



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estratégias Digitais, Redes Sociais Online e Museus: O Caso Português Durante a Época Pandémica COVID-19

Ana Filipa Rodrigues Veiga

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Especialização em Internet e Comunicação em Rede

Orientadora:

Doutora Inês Conceição Farinha Pereira, Professora Auxiliar Convidada
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Estratégias Digitais, Redes Sociais Online e Museus: O Caso Português Durante a Época Pandémica COVID-19

Ana Filipa Rodrigues Veiga

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação – Especialização em Internet e Comunicação em Rede

Orientadora:

Doutora Inês Conceição Farinha Pereira, Professora Auxiliar Convidada
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

novembro, 2020

AGRADECIMENTOS

Finalizada esta etapa da minha caminhada pessoal, não poderia deixar de expressar os mais profundos agradecimentos a todos os que, direta ou indiretamente, me influenciaram, apoiaram e contribuíram para a realização desta pesquisa. Muito, muito obrigada:

A todos os docentes do ISCTE-IUL com quem tive o prazer de me cruzar, pelo enriquecimento intelectual que me proporcionaram ao longo deste percurso académico;

À Professora Inês Pereira, orientadora desta dissertação, por ter aceite este desafio e, acima de tudo, pela compreensão, apoio e supervisão numa época tão conturbada;

Ao Dr. José Nunes, do Museu Coleção Berardo, pela disponibilidade e ajuda;

Aos meus pais, a quem devo tudo, pelo amor incondicional e por sempre me terem dado asas para voar. À minha mãe, por ser, em todos os momentos, o meu maior pilar e a mulher da minha vida;

Ao Paulo e à Bernarda, por terem acreditado em mim e nas minhas capacidades, muito mais do que eu própria;

Aos meus amigos e familiares, pelo incentivo.

RESUMO

De todas as funções fundamentais do Museu, este possui na comunicação um dos mais importantes mecanismos, principalmente durante esta altura pandémica causada pela COVID-19. As instituições museológicas procuraram novas formas de comunicar, de reforçar a interação com o público e manter um papel relevante na sociedade.

Esta dissertação tem como objetivo analisar as publicações de Facebook das mais relevantes entidades museológicas portuguesas a nível internacional, comparar as suas estratégias comunicacionais digitais antes, durante e depois do seu encerramento forçado.

De seguida, tem-se como propósito realizar uma análise à luz do contexto europeu.

Palavras-Chaves: Museu, Comunicação, Digital, Redes Sociais Online, Estratégia, COVID-19

ABSTRACT

Of all the fundamental functions of the Museum, it has in communication one of the most important mechanisms, mainly during this pandemic time caused by COVID-19. Museum institutions sought new ways to communicate, to reinforce interaction with the public and to maintain a relevant role in society.

This dissertation aims to analyze the Facebook publications of different Portuguese museum entities, to understand and compare their digital communication strategies before, during and after their forced closure.

Then, the purpose is to carry out an analysis in the light of the European context.

Keywords: Museum, Communication, Digital, Online Social Networks, Strategy, COVID-19

ÍNDICE

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract	III
Índice	VII
Índice de Figuras	IX
Índice de Gráficos	IX
Glossário de Siglas	XI
I. Introdução	1-2
II. Enquadramento teórico	
a) Museus: Breve História e Definições	3-5
b) Sociedade em rede e Web 2.0	5-6
c) Social media <i>versus</i> Redes Sociais Online	7-10
d) A adopção dos social media no contexto museológico	11-14
e) O Facebook enquanto recurso estratégico	15-16
f) COVID-19: o panorama comunicacional nos museus portugueses e europeus	16-18
III. Plano de investigação e métodos	18-21
IV. Análise das publicações do Facebook do Museu Coleção Berardo e da Fundação de Serralves	21-29
V. Discussão	30-34
VI. Conclusão	34-36
VII. Bibliografia e <i>webgrafia</i>	37-40
VIII. Anexos	41-42
Curriculum Vitae	

Índice de Figuras

Figura II.1 – Figura II.1 – Possível categorização dos diferentes <i>social media</i>	8
Figura II.2 – Relação entre as coleções, pessoas e tecnologias	11
Figura IV.1 – #MCB_Online / Percurso Online pela Coleção Berardo	26
Figura IV.2 – #SerralvesOnlineExperience / #palavradodia	26

Índice de Gráficos

Gráfico II.1 – Impacto da COVID-19 nos museus portugueses (área da comunicação)	17
Gráfico II.2 e II.3 – Impacto da COVID-19 nos museus europeus (uso de <i>social media</i>)	17
Gráfico IV.1 – Número de publicações nas páginas de Facebook do MCB e FS	21
Gráficos IV.2 e IV.3 – Quantidade de <i>hashtags</i> , texto em língua portuguesa e <i>emojis</i> nas publicações das páginas de Facebook do MCB (a vermelho) e da FS (a azul)	22
Gráfico IV.4 e IV.5 – Quantidade e variedade de conteúdos nas publicações das páginas de Facebook do MCB (a vermelho) e da FS (a azul)	23
Gráfico IV.6 e IV.7 – Quantidade e variedade de publicações nas páginas de Facebook do MCB (a vermelho) e da FS (a azul)	24
Gráficos IV.8 e IV.9 – <i>Feedback</i> do público às diferentes publicações presentes nas páginas de Facebook do MCB (a vermelho) e da FS (a azul)	27
Gráficos IV.10 e IV.11 – Os serviços digitais mais utilizados e a sua popularidade no contexto museológico europeu	28

Índice de Anexos

Anexo A – Top100 museus mais visitados do mundo, pelo <i>The Art Newspaper</i>	41
Anexo B – Recolha de dados primários (exemplificação)	42

Glossário de Siglas

FS – Fundação de Serralves

ICOM – Conselho Internacional dos Museus

MCB – Museu Coleção Berardo

NEMO – Rede Europeia de Organizações de Museus

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

I. INTRODUÇÃO

A situação pandémica a nível global causada pela COVID-19 teve, tem e continuará a ter um impacto imensurável nos vários setores de atividade em Portugal, sejam eles sociais, económicos ou políticos.

Na Cultura, o cenário encontra-se, na sua grande maioria, no epicentro de uma amálgama composta de incerteza e desespero, embora alguns espaços culturais já tenham as portas abertas novamente e tentem gradualmente voltar à normalidade. É o caso dos museus, que encerraram a 13 de março de 2020 e voltaram a reabrir na data simbólica do Dia Internacional dos Museus, celebrado no dia 18 de maio.

Desde meados de março, as instituições viram-se forçadas a recorrer à comunicação através de diferentes plataformas de *social media* e iniciativas digitais, de maneira a se manterem presentes e visíveis no quotidiano e de alimentarem a relação pluridimensional entre a entidade e o seu público-alvo. No entanto, este reforço comunicacional virtual não é algo inédito – nos últimos anos, os museus não se mostraram indiferentes à mudança de paradigma comunicacional que adveio da evolução e, conseqüentemente, das exigências e transformações de uma sociedade que está profundamente conectada às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e a todas as suas vertentes.

A curiosidade e estudo por parte de vários investigadores e académicos sobre as TIC, a Web 2.0 e as redes sociais *online* traduziram-se na proliferação de trabalhos que abordam temáticas como a estratégia, utilização, impacto e vantagens e desvantagens das redes sociais *online* nas mais diferentes áreas. No entanto, no decurso da pesquisa bibliográfica, foi possível concluir que em muito menos quantidade existem trabalhos que tratem a estratégia nos *social media* no campo museológico de forma comparativa, em relação a janelas temporais distintas.

Aliado a isso, e tendo em consideração a época sem precedentes que atravessamos atualmente, achou-se pertinente a realização desta dissertação de mestrado com as seguintes perguntas centrais: **“Em que medida a COVID-19 veio modificar a estratégia seguida na página de Facebook do Museu Coleção Berardo e da Fundação de Serralves? Que semelhanças e diferenças partilham entre si? Como serão as estratégias no futuro? Como é que estes museus acompanharam as tendências europeias?”**

Tem-se como objetivos analisar as publicações das páginas de Facebook dos museus acima referidos durante três tempos distintos: antes, durante o encerramento e depois da sua reabertura. Das informações que serão recolhidas, espera-se encontrar as principais modificações, semelhanças e diferenças, e tentar perceber como serão as suas estratégias no

futuro. Por último, tentar-se-á proceder a um cruzamento de informação com as obtidas no inquérito sobre a conjuntura da COVID-19 nos museus europeus, disponibilizado pela NEMO (2020).

De forma a tentar responder aos objetivos acima referidos, a primeira etapa a cumprir trata-se de um enquadramento teórico e interdisciplinar dos principais temas abordados nesta dissertação – o conceito de museu, a sociedade em rede e os avanços da Web 2.0, os *social media* e as redes sociais *online*, o Facebook, a adoção de ferramentas pelos museus e o impacto da COVID-19 na comunicação do sector museológico. Esta pesquisa bibliográfica será mais tarde aliada a um plano metodológico misto composto pela recolha de dados primários e entrevista exploratória.

O intuito principal desta dissertação era, de algum modo, conseguir realizar um estudo transversal a uma parte considerável dos museus portugueses. Mas, na impossibilidade disso, tomou-se a opção de selecionar dois com uma relevância ímpar no nosso país e no panorama artístico internacional. A escolha recaiu sobre o Museu Coleção Berardo e o Museu de Serralves, nas cidades de Lisboa e do Porto, respetivamente, por serem as únicas que integram a lista dos cem museus mais visitados do mundo, segundo as estatísticas do *The Art Newspaper*¹.

¹ *The Art Newspaper* é uma publicação internacional mensal especializada em artes visuais. *Art's Most Popular 2020* disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/>

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

a) Museus: Breve História e Definições

Como tantos outros do universo da língua portuguesa, o termo “museu” assumiu múltiplas dimensões ao longo de uma linha cronológica que, neste caso, remete-nos à Grécia Antiga. Neste percurso milenar destacam-se vários períodos, desde a Antiguidade até ao Século XXI e para um melhor entendimento evolutivo, este capítulo será baseado nas obras *O que é Museu* (1986) de Marlene Suano e no *Conceitos-chave de Museologia* (2013) de André Desvallées e François Mairesse.

“Museu” surge da palavra grega *mouseion*, ou seja, o “templo das musas”². Considerado um misto entre local de culto, instituição de pesquisa filosófica e refúgio das preocupações do dia-a-dia através das artes e das ciências, as coleções artísticas que aí existiam não se destinavam unicamente ao proveito dos homens, mas sim, em grande parte, para satisfazer as divindades. Contudo, este cenário modificou-se com o *mouseion* de Alexandria, no Egito – com uma especial preocupação com o saber enciclopédico, era um espaço de discussão e ensino de variadas temáticas. Foi a partir desta época que a ideia de compilação extensiva começou a ser profundamente associado à palavra “museu”.

Na verdade, o ato de colecionar remonta quase à origem do Homem e, ao longo do tempo, foi espelhando não só a história do próprio objecto como a realidade do colecionador e da sociedade que transformou tais objetos em “coleções”. É o caso da época romana, medieval e renascentista que utilizavam as coleções, perante os demais, como uma demonstração de poderio social, religioso e económico, respectivamente. As coleções principescas e reais da época Renascentista são as que, nesta fase, tiveram uma maior influência no surgimento do museu tal como o conhecemos atualmente, dado ao levantamento das restrições de acesso às coleções, que antes eram só privadas ao círculo restrito do colecionador .

Neste seguimento, o Ashmolean Museum da Universidade de Oxford inaugurou-se na data de 1683 e é considerado como o primeiro museu público europeu³. Ainda assim, não podemos confundir “aberto ao público” e “ao serviço do público”. O “museu” tem, desde a sua génese,

² Filhas de Zeus e Mnemosine, divindade da memória. Cada uma estava ligada a um ramo diferente das artes e das ciências.

³ Existe também o British Museum (1759), considerado o primeiro espaço verdadeiramente aberto ao público.

uma especificidade muito particular e o Ashmolean Museum não foi exceção, pois limitava-se às camadas superiores da sociedade, nomeadamente, a especialistas, estudiosos e estudantes universitários. Foram as mudanças políticas, económicas e sociais entre o século XVI e início do século XIX que enfatizaram a importância, para os países modernos, de uma ideologia educacional e cultural livre de estatutos – isto tudo tendo como primeiros e principais impulsionadores a redação da *Enciclopédia das Ciências, das Artes e dos Ofícios* (1751-1772) e a abertura incessante de museus centrados no desenvolvimento do pensamento científico e na representação do carácter e da memória nacional.

Tendo em conta a proliferação das ideias iluministas da razão, da liberdade de pensamento, da educação pública e do progresso contra o despotismo, o papel do espaço museológico foi então criticado e tido como desproporcional às carências da sociedade, o que provocou uma crise de identidade do mesmo. Com o século XX, e após a utilização dos museus pelas diferentes revoluções socialistas que entretanto tiveram lugar, surge a necessidade do museu adquirir uma posição mais próxima da sociedade, percebê-la a si, aos seus interesses e como melhor servi-la. Desde então o museu tem tido como principais alicerces a comunidade, a pesquisa científica, a museografia e a formação pessoal.

Baseado em textos basilares dos anos 70, a Nova Museologia tem influenciado este campo desde os anos 80 do século passado. Considerado um movimento ideológico que critica fortemente o papel social e político dos museus, a Nova Museologia defende uma orientação social ligada à interdisciplinaridade, enfatiza novos ou renovados modos de expressão e de comunicação, e o seu interesse abrange todos e quaisquer género de museus que se opõe ao tradicionalismo da instituição e da relação que trava com as coleções que alberga. Segundo Desvallées e Mairesse (2013), “tratava-se dos ecomuseus, dos museus de sociedade, dos centros de cultura científica e técnica e, de maneira geral, da maior parte das novas proposições que visavam a utilização do património em benefício do desenvolvimento local” (p.63).

Desde a criação do Conselho Internacional dos Museus (ICOM), em 1946 – organização mundial que reúne os museus e os seus profissionais – a definição de “museu” tem evoluído de modo a acompanhar as mudanças da sociedade, a sua dependência com a realidade que a rodeia e a forma como esta última afeta a comunidade museológica internacional. Apesar de uma recente tentativa de redefinição, na 25ª Conferência Geral que decorreu na cidade japonesa de Quioto, o museu continua a ser designado como “uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire,

conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite” (UNESCO, 2015, 3).

b) Sociedade em Rede e Web 2.0

Desde políticas, económicas e sociais, a sociedade contemporânea é, com certeza, o resultado de um conjunto de reformas nas suas variadas áreas. No entanto, a revolução tecnológica e digital que o mundo viu emergir na década de 70 – que advém das áreas da microeletrónica, informática, telecomunicações e de novos materiais sintéticos (Castells, 2005a) – foi fulcral para a emergência e difusão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), como também, de um novo modelo social designado por “sociedade em rede”.

