

Departamento de História

**A utilização de plataformas de *social media* pelos museus
portugueses**

Cátia Alexandra da C. Rolo Afonso

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão e Estudos da Cultura - Museologia

Orientador:

Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso,
Professor Associado com Agregação do ISCTE-IUL
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

[Setembro, 2014]

Agradecimentos

Antes de mais gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Gustavo Cardoso por ter aceite orientar esta dissertação de Mestrado e por ter ajudado a corrigir algumas falhas existentes na componente teórica.

Um obrigado à Célia Gaião, Rui Lourenço e Hugo Almeida pelas conversas que acabaram por ser uma grande ajuda em algumas questões mais técnicas.

Por fim, não posso deixar de mencionar aqueles que me acompanharam durante este trabalho: Débora Cardoso, Alexandra Mendes, Miguel Lopes e Victor Frazão.

ABSTRACT

Web 2.0 helped to create social media platforms that many professionals use nowadays. Museums are an example of such use, however their lack of knowledge on this particular area of communication may cause that it is poorly used to their advantage.

Keywords: Communication, Facebook, Flickr, Google plus, Instagram, Museums, Museum Studies, Network Society, Online, Social media

RESUMO

A Web 2.0 ajudou a criar as plataformas de social media que muitos profissionais usam hoje em dia. Os museus são um exemplo de utilizadores, no entanto a sua falta de conhecimentos nesta área de comunicação pode levar a que não consigam usar em seu proveito.

Palavras-Chave: Comunicação, Facebook, Flickr, Google plus, Instagram, Museus, Museologia, Online, Social media, Sociedade em rede

Índice	
Agradecimentos	I
Resumo e palavras-chave / Abstract and keywords	II
Índice	III
Índice de figuras	IV
Glossário de Siglas	V
INTRODUÇÃO	1
MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO	3
CAPÍTULO I – MUSEUS	6
a) International Council of Museums (ICOM)	7
b) Rede Portuguesa de Museus (RPM)	8
CAPÍTULO II – <i>SOCIAL MEDIA</i> E AS SUAS CARACTERÍSTICAS	10
CAPÍTULO III – REDES SOCIAIS	16
CAPÍTULO IV – COMUNICAÇÃO ONLINE	18
CAPÍTULO V – APLICAÇÃO AOS MUSEUS	21
CAPÍTULO VI – CASOS PORTUGUESES	26
a) Informação da página	27
b) <i>Performance</i> da página	28
c) <i>Posts</i> da página	30
d) Interacção com os utilizadores	32
CONCLUSÃO	33
BIBLIOGRAFIA	38
FONTES	41
Anexos	
CV	

Índice de figuras

Gráfico 1	28
Gráfico 2	29
Gráfico 3	29
Gráfico 4	30
Gráfico 5	30
Gráfico 6	31
Gráfico 7	31
Gráfico 8	31
Gráfico 9	31
Gráfico 10	32
Gráfico 11	32

Glossário de Siglas

ICOM - International Council of Museums

RPM – Rede Portuguesa de Museus

INTRODUÇÃO

Vivemos num mundo em constante mudança. As opções que a Web 2.0 trouxe aos utilizadores levou a que as redes sociais criadas no plano *offline* se transpusessem para o mundo virtual criando assim uma noção de continuidade entre ambos os espaços.

A sociedade em rede ganha assim uma nova conotação que leva quase imediatamente para a vertente *online*, principalmente com as plataformas de redes sociais. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google plus, Youtube, Instagram e Flickr são alguns dos exemplos. As grandes empresas já perceberam as vantagens (principalmente monetárias) mas os museus parecem ainda resistir.

Depressa bloggers e jornalistas viram o potencial destas plataformas para a disseminação das suas palavras. As empresas começaram também, aos poucos, a aderir e hoje, é impossível negar que as plataformas de redes sociais têm um papel central na vida de uma boa parte da população mundial. Empresas adoptaram já as redes sociais como canal principal de comunicação com o seu público-alvo e outras estão lentamente a dar mais destaque a estes espaços em detrimento dos “tradicionalis”.

O primeiro museu surgiu em 1793 como um espaço para elites, só mais tarde, adoptando a sua vertente de espaço de fruição, lazer e educação para as massas. Estes espaços estão localizados em comunidades adoptando uma determinada linguagem consoante aquela em que estão inseridos.

Os museus têm por hábito limitar-se a uma linguagem unidirecional, através da utilização de um *website* com as informações necessárias para o visitante. No entanto, com as alterações na área da comunicação, muitos começaram a criar as suas próprias páginas e contas em plataformas de redes sociais. Uma vez que poucos usam algo mais além do Facebook e YouTube, não fazia sentido criar uma análise geral sobre o seu comportamento nas várias redes. Por essa razão este trabalho incide apenas sobre a plataforma Facebook.

De que forma é esta plataforma utilizada pelos museus? Está a ser bem aproveitada? Quem está por trás das páginas criadas, são profissionais da área da comunicação ou funcionários do próprio museu? Existe uma estratégia clara? Quais os resultados?

De forma a tentar responder a estas questões serão abordados os temas da sociedade em rede, avanços na web 2.0 e a presença *online* da instituição museu. Obviamente não é possível estudar todos os museus portugueses. Por essa razão optei por uma amostra composta por um total de 79 páginas existentes na plataforma

Facebook, excluindo assim, as restantes plataformas de redes sociais *online*. Ainda assim foi necessário escolher uma amostra, sendo essa a razão porque optei por seleccionar, maioritariamente, os museus pertencentes à Rede Portuguesa de Museus (RPM). Digo maioritariamente pois cinco dos espaços abordados na análise não fazem parte da RPM. Estes são: o Museu do Oriente, o Museu da Electricidade, o Museu do Neo-Realismo, MUDE e o Museu da Presidência da República.

Nesta área de investigação são já vários os trabalhos realizados sobre redes sociais tanto *off* como *online*. As plataformas de redes sociais são alvo de grande curiosidade por parte de muitos investigadores em todo o mundo. Tem sido estudado o impacto que as redes têm na vida das pessoas e de que forma as teorias sociológicas se verificam também na vertente *online* de várias comunidades. Todo o seu potencial tem sido analisado de um ponto de vista sociológico e empresarial através da sua união com as tecnologias móveis (smartphones, tablets, wi-fi,...)

Na área da museologia também o impacto da web 2.0 tem sido medido e muito se fala de museus virtuais, que apesar de tudo continuam a ser meros sites com informação detalhada sobre as peças que o espaço físico contém nos seus arquivos ou em exposição.

Durante a minha pesquisa encontrei trabalhos e dados sobre museus de vários pontos do mundo e a sua presença em plataformas de redes sociais como o Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. No entanto em Portugal estes trabalhos são poucos e nada que contenha uma análise de dados das próprias páginas o que tornou impossível ter uma ideia prévia do seu estado.

Existe uma dissertação, realizada por uma aluna da Universidade Lusófona, e que trabalha *novos media* aplicados aos museus, no entanto a sua fraca qualidade levou a que a deixasse de lado, além de que não tratava o mesmo que irei abordar nas páginas seguintes.

O objectivo deste trabalho é ver, através de cinco tipos de dados extraídos das páginas, que compõem a amostra mencionada acima, se as estratégias actualmente implementadas estão a ter algum resultado positivo, ou se por outro lado a forma de trabalhar deveria ser repensada.

MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

No decurso do desenvolvimento deste trabalho foram utilizados métodos mistos, no entanto grande parte assenta em métodos quantitativos.

