa do Museu; promoção de futuras palestras; divulgação dos vencedores do concurso *Tronos de Santo António*; promoção da exposição virtual *Tronos de Santo António*; promoção e realização da atividade *Percorrer Lisboa*, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa; vídeos explicativos sobre temáticas integrantes do Museu de Lisboa.



Página de *Facebook* do Museu de Lisboa

Museu Nacional do Azulejo

No caso do Museu Nacional do Azulejo, a tendência inverte-se visto que a maior atividade regista-se na conta de *Instagram* do Museu.

- **Frequência das publicações**

Na página de *Facebook* do Museu, foram registadas oito publicações feitas, em média, com um intervalo de dois dias. Por outro lado, na conta de *Instagram* do Museu foram registadas 16

publicações, tendo estas sido feitas diariamente, dentro do período de análise. No que diz respeito aos destaques do perfil do *Instagram*, estes foram atualizados duas vezes: a primeira atualização ocorreu no dia 9 de junho e a segunda ocorreu no dia 13 de junho.

- **Conteúdos das publicações**

Os conteúdos partilhados na página de *Facebook* baseiam-se no seguinte: divulgação das conferências no âmbito do AzLab; divulgação de factos sobre a azulejaria; promoção da série *Histórias do Convento de Madre Deus*.



Página de *Facebook* do MNAz

No que diz respeito à conta de *Instagram*, os conteúdos partilhados são: celebração de datas festivas; divulgação das atividades do AzLab; promoção da atividade *Time do Tile*; promoção de desenhos infantis para colorir; promoção da série *Histórias do Convento de Madre Deus*; promoção de azulejos alusivos aos Santos Populares; divulgação de factos sobre o processo de Conservação e Restauro.



Conta de *Instagram* do MNAz

Museu Benfica – Cosme Damião

O Museu Benfica – Cosme Damião é o único museu que apresenta um padrão de publicações, ou seja, os conteúdos são praticamente do mesmo tipo e o intervalo entre publicações é também praticamente o mesmo.

- **Frequência das publicações**

Tal como tem vindo a ser referido nos relatórios anteriores, o Museu Benfica – Cosme Damião continua a manter o seu padrão de publicações que se baseia em publicar conteúdos diariamente e, na maioria dos dias, são feitas mais do que uma publicação tanto na conta de *Instagram* como na página de *Facebook*. Durante este período de análise foram, assim, registadas cerca de 45 publicações tanto na página do *Facebook* como na conta de *Instagram*. Já os destaques das histórias do *Instagram* é que não têm sido atualizados, contudo, as histórias que apenas podem ser vistas durante 24 horas é que são mais frequentemente atualizadas.

- **Conteúdos das publicações**

Apesar dos conteúdos serem bastante diversificados, os conteúdos publicados respeitam também um padrão. Este padrão não sofre grandes alterações e baseia-se em divulgar curiosidades e marcos importantes sobre o clube; fotografias de peças pertencentes ao espólio do Museu; divulgação de conferências e *workshops*; fotografias de visitantes; fotografias de eventos; e desenvolvem ainda outras atividades para os seus seguidores (*quizz*, desenhos para colorir). Durante o período de análise foi também detetado dois outros tipos de conteúdo em que um diz respeito à divulgação de um *showcooking* com o *chef* Chakall nas instalações do Museu e o outro diz respeito ao novo *podcast* do Museu intitulado *For Arts' Sake*.

ANEXO I – Oitava análise das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (20/07/2020)

O presente texto pretende descrever a evolução das páginas dos museus no *Facebook* e no *Instagram*, desde a sua primeira análise. Esta oitava análise compreende o período entre os dias 16 e 30 de junho.

Como pontos de análise temos: a última publicação feita; com que frequência são feitas as publicações; o conteúdo das publicações; quais as atividades desenvolvidas nas páginas durante o período de análise; e se houve ou não alguma modificação relevante nas páginas das redes sociais.

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Durante este período de análise, registou-se uma discrepância entre redes sociais como se poderá observar na seguinte secção.