Ainda que remontem ao final do século XIX, foi no seguimento deste mais recente paradigma que as TIC se expandiram e desenvolveram, em termos de inovação, aplicação e penetração tecnológica em todos os domínios da atividade humana (Mitchell, 2003 *apud* Castells, 2005a). Estas novas tecnologias que hoje se encontram presentes em diferentes vertentes do quotidiano, viabilizam a livre circulação de informação, ideias e de conhecimento (Pedro, 2010) num ritmo muito mais acelerado e sem limites geográficos/temporais, o que provoca a longo prazo uma mudança de funcionamento do mundo e origina, no geral, novas vivências e, por isso, novas mentalidades.

O conceito de sociedade em rede foi proposto por pelo sociólogo espanhol Manuel Castells (2005b) para caracterizar a sociedade em que vivemos e que nos estamos gradualmente a inserir desde a sociedade industrial, ou seja, é “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes” (p.20).

É incorreto designá-la por “sociedade de informação” ou “sociedade de conhecimento” – de acordo com Castells (2005b), não se enquadra naquilo que considera ser inovador, que é a organização social através das redes, centrada nas novas capacidades fornecidas pela microeletrónica e recursos tecnológicos mais recentes. Ainda assim, a forma mais correta, e somente adicional, trata-se da noção descritiva de “globalização”, uma vez que as redes que a operam são globais e as suas lógicas funcionais difundem-se por meio do “poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia” (Castells, 2005b, p.18).

A Internet é, sem sombra de dúvidas, a mais forte expressão deste novo sistema tecnológico e social. Originalmente criada em contexto militar, foi preciso que esta fosse alvo de diversos aperfeiçoamentos para alcançar o que Castells (2005a) afirma ser “uma rede de redes de computadores interligados por uma linguagem informática comum que permite comunicar, em tempo real ou diferido, a partir de qualquer ponto do planeta para qualquer outro e aceder a qualquer tipo de informação que esteja digitalizada, sem maior custo de telecomunicações que o de uma chamada local” (p.20).

A Internet transformou-se, ao longo dos anos, num meio de comunicação livre e interativo (Castells, 2005a) e assume um relevo especial com a sua evolução para a Web 2.0. De acordo com Pedro (2010), este conceito surgiu após ter sido constatado que as empresas sobreviventes ao colapso financeiro no mercado da Internet, em outubro de 2001, apontavam algumas características em comum entre si.

Termo cunhado por Tim O’Reilly, foi só no ano de 2004 que este comeceria a desenvolver conferências dedicadas à temática e que, conseqüentemente, ajudariam na popularização e discussão alargada do que é a Web 2.0 (O’Reilly, 2005 *apud* Pedro, 2010). Acabou por descrever uma nova utilização da *World Wide Web* enquanto uma plataforma completamente mutável pelos seus usuários, tendo presente as ideias de participação e colaboração (Kaplan & Haenlein, 2010). Nesta linha de pensamento, Pedro (2010) acrescenta também a ideia de comunidade.

Anderson (2007) amplia este conceito com seis argumentos que acredita ser fundamentais: a crescente tendência para a produção individual e *user-generated content*, que é visto maioritariamente como um benefício, mas igualmente com uma certa preocupação por certos autores; a inteligência coletiva que provém do poder da comunidade digital; as questões relacionadas com a receção e gestão de dados em grande escala; a arquitetura da participação que tem também tem como base a colaboração, produção, e abertura para um possível melhoramento de um serviço e facilitar a sua utilização em massa; os efeitos sociais e económicos que resulta da magnitude das redes e as implicações das leis de poder; e para concluir, a capacidade inerente de trabalhar abertamente, em termos de padrões, *software*, uso de dados e espírito de trabalho.

Um conjunto de canais e ferramentas digitais, mediadas por computadores e *smartphones*, usufruem destas e de outras propriedades inerentes à Web 2.0. Aprofundar o conceito de *social media* é a missão que terá lugar no capítulo seguinte.

c) **Social Media versus Redes Sociais Online**

O que podemos entender por *social media*? São vários os autores que se debruçam sobre este conceito que, de acordo com Daniel Pett (2012), se centra fundamentalmente sobre os pilares de engajamento, diálogo e criação de capital social (p.1).

Kaplan e Haenlein (2010) definem *social media* como “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*” (p.61).

Para Carr e Hayes (2015) são “*Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others*” (p.50).

E, mais recentemente, o conceito de *social media* pode ser também explicado como “*web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build community by enabling them to create, co-create, modifies, share, and engage with user-generated content that is easily accessible*” (McCay-Peet e Quan-Haase, 2017, p.17).

Cada plataforma de *social media* tenta realçar e comercializar uma particularidade única que os diferencie dos demais, quer que isso envolva um ênfase na localização, comentários e avaliações, crowdfunding ou perguntas e respostas. Ainda assim, segundo Mayfield (2008), compartilham normalmente cinco características em comum – em primeiro lugar, a **participação** apela à contribuição e ao feedback, tornando imperceptível a divisão entre os *media* e o público; depois, a **abertura** denota um incentivo ao feedback e à participação, através da estimulação do uso de comentários, votos, partilha de informação e conteúdos; em terceiro lugar, a **conversação** que, ao contrário dos meios de comunicação em massa que tendem a distribuir unilateralmente os seus conteúdos, os *social media* permitem um diálogo bilateral; seguidamente, o sentido de **comunidade**, por proporcionar uma formação e comunicação mais rápida e eficaz dentro da mesma; e, finalmente, a próspera **conectividade** que é resultado das interligações entre diferentes *websites*, recursos e pessoas.

Na revisão bibliográfica efectuada, foi possível aferir que os *social media* têm sido normalmente agrupados tendo em única consideração as suas especificidades, mas devido à constante aparição de novas plataformas no universo digital, ainda não existe uma categorização amplamente aceite e utilizada.

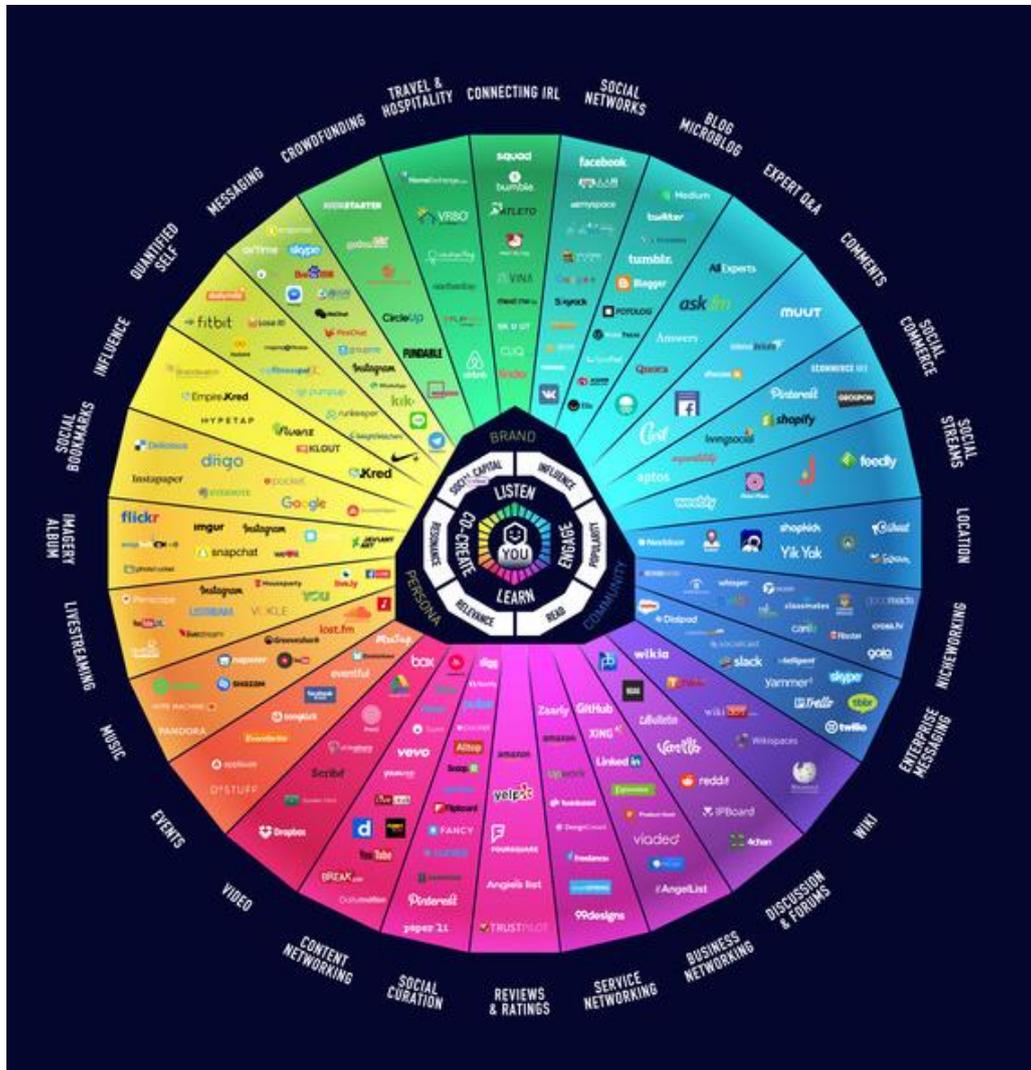


Figura II.1 – Possível categorização dos diferentes *social media*

Fonte: The Conversation Prism (s.d)

Uma das possíveis classificações é da responsabilidade de Brian Solis em parceria com JESS3, que desde 2008, têm desenvolvido o *Conversation Prism* – um estudo contínuo da magnitude dos *social media* e as suas diferentes formas de organização e aplicação no dia-a-dia. Por abordar elementos inovadores e não meramente descritivos, consiste, a meu ver, numa das mais recentes e completas formas de catalogação.

Como o próprio nome indica, o infográfico funciona como se de um prisma se tratasse. O centro subdivide-se em várias cores e círculos, cada uma correspondendo a um contexto, finalidade e categoria diferente. De forma sucinta, o centro do prisma é o utilizador que, numa primeira instância, define o seu papel e como deseja obter e partilhar valor (ouvir, aprender, engajamento ou co-criação). Em seguida, é importante compreender como as intenções pessoais têm impacto no engajamento *online* em termos de alcance, relevância, ressonância, capital social, popularidade e influência. A última camada central é a manifestação desse mesmo engajamento que pode tomar a forma de marca, persona ou contribuição para a comunidade.

Das vinte e oito últimas categorias que corresponde aos diferentes tipos de *social media*, podemos destacar as *wikis*, forúns, blogues e microblogues ou até os múltiplos recursos que auxiliam a partilha de música, eventos, vídeos e imagens. Mas existe uma em específico que merece um maior destaque, tendo em consideração o tema desta dissertação – as comumente designadas de “redes sociais”.

É errado julgar esta noção completamente intrínseca aos novos paradigmas do mundo. Na realidade, este conceito polissémico foi adquirindo novos significados e novos contextos de aplicabilidade ao longo do tempo, tornando-se multidimensional e ajustável. De acordo com Vermelho, Velho e Bertoncetto (2015) “rede” é para os seus pesquisadores um conceito que possui, desde a sua origem, uma acentuada ligação à pré-história civilizacional e a áreas como a geometria, linguística, filosofia, ciências médicas e naturais, a sociologia e a informática. Contudo, “compreender como se formam as redes de relações, crescem e como a sua dinâmica influi nos modos de vida e de organização social, política e económica da sociedade, constitui, hoje, um enorme desafio para os cientistas sociais” (Fialho et al., 2018, p.20).

Sílvia Portugal (2007) explica que “rede social” começou a aparecer na esfera das Ciências Sociais e Humanas, mais precisamente nas áreas da Sociologia e Antropologia Social, nos anos 30 e 40 do século passado, ainda que, numa fase inicial fosse principalmente utilizada como uma metáfora, pois até então os académicos não reconheciam características capazes de descrever situações específicas, nem qualquer tipo de vínculo entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem. Esta realidade transformou-se quando, após a segunda metade do século XX, o conceito assumiu um papel preponderante na Sociologia ao seguir uma direção analítica, tendo como pilar desta conjuntura, duas correntes distintas – a britânica Escola de Manchester, inclinada para o ponto de vista da antropologia social e da análise

situacional; e a americana, focada numa abordagem quantitativa e estruturalista (Portugal, 2007).

Seguindo a abordagem de Fialho, Saragoça, Baltazar e dos Santos (2018), “rede social” designa-se por um conjunto de nós que se cruzam e que estimulam a dinâmica e a evolução da própria rede. De uma forma mais aprofundada, é “um conjunto de pessoas, grupos, organizações, etc. (atores) que se encontram ligados (nós) por relacionamentos sociais, imbuídos, por exemplo, por lógicas de cooperação, partilha, amizade (tipo de laços) e, através destas interações, desenvolvem e dinamizam uma estrutura social com uma identidade relacional muito própria, formando um ecossistema da rede” (Fialho et al., 2018, p.20).

Mas de novas ferramentas de comunicação emergem novas formas de sociabilidade. Fruto do contributo mediático da Web 2.0 e com o apoio de renovadas aplicações digitais e tecnologias eletrónicas, as redes sociais formadas em *offline* moveram-se para o universo oposto. Neste caso, estas redes sociais *online* são tratadas como um conjunto de serviços que permite aos seus utilizadores a construção de um perfil público ou semi-público, o contato com outros utilizadores na qual partilham laços e percorrer as listas de conexões existentes dentro de um sistema restrito (Boyd & Ellison, 2008). No fundo, são vistas como o estabelecimento de relações sociais, mediadas por exemplo pelo Facebook, Twitter ou Instagram.

No entanto, e tendo em conta esta linha de raciocínio, é crucial apontar o que Fialho et al. (2018) considera ser uma ambiguidade etimológica – apesar de ser o suporte de interações dinâmicas e complexas, o cerne do conceito de rede social apoia-se nas relações sociais que se controém através de uma estruturação de vínculos entre atores que alimentam uma teia de conexões e, para estas plataformas de interação virtual, intituladas popularmente de redes sociais, a designação mais adequada é *social media*, uma vez que se assumem como palcos dessa mesma interação .

Independentemente dos termos utilizados, é impossível desconsiderar o facto destas plataformas terem sido gradualmente afastadas do seu propósito inicial de relacionamento pessoal e emotivo. A esfera profissional não se encontra imune aos seus benefícios, e instituições que dependem dos visitantes, como os museus, começaram a considerar a sua presença *online* e os proveitos que daí poderiam surgir. Esse é o tópico que iremos abordar a seguir.

d) A Adopção dos Social Media no Contexto Museológico

No ponto de vista de Ana Carvalho e Alexandre Matos (2018), à medida que as tecnologias digitais se tornaram um aspeto intrínseco à vida quotidiana, especialmente dos mais jovens, as instituições têm procurado corresponder às consequências que esta nova realidade tem vindo a provocar. A adopção tecnológica tornou-se numa necessidade, visto que uma das implicações evidenciadas pelos autores portugueses é a de proporcionar experiências significativas e, para as concretizar, vários setores encontram-se envolvidos desde a frente-de-casa à gestão, educação, exposição, gestão de coleções, envolvimento de públicos e, não menos importante, a comunicação (Carvalho & Matos, 2018).

