



Título | Ciências da Comunicação
Vinte Anos de Investigação em Portugal

Editores | Teresa Antas de Barros; Sónia Ferreira; Paula Lobo;
Salomé Morais; Paula Rodrigues; Filomena Sobral; Luís
Sousa

ISBN | 978-989-99840-4-2 Viseu, 2019 © O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização da publicação de imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

eBook | 998 páginas

Design | Paula Rodrigues
Paginação | Pedro Araújo

Edição | SOPCOM / Instituto Politécnico de Viseu

AS PLATAFORMAS MUSEOLÓGICAS DIGITAIS E A CULTURA DE PARTICIPAÇÃO

DIGITAL MUSEOLOGICAL PLATFORMS AND PARTICIPATORY CULTURE

Maria João Centeno¹
Helena Pina²

PALAVRAS-CHAVE

plataformas
museológicas
digitais,
participação,
ação/comunicação.

KEYWORDS

digital
museological
platform,
participation,
action/
communication.

Resumo

A esfera pública cultural pode ser definida como o espaço simbólico em que se articulam organizações, políticas e públicos de acordo com modos de comunicação afetiva – estética e emocional, e não só cognitiva, tendo em conta que a comunicação afetiva ajuda os indivíduos a pensar reflexivamente sobre as situações que compõem o seu “Mundo da Vida” (Husserl, 1936). Se, no lugar das organizações, perspetivarmos uma plataforma museológica digital, a urgência em a organizar participativamente é vital: como promotora de redes de relações cuja atividade cooperativa se pretende recorrente (noção de Art World de Becker, 1982) consolida-se a rutura da relação organização/cliente de carácter instrumental e dirigida de acordo com os interesses apenas de uma das partes.

O presente artigo propõe-se problematizar o papel das plataformas museológicas digitais na medida em que não se devem limitar a apresentar manifestações culturais, mas promover a ação e a disputa argumentativa, ou seja, aumentar a esfera pública no sentido intersubjetivo.

“Bem-vindos à cultura da convergência, onde os velhos e os novos media colidem, (...) onde o poder do produtor e o do consumidor interagem de formas imprevisíveis. (...) Os consumidores serão mais poderosos na cultura de convergência - mas só se reconhecerem e usarem esse poder quer como consumidores, quer como cidadãos, como participantes plenos na nossa cultura”. (Jenkins, 2006, p. 270) É esta imersão na cultura de convergência que pretendemos verificar a partir da presença online dos museus da cidade de Lisboa.

Abstract

The cultural public sphere can be defined as the symbolic space in which organizations, politics and public articulate themselves according to modes of affective - aesthetic and emotional communication, and not only cognitive, taking into account that affective communication helps individuals to think reflexively on situations that make up their “Lifeworld” (Husserl, 1936). If, in the place of organizations, we put a digital museological platform, the urgency to organize it in a participatory manner is vital: as a promoter of relationship networks whose cooperative activity is intended to recur (concept of Art World from Becker, 1982) consolidates the break in the relationship between the organization and client of an instrumental nature and directed according to the interests of only one of the parties.

This paper proposes to problematize the role of digital museological platforms since they should not limit themselves to present cultural manifestations, but to promote action and argumentative dispute, that is, to increase the public sphere in the intersubjective sense.

Welcome to convergence culture, where old and new media collide, (...) where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways. (...) Consumers will be more powerful within convergence

culture - but only if they recognize and use that power as both consumers and citizens, as full participants in our culture. (Jenkins, 2006, p.270). It is this immersion in convergence culture that we want to verify from the online presence of Lisbon museums.

A esfera Pública Cultural

A esfera pública cultural pode ser definida como o espaço simbólico em que se articulam organizações, políticas e públicos de acordo com modos de comunicação afetiva – estética e emocional, e não só cognitiva.

O envolvimento popular na esfera pública cultural, quando acontece, assume um modo predominantemente afetivo (prazeres de fruição dos objetos culturais) e deveria ajudar os indivíduos a pensar reflexivamente sobre as situações que compõem o seu “Mundo da Vida”³ (o mundo que lhes é familiar e pertence ao que experienciam como inquestionavelmente familiar e certo), em vez de assumir um modo exclusivamente cognitivo, normalmente associado à vivência de um sistema remoto (McGuigan, 2005). No entanto, desse envolvimento na esfera pública cultural tem sido destacado o contributo para o aumento de conhecimentos, ditado pela receção de mensagens como fim último de um processo de transmissão de informações que enriqueceria os indivíduos, em vez de acentuar o seu contributo para pensar reflexivamente.