Numa fase inicial, foi realizada uma entrevista exploratória a um especialista da área de *social media*. Ainda foi colocada a hipótese, nos momentos iniciais do trabalho de investigação, de se realizar mais entrevistas além desta. No entanto com o avançar do trabalho, essa hipótese foi descartada uma vez que não havia necessidade da sua realização para este trabalho. Foi também colocada a hipótese de se realizar inquéritos a utilizadores deste tipo de plataformas, no entanto, tal como aconteceu com as entrevistas, inicialmente pensadas, tal ideia foi descartada por não ir de encontro à forma que o trabalho acabou por tomar.

A melhor forma de saber em que estado se encontra a utilização das plataformas de *social media* em Portugal seria através do acesso aos dados internos das páginas existentes.

Uma vez que tal não foi possível, a recolha dos dados, das páginas que foram trabalhadas e a que terão acesso mais adiante, foram obtidos através de uma ferramenta disponível *online* (Likealyzer). Esta ferramenta permite obter valores de páginas da rede Facebook e acesso a dados como por exemplo, a taxa de crescimento / decréscimo de utilizadores e os seus níveis de interação. A recolha de dados seria possível também através da criação de uma grelha de Excel onde seriam inseridos dados como: número de *posts* por dia, *likes*, partilhas e comentários por *post*, horas a que são feitas as publicações e que tipo de conteúdos contêm (se é imagem, texto, vídeo, partilha, ...). No entanto de forma a ser possível obter os dados mais rapidamente (pois este processo é muito mais lento e não tão detalhado), optei pela utilização do programa criado pela Meltwater, Likealyzer. Uma outra vantagem da utilização desta ferramenta é que os dados obtidos reportam-se sempre a um espaço de 30 dias o que torna possível ter uma ideia da forma de funcionamento da página e se a estratégia a ser usada tem bons resultados.

Esta ferramenta é totalmente gratuita e pode ser usada sem que seja necessário realizar um registo por parte do utilizador. O Likealyzer fornece também recomendações juntamente com os dados da página analisada para que o utilizador possa adaptar melhor a sua estratégia. Estas recomendações dadas são feitas consoante os dados retirados da página relativamente à presença (diálogo, acção e informação).

A Meltwater é uma empresa que se especializou na área da *online intelligence* com o objectivo de criar estratégias de comunicação *online* para empresas. Na área da *social media*, combinam a área de marketing com monitorização de forma a criar mais *engagement* e assim fazer com que a suas campanhas sejam mais proveitosas.

A observação participante teve também um papel importante na análise das páginas pois juntamente com os dados estatísticos, é possível ter uma visão mais profunda do que está a ser feito nestes espaços.

De forma a não existir problemas de discrepância de dados, todos foram extraídos no espaço de 48 horas e as análises impressas, de imediato, em formato PDF. De seguida os dados foram dispostos em grelhas, no formato Excel de forma a ser possível ter uma visão geral do estado das páginas sendo para tal utilizado o tom de vermelho para assinalar os valores que não representam uma boa utilização. Devido ao tamanho e quantidade de dados extraídos foram criadas cinco grelhas de acordo com os aspectos que podem ser analisados:

- Informação da página
- Comparação com páginas da mesma categoria
- *Performance* da página
- *Posts* da página
- *Posts* de utilizadores na página

Sites como o Museum Analytics¹ permitem que se faça uma recolha automática das métricas principais de plataformas como Facebook e Twitter. Esta ferramenta permite criar rankings de centenas de museus em todo o mundo, no entanto não é apenas com o número de likes que se consegue realizar uma análise à página. É necessário ter em conta as partilhas e interações existentes acerca das suas experiências e opiniões.

Para encontrar as páginas foi necessário recorrer a três contas de Facebook em três *browsers* distintos uma vez que, à semelhança do que acontece com o motor de busca GOOGLE, também a caixa de pesquisa do Facebook adapta o que encontramos consoante as nossas procuras habituais e gostos pessoais. Foram também consultados os sites, no entanto nem todos tinham informação da sua extensão a outras plataformas e alguns também não tinham ligação directa apesar de possibilitar a partilha da página na *homepage* do utilizador. Desta forma foi possível encontrar 74 dos 142 pertencentes à

¹ <http://www.museum-analytics.org>

Rede Portuguesa de Museus (RPM), aos quais se juntaram outros cinco: Museu do Oriente, Museu da Electricidade, Museu do Neo-Realismo, MUDE e Museu da Presidência da República. As páginas pertencentes à Fundação Calouste Gulbenkian e à Fundação Serralves (Museu de Arte Contemporânea) não foram tidas em conta uma vez que estas são das respectivas fundações e não dos museus em particular. Desta forma a amostra tem um total de 79 páginas e que nos permite verificar se esta nova forma de comunicação está, ou não, a ser bem aproveitada.

Em relação à bibliografia escolhida foi dada, numa fase inicial, preferência a algumas obras gerais da área de museologia, comunicação, redes sociais (*on e offline*) e *social media*. Numa segunda fase, as leituras foram direccionadas para estudos de caso de museus que têm uma presença *online* assídua e outros que começam a estar mais presentes ao se aperceber do potencial da utilização destas novas ferramentas. No entanto a nível prático pude contar com o apoio de analistas e profissionais da área da monitorização web.

É de notar a escassez de trabalho realizado nesta área, em particular, no entanto uma vez que a análise depende principalmente de uma aplicação “prática”, não foi problemática a pouca informação existente a nível académico.

A minha escolha de tema para desenvolver como dissertação de mestrado prendeu-se como facto de ter uma forte ligação à área da *social media* a nível pessoal e profissional. O facto de ter optado por aplicar os meus conhecimentos à instituição museu prendeu-se com uma pesquisa que fiz, a determinada altura, através da minha conta pessoal no Facebook para programar um fim-de-semana cultural com amigos e notei que a informação era escassa ou desactualizada em algumas das páginas que tinha encontrado. Apesar de a minha ideia inicial ser a de comparar apenas três espaços, depressa notei que não seria possível realizar um estudo com um mínimo de qualidade de forma a poder alargar à realidade portuguesa.

O meu objectivo, com este trabalho, é tentar ver de que forma a plataforma Facebook é usada pelo espaço museu de forma a potenciar a sua presença *online* e assim chamar mais / manter o público ao espaço físico que detém.

Nas referências textuais ao longo do texto foi utilizado o sistema de Harvard.

CAPÍTULO I - MUSEUS

A palavra museu tem origem no grego *mouseion* cujo significado é “templo das musas”². Desta forma é fácil ver a origem da associação destes espaços à ideia de sabedoria e divindade. Aquando o surgimento do Humanismo começou a surgir a noção de colecionar (ainda que apenas antiguidades ou cópias das mesmas) e a criação de *studiolos*, *cabinets* e *galleries*. Os *Cabinets d’Amateurs* eram locais onde colecionadores privados tinham o seu espólio. Só em 1750, em Paris, mais especificamente no Palácio Luxemburgo é que é criada uma exposição de obras do *cabinet du Roi* e que leva à criação do primeiro museu que é inaugurado em 1793³. É já no século XX que surge a necessidade de tornar o museu num espaço cuja função fosse inserir-se na comunidade.

Com o surgimento da cultura de massas este espaço abre portas a um público mais vasto acabando por sofrer uma redefinição de conceitos e passando a oferecer o seu espaço à comunidade, começando a representar temas que estivessem de acordo com esta.