Durante séculos, certos modelos de comunicação unidirecional cimentaram o papel destas instituições enquanto agentes munidos de autoridade e conhecimento cultural autêntico, consequência do armazenamento, exibição e interpretação impostas às suas coleções (Russo et al., 2006). A natureza anteriormente descrita contrasta totalmente com o que Suzanne Keene (2004) reconhece ser o museu contemporâneo – a autora afirma que a essência do museu tradicional é o edifício enquanto o museu que hoje conhecemos será considerado um processo ou uma experiência capaz de chegar à comunidade. Desta maneira, as coleções ocupam um papel secundário e o importante para atingir a função do museu revelou ser as pessoas.

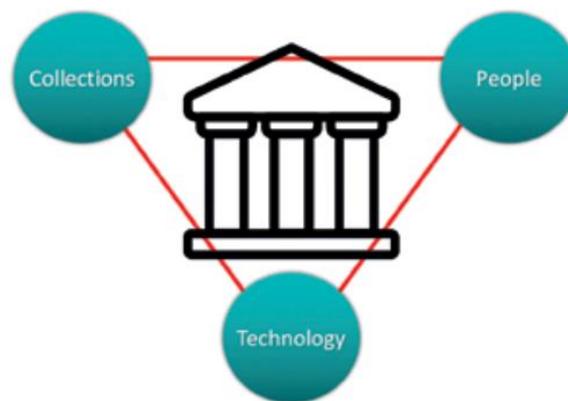


Figura II.2 – Relação entre as coleções, pessoas e tecnologias

Fonte: Carvalho, A.& Matos, A. (2018)

A “Recomendação Relativa à Proteção e Promoção dos Museus e das Coleções, da sua Diversidade e do seu Papel na Sociedade” da UNESCO (2015) consolida a importância e a influência que os museus têm para com o “despertar” de uma opinião pública relacionada com os valores patrimoniais culturais e naturais e do papel do indivíduo enquanto guardador e

transmissor desses mesmos valores. Nesta perspetiva, a comunicação⁴ converte-se na maior das estratégias para alcançar esse intuito e, de acordo com Keene (2004), a atualização e incorporação novas formas comunicacionais leva ao compartilhamento de conhecimento e certifica que os museus assumam conexões mais relevantes na sociedade do século XXI.

Assim, os *social media* surgiram como um sinónimo de inovação, eficácia e um agente auxiliar no cumprimento do papel social⁵ e na projeção das suas exposições e atividades muito além do espaço físico das entidades museológicas. Oferecem também muitos outros proveitos adicionais. Contribuem para o vínculo instituição-comunidades *online*, através de uma conversação próxima; promovem a participação multidirecional, interativa e colaborativa das comunidades heteróneas digitais; constroem novas interpretações; inspiram e fidelizam públicos novos e já existentes; disponibilizam e recebem conteúdos em diversos formatos; constroem novas comunidades e apoiam na partilha de experiências, publicitação e divulgação virtual massiva de matérias institucionais, anteriormente apenas acessíveis àqueles que visitavam presencialmente as instituições (Senra, 2013). Segundo Russo et al. (2006) potenciam o modelo comunicacional *many-to-many* e aparentam permitir, no seu seio, o debate académico e a partilha de *community knowledge*. Finalmente, possibilitam o caminho para a descentralização da autoridade, a democratização dos museus e do conhecimento, proporcionando um ambiente construtivo de aprendizagens multifacetadas para os visitantes (Masson, 2017 *apud* Carvalho & Matos, 2018).

Todavia, é ilusório encarar estes novos *media* tão só como um poço de oportunidades. O vasto leque de alternativas e a rapidez com que surgem alimentam mal-entendidos e uma sensação frequente de desatualização e incerteza em relação ao seu uso; encará-las como a única estratégia eficaz em deterioramento de outros meios de comunicação tradicionais; preocupações com o consumo de tempo e energia do trabalho digital e o tipo de função que os profissionais querem assumir nas redes; e a falta de pensamento estratégico ajustado e

⁴ Segundo a UNESCO (2015), os museus têm quatro funções fundamentais: preservação, investigação, comunicação e educação.

⁵ Manuelina Cândido (2007) afirma que para a Museologia se consciencializar do seu papel social no mundo contemporâneo, foram precisos uma série de debates e reflexões. A autora (ARAUJO e BRUNO, 1995, *op.cit.*, 20-45) destaca quatro momentos, entre eles a Declaração de Santiago do Chile 1972 (acompanhamento das modificações sociais, económicas e culturais; contribuição para a formação de consciências; manutenção das instituições existentes e transformação de mentalidades dos profissionais museológicos), a Declaração de Quebec 1984 (urgência em expandir a prática museológica às populações; uso da interdisciplinaridade e de novos métodos de gestão e comunicação; privilegiar o desenvolvimento social) e a Declaração de Caracas 1992 (prioridade da função social e educativa; reafirmar o estímulo à reflexão, ao pensamento crítico e do museu enquanto canal comunicacional).

equilibrado dentro da instituição e das diferentes carências entre esta e o mercado, são algumas das ameaças apontadas por Ana Carvalho no seu artigo de opinião “Estamos ligados? Museus e Redes Sociais” (2013).

Não obstante, a mesma autora afirma que “ao ignorarem os meios de comunicação do seu tempo, os museus correm o risco de se tornarem encerrados sobre si próprios” (Carvalho, 2013, p.10). Torna-se assim essencial que as instituições frisem a sua presença no mundo digital.

Já era habitual a lista de distribuição e fóruns serem empregues nos setores arqueológicos e museológicos (Russo et al., 2006), mas os museus têm acompanhado a evolução e as vantagens de outras ferramentas Web 2.0. Segundo Pedro (2010), estes são os nove recursos utilizados:

- Ferramentas de criação de redes sociais *online* – aplicações que concedem aos usuários a comunicação e a partilha de recursos entre si (Pedro, 2010). Permitem a criação de um perfil, convidar pessoas a ter acesso à mesma e o envio de mensagens e conversas via chat entre utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010);
- *Blogs* – cunhado por Jorn Barger em 1997, refere-se a uma *webpage* que reúne *posts* de variados tipos, organizados por ordem cronológica com os mais recentes em primeiro lugar (Doctorow, 2002 *apud* Anderson, 2007:7). São normalmente mantidos por uma única pessoa, mas existe sempre a possibilidade de interação através da caixa de comentários (Kaplan & Haenlein, 2010);
- Ferramentas de partilha de recursos – “serviços que facilitam o armazenamento e compartilhamento de conteúdo multimédia” (Anderson, 2007, p.10). Temos como exemplo, o Youtube e o Flickr;
- *Wikis* – ferramenta de carácter colaborativo. “Uma página ou conjunto de páginas Web que podem ser facilmente editadas por qualquer pessoa que a elas tenha acesso” (Ebersbach et al., 2006 *apud* Anderson, 2007, p.8);
- *Tagging* – designação que se dá ao ato de atribuir palavras-chave a variados recursos digitais para fins descritivos e não como parte de um sistema de classificação (Anderson, 2007);
- *Podcasts* – “gravações áudio, geralmente em formato MP3, de conversas, entrevistas e palestras, que podem ser reproduzidas num computador ou numa ampla variedade de dispositivos” (Anderson, 2007, p.10);
- *RSS feeds* – sujeito a subscrição, trata-se de um *feed* em formato RSS onde é reunida uma determinada informação e, posteriormente, enviados aos usuários (Anderson, 2007);

- Licenças *Creative Commons* – licenças gratuitas de publicação *online*, em que o criador determina as condições de uso desse mesmo conteúdo (Creative, 2008 *apud* Pedro, 2010);
- *Bookmarking* – permite a criação de listas de marcadores ou “favoritos”, armazená-los num serviço e compartilhá-los entre usuários de um sistema (Anderson, 2007). Em contexto museológico, é um conceito relacionado com a possibilidade de escolher e guardar informações concedidas digitalmente numa espécie de coleção digital pessoal (Filippini & Bowen, 2007 *apud* Pedro, 2010).

A prática destes novos *media* na área museológica enquadra-se e pode ser categorizada em três esferas diferentes: no *marketing* e nas áreas da inclusão e colaboração (Kidd, 2011). Na primeira esfera, e no que diz respeito à área cultural e artística, os *social media* são apenas uma das ferramentas disponíveis dentro do Marketing Mix para alcançar o público (Pett, 2012).

Marketing Mix, igualmente denominado por “composto de marketing” ou “composto mercadológico”, é conforme Silva (2011), a maneira de gerir o marketing tendo em conta diferentes variáveis como as necessidades de mercado, preço, custo, demanda e concorrência. Contudo, surgiram novas abordagens de produto e de serviço, tornando os já conhecidos métodos de comunicação menos eficazes e maior a procura de novas maneiras de alcançar a comunidade (Fernandes & Pimenta, 2013). Associado a aspetos culturais, o conceito de marketing diz respeito a toda a ação que utilize este domínio como meio de comunicação de uma marca, produto ou imagem de uma entidade (Damascena & Melo, 2011). Designa-se assim por Marketing Cultural.

De acordo com Santos, Serôdio e Ferreira (2017), o Facebook é a forma predileta para comunicar com o público (97.2%) em deterioramento de outros canais digitais como o Youtube (23.1%), Twitter (14.7%) e, por último, o Instagram (9.8%). Por se cruzar com os fins desta investigação, a plataforma norte-americana merece um destaque mais evidenciado, que tomará lugar no capítulo seguinte.

e) O Facebook enquanto recurso estratégico

A 4 de fevereiro de 2004, o Facebook nascia como um serviço Web criado no seio da Universidade de Harvard e destinado exclusivamente para os estudantes que a frequentavam. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum e Chris Hughes assinam a concepção e desenvolvimento do thefacebook.com que, numa primeira fase, promovia a criação de perfis pessoais, rede de amigos, partilha de contato e divulgação publicitária dentro de um ambiente institucional e educativo (Brügger, 2015). Ao longo do tempo, este serviço foi alvo de inúmeras mutações e acréscimos que vieram renovar o espaço digital e transformá-lo no Facebook, o fenómeno mais conhecido neste preciso momento – conta com 2.449 biliões de usuários dos 3.800 que utilizam e beneficiam ativamente dos *social media* a nível mundial (We Are Social, 2020).

Uma das mudanças mais significativas surge no que o autor Niels Brügger (2015) refere ser a segunda fase da história semiótica e interativa do Facebook – em novembro de 2007, as páginas de perfil deixaram de ser exclusivas a um público-alvo restrito e começaram a representar várias ocupações profissionais. Brügger (2015) acrescenta que, neste caso, a página funciona como qualquer outro website, mas aproveitando todos os recursos e funcionalidades oferecidas pela plataforma.

A partir desse momento, a passo e passo, os utilizadores das redes sociais *online* tornaram-se mais heterógenos. De acordo com Djurica et al. (2013) já não são formados apenas de quem procura companhia e momentos vários de lazer, mas também de intelectuais e empresários em e de todo o mundo. Agora, tanto empregue na esfera pessoal como na esfera profissional, será que os objetivos que as redes sociais *online* tentam atingir são semelhantes? A nível pessoal, as redes sociais *online* tendem a ser utilizadas para fins recreativos, para conversar com amigos ou partilhar mensagens e/ou recursos, por exemplo. Por outro lado, a nível profissional, tendem a ser utilizadas como recurso estratégico de marketing.

O marketing através de ferramentas como as redes sociais *online* é um procedimento que visa garantir a exposição máxima de uma mensagem, através da promoção a clientes já existentes ou um público-alvo, para troca de informações, comentários e *likes* (Djurica et al., 2013). Tem a si várias vantagens associadas, entre elas, o baixo investimento e custo, os resultados obtidos num curto espaço de tempo e a disponibilização de ferramentas que não só auxiliam no grande alcance de divulgação da informação, como também no controle da mesma (Silva, 2011).

Dentro do leque dos diversos serviços digitais, Djurica et al. (2013) aponta que o Facebook detém um enorme potencial pelo seu crescimento incessável, aplicações, carácter regional e

global, e permissão para que os administradores consigam atingir os seus objetivos gratuitamente ou através de um investimento reduzido. Esta perspetiva é igualmente defendida por Pereira (2014) que assinala as características visíveis da viralidade e do engajamento como outros motivos de tal sucesso. Segundo a autora, o Facebook constitui “uma mais-valia para as empresas, uma oportunidade de se aproximarem dos seus públicos-alvo, sendo certo que clicar em “gosto” é um convite das empresas para que os consumidores façam parte de uma comunidade, e o mural é um espaço para cada um dos seus membros se expressar” (Pereira, 2014, p.32).

As ferramentas de promoção que o Facebook oferece vão muito além do **feed de notícias**: segundo Silva (2011) existe igualmente a **página inicial, barra de ferramentas, espaço de divulgação, aplicativos, eventos, grupos, links e enquetes**. Também, no presente, disponibiliza um único mecanismo, onde uma panóplia de recursos, ferramentas e dicas coexistem para auxiliar e satisfazer as exigências e os objetivos empreendedores das pequenas, médias e grandes empresas a cada fase do processo de publicidade e marketing: o Facebook for Business.

f) COVID-19: o panorama comunicacional nos museus portugueses e europeus

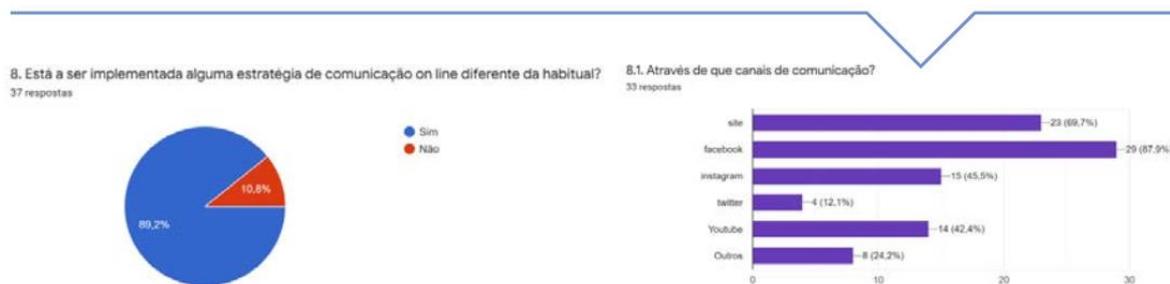
Como outras instituições culturais e criativas, os museus não tiveram outra alternativa senão o encerramento temporário. Nesse período, a obrigação de repensar os vários domínios da ação museológica, tendo em especial atenção as formas de comunicação e partilha de recursos às mais variadas faixas etárias que se viram impedidas de os aceder, em contexto habitual, foi imperativo (Filipe, 2020).

Não é de agora que os museus tem mostrado unanimidade na valorização da Internet, dos *social media* e nas oportunidades que oferecem, particularmente neste momento em que a atividade e presença *online* se mostram imprescindíveis no cumprimento da sua subsistência, das suas funções sociais e na sua relação com o público.