A articulação entre o “Mundo da Vida” e os Sistemas constituiu-se como problema a partir do processo de maior complexificação das sociedades que modificou a forma como o indivíduo se relaciona com o outro e experiencia o mundo. Este processo caracteriza-se, a partir do século XVII nas sociedades ocidentais, pela destruição dos fundamentos da conceção unitária do mundo e conseqüente autonomização e proliferação de diferentes esferas da experiência, de que são exemplo a economia e a política. Se, na modalidade tradicional da experiência, a ordem estava assegurada dentro de um determinado quadro normativo, na medida em que a ação e o discurso eram legitimados de maneira relativamente estável, porque ditados por uma ordem transcendente, na modernidade, o indivíduo vê-se confrontado com a necessidade de escolher uma alternativa de ação de entre um vasto conjunto que se encontra à sua disposição, com a particularidade de essa escolha ter de ser coordenada com as escolhas dos outros, o que toma o meio social crescentemente complexo.

¹ Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Email: moenteno@escs.ipl.pt.

² Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Email: hpina@escs.ipl.pt.

³ O “Mundo da Vida” é entendido tal como Edmund Husserl (1859-1938) o propõe, como o “terreno do imediatamente familiar” e do “inquestionavelmente certo” (1936).

A viragem da modernidade fica marcada pelo facto de os sistemas, entretanto autonomizados e a atuarem em esferas de competência e autoridade distintas, procurarem legitimar posições muitas vezes contraditórias que coabitam no seio da mesma sociedade sem que nenhuma acabe por se impor e ditam o fim do domínio hegemónico da religião sobre as esferas científica, médica, política e jurídica. Foi assim que os sistemas invadiram o "Mundo da Vida" e progressivamente estenderam a sua influência, substituindo os mecanismos próprios da reprodução simbólica: a linguagem e a comunicação.

No debate sobre o pensamento social, gostaríamos de destacar a proposta de Jürgen Habermas (1929-), que mostra como essa reprodução simbólica do "Mundo da Vida" (o processo de integração social estruturado simbolicamente) acontece de forma diferente do processo de produção e reprodução de bens e serviços, característico dos sistemas que pretendem garantir a sua normal performatividade (o processo de integração sistémica), na medida em que a realização do processo de reprodução simbólica é assegurada pela ação comunicacional.

O que liga entre si os indivíduos socializados e o que assegura a integração da sociedade é um tecido de ações comunicacionais que só podem ser bem-sucedidas à luz de tradições culturais e não de mecanismos sistémicos que escapem ao saber intuitivo dos membros. (Habermas, 1981, p. 211)

A sua proposta vai no sentido de defender e restituir os modos de vida ameaçados ou mesmo implantar novos modos de vida.

Neste artigo, entendemos a esfera pública cultural como um dos terrenos em que podem ser tratadas as "questões relativas à gramática das formas de vida" (Habermas, 1981II, pp. 555-6) e assim contribuir para a sua expansão.

As organizações culturais, para poderem ser vividas como alternativas à invasão do "Mundo da Vida" pelos sistemas, têm de ser organizadas participativamente, quebrando a relação organização/cliente de carácter instrumental e dirigida de acordo com os interesses apenas de uma das partes. O contributo de Habermas passa por glorificar a relação crucial que existe ou pode existir entre a esfera cultural e a linguagem na luta pela descolonização do "Mundo da Vida", na luta contra a supremacia dos media poder e dinheiro (meios de comunicação simbolicamente generalizados dos sistemas político e económico) em detrimento da ação comunicacional, do diálogo.

Perspetivadas como "contra instituições" capazes de restituir os modos de vida entretanto ameaçados, as organizações culturais podem ter um papel ativo na articulação entre o "Mundo da Vida" e os sistemas político e económico, contribuindo para recuperar as tradicionais funções críticas e emancipadoras do espaço público e mostrar como a produção

cultural e artística não diz unicamente respeito a especialistas e como é importante relacioná-la com os problemas "imediatamente familiares" da vida.

A Era Digital e os Novos Espaços Públicos

Se é relativamente consensual que os órgãos de comunicação de massa não são responsáveis por disseminar discursos fechados sobre si mesmos, na medida em que são objeto de reelaborações discursivas ao nível da receção e ampliam e animam o meio de comunicação fundamental, a discussão, o papel dos *media* digitais é ainda tido como mais promissor ao incentivar a participação do outro e assim poder contribuir, no caso da esfera pública cultural, para que a experiência da arte e da cultura seja absorvida pela vida quotidiana e para que se promova o esclarecimento.