A sociedade vai-se adaptando a novas realidades, evolui e é necessário que as instituições culturais partilhem e acompanhem as novas mentalidades e formas de estar em sociedade. (Rendeiro, 2011:1)

O espaço museu tem, na sua génese, um público muito específico. Limitava-se a camadas superiores da sociedade, com estudos, não tendo assim a função de educar. Foi com as mudanças político-económicas da viragem do século XVIII para o século XIX que estes espaços quase que sagrados se tornaram locais públicos e depressa tomaram as características que hoje lhe conhecemos. Os museus são espaços de cultura e lazer com a função de educar o público geral, independentemente do seu nível de educação. A memória da comunidade em que está inserido tem também um papel importante já que os museus devem estar inseridos num determinado contexto. Vários factores contribuem para estas mudanças como: «a elevação da memória a elemento estruturante das sociedades desenvolvidas, a abertura a outros campos do saber como a ciência, a etnografia, a antropologia, fugindo, assim, às áreas tradicionais (arte, arqueologia e

² Em Atenas era um espaço onde se ofereciam objectos valiosos às divindades que, de acordo com as ideias / crenças da época, era o local onde as Musas (filhas de Zeus e Mnemosine – deusa da memória) viviam sendo cada uma delas responsável por uma área da cultura.

³ Este espaço era já aberto a todas as classes sociais

história).» Outro factor importante nos museus dos nossos dias foi a criação de uma organização a nível internacional que trata da supervisão de documentação de referência da área da museologia. A organização em questão é o ICOM. Em Portugal, a Lei nº47/2004, de 19 de Agosto, levou à aprovação da Lei Quadro dos Museus Portugueses (Rendeiro, 2011:2).

Hoje em dia temos de ter em consideração a conjuntura económica que leva a que os financiamentos sejam cortados pondo em risco a manutenção do espólio existente nestes espaços bem como o próprio espaço em si. (Rendeiro, 2011:3)

O mundo está em constante mudança e tal como ele as instituições que se instalaram nos vários países de forma a divulgar e preservar determinados aspectos culturais.

«O museu é 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.»⁴

A definição de museu tem evoluído, desde a sua criação em 1946, tendo em conta as mudanças na sociedade e a forma como afectam a instituição.

Apesar de todas as mudanças desde o seu nascimento, o museu continua a ser um espaço de fruição dos tempos livres. A sua versão *online* teria o mesmo objectivo com a vantagem de poder ser mais facilmente visitado por pessoas fora da área geográfica em que está situado fisicamente. Com a digitalização do património para a sua colocação nos novos *media* surge assim uma extensão do conhecimento.

a) International Council of Museums (ICOM)

Tendo sido criado em 1946 por Georges Salles e Chancey Hamlin, num contexto de pós-guerra em que era necessário recuperar e preservar o espólio dos vários países envolvidos, o ICOM está associado à UNESCO e está presente em mais de 140 países. Para o ICOM a museologia é uma ciência dos museus cujo objectivo é estudar a sua história (dos museus) e qual o seu papel na sociedade através da conservação e educação.

⁴ Definição criada na 21ª Conferência Geral em Viena, Áustria em 2007

Para que um museu faça parte desta rede deve cumprir todas as suas regras e indicações. A sua missão envolve: combater o tráfico ilegal de bens culturais; promover a cultura e conhecimento, proteger a herança tangível e intangível, entre outros. Outros dos seus objectivos, são também, o de promover o desenvolvimento dos museus de todo o mundo e o de preservar a herança cultural ao criar uma rede a nível mundial, composta por profissionais que auxiliem na cooperação entre museus independentemente da sua área científica. Tenta também uniformizar os museus na sua forma de gerir e organizar as suas colecções.

Hoje tem mais de 32 000 membros e é a única rede profissional de instituições e profissionais da área da museologia. Esta organização tem sido de extrema importância para o desenvolvimento da museologia como sendo uma ciência. Tem um total de 31 comités internacionais e 117 comités nacionais.

b) Rede Portuguesa de Museus (RPM)

«A Rede Portuguesa de Museus (RPM) é um sistema organizado de museus baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e cooperação entre museus. Consoante conta da Lei Quadro dos Museus Portugueses (Lei nº47/2004 de 19 de Agosto, artº 103), são objectivos da Rede Portuguesa de Museus.» (Rede Portuguesa de Museus, 2013)

A adesão à RPM (Rede Portuguesa de museus) é feita de forma voluntária pelos espaços interessados. O seu objectivo é descentralizar, mediar e criar cooperação entre museus. Hoje tem 142 museus das mais variadas áreas, comunidades ou modelos de gestão. É também uma forma de comprovar a qualidade do espaço a nível de profissionais e rigor⁵. Este órgão regulador foi criado em 2000 no âmbito de uma Estrutura de Projecto dependente do Instituto Português de Museus. Tem como objectivo valorizar e certificar a qualidade museológica a nível nacional, bem como criar uma articulação e cooperação entre museus e racionalizar os investimentos provenientes de fundos comunitários.

A RPM é uma entidade autónoma e composta pelos museus que a integram. Também tem na sua lista, museus e palácios nacionais tutelados pela Direcção Geral do

⁵ De acordo com o artigo 110º da Lei Quadro dos Museus Portugueses, a credenciação dos museus «consiste na avaliação e no reconhecimento oficial da sua qualidade técnica».

Património Cultural (DGPC)⁶, os museus tutelados pelas Direcções Regionais da Cultura do Continente, da Região Autónoma da Madeira, os palácios nacionais cuja gestão pertence à Parques de Sintra-Monte da Lua e Museus tutelados por municípios, Universidades, Fundações, Associações, empresas públicas, empresas privadas, igreja católica e misericórdias. (Rede Portuguesa de Museus, 2013: 2)

São, assim, espaços muito variados entre si. Por essa razão a RPM deve ter um posicionamento estratégico de forma a afirmar estes espaços como:

«centros de produção de conhecimento, referências de cultura, de identidade e de afirmação social e educativa para as comunidades e para os territórios com que se relacionam com uma plena integração nas rotas do conhecimento e do turismo e com o consequente reconhecimento dos parceiros institucionais e do público em geral»

(Rede Portuguesa de Museus, 2013: 4)

Podemos, e devemos, considerar os museus como uma presença de grande importância na comunidade e parte da sua identidade que contribui para a vitalidade das várias zonas do país. É assim necessário que haja uma forte ligação com a comunidade para que acompanhe as suas mudanças e se mantenha a par de forma a não se afastar e perder o seu propósito. (Rede Portuguesa de Museus, 2013: 4)

⁶ «A estrutura nuclear dos serviços centrais da Direção-Geral do Património Cultural foi definida pela Portaria n.º 223/2012, de 24 de julho, dispondo este diploma que constituem competências do Departamento de Museus, Conservação e Credenciação no âmbito da Credenciação e Qualificação de Museus, nomeadamente a seguinte: coordenar e executar os procedimentos necessários à credenciação de museus e à sua integração na Rede Portuguesa de Museus (RPM), nos termos da lei.» (Patrimoniocultural.pt, 2014)

CAPÍTULO II – SOCIAL MEDIA E AS SUAS CARACTERÍSTICAS

A *social media*, parte do tema em estudo neste trabalho, é mais que as redes sociais *online* e plataformas que tornam essas ligações mais visíveis e sobre as quais irei falar mais adiante.

Para compreender de forma mais aprofundada este novo formato de produção e disseminação de conteúdo, é necessário recorrer a múltiplas disciplinas e temas ligados à esfera *online*. Para tal recorri à compilação de trabalhos realizada por Mandiberg em *The Social Media Reader*. O seu objectivo foi o de mostrar como os novos *media* podem ser usados em projectos comuns de forma a avançar em diversas áreas, sendo uma delas a da cultura. A ideia *Open Souce* pode ser levada além dos programas informáticos e ajudar múltiplas disciplinas e áreas do saber. É um trabalho multidisciplinar em que os diversos trabalhos fornecem uma visão geral de vários aspectos dos novos *media* e de que forma influenciam o mundo em que vivemos actualmente.