Para um melhor entendimento das mudanças inevitáveis no setor museológico, que ocorreram como repercussão dos efeitos da COVID-19, a ICOM Portugal e a NEMO procederam à realização de relatórios⁶ que documentam, entre outras esferas, o cenário digital dos museus.

⁶ O da ICOM Portugal foi solicitado de 24 de abril a 18 de junho, obteve 68 respostas de 38 instituições. O da NEMO foi realizado entre 24 de março e 30 de abril e é somatório de quase 1000 respostas de museus, de 48 países maioritariamente europeus.

Gráfico II.1 – Impacto da COVID-19 nos museus portugueses (área da comunicação)

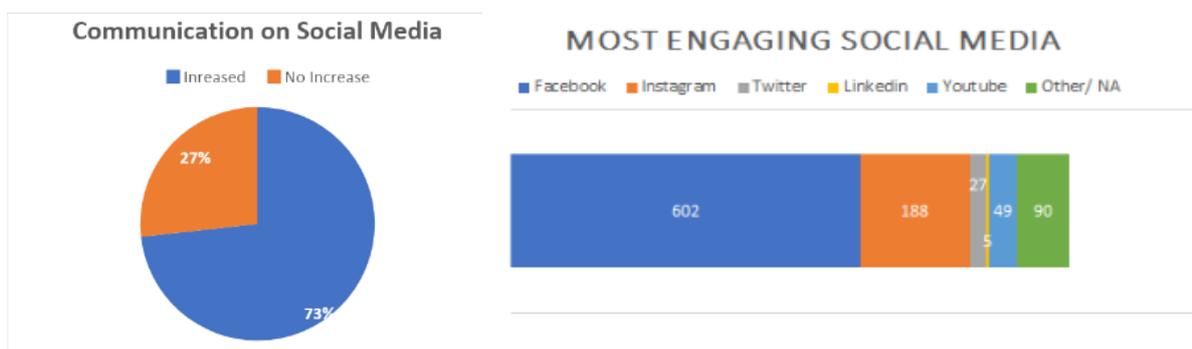


Fonte: ICOM Portugal (2020)

A ICOM Portugal (2020) conseguiu apurar que 89% das entidades alterou o plano de comunicação e apostou, consideravelmente, na comunicação digital através do Facebook (85%), nos *websites* (69.7%), no Instagram (45.5%) e no Youtube (42.4%). Os conteúdos partilhados foram, em grande parte, criados especialmente para responder a esta crise pandémica e os restantes 24,2% recorreram a materiais já existentes.

15% das instituições inquiridas recorreram a profissionais externos, de modo a responder a este reforço comunicacional.

Gráficos II.2 e II.3 – Impacto da COVID-19 nos museus europeus (uso de *social media*)



Fonte: NEMO (2020)

No contexto europeu, a NEMO (2020) revelou que a três semanas após o encerramento das instituições museológicas, 79% dos museus tinha reforçado a sua presença digital. Dentro da equipa atribuiu-se novas responsabilidades relacionadas com a área digital (30%) e verificou-se o aumento orçamental para atividades *online* (16%).

No que diz respeito aos *social media*, 73% relataram uma resposta positiva ao uso comunicação digital através das diferentes plataformas. Quase 80% exprimiu uma preferência inegável pelo Facebook, seguido do Instagram com aproximadamente 20% de utilização.

O mesmo inquérito avança que várias foram os serviços digitais iniciados ou reforçados. As atividades estão divididas por aprendizagem *online*, exposições *online*, passeios virtuais, *podcasts*, programas de Youtube, *newsletters*, conteúdos ao vivo, aumento das coleções disponíveis *online*, uso de *hashtags* nos *social media*, apresentação de objetos individuais e, por fim, *quizzes* e concursos.

III. PLANO DE INVESTIGAÇÃO E MÉTODOS

Devido à propagação massiva da COVID-19, a comunicação tornou-se uma arma ainda mais indispensável para as diferentes entidades museológicas, com a emergência de um conjunto de novas e potenciais providências via mediação *online*. Contudo, dentro dos estudos e artigos limitados que existem neste momento sobre esta temática, pretendesse realizar uma exploração inédita no que diz respeito a estratégias digitais, museus portugueses e o momento atual que vivenciamos.

Para enquadrar teoricamente a pesquisa, foi imprescindível uma revisão bibliográfica centrada nas três áreas fundamentais que se pretende cruzar. Abordou-se os conceitos de museu, sociedade em rede, Web 2.0, *social media* e redes sociais, para em seguida, desenvolver a maioria desses temas à luz do contexto museológico e estratégico. O último tópico da revisão bibliográfica discute os impactos do coronavírus no panorama museológico português e europeu. Esta etapa exploratória tem como intenção ultrapassar interpretações pré-estabelecidas e contribuir para novas, mais esclarecedoras e perspicazes significações (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Já referidos na parte introdutória, os objetivos pilares precisam de ser respondidos e, para isso, a decisão tomada foi recorrer a um modelo metodológico misto que engloba, evidentemente, uma parte qualitativa e outra quantitativa.

Será considerado como objeto de estudo o Facebook do Museu Coleção Berardo e da Fundação de Serralves, mais precisamente as publicações, o seu conteúdo e a receção das mesmas pelos seguidores das respetivas páginas. Este procedimento analítico considera o tema estabelecido e

a importância em compreender como ocorre a relação de proximidade recíproca entre a instituição e os seus seguidores durante diferentes janelas temporais, através da comunicação *online*, e como esta se altera numa situação adversa como a chegada da COVID-19 a Portugal.

Numa primeira fase, é proposto realizar uma análise comparativa quantitativa entre as instituições mais visitadas do país. O enquadramento do Museu Coleção Berardo será, à partida, mais facilmente atingível uma vez que tem uma página de Facebook completamente dedicada à instituição. Este cenário não é praticado pela Fundação Serralves/Museu de Serralves, uma vez que a Fundação filia outros projetos como o Parque, o TreeTop Walk, a Casa de Cinema Manoel de Oliveira e a Casa de Serralves, e utiliza a mesma página de Facebook para divulgá-las. O caso da Fundação de Serralves é mais complexo, mas não deixa de ser viável. Para uma análise mais justa, houve uma seleção prévia de publicações que compreendiam somente o domínio específico do Museu de Serralves – por exemplo, foram registadas todas as publicações que falavam primeiramente do espaço, depois dos artistas, de exposições e de outros assuntos diretamente ligados a esta entidade museológica.

Na ausência de dados previamente sistematizados, a recolha e análise de dados primários tornou-se imperativa e inevitável. Existem programas disponíveis para uma recolha mais rápida, mas optou-se por um método mais demorado e pormenorizado. Através de uma grelha, foram inseridos manualmente os dados considerados essenciais a esta pesquisa. A introdução em folha de Excel das diferentes categorias, janelas temporais e dos valores numéricos que advêm da recolha, auxiliam na obtenção de uma melhor visão geral dos dados brutos, que serão apresentados em forma de gráficos para uma melhor leitura e posicionamento na esfera quantitativa e, simultaneamente, cronológica.

Foram considerados:

- os conteúdos (imagem, vídeo, GIF, *link*, eventos ou *live-streaming*);
- a linguagem (hashtags, emojis e utilização da língua portuguesa ou outra qualquer estrangeira);
- a tipo de publicações (divididas por categorias “informações”, “publicidade”, “inaugurações”, “convites”, “atividades/desafios”, “materiais educativos”, “imprensa” e “outros”);
- o *feedback* (combinação de gostos/reações, comentários e partilhas).

A categorização das publicações por tipo foi feita através da elaboração de uma tipologia própria, construída no decurso da análise de conteúdo. A categoria “informações” envolve, por exemplo, algum tipo de comunicado ou informação relativa aos museus; “publicidade” engloba todas as publicações de cariz publicitário acerca de exposições, inaugurações e atividades várias; “inaugurações”, como o nome indica, está diretamente relacionado com o ato inaugural via *live-streaming*; a categoria “convites” inclui eventos ou publicações que tenham explícito a intenção de convidar o público a estar presente; “atividades/desafios” abrange exercícios práticos e “materiais educativos” abrange publicações pedagógicas; “imprensa” compreende todas as matérias da comunicação social que abrangem o domínio do museu; e por fim, o “outros” abrange todas as publicações que não encaixam nas categorias anteriores, como celebrações de dias internacionais.

Os quatro pontos acima referidos, foram analisados na perspetiva de três períodos importantes para os museus no ano de 2020. No seu total, equivale a seis meses de atividade digital – de 13 de janeiro a 12 de março (período precedente ao encerramento das instituições museológicas), de 13 de março a 17 de maio (correspondente aos dois meses de encerramento) e de 18 de maio a 18 de julho (período posterior à reabertura dos museus).

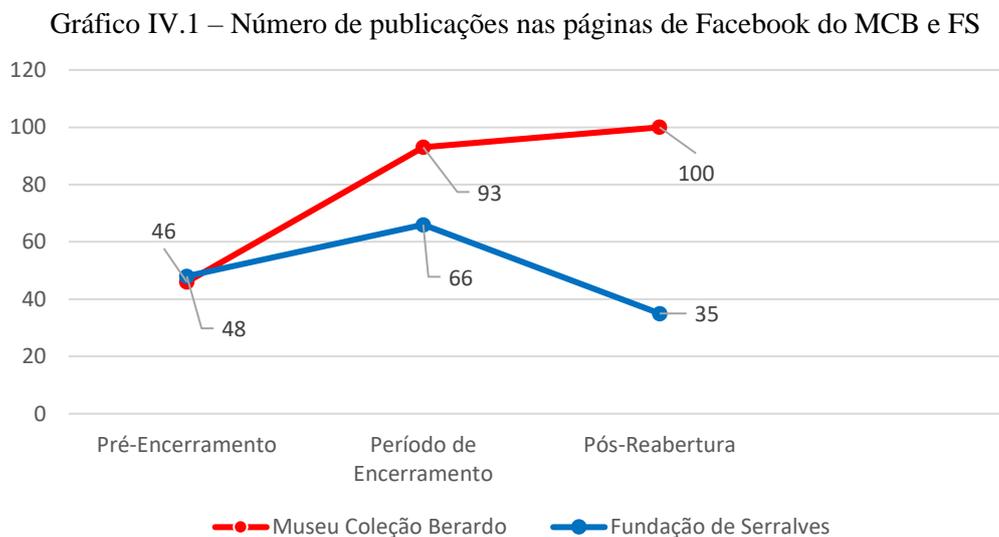
Numa segunda fase, e com os dados anteriores reajustados à data, é proposto realizar uma releitura complementar, comparativa e mais generalista do inquérito sobre o impacto da COVID-19 nos museus europeus, da NEMO. É essencial sublinhar dois aspetos – como a pesquisa tem um foco muito particular, nem todas as informações aferidas no inquérito europeu serão mencionadas e os gráficos utilizados poderão não refletir somente o Facebook, no sentido em que as iniciativas digitais podem abranger todo um mundo para além dos *social media*. Numa primeira impressão, este passo pode parecer contraproducente, mas no período de observação das páginas do Museu Coleção Berardo e da Fundação de Serralves foi possível depreender uma co dependência. Seria uma dimensão interessante a aprofundar.

Já a nível qualitativo, será empregue o método de entrevista exploratória. Foi realizada uma entrevista, no dia 21 de novembro de 2020, ao responsável pelo Departamento de Redes Sociais do Museu Coleção Berardo, Dr. José Nunes. Nesta entrevista, o entrevistado respondeu não só de acordo com o seu cargo profissional neste Museu, mas enquanto especialista da área, partilhando a sua experiência e os seus conhecimentos da problemática em questão. Na análise, foram utilizadas as respostas mais abrangentes, de maneira a ilustrar ou justificar certas conclusões que foram apontadas ao longo da pesquisa.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998), este método de investigação distingue-se dos demais por permitir uma compilação profunda e diversificada de informações e outros elementos úteis ao investigador, através de um processo comunicacional e interativo entre os intervenientes. Mas os autores também colocam limites e desvantagens, a maioria relacionadas com a flexibilidade – apontam a criação de um ambiente de intimidação ou pouco profissional, o carácter pouco técnico que poderá levar o entrevistador a uma estimativa incorreta do seu nível de competência na matéria, acreditar na total espontaneidade e neutralidade na relação investigador-entrevistado e a obrigatoriedade nos métodos de recolha e análise das informações serem escolhidos e concebidos em conjunto (Quivy & Campenhoudt, 1998).

IV. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DO FACEBOOK DO MUSEU COLEÇÃO BERARDO E DA FUNDAÇÃO DE SERRALVES

De modo a começar a análise, pretendeu-se averiguar, em primeiro lugar, o número de publicações de cada instituição:



Fonte: Elaboração própria

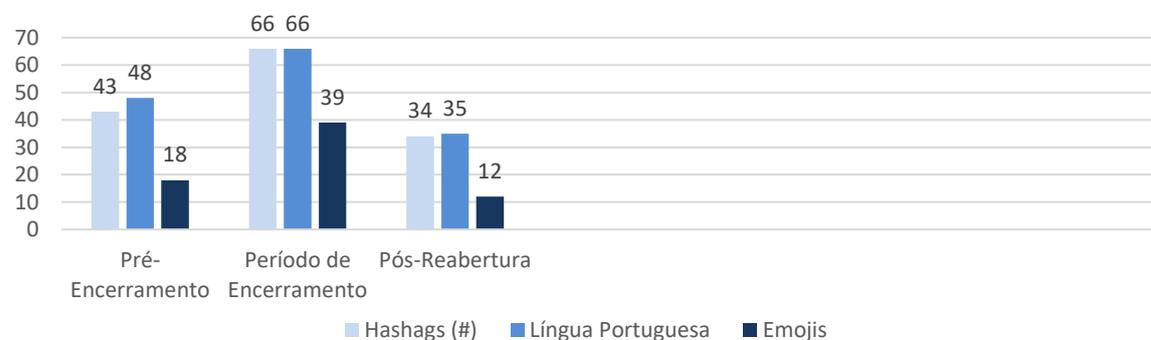
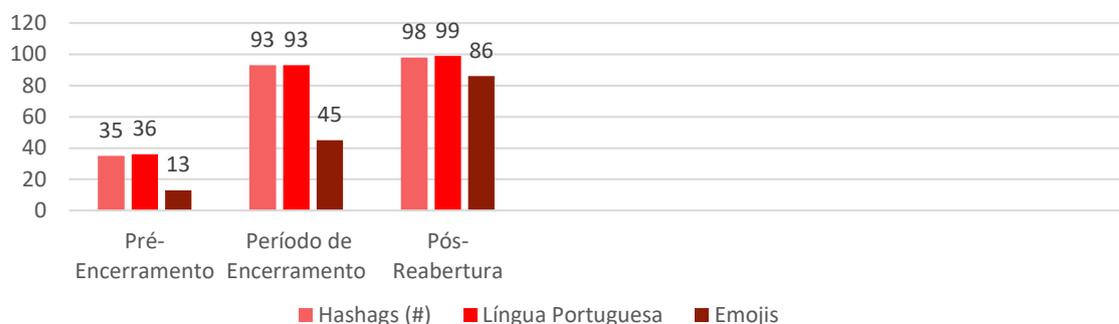
De acordo com o gráfico exposto acima, durante os primeiros dois meses do ano de 2020, o MCB e a FS apresentaram 46 e 48 publicações, respectivamente. Ambas as instituições começaram, mais ou menos, no mesmo ponto de partida. Quer o MCB quer a FS comunicavam com o seu público de uma forma frequente, atingindo uma média diária de quase 1 publicações por dia (0.76 e 0.80).

