

Estratégias de Comunicação do Património Cultural: Desafios e Perspectivas. Sites de museus e Redes Sociais.

Patricia Remelgado

Universidade do Porto
Centro de Investigação
Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória.

Resumo: Os desafios de uma Sociedade que se pretende global, democrática e sem fronteiras, coadunam-se na perfeição com ferramentas de comunicação ao alcance de todos. A facilidade com que estas ferramentas podem ser utilizadas e desenvolvidas, bem como a visibilidade que lhes está associada, tornou a sua utilização uma prática comum, nomeadamente no domínio do Sector Cultural e Criativo.

Neste contexto, os Museus reconhecem a importância da comunicação com os seus públicos como um factor determinante para a concretização da sua missão e objectivos, fazendo uso dos diferentes recursos disponíveis, nomeadamente de carácter tecnológico, entre os quais os sites e as Redes Sociais. Importa, no entanto, verificar, qual a eficácia da utilização destes instrumentos, algo que nos propomos analisar neste artigo.

Palavras-Chave: Museus, Site, Comunicação, Redes Sociais, Web 2.0

Abstract: *The challenges of a Society that is intended to be global, democratic and borderless, fit perfectly with the communications tools available to everyone. The ease way with which these tools can be used and developed, and the visibility that they provide, made their usage completely common, namely in the Culture and Creative Sectors.*

In this context, museums recognize the relevance of Communication to promote their approach with their audiences, and to assure the accomplish of their mission and goals, making use of different resources available, particularly in terms of technology, including sites and social networks. However, it's important to evaluate the effectiveness of these instruments, which we propose to do in this article.

Key-words: *Museums, Websites, Communication; Social Networks; Web 2.0*

A multiplicidade de actores intervenientes nestes sectores traduz-se, inevitavelmente, numa grande diversidade de iniciativas, cujas características são igualmente distintas, e que contribuem, deste modo, para uma realidade que tem tanto de diferente quanto de abundante.

No entanto, aquilo que se afigura como um cenário potencialmente profícuo em produção Cultural e Criativa, nem sempre se reflecte no conhecimento que os Públicos possuem sobre o que acontece, quando acontece e onde acontece. As razões que justificam esta realidade são diversas e complexas, por parte dos produtores culturais, e também dos públicos alvo: insuficiente investimento na comunicação, incapacidade de atingir os media de carácter nacional, desarticulação entre meios utilizados e públicos alvo e até inexistência de Comunicação, são alguns dos factores que podemos apontar aos produtores culturais. No que diz respeito aos públicos, podemos apontar o excesso de informação e ainda a reduzida utilização de meios tecnológicos no processo de informação cultural.

A utilização das tecnologias da informação constitui, neste contexto, uma realidade incontornável dos nossos dias, que, inclusivamente, já perdeu o estigma de “novidade” que durante muito tempo lhe esteve associada. Efectivamente, os desafios de uma sociedade que se pretende global, democrática e sem fronteiras coadunam-se com ferramentas de comunicação de reduzidos custos, tecnologicamente acessíveis e ao alcance de todos, nomeadamente das Instituições Culturais.

A sua utilização, constitui não só um privilégio individual, mais ou menos anónimo, mas também uma prática comum entre inúmeras instituições museológicas. São, também, cada vez mais frequentes as iniciativas que têm por base a utilização das tecnologias da informação, num claro reconhecimento da importância destes instrumentos de comunicação como factor determinante na sua relação com os públicos, desenvolvendo estratégias diversificadas, capazes de facilitar a distribuição e o acesso à informação, aumentar a capacidade de interacção e fomentar a colaboração e a cooperação.

