



OBI.MEDIA

OBSERVATÓRIO DE INOVAÇÃO NOS MEDIA

INOVAÇÃO DIGITAL

NOS MUSEUS

PORTUGUESES

UM ESTUDO DE PLATAFORMAS,
FORMATOS
E NARRATIVAS

FICHA TÉCNICA

Título

**Inovação Digital nos Museus Portugueses
Um Estudo de Plataformas, Formatos e Narrativas**

Coleção

Relatórios Obi.Media

Autoria

**Dora Santos-Silva
Ana Marta M. Flores
Maria João Centeno**

Data de publicação

Novembro de 2021

ISBN

978-989-9048-18-8

DOI

<https://doi.org/10.34619/y5c0-v3qo>

Edição

**ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
da Universidade NOVA de Lisboa**



O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação, publicação ou transformação da totalidade ou da parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores.

A presente publicação encontra-se disponível em acesso aberto em <http://obi.media>

ÍNDICE

INTRODUÇÃO PAG. 3

O que torna este estudo pertinente

MUSEUS PORTUGUESES PAG. 4

A amostra e as perguntas de investigação

RESULTADOS PAG. 6

Práticas de inovação e obstáculos à sua concretização

CONCLUSÕES PAG. 12

Passos seguintes

INTRODUÇÃO

O gatilho da inovação nos Museus Portugueses

A pandemia da Covid-19 reforçou a importância de olhar para o espaço museológico digital: em muitos casos, é a primeira experiência que o público tem com um museu; em contexto pandémico, foi a única. Um pouco por todo o mundo, os museus procuraram soluções inovadoras para continuar de portas abertas aos seus públicos noutro espaço que não o físico. Uns tentaram valorizar recursos mediáticos de que já dispunham, como os seus *websites* ou redes sociais digitais; outros foram mais longe, criando visitas virtuais ou outras experiências imersivas. Muito se escreveu sobre como a pandemia seria o gatilho para acelerar a digitalização do setor cultural e criativo e potenciar o envolvimento dos públicos em ambiente digital. Mas foi mesmo isso que aconteceu? Que práticas de inovação digital, no que respeita ao uso de plataformas, formatos e narrativas, encontramos nos museus portugueses, em outubro de 2021?

Este estudo insere-se numa das linhas de investigação do [Obi.media - Observatório de Inovação nos Media](#) que tem como objetivo monitorizar e analisar práticas de inovação digital, criativa, social e sustentável presentes nos órgãos de comunicação social e noutras indústrias culturais e criativas portuguesas. O [Obi.media](#) está integrado no ICNOVA, unidade de investigação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa (NOVA FCSH).

A inovação em ambiente digital não tem só a ver com tecnologia

Pois não. Como explica Hand d’Orville, *fellow* da Academia Mundial de Arte e Ciência, e assessor do Diretor-Geral da Unesco, “A inovação, o negócio das ideias, é cada vez mais considerada a chave para a futura prosperidade social e sustentabilidade empresarial” (2019, p. 67). Porquê? Porque todos os recursos do planeta se esgotam, com exceção do talento e criatividade humanas, explica. A inovação é geralmente associada à capacidade de inventar algo novo, mas essa inovação disruptiva é hoje escassa. O que se verifica ter maior impacto na sociedade é a capacidade de inovar, fazendo “novas combinações” (Schumpeter, 1934/2021, p.78) de algo já existente. Pode incluir, por isso, a criação de novas tecnologias ou novas formas de usar a tecnologia. No entanto, nas tentativas de inovar, as indústrias culturais e criativas têm dado protagonismo à tecnologia em detrimento do conteúdo que a acompanha, prejudicando a experiência do utilizador. Julie Posetti identificou na indústria dos *media* europeus uma postura em relação à inovação baseada na “procura obsessiva da tecnologia, na ausência de estratégias claras e baseadas em investigação prévia” (Posetti, 2020, p.7). Chamou a este fenómeno “Shiny Things Syndrome”.

Inovar para o desenvolvimento sustentável

A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável requer, segundo as Nações Unidas, “inovação no desenvolvimento e inovação para o desenvolvimento” (2017, p. 1) de quase todos – “se não todos” (idem) – os 17 objetivos. Ao mesmo tempo que reconhecem o papel da inovação, também alertam para a necessidade de encorajar abordagens inovadoras que tenham um impacto positivo, como as sociais, digitais abertas e colaborativas, ou inclusivas. A inteligência criativa e a capacidade de pensar de forma interdisciplinar são essenciais para qualquer processo de inovação.