Estes dados alteram-se quando, no período de encerramento, o número de publicações sofre um crescimento em diferentes velocidades. A FS registou 66 publicações e o MCB pouco mais que o dobro (93). Nesta conjuntura claramente evolutiva, a média de publicações registada foi entre as 1 e as 1.4 publicações diárias.

Foi no período após a reabertura dos museus que se verificou a primeira grande disparidade entre instituições. A passo que o MCB escolheu prosseguir com a constante que habituou o seu público nos dois meses anteriores, embora com um ligeiro crescimento de 7.53% (100 publicações), a FS escolheu optar pelo caminho contrário. O declínio de publicações a respeito do Museu de Serralves rondou os 47%, colocando a FS numa posição abaixo da inicial (35), registada entre janeiro e março. Para o MCB a média diária de publicações, em relação ao período de encerramento, sofreu uma pequena evolução (1.6) e para a FS reduziu para metade (± 0.5), isto é, 1 publicação a cada dois dias.

De seguida, achou-se igualmente relevante abordar o que poderá ser considerado as características principais do texto de cada publicação:

Gráficos IV.2 e IV.3 – Quantidade de *hashtags*, texto em língua portuguesa e *emojis* nas publicações das páginas de Facebook do MCB (a vermelho) e da FS (a azul)



Fonte: Elaboração própria

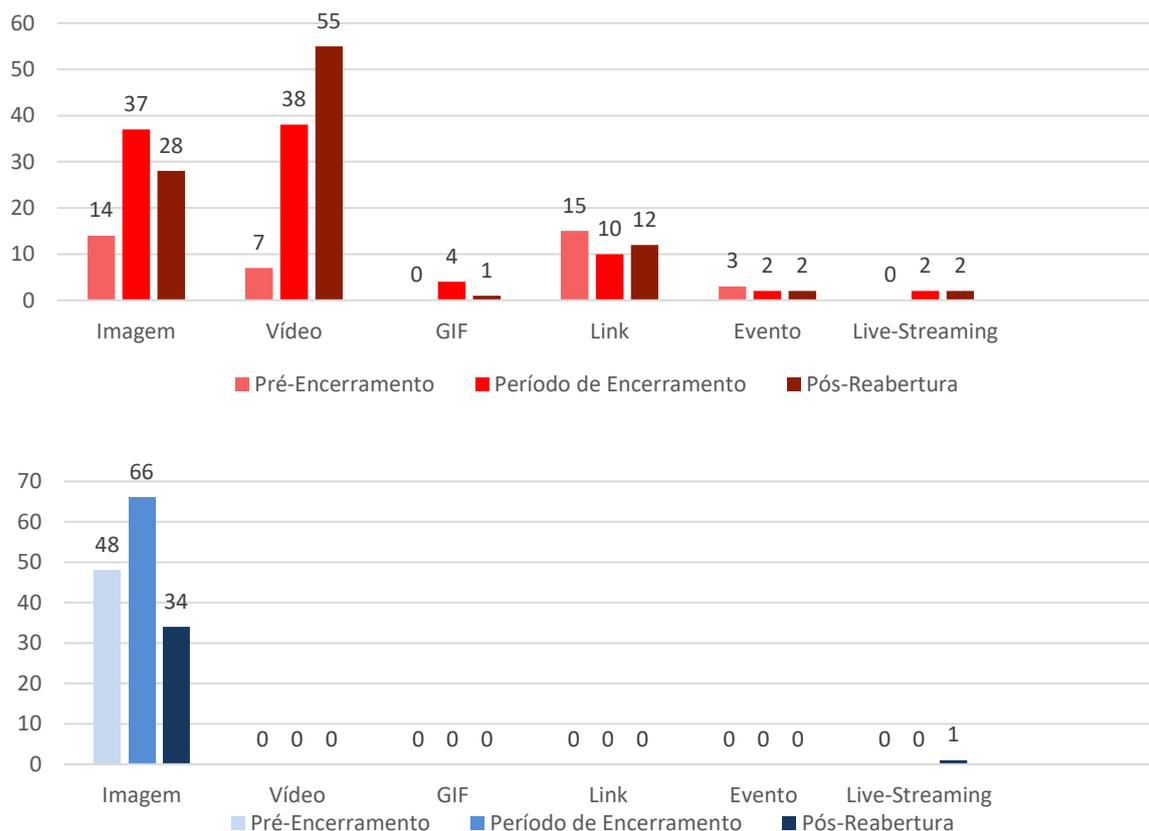
Os resultados encontram-se, por norma, equilibrados dentro dos seus próprios períodos e em comparação um com os outros. É possível comprovar que, quando existe texto, todas as

publicações encontram-se exclusivamente redigidas em língua portuguesa e diferentes *hashtags* acompanham, na maioria das vezes, o texto das publicações (entre os $\pm 95\%$ no MCB e $\pm 96\%$ na FS). O quadro anteriormente descrito, não se verificou no Facebook do MCB, no período pré-encerramento – cerca de 24% das publicações não se serviram de *hashtags* nem de texto escrito, pois tratavam-se de mudanças de estado ou de foto de perfil, por exemplo.

Em termos da utilização de *emojis*, o quadro modifica-se. No MCB encontramos um aumento progressivo que varia desde os $\pm 28\%$ até aos 86%, já no período pós-encerramento. No caso da FS, verifica-se uma situação oposta, pois existe uma linha variável em todos os períodos que coloca a utilização de *emojis* nos 37.5% na primeira fase, 59% na segunda e depois, $\pm 34.3\%$.

Tendo já sido discutido o texto das publicações, tem-se como intenção tratar o conteúdo das mesmas:

Gráficos IV.4 e IV.5 – Quantidade e variedade de conteúdos nas publicações das páginas de Facebook do MCB (a vermelho) e da FS (a azul)



Fonte: Elaboração própria

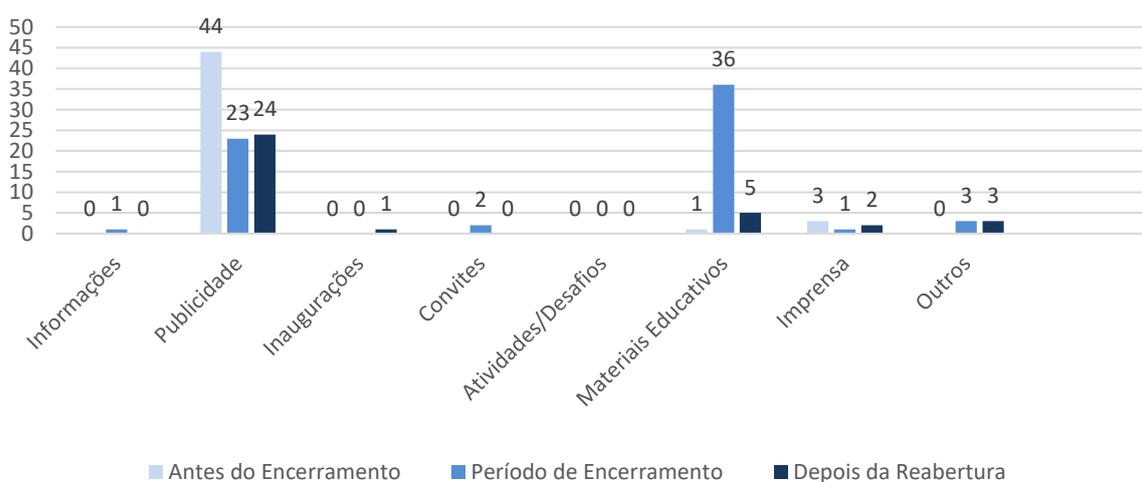
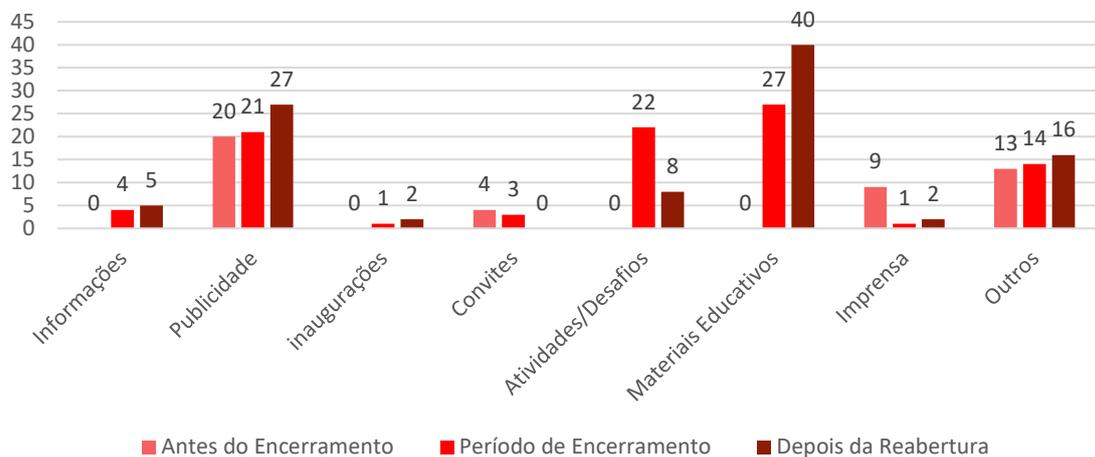
No que concerne o conteúdo, a diferença não poderia ser mais perceptível. A FS apostou na imagem como praticamente o único meio para acompanhar as publicações escritas, em contraste com o MCB, que apostou em todos meios, embora em alturas distintas. No primeiro

período, o favoritismo recaía na imagem (14) em conjunto com a hiperligação (15), mas no decorrer da fase de encerramento, estes acabam por ocupar um papel secundário em relação ao vídeo (38).

É igualmente a partir do período de encerramento que o MCB introduz outros dois meios nunca empregues e que serão utilizados mesmo depois do período da reabertura: o GIF (4) e o *live-streaming* (2). Já na fase pós-reabertura, a preferência pelo vídeo tornou-se um aspeto ainda mais vincado (55) em conjunto, mais uma vez, com a imagem (28) e a hiperligação (12).

O próximo passo é compreender os diferentes tipos de publicações:

Gráficos IV.6 e IV.7 – Quantidade e variedade de publicações nas páginas de Facebook do MCB (a vermelho) e da FS (a azul)



Fonte: Elaboração própria

No que concerne o conteúdo, as publicações do MCB detêm uma enorme multiplicidade. No entanto, é possível apontar três categorias em comum nos três tempos — “publicidade”, “imprensa” e “outros”. Apenas a categoria dos “convites” não registra valores no período posterior ao encerramento da instituição museológica. Durante o encerramento, surgiram três novas categorias, que se tornaram também aproveitadas no período seguinte – as “informações”, “inaugurações”, “atividades/desafios” e os “materiais educativos”.

É possível inferir a prevalência de certo tipo de publicações, durante os seis meses analisados. Contudo, a publicidade mostrou-se como a favorita, pois mostrou-se constante nos três períodos, mesmo que em intensidades diferentes. No período pré-encerramento, a publicidade ocupava o primeiro lugar do pódio (20), em conjunto com “outros” (13) e “imprensa” (9). No segundo período, referente ao encerramento do espaço cultural, o MCB apostou nos materiais educativos (27), seguido das atividades/desafios (22) e a publicidade (21). Na última janela temporal, o quadro anteriormente caracterizado volta a modificar-se – os materiais educativos (40) continuam a ser o tipo de publicação preferida, seguido da publicidade (27) e dos “outros” (16).

No caso da FS, o tipo de publicações parece mais contido, no sentido em que apenas três das oito categorias se mostraram presentes nos três tempos — “publicidade”, “materiais educativos” e “imprensa”. Apenas uma categoria, mais especificamente as “atividades/desafios”, apresenta valores nulos nos diferentes tempos. A categoria “outros” apresenta-se em dois dos três tempos explorados – apareceu pela primeira vez durante o período de encerramento e prosseguiram até ao período pós-reabertura. As categorias “inaugurações”, “informações” e “convites” apresentam valores num único tempo específico.

No período pré-encerramento, a publicidade ocupava o primeiro lugar do pódio (44), imprensa o segundo lugar (3) e os materiais educativos o terceiro lugar (1). No período de encerramento, a preferência coube nos materiais educativos (36), seguido da publicidade (23) e, de seguida, os outros (3). No terceiro período, a publicidade voltou a ganhar a preferência (24), seguida dos materiais educativos (5) e dos outros (3).

É irrefutável a influência do papel dos materiais educativos nas estratégias digitais das duas instituições. No caso do MCB, este serve-se de dois projetos especialmente desenhados para diferentes públicos – O #MCB_Online, para adultos, e o #MCB_OnlineKids para as crianças. O “Percurso Online pela Coleção Berardo” debruça-se sobre um movimento artístico diferente todas as semanas, e, todos os dias, sobre um artista desse mesmo período. No final da semana,

propõem-se um desafio criativo para ser feito em casa. “A Minha Obra e Eu” é a reunião de vários depoimentos de artistas portugueses que abordam as suas obras pertencentes à Coleção Berardo. “A Escolha dos Críticos” trata-se da recuperação de vídeos que já tinham sido gravados entre 2014 e 2017 e alguns já partilhados, em que um crítico fala sobre uma obra em específico e o seu artista. Por último, a “Coleção Livros de Bolso” disponibiliza leituras em formato digital, em torno das exposições temporárias do Museu.

O MCB_OnlineKids baseava-se, igualmente, na Coleção. De uma forma pedagógica, e alguns projetos até de forma humorística, criaram-se “Uma Viagem pela Arte Moderna”, o “Fio Condutor” e várias atividades a partir das obras da Coleção e da, então, exposição temporária de Julian Opie.

A FS apostou no #SerralvesOnlineExperience, que englobava todos os domínios da Fundação. No domínio do Museu de Serralves, existem *hashtags* que integram as exposições patentes, obras da Coleção de Serralves e outros domínios que poderemos considerar igualmente educativos, como o #palavradeartista, #ouvidodeartista e #obradodia. O #palavradeartista partilha uma citação, o #ouvidodeartista uma lista de música e a #obradodia uma obra da Coleção – tudo diretamente relacionado com o espaço português.