Para além da divulgação de actividades, no sentido mais estreito, gostaríamos ainda de realçar a existência de iniciativas no domínio da comunicação que ultrapassam o simples conhecimento do público sobre o que acontece, atingindo já patamares de interacção e de produção de conteúdos para plataformas exclusivamente on-line. Neste contexto, destacamos o caso da exposição organizada pela Tate Modern (Março 2012)⁴⁶, exclusivamente online; a iniciativa “I went to MoMA and...”⁴⁷ cujo objectivo é dar ao visitante a possibilidade de emitir uma opinião, online, após a visita ao Museu; o Victoria & Albert Channel⁴⁸, uma edição online do Museu Victoria & Albert.

Esta comunicação, apresentada no âmbito do Doutoramento em Museologia, sobre as estratégias de Comunicação nas Instituições Museológicas, tem por objectivo promover uma reflexão sobre a utilização das tecnologias da informação pelos Museus ⁴⁹(28) e Palácios (5)⁵⁰ tutelados pelo Instituto dos Museus e Conservação, em Portugal, de acordo com a informação disponível online, nomeadamente no que diz respeito à existência, ou não, de site institucional, blogue e presença nas Redes Sociais (Setembro 2011).

O Instituto dos Museus e da Conservação tutela 28 dos cerca de 1400 museus e colecções museológicas existente em território nacional⁵¹. Do universo em análise, apenas 21 possuem site institucional. A avaliação de um site e da sua eficácia, enquanto instrumento de comunicação, tem por base diversos critérios, nomeadamente, a sua estrutura, a acessibilidade, o número de acessos, os conteúdos, as actualizações, as funcionalidades disponibilizadas, a interacção com os utilizadores, a velocidade, entre outros. Não constitui propósito desta análise, até porque a metodologia utilizada não o permite, aferir de forma exaustiva o grau de eficácia de cada um destes critérios. Assim, incidimos a nossa análise na existência, ou não, de uma newsletter, e na actualização dos conteúdos disponibilizados, tendo sido possível verificar, por um lado, que 17 dos sites analisados possibilitam a subscrição de uma newsletter e que, por outro lado, a maioria dos sites tinha sido actualizado na semana em questão⁵², à excepção de um caso, que remetia para Fevereiro de 2011. A inexistência de recursos humanos e tecnológicos pode explicar esta lacuna, no que diz respeito à actualização do site. No entanto, não minimiza os reflexos negativos de uma inércia, na esmagadora maioria dos casos aparente, que não corresponde à realidade.

46 <http://www.tate.org.uk/>

47 http://www.moma.org/explore/inside_out/2011/07/29/i-went-to-moma-and-so-much-art/

48 <http://www.vam.ac.uk/channel/>

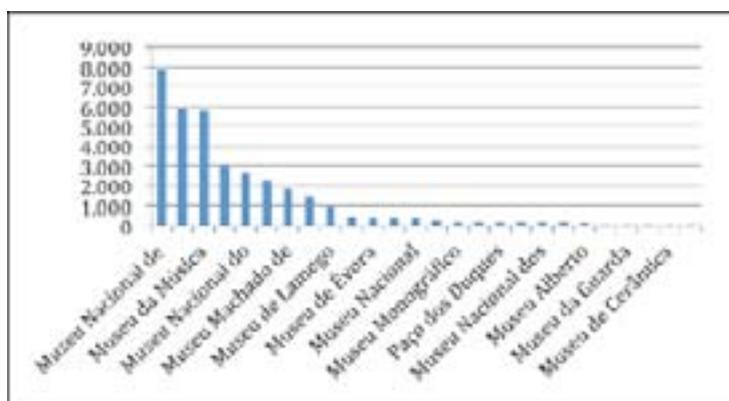
49 Museus Tutelados pelo Instituto dos Museus e da Conservação: Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Museu Abade de Baçal, Museu de Cerâmica, Museu da Guarda, Museu da Música, Museu da Terra de Miranda, Museu de Alberto Sampaio, Museu de Arte Popular, Museu de Aveiro, Museu D. Diogo de Sousa, Museu de Évora, Museu de Francisco Tavares Proença Júnior, Museu de Lamego, Museu do Chiado – Museu Nacional de Arte Contemporânea, Museu dos Biscainhos, Museu Dr. Joaquim Manso, Museu de Grão Vasco, Museu José Malhoa, Museu Monográfico de Conímbriga, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Nacional de Etnologia, Museu Nacional Machado de Castro, Museu Nacional de Soares dos Reis, Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional do Teatro, Museu Nacional do Traje, Museu Nacional dos Coches (Fonte: www.ipmuseus.pt)