- **Frequência das publicações**

A nível da página de *Facebook* do MAAT, foram registadas 26 publicações o que corresponde a mais do que uma publicação feita diariamente. Em contrapartida, a conta de *Instagram* do MAAT registou, apenas, 11 publicações, o que corresponde a uma publicação feita, em média, com um intervalo de dois dias.

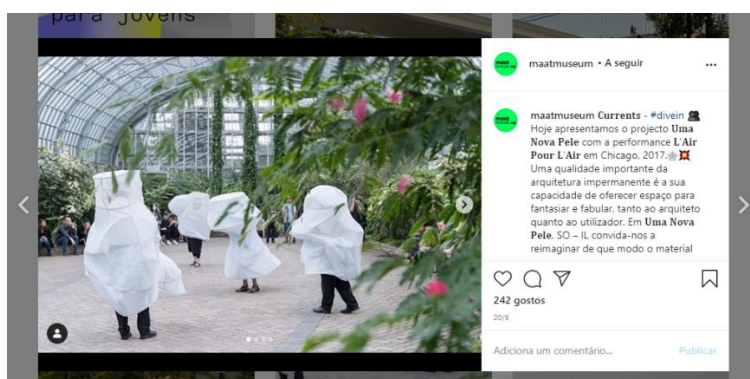
Durante este período, o único destaque do perfil de *Instagram* que foi atualizado foi o destaque das *flash interviews*.

- **Conteúdos das publicações**

Os conteúdos partilhados na página de *Facebook* do MAAT foram: divulgação de curiosidades sobre a exposição *Currents – Arquiteturas Temporárias de So-II*; promoção de *playlists* criadas pelo MAAT na plataforma *Spotify*; promoção do Festival Fuso; realização da conferência *#citymaat*; promoção do *Rexform – Projeto Internacional de Performance*; lançamento de uma plataforma de atividades *online*, baseada na exposição *The Peepshow*; entrevista ao artista Nuno Cera; divulgação de outros eventos a serem realizados no MAAT; lançamento do programa de candidaturas *ArtLab – residência para jovens artistas*; lançamento do programa *Lado B com Maria Lusitano – Yoga dos Sonhos*; divulgação do evento *Lux vai ao MAAT*, em parceria com

a discoteca Lux Frágil; entrevista à artista Claire de Santa Coloma; divulgação de oficinas de verão.

No âmbito do *Instagram*, os conteúdos partilhados na conta do MAAT foram: divulgação de curiosidades sobre a exposição *Currents – Arquiteturas Temporárias de So-Il*; promoção do *Rexform – Projeto Internacional de Performance*; lançamento do programa de candidaturas *ArtLab – residência para jovens artistas*; divulgação de factos sobre os edifícios do MAAT; divulgação do programa *Lado B com Maria Lusitano – Yoga dos Sonhos*.



Conta de *Instagram* do MAAT

Museu de Lisboa – Palácio Pimenta, Santo António, Teatro Romano, Casa dos Bicos, Torreão Poente

Durante o período de análise foi registada uma grande diferença entre a atividade das redes sociais, como iremos poder acompanhar na seguinte secção.

- **Frequência das publicações**

No presente período de análise, pode-se verificar que a página de *Facebook* do Museu de Lisboa registou um maior número de publicações, em comparação com a conta de *Instagram*. Deste modo, na página de *Facebook* foram registadas 21 publicações que eram feitas, por vezes, mais do que uma vez por dia.

No que diz respeito à conta de *Instagram*, apenas foram registadas quatro publicações, sendo que foram feitas, em média, com um intervalo de quatro dias. Os destaques do perfil de *Instagram* foi atualizado no dia 25 de junho com a criação do destaque *Casa dos Bicos*.

- **Conteúdos das publicações**

Devido à discrepância do número de publicações, os conteúdos partilhados em cada rede social tende a ser diferente também. Posto isto, os conteúdos partilhados na página de *Facebook* foram: realização da atividade peça-mistério; divulgação do evento *Jazz no quintal*; divulgação

de fotografias da inauguração da exposição *Santo António de Lisboa e Pádua – Viagem de uma devoção ímpar*; realização da palestra *O rio como horizonte*; promoção de visitas temáticas ao Museu; realização de direto com o arqueólogo Vítor Filipe; promoção e realização da atividade *Percorrer Lisboa*, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa; celebração das Jornadas Europeias de Arqueologia; promoção de programas de férias criados pelo Museu; divulgação de factos sobre o Teatro Romano; realização do ciclo de conferências *Os 200 anos de Lisboa Liberal*; divulgação de factos sobre peças pertencentes ao espólio do Museu.