Seguem-se alguns exemplos dos projetos referidos anteriormente:



Figura IV.1 – #MCB_Online / Percurso Online pela Coleção Berardo

Fonte: Facebook do Museu Coleção Berardo (2020)

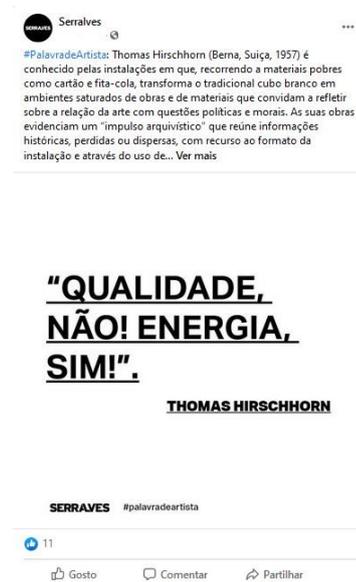
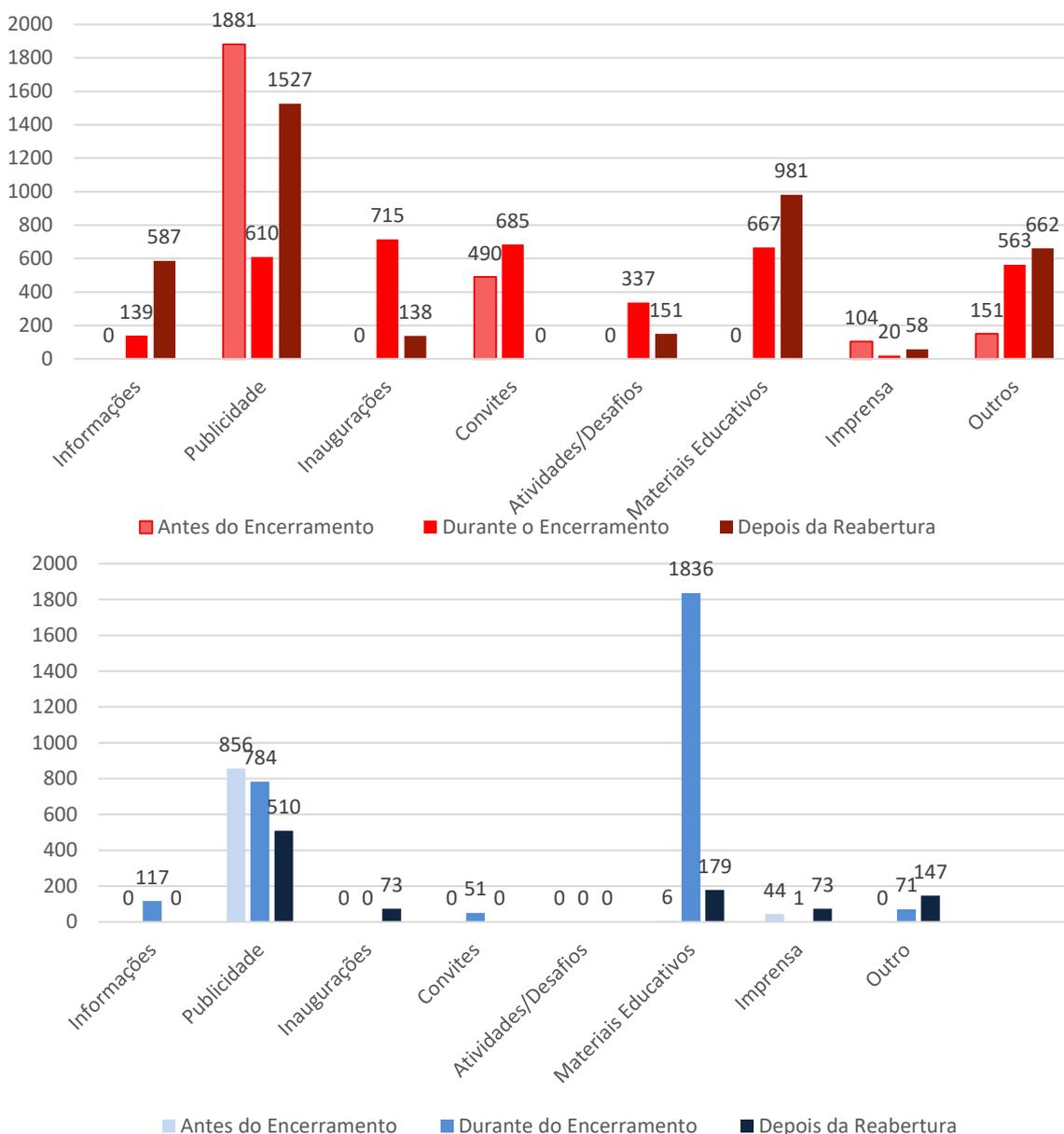


Figura IV.2 – #SerralvesOnlineExperience / #palavradiodia

Fonte: Facebook da Fundação Serralves (2020)

Por último, é de extrema importância apresentar o *feedback* do público a cada tipo de publicação:

Gráficos IV.8 e IV.9 – *Feedback* do público às diferentes publicações presentes nas páginas de Facebook do MCB (a vermelho) e da FS (a azul)



Fonte: Elaboração própria

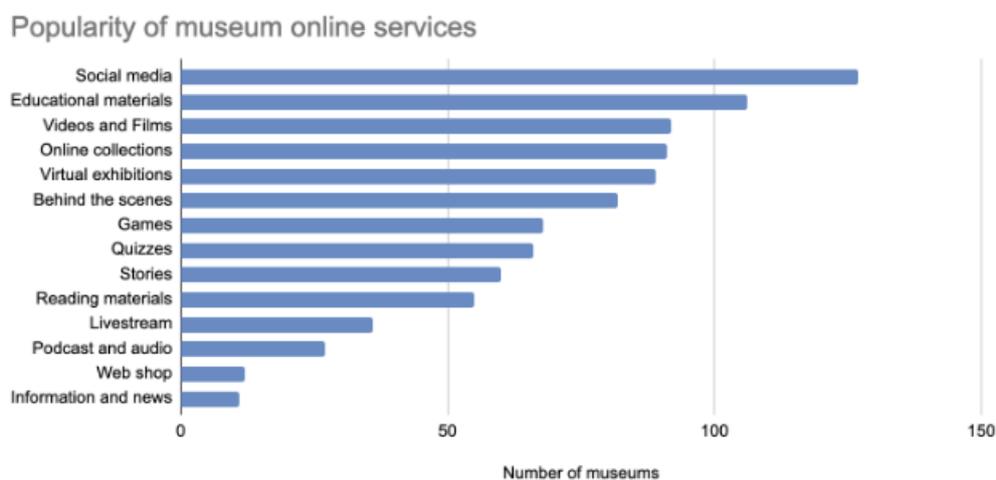
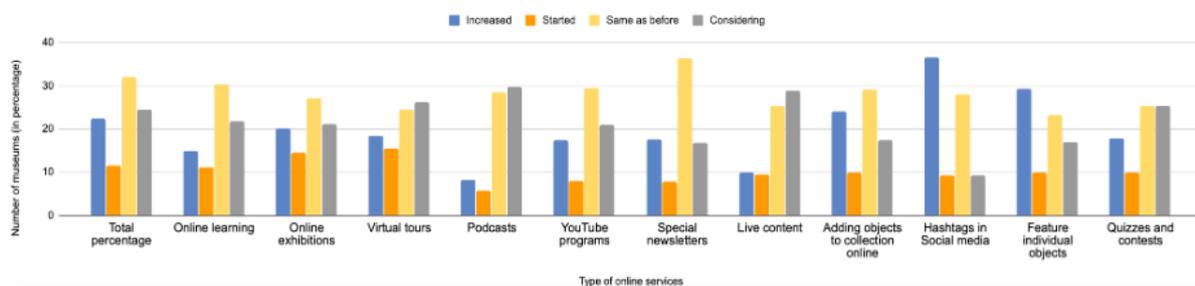
Seguindo os dados recolhidos, no período antes do encerramento, as publicações com mais *feedback* por parte público do MCB foram as das categorias de “publicidade” (1881), “convites” (490) e “outros” (151). No período durante o encerramento, a categoria “inaugurações” alcançou o favoritismo do público (715), seguido dos “convites” (685) e dos “materiais educativos” (667). No último período, a “publicidade” volta novamente ao primeiro lugar

(1527), tendo em segundo lugar os “materiais educativos” (981) e, em terceiro lugar, a categoria dos “outros” (662).

O *feedback* do público da FS divide-se em sete categorias, em contraste com o MCB que apresenta valores em todas, independentemente da qualidade das mesmas e aonde se inserem no campo cronológico. No caso da FS, numa primeira instância, as maiores reações apresentam-se nas categorias da “publicidade” (856), “imprensa” (44) e nos “materiais educativos” (6). Durante o encerramento do museu, a preferência alterou-se para os “materiais educativos” (1836), seguido da “publicidade” (784) e “informações” (117). Depois da reabertura da FS, o público reagiu com mais frequência às publicações de cariz publicitário (510), depois às de carácter educativo (179) e, por último, às publicações referentes aos “outros” (147).

No contexto europeu, e em contraste com a abordagem comparativa estatística que se manteve até este ponto, seguir-se-á uma interpretação compreensiva dos dados que a NEMO (2020) nos oferece através do seu inquérito.

Gráficos IV.10 e IV.11 – Os serviços digitais mais utilizados e a sua popularidade no contexto museológico europeu



Fonte: NEMO (2020)

O primeiro gráfico transparece uma visão geral do progresso de diferentes serviços online no panorama museológico europeu. É possível compreender que todas as categorias expostas foram adotadas como um novo plano estratégico, mas cinco tipos de serviço *online* já eram utilizados por cerca de 30 a 40% dos museus, no período pré-COVID – mais precisamente, as aprendizagens e exposições *online*, os programas de Youtube, as *newsletters* especiais e o aumento das coleções disponíveis *online*. Das onze categorias, as únicas duas em que se registou alguns sinais de progresso foi o uso de *hashtags* nos *social media* (entre 30 a 40% dos museus inquiridos) e a apresentação de objetos individuais (a rondar 30% dos museus).

Por sua vez, o segundo gráfico acaba por revelar o resultado dessas mesmas escolhas comunicacionais. O destaque vai para o uso dos *social media* que, durante a pandemia, cimeta a sua popularidade crescente no mundo digital, com o apoio de ± 125 museus europeus.

Neste contexto, encontraram-se limites na comparação deste inquérito de forma estatística. Isto acontece porque, o inquérito realizado pela NEMO (2020), não assegura ao leitor se as diferentes atividades abordadas no gráfico IV.10 estão associadas diretamente aos *social media* ou a outras plataformas. No entanto, as páginas de Facebook do MCB e da FS mostraram-se à altura da divulgação deste mesmo tipo de atividades, por muito que, se calhar, não fosse esse o meio original.

Os projetos digitais do MCB e da FS não conseguem estar cingidos a uma única categoria. Por exemplo, o “Percurso Online pela Coleção Berardo” é uma mistura entre aprendizagem online, visita virtual e apresentação de objetos individuais. “A Escolha dos Críticos” combina a aprendizagem com os programas de Youtube, visto que esta atividade já tinha alguns episódios disponíveis e foi reaproveitada durante o encerramento dos museus. No caso da FS, a #obradodia é a junção entre apresentação de objetos e a aprendizagem.

Portanto, a capacidade de uma plataforma de *social media* de albergar quase todas as categorias – deixando de parte unicamente as *newsletters*, o conteúdo ao vivo e o acrescentar de objetos à coleção *online* ($\pm 27\%$) – acaba por justificar a sua popularidade indiscutível perante a comunidade virtual, que é manifesto no gráfico IV.11 .

V. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os dados recolhidos entre 13 de janeiro e 18 de julho, e expostos nos gráficos anteriores, esclarecem-nos sobre a opção estratégica das entidades antes e durante o aparecimento da COVID-19. Também depois da reabertura dos museus, mas aí auxiliam a esclarecer as sequelas que viria a deixar nos respetivos espaços museológicos.

Numa fase inicial, quer o MCB quer a FS apresentavam uma moderação no que diz respeito à quantidade de publicações, mas este cenário altera-se com a chegada da pandemia. O uso de *hashtags* como característica complementar e agregadora, e as publicações exclusivamente em português, mantêm-se uma constante entre instituições neste período e nos restantes. É quase instintivo “romantizar” esta medida, mas no caso do MCB, pretende-se na mesma alcançar um público mais amplo, apostando nas regalias técnicas que a plataforma oferece aos gestores das páginas. José Nunes afirma:

“(…) a língua portuguesa, tem a ver com o facto do Facebook estar a ser usado como plataforma principal para falar com portugueses. Isto, numa fase inicial... diria há dois anos. Entretanto, nestes últimos dois anos, a ferramenta de tradução automática entrou em força. De modo que o Facebook, hoje em dia, em todos os *posts* tem lá o botãozinho para traduzir”.

Por outro lado, a utilização de *emojis* decorre nos três períodos analisados, nas duas entidades, mas de forma variável. Enquanto a FS balança entre o uso e a sobriedade textual, o MCB assume uma utilização crescente ao longo dos seis meses analisados, tendo como base a empatia na procura de uma maior reação e de um maior *engagement* por parte da comunidade. Segundo José Nunes:

“Quando uma pessoa lê um texto puro e duro, fica ‘seco’. Quando coloca um emoji, a leitura fica mais ‘leve’, mais informal. Logo a pessoa fica mais propensa a reagir, a pôr um *like*, a partilhar, a guardar. Isto não é de agora, já vem de trás. Há estudos que têm três anos, penso, que mostram que um *post* que abra com um emoji tinha sensivelmente o dobro das reações do que o contrário. Isto também se vê em campanhas de publicidade. (...) Isto é uma das boas práticas que é recomendada para quando se está a fazer publicidade no Facebook”.

O conteúdo dessas publicações torna-se, já neste período, um ponto diferenciador entre as instituições. A FS manteve uma certa restrição ao longo do tempo, mantendo a imagem como a sua única aposta (100%), enquanto o MCB arriscou em outros métodos de difusão de conteúdo, mas manteve sempre a sua inclinação em três recursos específicos – a imagem, mas também o vídeo e a hiperligação. Representam $\pm 90\%$.

O uso da imagem esconde um ponto estratégico comum. 11% das 227 imagens utilizadas (25) pelo MCB e a FS utilizam o *user-generated content* do Instagram, para expor os seus espaços, obras e exposições. As publicações deste carácter, por norma, não têm esse objetivo publicitário, mas ao serem republicadas pelas instituições ganham um valor acrescido. José Nunes, na entrevista efetuada, refere:

“O *user-generated content* é das coisas mais preciosas que as redes sociais têm. Porquê? É um reconhecimento que damos aos nossos visitantes, primeiro por nos terem visitado, por terem publicado aquelas fotos e, por no fundo, gostarem de nós e nos ajudarem na divulgação. (...) é, no fundo, o dar e receber.”

Em termos de tipologia de publicações e *feedback* do público, a aposta em conteúdos digitais de ambas as instituições mantem-se resumida à publicidade e à imprensa e, obviamente, a maioria do *feedback* corresponde a essa mesma preferência publicitária – no caso do MCB $\pm 71.5\%$ e da FS quase a totalidade ($\pm 95\%$).