Os avanços tecnológicos levaram a que se desse uma mudança na imprensa e na forma como começou a ser vista pelo público em geral. O surgimento da web 2.0 estudada por O'Reilly permitiu a disseminação de cada vez mais formas de *media* a uma audiência cada vez mais alargada e exigente. Os *mass media* passaram de uma forma de comunicação unidireccional para um outro formato que aos poucos começou a ser exigido pela audiência (formato bi-direccional).

Graças à descida dos preços e subsequente massificação dos computadores deu-se uma mudança que levou a que também aqueles que anteriormente recebiam a informação, começassem também eles a produzi-la. (Mandiberg, 2012)

Podemos assim afirmar que houve uma alteração no público a que os *media* tinham diante de si. Não foi uma alteração a nível das pessoas mas sim o público que percebeu que não bastava ficar simplesmente à espera de receber a informação. As funcionalidades da Web 2.0 passavam também pela possibilidade de cada um ter a possibilidade de produzir conteúdo e divulga-lo dentro da comunidade em que se inseria. Rosen caracteriza este novo público como “as pessoas anteriormente conhecidas como audiência”. Estas não são mais que pessoas que estavam na base receptora do sistema dos *media* e exigem agora produzir os seus próprios conteúdos e disseminá-los, em lugar de simplesmente os receber. (Rosen, *in* Mandiberg, 2012)

Anderson (*in* Mandiberg, 2012) dá como exemplo uma redacção e da forma como os jornalistas produzem material, desligados da audiência perante eles, não comunicando com mas para ela. Tal como um editor sabe que tipo de notícia ou tema vai suscitar mais interesse, também o jornalismo pode ser direccionado para os vários interesses. É óbvia a falta de compreensão acerca do facto de que os *media* tradicionais foram feitos apenas para consumo, ao contrário do que acontece com os novos. (Shirky *in* Mandiberg, 2012)

Graças às plataformas de redes e à possibilidade de partilha, deixou de ser necessário que as pessoas de facto se conhecessem pessoalmente para que certo tipo de trocas se realizassem.

As trocas *online* de informação e conteúdos levou a que se gerasse uma nova forma de produção de material, que eventualmente levou à ideia de Open Source⁷. O *open source* é uma forma de trabalhar em muito semelhante à noção de criatividade humana e que depende de mais do que uma pessoa pois acaba por ser um trabalho que gera outros tantos graças às ideias de quem pega no código base.

A ideia de colaboração acabou por se alterar com as tecnologias da informação. Com a *social media* e os conteúdos produzidos por utilizadores, termos como partilha e participação tornaram-se ambíguos. A partilha acabou por começar a ser controlada e a sua existência não significa que exista alguma forma de colaboração. (Hyde, et al., *in* Mandiberg, 2012) É necessário salientar que para que se diga que existe uma colaboração entre duas ou mais pessoas devem ser cumpridos critérios como: intenção, objectivos, coordenação, transferência de conhecimento, entre outros. (Hyde, et al., *in* Mandiberg, 2012)

Este tipo de partilha pode, também, acabar por ser deturpada pela ideia da envolvência de dinheiro e de um possível lucro. Apesar de ser uma excelente forma de produção a ideia de ser proprietário de informação fez com que este formato se tornasse menos utilizado (Benkler, *in* Mandiberg). Desta forma o copyright acabou por ser adaptado para que se pudesse aplicar também a software. Um argumento utilizado pelos defensores da utilização do copyright é que assim existe um incentivo para que haja

⁷ *Open source* é um termo usado para referir um software de computador para o qual o código base pode ser visto e usado por todos, mas recentemente o conceito estendeu-se do código para outras formas de produção cultural via licenças Creative Commons.

inovação. No entanto a realidade é que trabalhar num ambiente de colaboração com acesso a *peer review* pode ser muito mais produtivo na criação de novos bens do que bloquear o acesso aos códigos base (Vaidhyanathan, *in* Mandiberg, 2012).

Também é necessário distinguir os termos participação e interacção. O primeiro é formado por protocolos sociais e culturais enquanto que o segundo se refere a formas que a nova tecnologia foi desenhada para ser mais rápida a dar o feedback do consumidor (Jenkins *in* Mandiberg, 2012).

Uma forma encontrada para assinar trabalhos e assim tentar proteger os seus direitos como autor, foi a da utilização de meta dados⁸ (Hyde, et al., *in* Mandiberg, 2012).

Actualmente é costume dizer que vivemos permanentemente *online* devido à facilidade de aceder à internet em formato *mobile* graças à Wi-fi e aparelhos como Smartphones e tablets. No entanto, a ligação existente, neste momento, já não se limita a um estado de *on* ou *off*. As pessoas estão ligadas umas às outras e também à constante informação que chega de todas as partes. A *social media* tornou possível aumentar o alcance de cada um e do seu acesso à informação disponível, bem como aumentar a possibilidade de encontrar pessoas que partilhem os mesmos interesses. (Boyd, *in* Mandiberg, 2012)

Também o espaço *online* tem o seu tipo de humor característico que facilmente passou das partidas telefónicas a *Trolls* do *online* que por vezes causam grandes problemas a gestores de comunidades. Coleman (*in* Mandiberg, 2012) chega mesmo a fazer uma comparação ao Deus Loki que se divertia ao assistir ao caos por si causado.

O facto de se contactar constantemente com pessoas que não conhecemos pessoalmente e apenas através da escrita, pode levar a que ocorram mal-entendidos. Uma piada ou nota humorística pode facilmente ser mal interpretada devido à falta de capacidade de fazer esse tipo de registo passar no texto. Os *memes*, palavra tão em voga para descrever imagens virais começou por ser utilizada na área da genética⁹. Os primeiros *memes online* eram algo a que chamamos de *smiles* (☺) que eram utilizados para indicar um estado de espírito ou que aquele texto em particular não deveria ser

⁸ Meta dados são dados inseridos noutros dados fazendo com que seja possível marcar a autoria de quem criou um determinado programa ou ficheiro.

⁹ A palavra meme começou por ser usada, originalmente numa conferência sobre genes humanos sendo descritos como algo que determina o comportamento humano.

interpretado de forma séria mas sim com um toque de humor. (Davidson *in* Mandiberg, 2012)

Neste momento, é já óbvio que a economia influencia a forma como as redes são usadas e vice-versa. O copyright é, por isso, de extrema importância. Para Lessing é uma solução essencial para um problema económico em particular que pode ser evitado. O autor afirma mesmo que não existiriam tantos trabalhos sem a existência do copyright já que esta forma de limitar os adeptos do *Open Source*, leva a que se criem mais produtos. Por outro lado admite que é necessário que haja menos controlo e que se os novos criadores sejam respeitados, bem como as duas decisões. É necessário que alguns indivíduos deixem de ser obcecados por controlo e que comecem a acreditar que o único objectivo da lei do copyright é controlar o uso em lugar de incentivar a criação. (Lessing *in* Mandiberg, 2012)

Parece ser óbvia a necessidade de uma reformulação da lei do copyright cujos termos devem, no mínimo, ser reduzidos. No entanto a sua criação levou ao reconhecimento de autores como criadores únicos e ajuda à concepção e produção de novos trabalhos. (Beneson *in* Mandiberg, 2012)

A ideia da cultura livre leva alguns a pensar no quão livre deve ser o seu trabalho e de que forma isso pode influenciar outros a fazer o mesmo. No seio de uma sociedade capitalista onde existe uma constante preocupação com o lucro já são poucos os que não se preocupam com tais assuntos limitando-se a trabalhar em prol da colaboração para possíveis avanços em projectos como por exemplo: wikipedia, Linux, wordpress, entre outros.