Sabendo que a cultura se tem vindo a redefinir atendendo à inclusão de tudo o que tenha a ver com o consumo da cidade: museus, gastronomia, música, espetáculos, centros comerciais, a própria atmosfera nas ruas; é ela que se torna a mercadoria a vender dentro de uma economia global.

Proporíamos o alargamento rápido do programa das cidades digitais às urbes de pequena dimensão, com as agendas culturais disponíveis on-line e abertas à incorporação de sugestões, críticas ou comentários (o que só seria possível mediante a multiplicação de postos de acesso à Internet em locais públicos, como, por exemplo, as juntas de freguesia, as escolas, as associações e as bibliotecas) e com a criação de canais temáticos de discussão sobre a própria identidade e imagem da cidade. A criação de sites interactivos sobre a oferta da cidade (longe da lógica panfletária, tosca e panegírica dos 'antigos' folhetos turísticos) poderia, igualmente, alargar os horizontes, as procuras e as lógicas do turismo cultural local. (Lopes, 2003, pp. 24-25)

Se a regeneração das cidades passa pela oferta cultural, é fundamental perceber o nível de envolvimento dos diversos atores nos processos de produção do espaço público e da memória coletiva. Estes processos advêm de um entendimento da arte e da cultura como um projeto que tem em conta como a comunidade carrega os seus espaços próprios de sentido, monumental, ritual, etc. e não como algo que se exerce de cima para baixo.

O espaço público por definição é aquele a que todos os cidadãos têm acesso, onde as pessoas se reúnem para, espontânea ou deliberadamente, constituírem um público e fazerem ouvir a sua voz política, "um lugar de dever cívico, fermento político ou educação social" (Balibrea, 2003, p. 36), e não pode ser limitado unicamente a uma fonte de entretenimento.

A criação dos novos espaços públicos tem resultado da articulação da lógica dos mercados globais com as relações institucionais locais e deve atender às necessidades e desejos das populações, para concretizar o sentido de espaço público como lugar de mediação e encontro.

É claro que as organizações culturais não podem, nem é desejável que o pretendam, controlar os significados que as esferas de mediação podem gerar nos seus visitantes. Aquilo que verdadeiramente podem e devem é potenciar o acesso, incentivar o uso desse espaço da forma mais universal possível, para que esse espaço seja um palco privilegiado de negociações e possa mediar a subsequente produção social de conflitos. É dessa forma que esse espaço se converte verdadeiramente num espaço social público, lugar de diálogo e partilha de entendimentos.

A nossa proposta passa por uma vinculação fluida, que vai sendo construída discursivamente com a comunidade, convertendo-a em protagonista da significação identitária que se vai associando a esses espaços.

Apesar da crise da comunicação pública que caracteriza as sociedades contemporâneas, continuamos, tal como Habermas, à procura de instâncias de legitimação que promovam a força do melhor argumento e em que se reafirme as propriedades curativas do discurso.

O Caso das Plataformas Museológicas Digitais

Se, no lugar das organizações culturais, perspetivamos uma plataforma museológica digital, a urgência em a organizar participativamente é vital: como promotora de redes de relações cuja atividade cooperativa se pretende recorrente (noção de *Art World* de Howard Becker, 1982) consolida-se a rutura da relação organização/cliente de carácter instrumental e dirigida de acordo com os interesses apenas de uma das partes. Como “contra instituição”, resíduo de “Mundos da Vida”, a plataforma museológica digital pode ter um papel ativo na articulação entre o “Mundo da Vida” e os sistemas político e económico, ao garantir espaços livres para experiências comunicacionais dialógicas que concretizam a ideia de espaço simbólico partilhado. Por outro lado, a sua existência virtual pode ainda ampliar o número de pessoas a participar nas atividades por si propostas e podem-se desenvolver complexas redes de mediação, bem como o trabalho coletivo.

Contrariamente à obra de arte, que inserida num recinto hermético e protegida da degradação, é vista mas não usada, as plataformas museológicas digitais pretendem-se marcadas pelo visitante que não terá o papel de observador passivo, mas sim de interveniente que deixa as suas marcas e um rasto. A digitalização de coleções

museológicas e de outros acervos culturais tem alcançado nos últimos anos uma escala sem precedentes, o que trouxe mudanças e oportunidades à forma como os visitantes e utilizadores podem interagir com essas coleções.