50 Palácio tutelados pelo Instituto dos Museus e da Conservação: Paço dos Duques, Palácio Nacional da Ajuda, Palácio Nacional de Mafra, Palácio Nacional de Queluz, Palácio Nacional de Sintra (Fonte: www.ipmuseus.pt)

51 Pesquisa efectuada nos sites dos 308 Municípios portugueses (Setembro 2011).

52 Semana de 5 a 11 de Setembro de 2011.

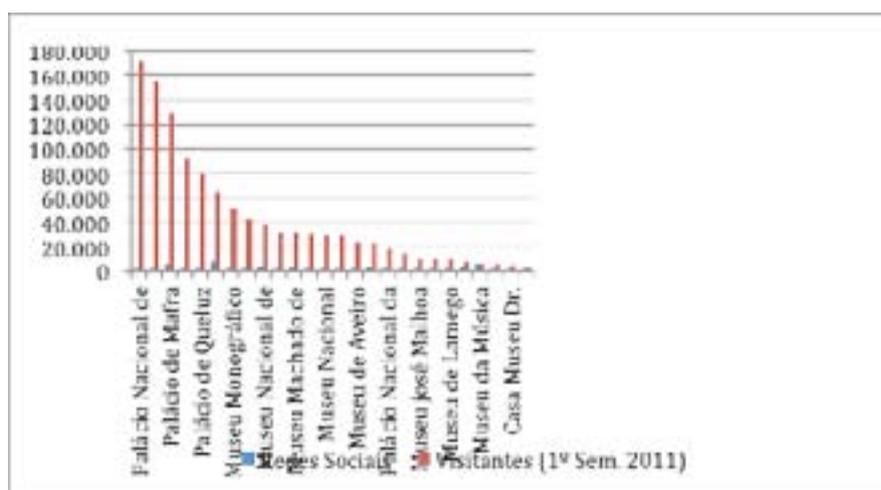
A inexistência de recursos financeiros que viabilizem o desenvolvimento de um site, ou outras razões determinou, em muitos casos, a adopção de estratégias de recurso, nomeadamente a criação de blogues, pelo carácter dinâmico, eficácia e versatilidade desta ferramenta. Neste contexto, verificamos que 9 dos museus analisados possuem um blogue, sendo que 7 possuem site e blogue. No que concerne às Redes Sociais, cingimos a nossa análise à utilização do Facebook, pela visibilidade conferida e elevados número de utilizadores registados. Efectivamente, segundo dados revelados pela Internet World Stats⁵³ (Junho 2011), Portugal contava com 3.869.780 utilizadores do Facebook registados, o que é bastante revelador da potencialidade da informação veiculada por esta plataforma de comunicação.



1. Museus e Palácios tutelados pelo Instituto dos Museus e da Conservação: nº de seguidores no Facebook.

De acordo com a análise efectuada, em Setembro de 2011, o Museu Nacional de Arte Antiga registava 7.843 seguidores, seguido do Palácio de Mafra (5.909), do Museu da Música (5.738) e do Museu Nacional de Arqueologia (3.706). Apenas 8 das instituições analisadas, num total de 33, ultrapassam a fasquia dos 1000 seguidores, enquanto que 6 Museus e Palácios não possuem página no Facebook. Se, por um lado, verificamos uma tendência crescente na utilização desta plataforma, é igualmente evidente que o investimento ainda não é o suficiente, ao ponto de tornar esta realidade um indicador de análise efectivo. Esta questão assume, ainda, maior significado, quando verificamos que o número de seguidores no Facebook – “fãs” – não correspondem, em proporção, ao número de visitantes dos diferentes espaços.