Um grande atractivo dos *novos media* é a perda de intermediários entre o criador e o seu público. As novas plataformas permitem que seja possível um contacto mais directo.

«Corporations must decide whether they are literally in or out. Will they make themselves an Island or will they enter the mix? Making themselves an island may have certain short-term financial benefits, but long-term costs can be substantial.» (Grant McCraden, *in* Jenkins *in* Mandiberg, 2012: 205)

McCraden acredita que chegou o momento em que muitos correm o risco de perder os seus públicos se continuarem a recusar-lhes o que exigem com medo de perder o poder que ainda detêm. (Jenkins *in* Mandiberg, 2012)

A *social media* da web 2.0 permite que os utilizadores produzam e disseminem novos trabalhos e sejam detentores de parte do discurso cultural público. O significado social das tecnologias não é determinado pelas tecnologias em si, mas é sim pela forma como estão integrados na vida social e como são transformados por cada um dos actores.

Com o decréscimo da confiança nos *mass media* e a facilidade em utilizar ferramentas como fóruns, blogs, wikis e plataformas de publicação aberta, começou a surgir uma nova forma de colaboração ainda que esta seja pouco organizada.

A utilização deste tipo de plataformas trouxe um problema inexistente anteriormente. Estes espaços permitem a recolha de dados acerca dos seus utilizadores. Dados esses que podem ser usados para ganhos monetários. (Stalder *in* Mandiberg, 2012)

Também no meio académico começaram a surgir alterações, principalmente na área das publicações científicas. Numa altura em que são feitos cada vez mais cortes nos fundos dados às Universidades a publicação *online* começou a ser atractiva. Ao contrário do que acontece com um livro cujo primeiro volume é algo dispendioso, a publicação *online* oferece uma solução rápida, simples e de baixo custo. Na área das ciências estes novos formatos têm vindo a ser bem aceites ao contrário do que acontece nas humanidades. (Dawson *in* Mandiberg, 2012)

É óbvio que a Web 2.0 e todas as suas funcionalidades começaram a ser descobertas, aos poucos, por profissionais de diversas áreas. A criação de plataformas de redes sociais tornaram as redes de contactos mais amplas e depressa profissionais de diversos ramos se aperceberam do potencial económico e do impacto que poderia ter nas suas empresas.

Estes espaços tornaram-se atractivos para profissionais da área da comunicação, bloggers, investigadores e depois sim empresas e instituições viram ali uma oportunidade de ir ao encontro de novos públicos, de divulgar os seus trabalhos e desenvolver novas estratégias.

Foi uma questão de tempo até que a Cultura visse as possibilidades da expansão dos seus espaços para o *online*. A possibilidade de contactar de forma mais imediata com o seu público, e de captar mais, é um grande atractivo para instituições que vivem de visitas presenciais, como acontece com os museus. Parece, no entanto, existir uma

certa dificuldade em adaptar-se a esta nova forma de comunicação, mas tal será desenvolvido mais à frente no trabalho.

CAPÍTULO III - REDES SOCIAIS

Os novos meios de comunicação levaram a alterações na sociedade causando uma maior mobilidade de informação na comunidade. Por essa razão foi necessário uma adaptação do museu para esta nova realidade, também para cativar mais público além de manter o que já tinha. Muitas instituições e empresas tivessem de repensar a sua forma de comunicação de forma a adaptar o seu discurso e forma de estar para se manter próximo do seu público.

Podemos ver as novas tecnologias como uma forma de preservar o património reflectindo o modo como a sociedade o interpreta. A função dos *media* é apenas a de transmitir a informação não podendo mostrar parcialidade. Têm o poder de preservar o património ao criar uma representação virtual do mesmo e da sua inserção em bases de dados.

«A network is a set of nodes» (Castells, 2004: 20)

«A network can be defined as a collection of links between elements of a unit. The elements are called nodes. Units are often called systems. The smallest number of elements is three and the smallest number of links is two. A single link of two elements is called a relation(ship). Networks are a mode of organization of complex systems in nature and society.» (Dijk, 2012: 24)

Estas são, provavelmente, as definições mais básicas do que é uma rede social. Cada pessoa é um nó que se liga a outros conforme os laços criados entre si. Quando se desenha uma rede temos assim ligações entre vários nós, sendo que alguns podem ser centrais. Ou seja, esses caso desapareçam podem comprometer a estabilidade, ou até mesmo a existência, da rede em questão. Pode também acontecer que existam pontos sem ligações.

Na vida social, as redes são estruturas comunicacionais que absorvem e ajudam a distribuir a informação existente. (Castells, 2004: 20)

«Networks are becoming the nervous system of our society, and we can expect this infrastructure to have more influence on our entire social and personal lives than did the construction of roads for the transportation of goods and people in the past» (Dijk, 2012: 2)

Uma sociedade em rede é a sociedade global, uma sociedade que se forma em torno de redes que vão sendo criadas. É assim possível fazer parte de várias redes ao mesmo tempo, como por exemplo a familiar, de trabalho, amigos, pessoas que têm interesses em comum, etc.

O próprio conceito de sociedade em rede destaca a forma como a comunicação se organiza e é trocada entre os vários nós da(s) rede(s) em que circula. As redes sociais existem desde que existem seres humanos. (Dijk, 2012: 2)

Não se pode, nem deve, confundir a sociedade de rede com a de “massas” uma vez que a primeira é muito mais restrita que a segunda. Pode-se ser parte de uma sociedade de massa por ter nascido nesta. Para se pertencer a uma rede é necessário obedecer a certos critérios caso contrário não se fará parte desta. (Dijk, 2012: 36) Quando se fala em critérios é na verdade algo muito simples como o gosto pela leitura. Por exemplo: uma pessoa que não goste de ler nunca conseguirá estar num grupo de *book worms* tal como quem odeia ficção científica não irá a convenções deste género.

As inovações tecnológicas como a wi-fi, os smartphones e tablets apenas vieram reforçar as redes existentes, bem como criar novas. Não vieram, no entanto, trazer nada de absolutamente novo, ao mundo, já que a sociedade já se comportava como estando em rede. O que acabou por acontecer é que agora a comunicação viaja entre os vários nós muito mais depressa do que acontecia anteriormente.

CAPÍTULO IV - COMUNICAÇÃO ONLINE

A comunicação *online* baseia-se em determinadas tecnologias que permitem criar verdadeiras comunidades virtuais¹⁰ como uma extensão do mundo real (Fuchs, 2008: 311).

«The smartphone revolution has moved the Web from our desks to our pockets. Collective intelligence applications are no longer being driven solely by humans typing on keyboards but, increasingly, by sensors. Our phones and cameras are being turned into eyes and ears for applications; motion and location sensors tell where we are, what we're looking at, and how fast we're moving.» (O'Reilly and Battelle, 2014: 1)

Os primeiros anos da internet não propiciaram aos utilizadores oportunidades de divulgar as suas opiniões. Por essa razão a web 2.0 teve um tão grande impacto na vida dos internautas e na forma como interagem (Capriotti, 2014: 621). A web 2.0¹¹ permitiu o desenvolvimento de plataformas de redes sociais como o MySpace, Twitter, Facebook, Second life, Youtube, Flickr, entre outras (Gere, 2002: 212). Estas alterações nos *media* levaram a que as pessoas passassem de meros receptores de informação para produtores da mesma (Gere, 2002: 213).

«We define social network sites as web construct a public or semi--based services that allow individuals to public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system these connections may vary from site to site.» (Boyd, 2007: 2)

As redes (sociais) consistem em ligações entre dois ou mais indivíduos que partilham algum tipo de relação ou interesse (Contractor, 2011: 5).

¹⁰ Sistemas tecnológicos e sociais de mediação e de comunicação constante (Fuchs, 2008: 311).