MUSEUS PORTUGUESES: A NOSSA AMOSTRA

Museus que fazem parte da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC)

Clique nos ícones para aceder diretamente às coordenadas e plataformas em que os museus, apresentados por região e ordem alfabética.

17 MUSEUS

11 em Lisboa

Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves



Museu de Arte Popular



Museu Nacional da Música



Museu Nacional de Arqueologia



Museu Nacional de Arte Antiga



Museu Nacional de Arte Contemporânea -
Museu do Chiado



Museu Nacional de Etnologia



Museu Nacional do Azulejo



Museu Nacional do Teatro e da Dança



Museu Nacional do Traje



Museu Nacional dos Coches



2 em Coimbra

Museu Monográfico de Conimbriga



Museu Nacional Machado de Castro



1 em Évora

Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo



1 em Peniche

Museu Nacional Resistência e Liberdade



1 no Porto

Museu Nacional Soares dos Reis



1 em Viseu

Museu Nacional Grão Vasco



AS PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Este foi o ponto de partida para o nosso estudo.

QUE PRÁTICAS DE INOVAÇÃO DIGITAL ESTÃO PRESENTES NOS MUSEUS PORTUGUESES?

Quisemos saber de que forma os museus usam os *media*, entendidos aqui como os suportes e ferramentas de difusão de mensagens. Analisámos as plataformas (*website* e *media* sociais), formatos (do texto ao vídeo e áudio) e narrativas (das explicativas às imersivas).

COMO É QUE OS MUSEUS PORTUGUESES SE RELACIONAM COM OS PÚBLICOS ATRAVÉS DOS SEUS WEBSITES?

Analisámos, entre outras variáveis, a estrutura editorial destas plataformas, serviços que oferecem, conteúdos, funcionalidades e nível de interatividade.

EM QUE PLATAFORMAS SOCIAIS ESTÃO PRESENTES E QUAIS AS FORMAS DE APROPRIAÇÃO PARA INOVAR NA COMUNICAÇÃO COM OS PÚBLICOS?

Identificámos as plataformas sociais mais comuns que os museus usam para comunicar com os seus públicos, a frequência de publicação e os formatos mais utilizados.

QUE MODELOS NARRATIVOS ESTÃO PRESENTES PARA ACRESCENTAR VALOR AO ACERVO E À EXPERIÊNCIA ESTÉTICA DOS PÚBLICOS E QUAIS OS FORMATOS E ESTRATÉGIAS CRIATIVAS UTILIZADOS?

Quisemos perceber se os museus portugueses utilizam (nos seus *websites* ou nas respetivas páginas do Google Arts & Culture) modelos narrativos inovadores – explicativos, colaborativos, imersivos e multimédia – para potenciar a experiência estética dos públicos em ambiente digital e analisámos os seus formatos e estratégias criativas.

CORPUS

Websites, *media* sociais e páginas no Google Arts & Culture dos 17 museus geridos pela Direção Geral do Património Cultural (DGPC).

PERÍODO DE ANÁLISE

4 a 10 de outubro de 2021

RESULTADOS

WEBSITES DOS MUSEUS

Mais do que práticas de inovação, encontrámos obstáculos à inovação

Dos 17 museus analisados, **3 não dispõem de *website***

- Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo
- Museu Monográfico de Conimbriga
- Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves (tem um blogue)

Apenas 5 *websites* são *responsive*,

isto é, adaptam-se automaticamente ao tamanho do ecrã de qualquer dispositivo do utilizador. Os restantes não são adaptáveis a dispositivos móveis.

A tecnologia utilizada em alguns *websites* está ultrapassada, como o *flash*, o design não é apelativo e a arquitetura dificulta a atualização dos conteúdos. Apenas **5** museus atualizaram o *website* durante o período de análise. Em apenas **3 *websites***, o menu se mantém fixo ao longo da navegação.

As equipas dos museus (ainda que apenas 6 as apresentem) variam muito em quantidade e funções, desde 32 membros no Museu Nacional de Arte Antiga, 13 no Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado a 3 membros no Museu Nacional Resistência e Liberdade. Apenas 3 museus apresentam na sua ficha técnica responsáveis pelo design e 4 pelos conteúdos, edição ou comunicação.