O presente artigo propõe-se problematizar os públicos que dão vida aos produtos culturais (uma perspetiva da ação, em que se pretende analisar a incidência da atividade cultural na sociedade e não encarar o mundo cultural como o resultado da vida económica e política).

Numa cultura de participação (Jenkins, 2006), os públicos são aqueles que têm o potencial de influenciar, através das suas próprias ações e comunicações (numa dinâmica *down-top*), e ser influenciados pela ação das organizações (conceção de públicos centrada na linguagem) e não serem entendidos exclusivamente como entidades reativas (numa relação *top-down*). Se os públicos se limitassem a reagir às atividades das organizações, não seria expectável a simetria, o equilíbrio na participação. Queremos afastar-nos aqui de uma conceção utilitária da arte que a concebe como chamariz para atrair turistas, aposta maioritariamente no espetáculo, e não na cultura como negociação, como lugar onde se recria a esfera pública e se questiona a nossa posição no mundo. Também os museus deveriam ter um papel ativo para que as cidades não se transformem “numa espécie de parque temático, situado num presente contínuo, disfarçado de falsa memória, no qual as relações entre os indivíduos se baseiam no consumo e o sujeito político é substituído pelo consumidor” (Balibrea, 2003, p. 40).

A ação/comunicação de uma plataforma museológica digital contempla: difundir obras; redimensionar o sistema de referências do outro, nomeadamente promovendo o confronto argumentativo ao questionar as várias dimensões da obra; propor o cenário de interação em que se dá a apreensão e que é responsável por incentivar uma prática dialógica que enriquece a capacidade de escolha. “As relações são laços baseados na confiança, uma confiança que não é pré-determinada mas construída, e em que a construção envolvida significa um processo mútuo de auto-desvendamento” (Giddens, 1992, p. 94). Trata-se, voltando a Habermas, de proporcionar experiências comunicacionais dialógicas. Não querendo simplificar, o que está em causa é a organização não se limitar a apresentar manifestações culturais, mas promover a ação e a disputa argumentativa, ou seja, aumentar a esfera pública no sentido intersubjetivo (Centeno, 2012).

Proporcionar o encontro ganhou nos nossos dias novos contornos através dos *media* comuns, *media* que se tomam parte das nossas vidas e que dependem de todos para existir:

Bem-vindos à cultura da convergência, onde os velhos e os novos *media* colidem, (...) onde o poder do produtor e o do consumidor interage de

formas imprevisíveis. (...) Os consumidores serão mais poderosos na cultura de convergência - mas só se reconhecerem e usarem esse poder quer como consumidores, quer como cidadãos, como participantes plenos na nossa cultura. (Jenkins, 2006, p. 270)

É esta visão de plataforma museológica digital que pretendemos averiguar se existe a partir da análise dos *websites* dos museus da cidade de Lisboa. Importa averiguar de que forma os museus e os utilizadores podem criar novos conteúdos e novas atividades, a partir dos objetos virtuais disponibilizados e de toda a informação associada. Torna-se evidente que os museus, tal como todas as restantes organizações culturais, além de investirem na democratização do acesso, devem fomentar uma apropriação crítica e criativa dos conteúdos que disponibilizam *online*; é para verificar se este objetivo se cumpre que desenvolvemos esta pesquisa.

Método de Pesquisa

Para analisar os *websites* dos museus da cidade de Lisboa, realizámos uma análise ao conteúdo e forma desses *websites*, destacando a usabilidade e outras características de interface com o utilizador, o que nos permitiu definir os principais traços deste tipo de comunicação digital e assim retirar conclusões sobre as características da presença digital dos museus da cidade de Lisboa.

A opção por uma investigação de tipo qualitativo visa conseguir compreender os significados latentes da comunicação.

Partindo do universo dos museus da cidade de Lisboa, foi selecionada a amostra dos que têm presença *online* (Anexo 1). O ponto de partida foi o elenco constante na Lista nacional de Museus (Abreu, 2014); restringido depois à cidade de Lisboa e verificando, através do motor de busca Google, quais os museus que, em novembro de 2017, possuíam *website*. O *corpus* de análise é assim constituído por 35 *websites* e o corte temporal foi realizado entre 3 e 24 de novembro de 2017.