¹¹ Nome dado à ideia da World Wide Web como espaço de colaboração e comunicação recíproca (Gere, 2002: 212).

Plataformas de redes sociais *online*, como as mencionadas anteriormente, providenciam ferramentas gratuitas aos utilizadores para que possam assim hospedar as suas redes. Os museus, apesar da sua tradição há muito estabelecida, têm vindo lentamente, a abraçar estas novas formas de comunicar e interagir com os seus públicos (como veremos adiante) (Liu, 2009: 40-50). Isto acontece uma vez que os públicos estão cada vez mais presentes nestas plataformas e sequiosos de conhecimento (Fletcher, 2012: 505).

A actual situação económica afecta museus a nível de visitantes, fundos, mecenas e até voluntários. Assim, é um tipo de organização que pode beneficiar da interactividade que as plataformas de *social media*¹² providenciam. Apesar de várias instituições já terem começado a utilizá-las ainda é escassa a investigação que leva à análise da implementação de estratégias nesta área (Fletcher, 2012: 506). Os profissionais da área concordam que o impacto destas redes é grande e que a comunicação está a passar de um formato unidirecional para bidirecional. Isto leva a que os públicos deixem de ser simples receptores para que passem também a criar e partilhar a sua própria informação com os dados que recolhem (Carvalho, 2012: 227; Fletcher, 2012: 507). Este fenómeno começou a ser muito visto em *blogs*.

Os custos destas plataformas são outro atractivo uma vez que não é necessário pagar qualquer subscrição aos serviços (Fletcher, 2012: 507), a não ser que deseje algo extra como acontece no Facebook. Desta forma surgiu uma geração que aprendeu a usar estas novas formas de comunicação para «criar, trabalhar, partilhar, socializar, pesquisar, jogar, colaborar, comunicar e aprender». (Wyman, 2011: 355-356)

As plataformas mais utilizadas continuam a ser o Facebook e o Twitter (Fletcher, 2012: 514), uma vez que o Google+ não conseguiu ainda atingir um número de utilizadores activos que seja relevante. Também *blogs*, o Flickr e o Youtube são utilizados por algumas instituições já que são um formato diferente das suas primeiras redes mencionadas. O Instagram ainda é pouco usado por este tipo de instituições, mas aos poucos já vemos algumas contas presentes nesta plataforma de partilha de imagem e vídeo.

¹² Social media pode ser definida como uma forma de comunicação social, *networking*, e/ou colaboração. Pode também ser descrito como sendo uma plataforma que potencia a comunicação entre utilizadores.

Criar conteúdos digitais é uma tarefa que exige muito de quem está por detrás das páginas. Os visitantes “apreciam o respeito pela sua inteligência” e por isso os conteúdos produzidos não devem ser apenas promocionais. Devem ser criados de forma a que deixem os visitantes intrigados, divertidos ou os desafiem intelectualmente (Fletcher, 2012: 514).

Os *sites* de redes sociais tornaram-se uma parte essencial da vida de estudantes, não porque ajuda a complementar as necessidades de acesso contante à informação, por parte de uma geração digital, mas porque ajudam no aspecto social das suas vidas. (Charitonos, 2012: 806)

«Cultural organisations are using social media platforms to communicate, interact and engage with their audiences. Many organisations today have a profile on social media sites such as Facebook, Twitter, Pinterest or Tumblr, where they post news, promote their events, disseminate their content or start conversations and debates.» (keepandshare.com)

Apesar de as plataformas utilizadas serem de acesso gratuito, na verdade trabalhar estes espaços implica um investimento de tempo e recursos para melhor perceber a sua utilização. As formas de utilização dependem das necessidades de cada um e por isso os conteúdos devem ser personalizados e as estratégias, adaptadas. Este detalhe passa também por compreender qual a melhor plataforma a ser utilizada.

CAPÍTULO V - APLICAÇÃO AOS MUSEUS

«O museu formula e comunica sentidos a partir do seu acervo. Esses dois atos são indissociáveis e, por isso, a área museológica e o público atribuíram a essa instituição o seu grande papel social.» (Cury, 2005.: 367)

A museologia podia valer-se destes avanços tecnológicos propiciados pela web 2.0, principalmente na área da comunicação. (Cury, 2005: 367) A museologia é uma área transdisciplinar necessitando de vários campos como: a história, antropologia, sociologia e comunicação. A comunicação museológica tem como objectivo servir de intermediário entre a cultura material e o público. (Cury, 2005: 368)

«Museums and galleries embrace social media and use it as a means to communicate and promote their activities, and also to interact and engage with their visitors.» (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2008; Kidd, 2011; Fletcher & Lee, 2012).

A população *online* tem vindo a crescer a cada ano que passa e por essa razão, instituições que dependem tanto dos visitantes, como os museus, deveriam começar a pensar em formas de usar as redes sociais em seu proveito. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) revolucionaram a forma como o homem comunica¹³ entre os seus pares ou instituições. (Martínez-Sans, 2012: 392) A web é vista como um espaço de cultura aberta (*open culture*) onde os museus podem levar a cabo a sua missão de educar. (Liu, 2009: 62-63)

Uma vantagem da web que depressa foi adoptada foi a criação de websites. Por norma estes são de fácil utilização por parte dos visitantes e com informações úteis sobre o museu e a sua história, as exposições vigentes e as que estão programadas e por vezes contêm informações sobre o acervo que detêm. O senão desta forma de divulgação da informação é que é um tipo de comunicação unilateral, ou seja, o museu comunica a quem visita o espaço web. Quem visualiza o *site* não consegue interagir em tempo real com quem está por detrás daquele espaço. As comunidades virtuais permitem, como já foi visto, uma comunicação entre os dois lados, de forma mais

¹³ Envio de e-mails, informatização de arquivos, ...

dinâmica. Adotar estas plataformas (Facebook, Twitter,...) leva a que seja mais fácil de interagir com o público e, talvez, chegar a outros. (Liu, 2009: 58)

Vários museus começaram a usar diferentes formas de comunicação numa tentativa de chegar aos seus públicos, e mais além. Redes sociais, *podcasts* e *blogs* são alguns exemplos do que começou a ser usado como forma de cativar os visitantes durante e depois das visitas (Fletcher, 2012: 506).

Estamos num momento de transição em que, aos poucos, os museus começam a adotar plataformas e aplicações web que lhes permite ter uma interacção mais imediata com os seus públicos. Desta forma a relação está a mudar para se tornar mais colaborativa entre ambas as partes. (Capriotti, 2014: 619)

O número de visitantes de museus *online* tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. (Marty, 2008: 81) À medida que a informação se torna mais complexa a nível técnico, mais os utilizadores exigem dos profissionais. Estes utilizadores já não ficam satisfeitos com acesso limitado à informação sobre parte do acervo dos museus (Marty, 2008: 83). É necessário pensar em novas formas de passar a informação aos visitantes (Marty, 2008: 84) e por essa razão os museus virtuais começaram a ser um atractivo para quem procura mais informação, como será visto adiante.

O Whitney Museum of American Art, o Metropolitan Museum of Art e o Smithsonian são exemplos de museus com contas no Facebook e *podcasts*. Já o Twitter tem sido bastante utilizado por museus como o Museum of Modern Art em New York. Por outro lado *sites* como o Youtube e o Flickr têm sido usados pelo Brooklyn Museum e vários outros pertencentes ao Guggenheim (Fletcher, 2012: 506). O Brooklyn Museum foge um pouco ao padrão dos restantes ao utilizar o MySpace (Russo, 2009: 160) e também o Instagram.