53 <http://www.internetworldstats.com/>



2. Museus e Palácios tutelados pelo Instituto dos Museus e da Conservação: nº de seguidores no Facebook e visitantes.

O Palácio Nacional de Sintra é o espaço que regista o maior número de visitantes (171.347)⁵⁴; do mesmo modo, o Museu Nacional dos Coches é o Museu Nacional mais visitado (91.392)⁵⁵. No entanto, estes dois espaços, no que diz respeito ao número de seguidores no Facebook, apresentam valores muito pouco significativos: o Palácio Nacional de Sintra regista 366⁵⁶ seguidores; o Museu Nacional dos Coches fica-se pelos 645⁵⁷.

Quando analisamos o número e tipologia dos visitantes do Palácio Nacional de Sintra registados no primeiro semestre de 2011⁵⁸, verificamos a existência de 17.140 visitantes com menos de 26 anos⁵⁹ num total de 171.347⁶⁰, na sua maioria turistas estrangeiros. Por outro lado, segundo as estatísticas dos utilizadores do Facebook em Portugal⁶¹, o maior número de utilizadores tem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos. Podemos, então, concluir que os visitantes do Palácio Nacional de Sintra não correspondem à tipologia dos seguidores no Facebook.

54 Informação do Instituto dos Museus e da Conservação (1º semestre de 2011).

55 Informação do Instituto dos Museus e da Conservação (1º semestre de 2011).

56 <http://www.facebook.com/pages/Sintra-National-Palace/158962424121420> (Dezembro 2011)

57 <http://pt-br.facebook.com/pages/Museu-Nacional-dos-Coches/144629745596505> (Dezembro 2011)

58 Informação do Instituto dos Museus e da Conservação (1º semestre de 2011).

59 Nº de visitantes distribuídos pelas seguintes categorias: Jovens «14 anos 60 (Nacionais e Estrangeiros); Cartão Jovem (Nacionais e Estrangeiros); Escolas 61 (Nacionais e Estrangeiros). Informação do Instituto dos Museus e da Conservação (1º semestre de 2011).

Do mesmo modo, podemos analisar o exemplo do Museu Nacional dos Coches. Segundo informação disponibilizada pelo Instituto dos Museus e da Conservação⁶², o Museu Nacional dos Coches registou 17.748 visitantes com menos de 26 anos⁶³, num total de 91.392, na sua maioria turistas estrangeiros⁶⁴. Neste contexto, e mais uma vez tendo como referência as estatísticas dos utilizadores do Facebook em Portugal, podemos concluir não ser possível estabelecer uma relação inequívoca entre os visitantes deste espaço museológico e os utilizadores da Rede Social.

O Museu da Música constitui o único exemplo do universo analisado a partir do qual é possível estabelecer uma relação entre os visitantes da instituição e o número de seguidores da página do Facebook. Efectivamente, o Museu registou 6332 de visitas desde o início do ano⁶⁵, sendo que mais de metade – 3264 - corresponde a visitantes com menos de 26 anos de idade, na sua maioria nacionais. Do mesmo modo, a página do Facebook do Museu conta com 6.215 seguidores⁶⁶.

As tecnologias da informação, nomeadamente os sites e as Redes Sociais, não garantem a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas pelos museus, mas contribuem de forma inquestionável para a visibilidade que as instituições culturais procuram junto dos públicos, bem como para a afirmação da marca que todos ambicionam. No entanto, a sua eficácia não depende, exclusivamente, da existência de um site ou de um registo numa rede social, mas sim de uma

62Informação do Instituto dos Museus e da Conservação (1º semestre de 2011).

63Portugal Facebook Statistics. Social Bakers (Dezembro 2011) <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>

64Informação do Instituto dos Museus e da Conservação (1º semestre de 2011).

65Informação do Instituto dos Museus e da Conservação (1º semestre de 2011).

66<http://pt-br.facebook.com/museudamusica> (Dezembro 2011)