Face aos objetivos da pesquisa, o método considerado mais adequado foi a análise de conteúdo, tendo como instrumento a análise categorial temática, por aproximação semântica, seguindo a proposta de Bardin (1995), para a qual foi construída uma grelha de análise (Anexo 2). Os *websites* foram analisados por observação direta e com recurso ao registo imediato na grelha de análise. A definição das dimensões da análise dos *websites* dos museus reuniu os contributos dos conceitos gerais abordados na literatura relativa aos temas da cibercultura e as dimensões de análise consideradas pertinentes na avaliação de

peças de comunicação em formato digital, fruto da experiência das autoras na participação em júris de prémios de comunicação⁴.

A observação empírica transversal do corpus e dos seus aspetos mais salientes é uma fase incontornável da análise de conteúdo e auxiliou a construção de uma grelha que se adequasse ao objeto da análise (plataformas museológicas digitais) e permitisse atingir o objetivo da pesquisa a que nos propusemos.

Foram definidas as dimensões e categorias de análise, seguindo os princípios de homogeneidade, exaustividade, exclusividade, objetividade e pertinência (Bardin, 1995, p. 36).

A grelha de análise é composta por três partes distintas. A primeira parte é relativa às características da *homepage*, a segunda à classificação (numa escala de 1 a 5) do cumprimento de determinados critérios relativos ao conteúdo e a última à classificação (numa escala de 1 a 5) do cumprimento de determinados critérios relativos ao desenho da interface com o utilizador.

Resultados da Análise Qualitativa

Os *websites* analisados apresentam como principais características (*homepage*) centrarem-se na divulgação de atividades e pouca oferta de serviços *online*, exceção para as lojas *online* (22,9%, 8 ocorrências), as marcações de visitas, a venda de bilhetes e os jogos *online* (todos com 11,4%, 4 ocorrências).

A separação de conteúdos para os diferentes *stakeholders* acontece maioritariamente com a apresentação em menu do Serviço Educativo, raros são os casos em que outros *stakeholders* são identificados na *homepage*. Apenas cinco dos trinta e cinco museus analisados (14%) oferecem a possibilidade de visita virtual (casos do Mosteiro dos Jerónimos, Museu da Farmácia, Museu da Presidência da República, Museu Nacional de História Natural e da Ciência e Museu Virtual da RTP) e três disponibilizam uma aplicação a descarregar gratuitamente (Museu da Marioneta, Museu Nacional de História Natural e da Ciência e Museu do Azulejo). O Museu Nacional de História Natural e da Ciência é o único que disponibiliza a visita virtual bem como uma *App* que “permite fazer uma visita multimédia e preparar e auxiliar a visita ao Museu”; o facto de ser uma Unidade Especializada da Universidade de Lisboa e ter como missão aproximar a Universidade da Sociedade pode justificar esta maior preocupação com a disponibilização de serviços *online*.

⁴ Grande Prémio APCE (Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa).

Através de quase todos os *websites* (85,7%) é possível fazer a ligação às redes sociais. As redes sociais que mais se destacam são o *Facebook* (em 82,9% dos *websites*), o *Twitter* (34,3%), o *YouTube* (25,7%) e o *Instagram* (22,9%).

Relativamente às principais características que os *websites* apresentam em termos de conteúdos, podemos destacar uma estrutura editorial consistente, com um fio condutor entre o menu principal e os submenus. Os conteúdos centram-se maioritariamente na organização e a escrita é fluente e centrada num tipo de relação simétrica.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	MÉDIA	MODA
TEMPO DE CARREGAMENTO DA PÁGINA	3,9	4
USABILIDADE	2,8	3
WEB RESPONSIVE	2,2	1
INTERATIVIDADE	2,7	3
FATORES DE ATRAÇÃO	2,8	3
MAIS-VALIAS	2,4	3
LINKS DE INTERESSE	2,6	1
DIMENSÃO	3,3	3
ASPETO GRÁFICO APELATIVO	2,8	3

Tabela 1: Desenho da Interface com o Utilizador (Escala: (1) não cumprimento do critério a (5) cumprimento integral do critério)

Na interface com o utilizador, vários são os aspetos que gostaríamos de enumerar: como o menu raramente se mantém fixo ao longo da pesquisa e o *footer* nem sempre remete para o menu, consideramos que a facilidade de navegação sai, na maior parte dos casos, comprometida (a média da usabilidade é de 2,8 pontos).

37% dos *websites* analisados não apresenta capacidade responsiva, não estando adaptados a ecrãs de diferentes polegadas, o que compromete a sua utilização em *smartphones* e *tablets* (atendendo às categorias em análise, *web responsive* é a que apresenta o valor mais baixo, média de 2,2 pontos).