Na conta de *Instagram*, os conteúdos partilhados foram: divulgação de factos sobre o Teatro Romano e sobre a exposição *O tempo das mulheres*.



Conta de *Instagram* do Museu de Lisboa

Museu Nacional do Azulejo

Apesar de ambas as redes sociais terem quase o mesmo número de publicações, o presente museu registou uma quebra nos níveis de atividade.

- **Frequência das publicações**

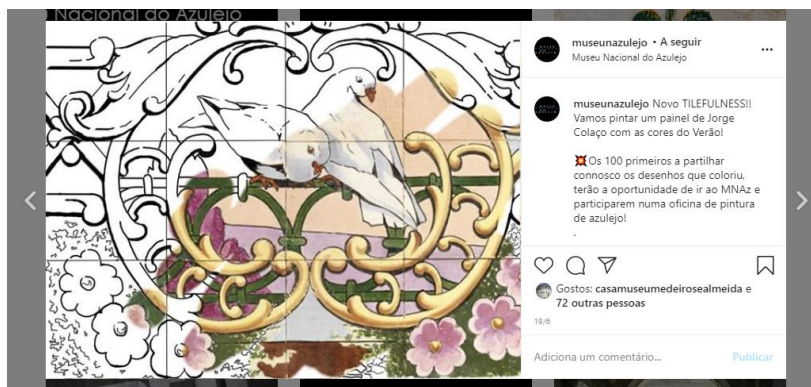
A página de *Facebook* do Museu apenas registou sete publicações, sendo que a data da última publicação era de dia 24 de junho (até ao fim do período de análise não foi feita mais nenhuma publicação). A conta de *Instagram* registou oito publicações que foram feitas, em média, com um intervalo de dois dias. Por outro lado, os destaques do perfil de *Instagram* foram atualizados três vezes nos dias 21, 25 e 26 de junho.

- **Conteúdos das publicações**

O tipo de conteúdos partilhados em cada rede social diverge uma vez que na página de *Facebook* os conteúdos têm uma vertente mais explicativa, ou seja, são divulgados conteúdos sobre processos museológicos como, por exemplo: divulgação de factos sobre a montagem dos

painéis de azulejaria; esclarecimento das medidas de segurança adotadas no Museu; anúncio do lançamento do catálogo *Pé d'Orelha*; divulgação do atelier *AzLab*.

Na conta de *Instagram*, os conteúdos partilhados têm uma vertente mais dinâmica, ou seja, tentam interagir mais com o utilizador como, por exemplo: lançamento dos desafios *Descubra as diferenças* e *Tilefulness*; anúncio de uma nova exposição; celebração de datas festivas; publicações de apelo à visita ao Museu.



Conta de *Instagram* do MNAz

Museu Benfica – Cosme Damião

Embora tenha sido registado uma pequena quebra nos níveis de atividade, o Museu Benfica – Cosme Damião é o único museu que apresenta um padrão de publicações, ou seja, os conteúdos são praticamente do mesmo tipo e o intervalo entre publicações é também praticamente o mesmo.

- **Frequência das publicações**

Tal como tem vindo a ser referido nos relatórios anteriores, o Museu Benfica – Cosme Damião continua a manter o seu padrão de publicações que se baseia em publicar conteúdos diariamente e, na maioria dos dias, são feitas mais do que uma publicação tanto na conta de *Instagram* como na página de *Facebook*. Durante este período de análise foram, assim, registadas cerca de 40 publicações tanto na página do *Facebook* como na conta de *Instagram*. Os destaques do perfil de *Instagram* foi atualizado no dia 18 de junho com a criação do destaque *Taça Latina*.

- **Conteúdos das publicações**

Apesar dos conteúdos serem bastante diversificados, os conteúdos publicados respeitam também um padrão. Este padrão não sofre grandes alterações e baseia-se em divulgar curiosidades e marcos importantes sobre o clube; fotografias de peças pertencentes ao espólio do Museu; divulgação de conferências e *workshops*; fotografias de visitantes; fotografias de

eventos; e desenvolvem ainda outras atividades para os seus seguidores (*quizz*, desenhos para colorir).