De forma sucinta, as publicações de Facebook do MCB e da FS na altura compreendida entre 13 de janeiro e 12 de março, espelham na sua grande maioria uma estratégia puramente publicitária, que se focava em inaugurações, exposições já patentes e outras atividades como visitas guiadas e conferências. José Nunes afirma que este é um passo essencial no cumprimento do papel social dos museus, que só é conseguido através da presença física das pessoas no espaço museológico, através das mais eficazes ferramentas de publicidade e comunicação:

“O Museu tem a missão de mostrar e difundir a arte que está dentro daquele edifício (...). A única maneira de isto ser feito é levar as pessoas ao Museu ver as exposições. Para conseguir levar as pessoas a ir ver exposições, tem que ter as ferramentas de publicidade e de comunicação eficazes para isso acontecer. Neste momento, as redes sociais são as ferramentas principais até porque não há outro tipo de comunicação. Há uns *flyers*, uns folhetos que são distribuídos nos quiosques de turismo em Lisboa, há uma publicidade que é feita num guia de Lisboa e que é distribuído nos hotéis, e o resto é tudo campanhas e presença *online*.”.

Com o aparecimento da COVID-19 e, conseqüentemente, o encerramento obrigatório dos museus, instaurou-se radicalmente um paradigma que veio revolucionar todas as áreas da comunicação digital. Ambas instituições apostaram em peso nas redes sociais *online*, o que se constatou no crescimento da frequência com que publicavam no Facebook, nos *hashtags*, no tipo de publicações e no *feedback*.

A FS contou com um crescimento de publicações a rondar os 37% e o MCB os 107%. Este crescimento, mais acentuado num caso no que no outro, acompanhou numa maior diversidade de *hashtags* e de conteúdos. É nesta fase que, ao já mais utilizados, se juntam outros *hashtags* relacionados com os projetos que criaram para combater o espaço museológico fechado e manter a cultura viva. Ao #museuberardo juntou-se o #MCB_Online e o #MCB_OnlineKids, que fizeram parte de ±84% das 93 publicações (±47% e ±37%, respetivamente). Na FS, juntou-se o #SerralvesOnlineExperience, que foi usado em ±61% das 66 publicações.

Novos conteúdos surgiram, no MCB – o GIF e o *live-streaming*. Este último, foi utilizado sempre em ocasião de inauguração que quando realizadas, por razões claras, tiveram que ser alvo de medidas restritivas e de segurança. José Nunes refere uma tentativa de manter a normalidade no meio da anormalidade que estava a acontecer, mas também num momento memorável na história do MCB:

“Com transmissão online nas redes do museu, em tempos de pandemia, fomos o primeiro museu a fazer uma inauguração exclusivamente virtual. Em Portugal de certeza, na Europa também de certeza, e penso que no mundo também. (...) Estou a falar de inauguração de uma exposição, com o museu fechado e tudo online (...)”.

É também nesta fase de encerramento que apostaram fortemente em publicações de cariz pedagógico/educacional, na forma de atividades e/ou materiais educativos. No caso da FS ocupavam 36 das 66 publicações deste período e no MCB ocupavam 51 das 93 publicações (±55% nos dois casos). A FS não registou qualquer atividade/desafio e a publicidade passou para uma importância menor, mas ainda presente nas duas instituições. José Nunes afirma:

“Teve que se assentar numa premissa fundamental: (...) não era possível as pessoas saírem de casa e irem ao museu, por isso, temos que utilizar os materiais que temos e criar novos a partir de casa. (...).
E optou-se pela via da educação, com o Serviço Educativo a produzir conteúdos (...)”.

Nas duas instituições, os materiais educativos ganham a preferência do público, que antes cabia às publicações publicitárias. No MCB, arrecadaram 1042 indicativos de *feedback* (27.82% de 3745) e na FS 1837 (±64% de 2860). São resultados claramente positivos. José Nunes continua:

“Perante tudo o que aconteceu, as pessoas estavam muito recetivas a todas a estas novas propostas. E uma das coisas que a pandemia veio trazer e mostrar é que a relação das pessoas com as instituições, com a cultura e a informação, mudou”.

Resumidamente, com as publicações de Facebook do MCB e da FS na altura compreendida entre 13 de março e 17 de maio, dá-se a desistência do cariz publicitário. O encerramento do espaço físico do museu, forçou a uma mudança de foco – invés da captação de público para visitar exposições e participar em outras atividades patentes, o foco foi alcançar esse mesmo público através de novos conteúdos e novos tipos de publicações que nunca tinham sido empregues.

Com a reabertura dos museus, no Dia Internacional dos Museus, as entidades tomaram rumos diferentes em termos de número de publicações e utilização de *emojis*, sendo que Serralves viu a sua presença *online* reduzida (de 66 publicações para 35) e MCB preferiu manter a constante a que já tinha habituado o seu público, embora com uma ligeira descida (93 para 100 publicações). Em ambos os casos, as *hashtags* institucionais continuam a ser utilizadas em conjunto com as *hashtags* dos projetos digitais.

Os conteúdos mais utilizados pelo MCB voltaram a ser o vídeo, a imagem e o *link* tal como registado na primeira fase, ou seja, desde janeiro a março. Na FS, o favoritismo é cedido na mesma à imagem, mas com uma reviravolta de modernidade, pois é aqui que existe o primeiro *live-streaming*.

Os “materiais educativos”, a “publicidade” e os “outros” ganharam o lugar de destaque no Facebook do MCB e da FS, embora em lugares diferentes. O *feedback* da comunidade *online* vai ao encontro do anteriormente referido, nas duas instituições, dando preferência à publicidade e depois aos materiais educativos – No MCB, a publicidade alcançou 36.79% do *feedback* (1510 dos 4104) e os materiais educativos, em segundo lugar, alcançou 23.92% (981 dos 4104). Na FS, o cenário foi idêntico, com a publicidade a atingir 52.91% do *feedback* (509 dos 962) e os materiais educativos 18.60% (179 dos 962).

Poderia-se supor que a importância destes materiais iria diminuir com a abertura dos museus, mas José Nunes, durante a entrevista efetuada, aponta um aspeto fundamental e explicativo deste fenómeno:

“As pessoas habituaram-se a ter disponível uma oferta de conteúdos que antes não tinham. Portanto, é mais fácil agora chegar às pessoas por aí. Eu acho que vai haver aqui um mix, um complemento, porque a visita física aos museus vai continuar a ser essencial. Nada vai substituir isso. Mas se você não puder ir a um museu e quando a normalidade voltar, sabe que pode ter a possibilidade de ter esses conteúdos”.

Depreende-se que, com a nova abertura dos museus e durante o pós-reabertura (18 de maio a 18 de julho) foi quase obrigatório retomar a atividade normal de captação de visitantes através da publicidade, porque essa necessidade é e será sempre um ponto fundamental para a existência do museu. No entanto, é possível compreender que muitas das iniciativas digitais se mantiveram, constituindo um novo paradigma estratégico.

VI. CONCLUSÃO

A presente dissertação teve como principais objetivos analisar as estratégias de *social media* dos museus mais visitados do país e compreender as mudanças que advieram do aparecimento da COVID-19. Das informações recolhidas antes, durante e depois da reabertura dos mesmos, pretendeu-se igualmente encontrar as suas principais semelhanças e diferenças, e tentar perceber as estratégias futuras. O último objetivo foi proceder a um cruzamento de informação com a obtida no inquérito sobre o impacto do novo coronavírus na comunicação digital dos museus europeus, realizado pela NEMO (2020).

Como é que a COVID-19 veio modificar a estratégia de Facebook do Museu Coleção Berardo e da Fundação de Serralves? Que semelhanças e diferenças partilham entre si? Dos seis meses analisados, os *hashtags*, os *emojis*, as publicações em língua portuguesa e os conteúdos são os únicos pontos que apresentam consistência em todas as janelas temporais. Ambas as instituições registaram uma taxa de utilização de *hashtags* acima dos 95% nas suas publicações e de 100% no uso de língua portuguesa, quando as publicações continham texto. Por outro lado, as duas instituições também revelaram entre si uma clara divergência relativamente à utilização de *emojis* e conteúdos, uma vez que a Fundação de Serralves preferiu adotar uma postura mais contida nestes dois campos.

Já na quantidade, tipologia e *feedback* das publicações, os dados recolhidos espelham uma oscilação entre si, sempre no último período: o Museu Coleção Berardo registou um acréscimo no número de publicações, ao contrário da Fundação de Serralves; o Museu Coleção Berardo registou um favoritismo nos *posts* de cariz educativo e a Fundação de Serralves nos *posts* de cariz publicitário; e por último, em ambas as instituições, o *feedback* do público incidiu-se principalmente nas publicações das categorias “publicidade”, “materiais educativos” e “outros”.

Em traços gerais, todas as janelas temporais padecem de características que as tornam únicas. No período pré-encerramento dos museus (13 de janeiro a 12 de março de 2020), podemos concluir que as estratégias eram puramente publicitárias, tendo como principal finalidade divulgar, por exemplo, as diferentes inaugurações, exposições e atividades das instituições

museológicas. Com o período de encerramento (13 de março a 17 de maio de 2020), surgiu a grande mudança de paradigma comunicacional que se traduziu na substituição do cariz publicitário e na típica captação de visitantes pela aposta no cariz educacional. Com o período pós-reabertura (18 de maio a 18 de julho de 2020), retomou-se a atividade publicitária anteriormente registada, mas mantendo simultaneamente o registo pedagógico.

O novo coronavírus foi o agente responsável pela reinvenção estratégica digital que os museus decidiram assumir – abandonaram, embora temporariamente, o carácter publicitário das suas publicações; e reafirmaram-se no espaço virtual, por meio de canais de comunicação digitais, para mais facilmente conseguirem alcançar um público que se vira forçado a entrar em confinamento. Optou-se pelos *social media* que, como arma de distribuição, fez chegar novos projetos pensados e empregues de imediato nesta altura pandémica. As instituições fizeram uso de recursos já existentes e de fácil acesso como vídeos ou imagens de obras que estivessem já disponíveis, mas foi também possível verificar o aparecimento de novos tipos de publicação, inexistentes até então.

Com novas matérias vieram novas formas de as difundir. A COVID-19 funcionou como um acelerador de uma modernização digital – senão fosse o contexto pandémico e as suas repercussões, certos mecanismos/funcionalidades que já estavam à disposição, dificilmente ganhariam tanta expressão como no momento atual. Ou, por outro prisma, poderemos também supor que chegariam a ter essa relevância, dentro de um espaço de tempo indeterminado.

Todas estas mudanças revelam uma extrema atenção dos profissionais museológicos nas necessidades da comunidade e de como reafirmar o papel social destas instituições para além do espaço físico do museu.

Tendo em consideração a análise do período pós-reabertura das diferentes instituições, o que conseguimos depreender? Como serão as estratégias do futuro? Ainda que estejamos no campo da especulação, neste momento, existem duas trajetórias possíveis: a tentativa de regressar completamente ao cariz publicitário averiguado na primeira janela temporal, fazendo com que a missão social dos museus seja novamente concretizada no espaço físico ou uma combinação entre este cariz e o educativo, mantendo a estratégia delineada na última janela temporal. A meu ver, este último parece ser o mais razoável no sentido em que articula o que é necessário para atrair visitantes – campanhas/publicações publicitárias – e o tipo de conteúdo a que acostumaram o seu público.

A última questão a ser respondida foi: será que os museus analisados conseguiram acompanhar as tendências museológicas europeias? A resposta é ambígua. Se por um lado, as instituições

portuguesas abrangeram algumas das categorias alistadas pela NEMO (2020), por outro lado é possível concluir que todas as categorias já eram empregues pelos museus europeus, mesmo antes da pandemia surgir. Pelo mesmo cenário não se verificou no Museu Coleção Berardo e na Fundação de Serralves, compreende-se que por muito que tentem acompanhar os museus europeus, estes últimos já demonstravam um avanço estratégico. O cariz publicitário dos museus portugueses é, na realidade, redutor e reflete a carência de pluralidade estratégica.

Apesar dos resultados obtidos, foram enfrentadas algumas adversidades ao longo desta dissertação, das quais se destaca a dificuldade em fazer a triagem e categorização de publicações de Facebook, principalmente da Fundação de Serralves, por abordar outros projetos para além do Museu. Outra dificuldade foi a recolha dos dados primários – a intenção era ser o mais exato e rigoroso, mas com o passar do tempo e dando a devida importância à constante mutação que é intrínseca a este *social media*, os dados foram-se alterando. A solução encontrada foi efetuar a recolha dos mesmos o mais perto possível da data de entrega.

A presente dissertação mostrou uma utilidade especial ao ter explorado uma temática que, balizado em termos temporais e instituições museológicas em causa, ainda não tinha sido alvo de estudo. Existe sempre a possibilidade de realizar um trabalho futuro sobre este mesmo tema, até porque a base empírica e as perguntas que se tentaram responder, permitem continuar a investigação de maneira a apurar novos desenvolvimentos. Paralelamente, este estudo pode abrir portas a novos trabalhos que abordem temáticas não se viram aprofundadas nesta pesquisa como, por exemplo, a verdadeira contribuição dos *social media* e dos conteúdos por eles transmitidos no auxílio do exercício social dos museus.

VII. BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA

- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implication for education. *JISC Technology and Standards Watch*, 7-12. http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 20(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>.
- Cândido, M. (2007). A função social dos Museus. *Revista do Museu de Arqueologia de Xingó*, (9), 169-187. <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/9538>.
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Carvalho, A. (2013). Estamos ligados? Museus e redes sociais. *Informação ICOM.pt*, II(21), 10-11. <http://hdl.handle.net/10174/8974>.
- Carvalho, A., & Matos, A. (2018). Museum Professionals in a Digital World: Insights from a Case Study in Portugal. *Museum International*, 70(1-2), 34-47. <https://doi.org/10.1111/muse.12191>.
- Castells, M. (2005a). A Sociedade em Rede. Em G. Leitão, A. F. da Costa, C. Conceição & M. C. Gomes (Eds.), *A Sociedade em Rede em Portugal* (19-29). Campo das Letras.
- Castells, M. (2005b). A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. Em M. Castells & G. Leitão (Orgs.), *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política* (17-30). Imprensa Nacional – Casa da Moeda
- Damascena, E., & Melo, F. (2011, outubro 19-21). Marketing Cultural: Visão, Prática e Objetivos da Comunidade Empresarial. Em AEDB (Orgs.), *VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia* [Simpósio]. Resende, Rio de Janeiro, Brasil. <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/25914318.pdf>.

Desvallées, A., & Mairesse, F. (2013). Museologia. Em A. Desvallées & F. Mairesse (Eds.), *Conceitos-chave de Museologia* (1ªEd.). Comité Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, Pinacoteca do Estado de São Paulo, Secretaria do Estado da Cultura. <https://icom-portugal.org/multimedia/Conceitos-Chave%20de%20Museologia.pdf>

Djurica, M., Djurica, N., Maric, M. & Jovanovic, M. (2013, março 20-22). *Facebook Marketing* [Apresentação de comunicação]. 32nd International Conference on Organizational Science Development, Portorož, Eslovénia. https://www.researchgate.net/publication/273137769_Facebook_Marketing.