HÁ POTENCIAL PARA OFERECER MAIS SERVIÇOS ONLINE

Os museus Nacional do Teatro e da Dança e Nacional Grão Vasco não oferecem qualquer serviço.

- Subscrever *newsletter*: 8 museus
- Integrar *mailing list*: 2 museus
- Descarregar programas educativos e logótipos (Museu Nacional de Arqueologia)
- Deixar testemunhos e pesquisar fichas de antigos presos políticos (Museu Nacional Resistência e Liberdade)
- Atividades em casa, publicações *online* e visita rápida em 60 minutos ou 4 horas (Museu Nacional de Arte Antiga)
- Descarregar edições e recursos *online* (Museu Nacional do Azulejo e Museu Nacional Machado de Castro)
- Possibilidade de falar com o museu e criar conta (Museu Machado de Castro)

A RELAÇÃO COM OS PÚBLICOS PODE SER MAIS DIFERENCIADA

Através do menu principal, não é, na maior parte dos casos, possível encontrar a separação de conteúdos para os diferentes *stakeholders*.

- O grupo de amigos é o público mais destacado nos *websites* analisados (em 6).
- Em 3 *websites* não há qualquer diferenciação.
- 4 museus diferenciam as escolas e o público em geral.
- 4 museus apostam na comunicação direcionada a mais públicos, como grupos com necessidades especiais, voluntários, mecenas, séniores, investigadores, professores e jornalistas.

A NAVEGAÇÃO, A INTERAÇÃO E A ACESSIBILIDADE SÃO ESSENCIAIS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR

Apenas 6 museus usam hipertexto para links de interesse

- Apenas 2 incluem FAQs
- 4 só podem ser lidos em português
- É possível recomendar o *website* ou partilhá-lo nos *media* sociais em apenas 7 museus
- Embora estejam presentes nos *media* sociais, apenas 5 museus apresentam todos nos seus *websites*.



ALGUMAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO

Menção aos espaços públicos exteriores
a explorar em redor do museu como forma de envolver os públicos (Museu dos Coches)

Serviços educativos para diversos públicos
incluindo os que estão em casa (Museu Nacional de Arte Antiga)

Conteúdos direcionados a públicos específicos,
parceiros, mecenas, voluntários, investigadores, visitante, professor e jornalista (Museu Nacional de Arqueologia) ou famílias, adultos, séniores, necessidades especiais, voluntariado, mecenas, professores e imprensa (Museu Nacional do Azulejo).



PLATAFORMAS SOCIAIS DOS MUSEUS

São os espaços escolhidos pelos museus para se relacionarem com os seus públicos

17 Facebook

12 Instagram

7 Twitter

12 YouTube



FACEBOOK

Plataforma social mais utilizada pelos museus da DGPC.

A frequência de publicação varia entre uma por semana (Museu Nacional do Traje e Museu Nacional Grão Vasco) a uma por dia (em quatro museus).

Conteúdos mais frequentes:

- programação cultural;
- datas comemorativas;
- partilha de peças dos órgãos de comunicação social nas quais o museu foi mencionado.

Formato mais utilizado: imagem com texto.



INSTAGRAM

Plataforma com maior evolução na média de publicações durante a pandemia, embora com um uso inconsistente. Não há uma estratégia editorial visível, na maior parte dos casos.

Durante a semana analisada, 3 museus publicaram uma vez, 3 museus publicaram duas a três vezes e só um publicou mais do que uma vez por dia (Museu Nacional de Arte Antiga).

Formato utilizado: fotografias (89% dos casos).

Conteúdos mais frequentes: fotografias de obras do acervo e agenda cultural do museu.



TWITTER

Plataforma com menos presença dos museus e utilização muito pontual.

Na semana analisada, foram apenas publicados 4 tweets: 3 do Museu Nacional do Azulejo e 1 do Museu Nacional de Arqueologia.

Existem poucas publicações originais, criadas especificamente para o Twitter.

A maior parte corresponde a republicações automáticas das suas contas de Facebook, Instagram ou YouTube, gerando posts cruzados e pouco adequados a esta plataforma, ou a menções (@) feitas por outros perfis na plataforma.



YOUTUBE

Plataforma com utilização muito pontual, embora 12 dos 17 museus mantenham uma página.

Apenas o Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado publica, desde 2014, uma média de 12 vídeos por trimestre, uma média que aumentou no último ano.

- Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado: 286 vídeos (desde 2014)
- Museu Nacional de Arte Antiga: 239 vídeos (desde 2009)
- Museu Nacional de Arqueologia: 177 vídeos (desde 2015)



ALGUMAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO

Publicações para interagir com os utilizadores, como, por exemplo, identificação de diferenças entre coches da mesma época (Museu dos Coches)

Série “Depoimentos de Artistas” disponível no Youtube e partilhada noutras plataformas sociais: cada vídeo, com cerca de 4 minutos, foca-se num artista e no seu processo criativo (Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado)

Série “Dar a Ver. A escolha do Conservador”, disponível nas plataformas sociais e no *website*: programa de divulgação de obras guardadas nas suas reservas (Museu Nacional de Arte Antiga)

Estratégia editorial no Instagram orientada para a interação com o utilizador (Museu Nacional dos Coches)

MODELOS NARRATIVOS

Os modelos narrativos correspondem às estratégias e formatos usados para adicionar valor aos conteúdos e envolver o público. Esses modelos têm depois repercussão na própria estrutura narrativa e linguagem.

No contexto museológico, **a experiência do utilizador com o acervo pode ser valorizada por** narrativas

explicativas, que adicionam contexto às obras

imersivas, que podem recriar o espaço, tempo e atmosfera das obras

colaborativas, que contam com a participação do público para ganharem valor

multimédia, gamificadas, georreferenciadas, entre outras, em função da história que se quer contar e do grau de interatividade.

OS MUSEUS ANALISADOS PRIVILEGIAM A PLATAFORMA GOOGLE ARTS & CULTURE AOS SEUS PRÓPRIOS WEBSITES PARA EXPLORAR MODELOS NARRATIVOS

Motivos

- A plataforma Google Arts & Culture facilita essa inovação
- Os seus próprios *websites* são um entrave à inovação



NOS WEBSITES

A experiência do utilizador com o acervo do museu acrescenta valor a uma potencial visita física

Museu Nacional de Arte Antiga
Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado
Museu Nacional dos Coches
Museu Nacional Grão Vasco
Museu Nacional Resistência e Liberdade

Práticas:

boas fotografias, texto complementar e boa organização dos conteúdos; narrativa colaborativa (Museu Nacional Resistência e Liberdade), narrativa imersiva, explicativa e explicativa (Museu dos Coches).

retira valor a uma potencial visita física

Museu Nacional do Teatro e da Dança
Museu Nacional da Música
Museu de Arte Popular
Museu do Azulejo

Práticas:

fragilidades no modelo narrativo; texto pouco adaptado a uma experiência do utilizador, ausência ou fraca qualidade das imagens do acervo.

Existe alguma confusão em relação aos **formatos imersivos**:

Dos três museus que apresentam visitas virtuais, só o Museu dos Coches é uma visita virtual. Os outros dois apresentam visitas em vídeo ou panorâmicas 360 (vistas semelhantes às do Google Street View).

Dois museus apresentam nos *websites* apps de apoio à visita física

Embora exista a necessidade de estudar a eficácia das apps na experiência do utilizador (a própria instalação já um entrave), é preciso considerar o valor que acrescentam à visita física, recorrendo à realidade virtual, no caso do Museu Nacional dos Coches, e disponibilizando versões em língua gestual portuguesa e em áudio, no caso do Museu Nacional do Azulejo.



NO GOOGLE ARTS & CULTURE

Dos 17 museus analisados, 2 não têm página no Google Arts & Culture

Museu Nacional Resistência e Liberdade
Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo
O Museu de Arte Popular e o Museu Nacional de Etnologia partilham a mesma página

A inovação tecnológica nem sempre é acompanhada pela inovação narrativa, prejudicando a experiência estética do utilizador

A convergência entre a tecnologia e a estrutura narrativa é alcançada sobretudo na secção “Histórias” (exposições *online*), disponibilizadas por todos os museus presentes nesta plataforma. A escolha do formato é, em geral, o mais adequado à função na narrativa.

Principais ângulos

- Narrativas cronológicas
- Biografias de artistas
- Histórias e contextos de objetos

Principais funcionalidades e formatos

- Uso do *scrollytelling*, simulando uma narrativa visual com efeito interativo (Museu Nacional do Traje)
- Imagens animadas (com zoom, por exemplo)
- Panorâmicas 360º
- Texto como suporte da narrativa visual

Só 6 museus colocam nas suas exposições a possibilidade oferecida pelo Google Arts & Culture de as partilhar nas plataformas sociais (ou de partilhar o respetivo *link*).