Conta de *Instagram* do MB-CD

ANEXO J – Relatório da evolução das redes sociais do MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu de Lisboa, do Museu Nacional do Azulejo e Museu Benfica – Cosme Damião (13/08/2020)

O presente relatório tem como objetivo analisar os dados recolhidos nos relatórios de análise das redes sociais dos quatro museus em observação com o objetivo de construir uma evolução das mesmas. O período de análise das redes sociais dos museus compreendeu um espaço de seis meses, iniciando-se no dia 1 de janeiro de 2020 e terminando no dia 30 de junho de 2020.

Posto isto, o relatório vai ser dividido em quatro secções que dizem respeito a cada museu que foi alvo de observação. Vai ser dada uma perspetiva sobre a evolução da rede social *Instagram* em comparação com a rede social *Facebook*, sendo que, no final, irão ser feitas umas breves conclusões sobre cada museu.

MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

No início do período de análise, as redes sociais do MAAT estavam, praticamente, paradas uma vez que eram feitas publicações com pouca regularidade e a sua maioria eram publicadas na página de *Facebook*. Os conteúdos referentes a este período eram simples, ou seja, não existia um grande nível de interação com o utilizador e apenas referiam o horário de abertura da Central Tejo e promoviam atividades desenvolvidas no mesmo espaço.

Todavia, no início do mês de abril, o conceito das redes sociais do MAAT mudaram drasticamente, desde o *design* ao tipo de publicações. Com esta mudança, a atividade das redes sociais aumentou, mais especificamente, a da conta de *Instagram*. O tipo de conteúdos partilhados já se basearam mais em tentar explicar ao utilizador o novo conceito do MAAT e as alterações que as redes sociais e o *website* sofreram. O mês de abril continuou a registar níveis de atividade elevados, sendo que a página de *Facebook* é a rede social que conta com mais publicações feitas. As publicações partilhadas seguem a mesma linha de conteúdos, ou seja, a exploração do que é a nova imagem e conceito do MAAT.

Já no início de maio, ambas as redes sociais registam níveis elevados de atividade, contudo, não existe um padrão de publicação, querendo isto significar que as publicações não são feitas num determinado dia e horas específicos. Neste mesmo mês, começa a ser marcada uma diferença nos conteúdos, por exemplo: os conteúdos partilhados na conta de *Instagram* são feitos a partir dos conteúdos partilhados na página de *Facebook*. Ainda no seguimento do mês de maio (a partir de dia 10, aproximadamente), os conteúdos partilhados passam a seguir outra

vertente, uma vertente mais dinâmica, ou seja, começaram a ser realizados debates, diretos na página de *Facebook*, conferências, entrevistas a artistas cujas obras pertencem ao espólio do MAAT.

O mês de junho também é marcado por registar altos níveis de atividade, mantendo um padrão de várias publicações diárias, no que diz respeito à página de *Facebook*. A conta de *Instagram* do MAAT já revela outra situação: entre os dias 1 e 15 de junho, a conta de *Instagram* do MAAT registou publicações diárias, no entanto, o dia de reabertura do edifício atingiu um pico de atividade. A segunda quinzena do mês de junho já é marcada por outra tendência: a conta de *Instagram* regista um decréscimo de atividade, não tendo publicações feitas diariamente. Por outro lado, a página de *Facebook* mantém os níveis de atividade elevados.

Ao longo deste período de análise, as redes sociais do MAAT percorreram um percurso inconstante: passaram de umas redes sociais, completamente, paradas para umas redes sociais com bastante atividade. Posto isto, é extremamente importante demarcar o facto de que a página de *Facebook* tem sido a rede social de preferência, registando sempre níveis mais elevados de atividade do que, por exemplo, a conta de *Instagram*. Outro elemento justificativo da preferência pela rede social *Facebook* surge através do facto que os conteúdos da conta de *Instagram* são, na sua maioria, construídos a partir dos conteúdos partilhados na página de *Facebook*.