Fernandes, P., & Pimenta, R. (2013). The Portuguese Consumer Sentiment Index Toward Marketing-mix in Crisis Context. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 97-100. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v9n1/v9n1a15.pdf>.

Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, S., & Santos, M. (2018). A propósito de redes sociais. Do conceito à compreensão multidisciplinar da sociedade. Em J. Fialho, J. Saragoça, S. Baltazar, & M., Santos (Coord.), *Redes Sociais. Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade* (19-28). Edições Sílabo.

Filipe, G. (2020, maio 18). *(Des)confinamento e futuro dos museus perante a crise da Covid-19: um olhar reflexivo*. *Jornal da Associação portuguesa de bibliotecários, Arquivistas, Profissionais da informação e documentação*. <https://www.bad.pt/noticia/2020/05/18/desconfinamento-e-futuro-dos-museus-perante-a-crise-do-covid-19-um-olhar-reflexivo/>.

ICOM Portugal. (2020). Inquérito ICOM PT. *Boletim ICOM PORTUGAL: Os Museus de Portas Fechadas*, III(14), 64-69. https://icom-portugal.org/wp-content/uploads/2020/07/boletim_ICOM_portugal_14_jul_2020.pdf.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

Mayfield, A. (2008). *What Is Social Media?*. iCrossing. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.

McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?. Em L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (13-26). SAGE.

Museu Coleção Berardo [s.d.]. Página Inicial [Página do Facebook]. Facebook. Recuperado novembro 20, 2020 de: <https://www.facebook.com/museuberardo>.

NEMO (2020, maio). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*. https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf.

Keene, S. (2004). The Future of the Museum in the Digital Age. *ICOM News*, (3), 4. http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p4_2004-3.pdf.

Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing Social Media Use for the Museum. *Information, Technology and People*, 24(1), 64-67. https://orca.cf.ac.uk/36953/1/itp_kidd_post-review.pdf.

Pedro, A. (2010). Os museus portugueses e a Web 2.0. *Ciência da Informação*, 39(2), 92-100. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652010000200008>.

Pereira, J. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf.

Pett, D. (2012). Uses of social media within the British Museum and Museum sector. *Archaeologists and Digital Communication: Towards Strategies of Public Engagement*, 1-24. [10.13140/RG.2.2.35064.96003](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35064.96003).

Portugal, S. (2007) Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica. *Oficina do CES*, (271), 1-35. <https://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Redes Sociais* (2ª Ed.). Gradiva Publicações, S.A

Russo, A., Watkins J., Kelly, L., & Chan, S. (2006, dezembro). *How will social media affect museum communication?* [Apresentação de comunicação]. Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums, Oslo, Noruega.

https://www.researchgate.net/publication/27467247_How_will_social_media_affect_museum_communication.

Santos, J., Serôdio, C., & Ferreira, F. (2017). *Diagnóstico aos Sistemas de Informação nos Museus Portugueses: Relatório Final*. Grupo de Trabalho Sistemas de Informação em Museus (GT-SIM) da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD). https://www.bad.pt/noticia/wp-content/uploads/2017/06/GTSIM_DSIM_Relat%C3%B3rioFinal.pdf.

Senra, S. (2013, outubro 2013). Museus nas Redes Sociais. Guia Básico para uma Futura Co-Participação Sustentável. *Mouseion*. <https://www.mouseion.pt/2013/10/museus-redes-sociais-sandra-senra/>.

Serralves [s.d]. Página Inicial [Página do Facebook]. Facebook. Recuperado novembro 20, 2020 de: <https://www.facebook.com/fundacaoserralves>.

Silva, R. (2011). *Marketing da Informação em Redes Sociais: Facebook* [Monografia de Conclusão de Curso, Universidade Federal da Paraíba]. CCSA-Centro de Ciências Sociais Aplicadas. <http://plone.ufpb.br/biblio/contents/tcc/tcc-2011/marketing-da-informacao-em-redes-sociais-facebook.pdf>.

Suano, M. (1986). *O que é Museu?*. São Paulo: Brasiliense. https://www.academia.edu/19309484/O_que_%C3%A9_Museu_1986.

The Art Newspaper. (2020, março). *Art's Most Popular 2020*. <https://www.theartnewspaper.com/>.

The Conversation Prism (s.d). *The Conversation Prism 5.0*. <https://conversationprism.com/>.

UNESCO. (2015, novembro 20). *Recomendação Relativa à Proteção e Promoção dos Museus e das Coleções, da sua Diversidade e do seu Papel na Sociedade* [Sessão de Conferência]. 38ª Conferência Geral da UNESCO, Paris, França. https://icom-portugal.org/multimedia/documentos/UNESCO_PMC.pdf

Vermelho, S., Velho, A., & Bertencello, V. (2015). Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. *Educ. Pesqui*, 41(4), 863-881. <http://dx.doi.org/10.1590/s1517-97022015041612>.

We Are Social (2020, janeiro). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

VIII. ANEXOS

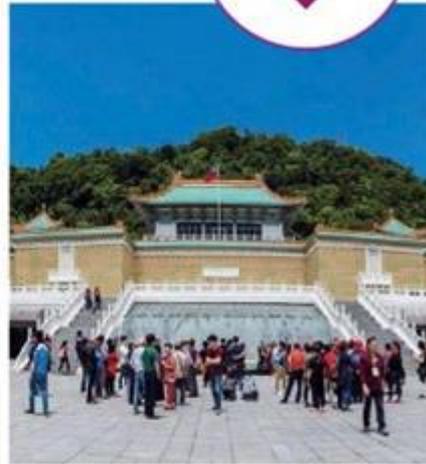
Anexo A – Top100 museus mais visitados do mundo, pelo *The Art Newspaper* (disponível em: www.theartnewspaper.com)

continued from page 3

TOP 100 Art museum attendance

No	Total	Venue	City
11	3,932,738	Victoria and Albert Museum	LONDON
12	3,832,373	National Palace Museum	TAIPEI
13	3,651,636	Musée d'Orsay	PARIS
14	3,497,345	Museo Nacional del Prado	MADRID
15	3,354,161	National Museum of Korea	SEOUL
16	3,273,867	Centre Pompidou	PARIS
17	3,101,550	Moscow Kremlin Museums	MOSCOW
18	2,873,806	Tokyo Metropolitan Art Museum	TOKYO
19	2,841,772	Somerset House	LONDON
20	2,835,836	State Tretyakov Gallery	MOSCOW
21	2,700,000	Rijksmuseum	AMSTERDAM
22	2,684,754	Tokyo National Museum	TOKYO
23	2,606,999	Centro Cultural Banco do Brasil	RIO DE JANEIRO
24	2,432,883	NGV International 1	MELBOURNE
25	2,394,400	State Russian Museum	ST PETERSBURG
26	2,361,732	Galleria degli Uffizi	FLORENCE
27	2,286,276	National Folk Museum of Korea	SEOUL
28	2,270,024	National Museum of Scotland	EDINBURGH
29	2,100,000	Van Gogh Museum	AMSTERDAM
30	2,070,270	Shanghai Museum	SHANGHAI
31	1,992,121	Museum of Modern Art	NEW YORK
32	1,921,526	National Art Center Tokyo	TOKYO
33	1,839,027	Kunsthistorisches Museum	VIENNA
34	1,832,097	Kelvingrove Art Gallery and Museum	GLASGOW
35	1,817,335	National Gallery	SINGAPORE
36	1,808,637	Late Britain	LONDON
37	1,760,385	Acropolis Museum	ATHENS
38	1,721,399	Österreichische Galerie Belvedere	VIENNA
39	1,704,776	Galleria dell'Accademia di Firenze	FLORENCE
40	1,700,000	National Portrait Gallery/SAAM†	WASHINGTON, DC
41	1,665,516	Art Institute of Chicago	CHICAGO
42	1,634,934	National Portrait Gallery	LONDON
43	1,587,363	National Museum of Western Art	TOKYO
44	1,583,231	Scottish National Gallery†	EDINBURGH
45	1,570,033	Centro Cultural Banco Brasil	BELO HORIZONTE
46	1,481,300	Pushkin Museum	MOSCOW
47	1,439,084	Getty Center†	LOS ANGELES
48	1,420,161	MMCA†	SEOUL
49	1,322,439	Tel Aviv Museum of Art	TEL AVIV
50	1,309,345	Royal Ontario Museum	TORONTO
51	1,289,895	Art Gallery of New South Wales	SYDNEY
52	1,283,209	Guggenheim Museum	NEW YORK
53	1,261,623	Museum of Fine Arts	BOSTON
54	1,256,920	Royal Castle	WARSAW
55	1,251,196	Gyeongju National Museum	GYEONGJU
56	1,248,882	Royal Academy of Arts	LONDON
57	1,248,624	Museum of Fine Arts	HOUSTON
58	1,207,663	Musem	MARSEILLES
59	1,196,207	National Museum in Krakow	KRAKOW
60	1,174,890	Montreal Museum of Fine Arts	MONTREAL
61	1,170,669	Guggenheim	BEIJING
62	1,160,729	Saatchi Gallery	LONDON
63	1,115,922	Museo Soumaya	MEXICO CITY
64	1,112,423	Musée du Quai Branly	PARIS
65	1,091,280	Musées Royaux des Beaux-Arts	BRUSSELS
66	1,075,387	Galerías Nacionales du Grand Palais	PARIS
67	1,074,200	Museu de Serralves	PORTO
68	1,073,936	Imperial War Museum	LONDON
69	1,072,887	Museu Picasso	BARCELONA
70	1,070,157	de Young Museum†	SAN FRANCISCO
71	1,065,000	Fondation Louis Vuitton	PARIS
72	1,060,644	Museu Coleção Berardo	LISBON
73	1,034,939	Museo Thyssen-Bornemisza	MADRID
74	1,030,945	Whitney Museum	NEW YORK
75	1,029,925	Musée de l'Orangerie	PARIS
76	1,014,021	MCA Australia	SYDNEY
77	1,001,294	Albertina	VIENNA
78	975,483	Louvre Abu Dhabi	ABU DHABI
79	968,161	LaCma	LOS ANGELES
80	960,933	American Indian Museum	WASHINGTON, DC
81	956,918	Museum of Liverpool	LIVERPOOL
82	950,288	Petit Palais	PARIS
83	950,000	SFMOMA	SAN FRANCISCO
84	942,159	Garage Museum	MOSCOW
85	927,043	Ashmolean Museum	OXFORD
86	922,014	Art Gallery of Ontario	TORONTO
87	920,744	Israel Museum	JERUSALEM
88	917,489	The Broad	LOS ANGELES
89	891,114	Hirshhorn Museum	WASHINGTON, DC
90	884,967	Dallas Museum of Art	DALLAS
91	883,636	MUJAC UNAM	MEXICO CITY
92	867,088	National Gallery of Australia	CANBERRA
93	853,320	Museo Egizio	TURIN
94	837,694	MNAC	BARCELONA
95	837,093	Reggia di Venaria Reale	VENARIA
96	828,503	Huntington Library	SAN MARINO, CA
97	827,989	Neues Museum	BERLIN
98	827,588	Centro Cultural Banco do Brasil	SÃO PAULO
99	819,542	Teatre-Museu Dalí	FIGUERES
100	804,113	Pergamonmuseum	BERLIN

Venues marked with a dagger (†) indicate institutions with more than one museum building. We have separated the venues to give a more accurate reflection of footfall. The institutions' additional venues and combined totals are: NGV International (NGV Australia: 600,251; total for NGV: 3,033,134); SAAM (Renswick Gallery: 320,000; total for both: 2,070,000); Scottish National Gallery (Scottish National Gallery of Modern Art: 508,090; Scottish National Portrait Gallery: 372,743; total: 2,464,064); Getty Center (Getty Villa: 443,007; total for Getty: 1,439,084).



More than 3.8 million visitors went to the National Palace Museum in Taipei last year

Anexo B – Recolha de dados primários (exemplificação)

	Likes	Comentários	Partilhas	Imagem	UGC	Video	GIF	Link	Evento	LIVE-S	Hashtag	Língua	Enrol	Informações	Publicidade	Outro	Inaugurações	Convites	Atividades/Desafios	Materiais Ed.	Imprensa	
17/07/2020	46	0	6	1							1	PT	1									
16/07/2020	90	24	9							1	1	PT	1									
16/07/2020	13	0	2							1	1	PT	1									
16/07/2020	57	0	10	1							1	PT	1									
15/07/2020	24	0	0							1	0	PT	1									
14/07/2020	31	0	2							1	0	PT	0									
14/07/2020	29	1	0							1	0	PT	0									
10/07/2020	111	0	9	1	1					1	1	PT	1									
10/07/2020	20	0	4							1	1	PT	1									
09/07/2020	22	0	3	1						1	1	PT	1									
09/07/2020	18	0	3							1	1	PT	1									
09/07/2020	11	0	6							1	1	PT	1									
08/07/2020	19	0	4							1	1	PT	1									
08/07/2020	26	0	2							1	1	PT	1									
07/07/2020	74	0	12	1						1	1	PT	1									
07/07/2020	51	1	20							1	1	PT	1									
06/07/2020	27	0	18							1	1	PT	1									
03/07/2020	122	4	12	1						1	1	PT	1									
02/07/2020	16	0	7							1	1	PT	1									
02/07/2020	31	0	8							1	1	PT	1									
02/07/2020	12	1	12							1	1	PT	1									
01/07/2020	20	0	7							1	1	PT	1									
01/07/2020	15	0	3							1	1	PT	1									
01/07/2020	10	0	1							1	1	PT	1									
30/06/2020	14	0	8							1	1	PT	1									
30/06/2020	12	0	2							1	1	PT	1									
29/06/2020	11	0	3							1	1	PT	1									
28/06/2020	31	0	2	1						1	1	PT	1									
27/06/2020	26	0	3	1						1	1	PT	1									
26/06/2020	184	2	31	1	1					1	1	PT	1									
26/06/2020	15	0	4							1	1	PT	1									
25/06/2020	140	1	24	1						1	1	PT	1									
25/06/2020	30	0	11	1						1	1	PT	1									
24/06/2020	15	0	7							1	1	PT	1									
24/06/2020	28	2	6							1	1	PT	1									
23/06/2020	36	4	0	1						1	1	PT	1									
23/06/2020	11	2	5							1	1	PT	1									
22/06/2020	20	0	7							1	1	PT	1									
20/06/2020	25	0	1	1						1	1	PT	1									
20/06/2020	13	0	4							1	1	PT	1									
19/06/2020	54	1	5	1	1					1	1	PT	1									
19/06/2020	8	0	0							1	1	PT	1									
18/06/2020	25	0	2	1						1	1	PT	1									
18/06/2020	20	0	4							1	1	PT	1									
18/06/2020	22	0	13							1	1	PT	0									
17/06/2020	14	0	4							1	1	PT	1									
17/06/2020	26	0	5							1	1	PT	1									
16/06/2020	12	0	4							1	1	PT	1									
16/06/2020	22	0	1							1	1	PT	1									