O **Museu Nacional do Traje** é o museu com maior número de exposições *online* 12 (algumas em inglês) e que explora mais funcionalidades e formatos disponibilizados pela plataforma.

Em contraste, o Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional e o Museu Nacional da Música só apresentam 1 exposição *online*.

A realidade virtual é proporcionada por 11 dos 15 museus, mas há um desfasamento entre a visita imersiva que a tecnologia permite fazer e o conteúdo em áudio que o utilizador está a ouvir: na maior parte dos casos, não acompanha o conceito criativo de uma visita, não está adaptado ao formato áudio e assemelha-se a um texto retirado de uma brochura institucional.

A realidade aumentada é proporcionada por 12 dos 15 museus, permitindo aos públicos visualizar as obras.

Falta, em alguns casos, a componente explicativa que acompanharia a experiência imersiva, isto é, algum texto que contextualize a obra para além da sua legenda.



PRÁTICAS DE INOVAÇÃO NARRATIVA

NOS WEBSITES

Cronologias interativas

para dar contexto temporal aos objetos da coleção (Museu dos Coches)

Narrativas imersivas: a realidade virtual

para mostrar ao utilizador o que não pode ver na visita física: o interior dos coches em detalhe (Museu dos Coches)

Narrativas imersivas: georreferenciação e realidade aumentada disponibilizada em app

É apresentada no *website*, mas só funciona no interior do museu; apresenta informação detalhada das peças que estão próximas do utilizador e permite a visualização 360º do seu interior e ainda partilha pontos de interesse no exterior do museu (Museu dos Coches)

Narrativas baseadas em áudio ou adaptadas a públicos com deficiência física disponibilizadas em apps

Para dar contexto aos objetos expostos no contexto da visita física (Museu Nacional do Azulejo)

Narrativas colaborativas

de memórias coletivas “Histórias de pessoas, histórias de resistência” (Museu Nacional de Resistência e Liberdade)

NO GOOGLE ARTS & CULTURE

Narrativas explicativas visuais

Com navegação em *scrollytelling* (como o Museu Nacional do Traje, Museu Nacional Soares dos Reis ou Museu Nacional de Arte Antiga)

Que práticas de inovação?

Este relatório dá a conhecer práticas de inovação digital nos 17 museus portugueses geridos pela DGPC, através da análise das suas plataformas, formatos e narrativas. Porém, como é visível, mais do que práticas de inovação, apresenta obstáculos à inovação. Alguns são facilmente atribuídos às características técnicas dos *websites*; outros parecem estar relacionados com as competências comunicacionais, recursos humanos dedicados à comunicação, domínio de técnicas narrativas e níveis de literacia criativa. É essencial inovar na relação com os públicos, mas também é necessário dotar os seus profissionais de competências e condições para potenciar a inovação e criatividade de forma sustentável.

Este estudo tem limitações: a análise de conteúdo não foi complementada por entrevistas às equipas dos museus. Por isso, não é possível relacionar objetivamente as práticas de inovação com o financiamento, políticas ou objetivos estratégicos de cada museu. Conseguimos, sim, em alguns casos, atribuir o nível de inovação ao número de profissionais das áreas da comunicação, design e edição existentes na ficha técnica dos museus, ou seja, as condições que permitem essa inovação. Por outro lado, o conteúdo utilizado neste estudo exploratório é o mesmo a que o utilizador destes espaços digitais e o visitante dos museus têm acesso.

Um museu orientado para a experiência do utilizador?

Os resultados deste estudo ainda não nos permitem utilizar a expressão “espaço público digital” para designar as plataformas dos 17 museus analisados em ambiente *online*. Se pensarmos que os museus devem estar cada vez mais orientados para a experiência do utilizador, contrariando a percepção do público de que estes equipamentos culturais só são visitados uma vez e que são um repositório de artefatos (Consumoteca, 2019), então a sua estratégia narrativa em ambiente digital deverá promover o debate e a interação. Neste momento, a experiência ainda é maioritariamente passiva, mesmo nas plataformas sociais.