Museu de Lisboa - Palácio Pimenta, Teatro Romano, Santo António, Torreão Poente e Casa dos Bicos

No primeiro trimestre do ano, existe uma subida gradual dos níveis de atividade, tendo vindo a aumentar com a fase de confinamento. Desde o início do período de análise que se verifica que a página de *Facebook* tem estado sempre mais ativa do que a conta de *Instagram* do Museu.

A nível de conteúdos é adotada uma postura mais “explicativa”, ou seja, nas redes sociais do Museu de Lisboa tenta-se dar mais a conhecer ao utilizador as dinâmicas museológicas. Dentro deste processo são divulgados factos sobre os núcleos pertencentes ao Museu, são partilhadas fotografias de eventos realizados no espaço físico do Museu; são divulgados também catálogos sobre as exposições patentes; é apresentada ainda a equipa do Museu, entre outras atividades.

A primeira quinzena do mês de abril (que corresponde ao segundo e terceiro relatórios) é marcada pelo decréscimo de atividade nas contas, no entanto, é a conta de *Instagram* que regista um maior decréscimo. A nível de conteúdos partilhados também se sente uma alteração, sendo que os mesmos passam a estar voltados para a exploração das temáticas desenvolvidas no contexto do próprio Museu. No seguimento do mês de abril, a atividade da conta de *Instagram* continuou a decrescer em comparação com a página de *Facebook*, sendo que a conta de *Instagram*, neste período, registou apenas cinco publicações, enquanto que a página de *Facebook* registou 35 publicações. No meses de maio e de junho, foi seguida a tendência de decréscimo das publicações na conta de *Instagram* do Museu em detrimento da página de *Facebook* cujo o número de publicações continuou a aumentar.

Posto isto, as redes sociais do Museu de Lisboa não se encontram em concordância, visto que existe uma maior aposta e dinamização na página de *Facebook* do Museu (as atividades mais interativas são executadas através desta plataforma).

Museu Nacional do Azulejo

O caso do Museu Nacional do Azulejo é um caso que pode ser considerado como um reflexo da falta de planeamento uma vez que, ao longo do primeiro semestre do ano de 2020, as redes sociais do Museu não seguem uma linha constante.

No primeiro trimestre do ano, os níveis de atividade da conta de *Instagram* e da página de *Facebook* divergiam consideravelmente, sendo que a conta de *Instagram* era a que registava os níveis mais elevados. No entanto, esta tendência alterou-se no mês de abril em que se observa que a atividade de página de *Facebook* aumentou, contrastando, assim, com a conta de *Instagram* que registou uma diminuição na atividade.

No mês de maio, registou-se, de novo, o oposto: a atividade da conta de *Instagram* do Museu aumentou, enquanto que a atividade da página de *Facebook* diminuiu. No que diz respeito ao mês de junho, as redes sociais do Museu mantêm a respetiva tendência, ou seja, a atividade da página de *Facebook* diminui e a atividade da conta de *Instagram* aumenta.

Em suma, as redes sociais do Museu Nacional do Azulejo, claramente, carecem de planeamento e gestão, refletindo-se, assim, na instabilidade das publicações feitas.

Museu Benfica – Cosme Damião

As redes sociais do Museu Benfica – Cosme Damião foram um interessantíssimo caso de observação, tendo em conta que, durante o período de análise, não foram registadas quebras nos níveis de atividade de qualquer rede do Museu.

É importante referenciar que foi seguido um padrão de publicações, ou seja, de janeiro a junho de 2020, as redes sociais do Museu Benfica foram atualizadas diariamente e mais do que uma vez por dia. No que diz respeito aos conteúdos partilhados, estes também respeitam um padrão, sendo que os conteúdos focam-se mais em partilhar acontecimentos e figuras marcantes da história do clube.

Posto isto, as redes sociais do presente museu foram as mais estáveis, representando, assim, uma linha de planeamento consistente e retilínea.

Conclusão:

Para concluir, é claro a diferença entre as redes sociais de cada museu observado. Estas diferenças ocorrem devido aos mais variados fatores (planeamento e gestão, dinâmica interna, a própria equipa do museu) e isso reflete-se, essencialmente, nos conteúdos e na frequência das publicações.