Outra característica é a quase inexistência de campos de interatividade que permitissem enviar por *email*, comentar e/ou sugerir correções ao conteúdo disponibilizado. O aspeto gráfico do *website* é medianamente apelativo consoante o âmbito do museu.

Conclusões

Os museus limitam-se a transcrever para a plataforma *online* a velha lógica institucional de divulgação e não promovem a participação. Os *websites* analisados não fomentam uma apropriação crítica e criativa dos conteúdos que disponibilizam *online*. A presença digital dos museus da cidade de Lisboa não contribui para quebrar a relação organização/visitante de carácter instrumental e parece dirigida de acordo apenas com o interesse de uma das partes. Maioritariamente são exemplos de plataformas que não permitem recuperar as funções críticas e emancipadoras de lugares de mediação e encontro, por não permitirem aos visitantes usar o poder que a cultura de convergência lhes concede. O poder do produtor continua a sobrepor-se ao do utilizador.

Referências Bibliográficas

- Abreu, J. G de (2014). *Museus: Identidade e comunicação, instrumentos e contextos de comunicação na museologia Portuguesa*. Phd Diss. ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa.
- Balibrea, M. P. (2003). Memória e espaço público na Barcelona pós-industrial. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (67), 31-54.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições. 70.
- Centeno, M. J. (2012). *As organizações culturais e o espaço público. A experiência da rede nacional de Teatros e cineteatros*. Lisboa: Ed. Colibri/Instituto Politécnico De Lisboa.
- Giddens, A. (1992). *As consequências da modernidade*. Oeiras: Celta.
- Habermas, J. (2003 [1981]). *Teoría de la acción comunicativa*. 2 Vols. Madrid: Taurus.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Lopes, J. T. (2003). *Escola, território e políticas culturais*. Porto: Campo as Letras.
- Moguigan, J. (2005). Neo-liberalism, culture and policy. *International Journal Of Cultural Policy*, 11 (3), 229-241.

Anexo 1

Lista de museus da cidade de Lisboa com presença *online*:

1	Cinemateca - Museu do Cinema
2	Mosteiro dos Jerónimos
3	MUDE - Museu do Design e da Moda
4	Museu Arqueológico do Carmo
5	Museu Calouste Gulbenkian
6	Museu Casa da Moeda
7	Museu Coleção Berardo
8	Museu da Carris
9	Museu da Farmácia
10	Museu da Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva
11	Museu da Marioneta
12	Museu da Música
13	Museu da Presidência da República
14	Museu das Crianças
15	Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia
16	Museu de Lisboa
17	Museu de São Roque
18	Museu do Aljube
19	Museu do Dinheiro
20	Museu do Fado
21	Museu do Oriente
22	Museu dos Transportes e Comunicações
23	Museu Nacional de Arqueologia
24	Museu Nacional de Arte Antiga
25	Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado
26	Museu Nacional de História Natural e da Ciência
27	Museu Nacional do Azulejo
28	Museu Nacional do Teatro e da Dança
29	Museu Nacional do Traje
30	Museu Nacional dos Coches
31	Museu Virtual RTP
32	Padrão dos Descobrimentos – Centro Cultural das Descobertas
33	Palácio Nacional Ajuda
34	Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva
35	Torre de Belém

Anexo 2

Grelha de Análise do Website do Museu: _____

Nº de atualizações no período em análise: _____

Homepage	
Destaques/Novidades	
Notícias	
Serviços online	
Separação de conteúdos para diferentes stakeholders	
Publicações temáticas e outras	
Possibilidade de visita virtual	
Ligações às redes sociais	
Opção de língua	
Motor de pesquisa	
Mapa do site	
FAQ	

Classificar de modo que (1) corresponde ao não cumprimento do critério e (5) ao cumprimento integral do critério.

Conteúdos	1	2	3	4	5
Estrutura editorial					
Institucional vs Promocional					
Centrado na organização vs Centrado nas personagens centrais da organização					
Genérico vs Especializado					
Factual vs Opinativo					
Simetria vs Imposição					
Qualidade da escrita					
Tom da linguagem					

Interface com o Utilizador	1	2	3	4	5
Tempo de carregamento da página					
Usabilidade/facilidade de navegação					
Qualidade de visualização em ecrãs de diferentes polegadas					
Interatividade					
Fatores de atração					
Mais-valias					
Links de interesse					
Dimensão					
Aspeto gráfico apelativo					

Adaptado: Santos, Ricardo, "Proposta de Grelha para e-zines" (Grande Prémio APCE).