Em Espanha ainda se dá mais prioridade às formas mais “tradicionais” de comunicação e informação passiva. Capriotti mostra que 16.5% dos sites contém *blogs*, 12.4% usa plataformas de redes sociais, 14.7% usa contas de vídeo, 7.1% tem contas de fotografias e outras ferramentas são usadas por menos de 10% dos sites. (Capriotti, 2014: 624)

A *social media* leva a que as pessoas se sintam mais à vontade para “falar” com as instituições e a partilhar as suas opiniões (Fletcher, 2012: 515). Os *blogs*, no entanto, geridos pelas instituições, são por norma de cariz mais académico e assim não têm uma linguagem acessível a um público menos letrado (Fletcher, 2012: 514).

Uma vez que os utilizadores de redes sociais *online* são variados há que ter um certo tipo de sensibilidade para que a mensagem passada seja compreendida pelo número máximo de pessoas. A publicação de fotografias, seja pelo Flickr ou pelo Facebook, é uma boa forma de promover o contacto (Fletcher, 2012: 515).

Os gestores de contas têm por hábito medir o seu impacto utilizando os *stats* providenciados nas plataformas e/ou o Google Analytics (Fletcher, 2012: 516).

Os profissionais da área de museus vêm na *social media* uma forma de melhorar o contacto e os esforços de comunicação com os seus públicos. O Facebook tem sido visto como sendo o mais eficaz¹⁴, provavelmente devido ao grande número de utilizadores da plataforma, das suas faixas etárias e nível de estudos¹⁵. Por outro lado, a segunda plataforma mais usada é o Twitter devido à rapidez com que funciona. A vantagem destas plataformas é que as pessoas têm como hábito partilhar os conteúdos que lhes interessa, ou que acham que podem interessar algum dos seus contactos virtuais. Desta forma, os museus acabam por ser mencionados em espaços externos aos que gerem *online* (Fletcher, 2012: 517).

É possível ver que um utilizador que tenha conta há mais tempo tem mais facilidade em fazer com que as suas palavras se espalhem mais depressa. A «*social media veio para ficar*» e os gestores das contas dos museus americanos já se aperceberam da sua importância e estão a tentar usá-la ainda que não o façam com todo o seu potencial. (Fletcher, 2012: 519). Um museu decidiu testar o impacto que um anúncio numa rede social teria sob um dos seus eventos que normalmente tinha cerca de dez pessoas na audiência. Quando promoveram no Facebook tiveram perto de duzentas pessoas a assistir (Fletcher, 2012: 516). É conhecimento geral que os jovens estão muito ligados à tecnologia digital e têm, agora, como hábito partilhar *online* as suas

¹⁴ Os dados de 2011 mostram que a rede Facebook é a que detém a maior parte dos utilizadores (93.7%) enquanto os do Hi5 têm vindo a decrescer (18.7%) e os do Google+ «*um dos flocs globais em termos de networking social confirma a sua tendência em Portugal*» onde tem apenas 4.8% de contas activas (Cardoso, 2012: 25-26)

¹⁵ Em Portugal a internet é maioritariamente utilizada por jovens, sendo que 90,6% pertence à faixa etária dos 15 aos 24 anos, dos 25 aos 34 eram apenas 79,2% (Cardoso, 2012: 9). Deste grupo de utilizadores a grande maioria é detentora de cursos universitários. (Cardoso, 2012: 6) Relativamente às profissões notou-se que a maior percentagem de utilizadores se enquadrava na área dos «quadros superiores», profissionais liberais, profissões técnicas, científicas e artísticas, estudantes e empregados de escritório. (Cardoso, 2012: 11)

experiências e visitas (Russo, 2009: 159-160). Incentivar os jovens a incorporar as suas visitas aos museus nas suas partilhas nas redes seria uma forma de chamar a atenção de outros.

Utilizadores de museus digitais também criam recursos importantes no seu dia-a-dia. Visitantes assíduos são capazes de consultar várias vezes os sites e usar / partilhar alguns dos materiais, o que inclui fotografias de peças (Marty, 2008: 95). Este tipo de utilizadores tem altas expectativas sobre o que pensam encontrar e é importante tentar corresponder a essas necessidades se os museus quiserem sobreviver (Marty, 2008: 96). Um dos exemplos dados por Marty é a compra de bilhetes *online* e o planeamento de visitas antecipadamente. Se tal acontecesse talvez fosse possível aumentar o número de visitantes já que esta é uma prática que encontramos noutras áreas da cultura como o teatro, cinema e concertos (Marty, 2008: 96).

Existem instituições que continuam a remar contra a mudança (Carvalho, 2012: 224-225) e em Portugal existem exemplos desses, principalmente museus municipais.

O sucesso que os sites de redes sociais têm mostra que as pessoas estão interessadas em formas de comunicação mais interactivas em detrimento de consulta de espaços onde não podem contribuir directamente (Carvalho, 2012: 225).

Os museus vêem os seus espaços como sendo quase uma extensão digital do seu museu físico (Carvalho, 2012: 227-228). Enquanto isso os visitantes de museus veem neles um complemento das suas visitas e não como um substituto (Marty, 2008: 94).

O sucesso deste género de instituições está ligado à sua capacidade de acompanhar as mudanças tecnológicas proporcionadas nos nossos dias. Assim, deve mudar o papel que tem perante a sociedade tornando-se menos expositivo e mais interactivo (Carvalho, 2012: 226).

A *social media* aplicada aos museus está ainda na sua infância, foram poucos os trabalhos realizados acerca deste tema e apesar de algumas instituições já estarem a utilizar ainda não conhecem completamente o seu potencial. (Russo, 2007: 25-26)

As pessoas desejam estar em permanente contacto com a informação e fazer parte da criação de novos conteúdos.

«... social media sites like Facebook, Flickr, and Youtube can act as records of how people interpret collections of cultural and historical artefacts held in museums.» (Whotworth, 2011: 162)

Esta afirmação vai de encontro à ideia de Hooper-Greenhill que sugere que os museus são comunicadores que adoptam estratégias de comunicação que são consistentes com o seu público. (Capriotti, 2013: 101)

CAPÍTULO VI - CASOS PORTUGUESES

Os museus portugueses parecem ter alguma dificuldade em abraçar as novas vantagens de comunicação proporcionadas pela web 2.0 e pelas redes sociais.

Da lista de 142 museus apenas 74 foram encontrados através dos respectivos sites e de pesquisas na caixa de pesquisa do Facebook, sendo que foi necessário recorrer a três contas diferentes para os encontrar.

A amostra utilizada contém um total de 79 páginas de museus sendo que cinco¹⁶ não estão como fazendo parte da RPM no entanto pela sua importância e grande visibilidade enquanto instituição foram incluídos neste estudo.

As páginas referentes à Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação Serralves não foram utilizadas na análise. Apesar da sua existência optei por retirá-los da lista uma vez que as suas páginas não dizem respeito ao espaço museu mas sim a todo o trabalho das respectivas fundações e desta forma afastavam-se do objectivo do estudo em questão.

De uma forma geral as páginas dos museus portugueses são geridas internamente, seja por um funcionário ou pelo departamento de comunicação do próprio museu. Não são contratadas pessoas com conhecimentos técnicos da área da gestão da *social media* para fazer este trabalho em particular.

Tal como explicado no início deste trabalho, foi utilizado o Likealyzer para retirar os dados de todas as 79 páginas, no espaço de 48 horas, e todos os dados se reportam a um período de 30 dias. Quando se analisa uma página em particular este é o período mínimo de tempo necessário para ter uma noção de como está a ser utilizada e se as estratégias aplicadas estão a funcionar ou não. Com estes dados extraídos foi possível criar um total de cinco grelhas com as seguintes informações: informação da página (de uma forma geral)¹⁷, ranking de comparação com outras páginas¹⁸, *performance* da página¹⁹, *posts* da página²⁰ e *posts* por parte dos utilizadores²¹.