A exceção de experiências meramente expositivas acontece nas páginas dos museus no Google Arts & Culture. Os dados sugerem que os museus apostam nos turistas (o principal público desta plataforma), o que nos leva a considerar que deveriam apostar mais no idioma inglês. Sugerem também que se a tecnologia for intuitiva, é mais fácil desenvolver conteúdos; porém, no caso dos formatos imersivos, é importante desenvolver competências comunicacionais e criativas, para que não exista um desfasamento entre a tecnologia e os conteúdos. A inovação tem esta característica: é sempre emergente.



Referências bibliográficas

D'Orville, H. (2019). The relationship between sustainability and creativity. *Cadmus*, 4(1), p.65-73.

Posetti, J. (2020). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf

Schumpeter, Joseph. 1934/2012. *The Theory of Eco-Nomic Development - An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Transaction Publishers.

Dora Santos-Silva

Dora Santos Silva é Professora Auxiliar da NOVA FCSH e investigadora integrada no ICNOVA. Leciona na licenciatura em Ciências da Comunicação, no mestrado em Jornalismo e na pós-graduação em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas, que coordena. As suas áreas de investigação incluem a inovação nos *media*, o jornalismo digital, o jornalismo cultural e as indústrias culturais e criativas. É coordenadora do Obi.Media - Observatório de Inovação nos Media.

Ciência Vitae:

<https://www.cienciavitae.pt/portal/9617-EF5E-113F>

Ana Marta M. Flores

Ana Marta M. Flores é investigadora pós-doutoral do projeto MyGender, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), alocado na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Concluiu o doutoramento e o mestrado em jornalismo (UFSC/Brasil), com período PDSE/CAPES (ULisboa/Portugal). É docente convidada na Universidade NOVA de Lisboa (Information Management School), investigadora associada do Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA) e investigadora do iNOVA Media Lab. É ainda investigadora do Trends and Culture Management Lab da Universidade de Lisboa e Núcleo de Estudos e Produção Hipermédia Aplicados ao Jornalismo - Nephi-Jor (UFSC/Brasil).

Ciência Vitae:

<https://www.cienciavitae.pt/portal/1A12-B875-A161>

Maria João Centeno

Maria João Centeno é doutorada e mestre em Ciências da Comunicação pela NOVA FCSH (2011 e 1999, respetivamente) e licenciada em Comunicação Social pela UBI (1994). Professora coordenadora e investigadora da ESCS-IPL desde 1995, onde leciona as UC de Teorias da Comunicação e Linguagem dos 1º ciclos de estudo, Comunicação e WWção do mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Coordenadora da secção de Ciências da Comunicação e Presidente do Conselho Pedagógico. Investigadora doutorada integrada no Instituto de Comunicação da NOVA (ICNova) da NOVA FCSH. Sócia do Museu da Paisagem.

Ciência Vitae:

<https://www.cienciavitae.pt/portal/B217-89A5-0F6F>

RESUMO

O relatório Inovação Digital nos Museus Portugueses resulta de um estudo exploratório que procura analisar de que forma a inovação nos media se manifesta no âmbito dos museus nacionais geridos pela Direção Geral do Património Cultural (DGPC). O estudo procura responder a quatro perguntas de investigação: 1) Que práticas de inovação digital estão presentes nos museus portugueses?; 2) Como é que os museus portugueses se relacionam com os públicos através dos seus websites?; 3) Em que plataformas sociais estão presentes e quais as formas de apropriação para inovar na comunicação com os públicos?; 4) Que modelos narrativos estão presentes para acrescentar valor ao acervo e à experiência estética dos públicos e quais os formatos e estratégias criativas utilizados? Com procedimentos metodológicos mistos (pesquisa exploratória, análise de conteúdo e métodos digitais), o corpus incluiu

os canais digitais disponíveis online - websites oficiais de cada aparelho, as páginas web do Google Arts & Culture e os respectivos perfis nas plataformas sociais (Instagram, Youtube e Twitter). Os resultados da investigação, apesar das suas limitações, identificam obstáculos à inovação presentes no cenário atual, mas também potencial inovador a ser explorado nos museus nacionais, especialmente no que diz respeito à relação com os públicos e a formação de novas audiências. Este estudo insere-se no Obi.media - Observatório de Inovação nos Media que tem como objetivo monitorizar e analisar práticas de inovação digital, criativa, social e sustentável presentes nos órgãos de comunicação social e noutras indústrias culturais e criativas portuguesas. O Obi.media está integrado no ICNOVA, unidade de investigação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa (NOVA FCSH).

Palavras-chave: Inovação nos media, Cultura Digital, Museus Portugueses