¹⁶ Museu do Oriente, Museu da Electricidade, Museu do Neo-Realismo, MUDE – Museu do Design e da Moda e Museu da Presidência da República

¹⁷ Nome do museu; Nome da página; Categoria; se o nome de utilizador está registado ou não, se tem informações acerca do espaço preenchidas e referências ao website. Podemos também saber se tem *Milestones* (momentos marcantes) e se tem *Like* noutras páginas.

¹⁸ Consoante a pontuação da página podemos saber se está, ou não, acima da média em três categorias diferentes: pontuação média no ranking, média na categoria em que se insere e média em marcas semelhantes.

De todas as grelhas recolhidas, não foi considerado como relevante para este estudo a utilização da grelha comparativa a nível do ranking ainda que seja interessante ver que apenas 18 das 79 páginas analisadas se encontram acima da média mostrando assim, de uma forma simples que a gestão feita está a ter (ou teve) bons resultados ainda que tal possa não se reflectir nos restantes dados.

a) Informação da página

A forma como as páginas são categorizadas aquando a sua criação influencia, em muito, as pesquisas que os utilizadores possam fazer no Facebook. Através dos dados recolhidos é possível notar que a grande maioria opta pela designação *Museum / art gallery*, estando *Organization* em segundo lugar e *Non-profit organization* em terceiro. Apesar de nenhuma das outras duas estar errada a primeira designação é de facto a ideal para estes espaços. Depois há, como é possível notar no gráfico, outras designações que podem ou não corresponder à realidade, mas mostram um grande descuido por parte de quem gere estas páginas.

¹⁹ Nesta grelha é possível ver o número de *likes*, a taxa de crescimento, o número de pessoas que mencionam a página e a taxa de interacção.

²⁰ Com estes dados é possível saber a média de posts (se é são frequentes (diários) ou não (semanais ou inexistentes)), de comentários, as percentagens de tipos de posts (foto, partilhas de outras páginas / perfis para a página em questão), texto ou vídeo), se as horas a que as publicações são feitas são as mais indicadas, se o tamanho dos posts é o ideal, se o conteúdo da página incita à participação por parte dos utilizadores e, por fim, se são utilizadas as hashtags.

²¹ Com estes dados ficamos a conhecer a interacção que o gestor da página quer ter com os utilizadores e se tem a página aberta para que os utilizadores possam escrever no mural ou não. Temos também a possibilidade de ficar a saber, no caso de a página estar aberta a esta possibilidade, se os utilizadores a usam e se o gestor responde ou não e quanto tempo, em média, demora a responder.

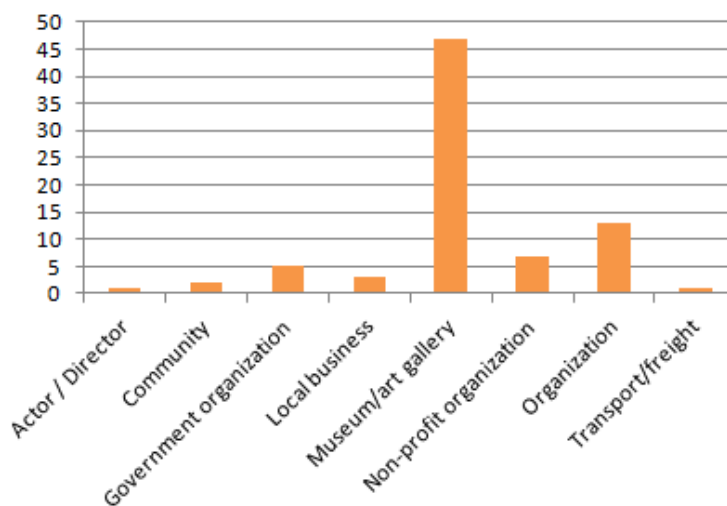


Gráfico 1

b) *Performance da página*

A performance de uma página pode ser medida tendo em conta três factores: número de *likes*, taxa de crescimento de *likes* e o *engagement* entre página e utilizadores.

São muitas as pessoas que medem o sucesso de uma página pelo número de *likes* que esta tem. No entanto isso não significa que a pessoa esteja a fazer um bom trabalho. Um bom exemplo disso é a página de um futebolista português que tinha mais de um milhão de *likes* e a única informação que tinha era uma fotografia de perfil. É por isso necessário ter em conta os outros dois factores mencionados acima (taxa de crescimento de *likes* e de *engagement*).

Através do gráfico 2 podemos verificar que grande parte das páginas tem, em média, um crescimento entre os 1% e os 4% (um total de 47 páginas) em ambas as categorias de análise o que, quando comparando com o gráfico 3 não é muito tendo em conta que apenas 18 museus se enquadram na categoria dos 1000 a 2000 *likes* e 12 na de 2000 a 3000.

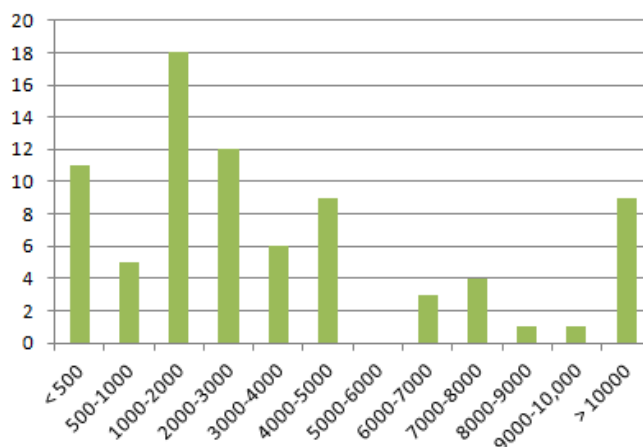


Gráfico 2 (Likes)

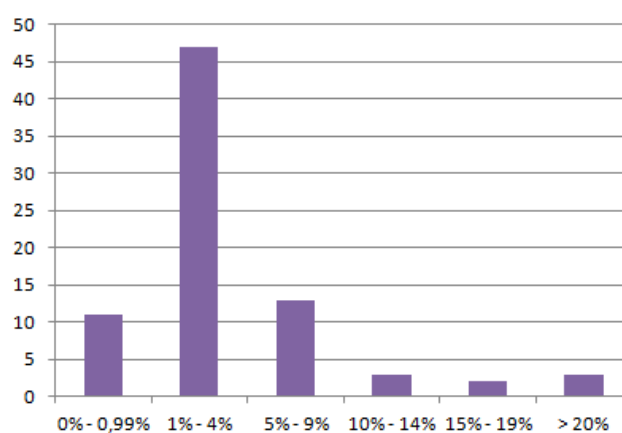


Gráfico 3 (Crescimento de Likes)

Se, em lugar dos gráficos, consultarmos a tabela no anexo D podemos ver que na verdade apenas dois museus apresentam resultados positivos no cruzamento das três informações (Museu Arpad Szenes – Vieira da Silva e Museu do Oriente). Estes dois espaços mostram crescimentos sustentáveis quando comparados com o número de *likes* que têm. Infelizmente destas duas páginas, o Museu Arpad Szenes – Vieira da Silva não apresenta os mesmos valores positivos a nível dos posts criados revelando problemas com o *timing* e a variedade de posts. Já o Museu do Oriente que mostra ter melhores resultados nesta área precisando apenas de melhorar o tamanho dos posts criados (reduzir um pouco o número de caracteres utilizados e criar textos de forma a levar os utilizadores a comentar na página). No entanto estes valores serão apresentados de forma mais geral mais abaixo.

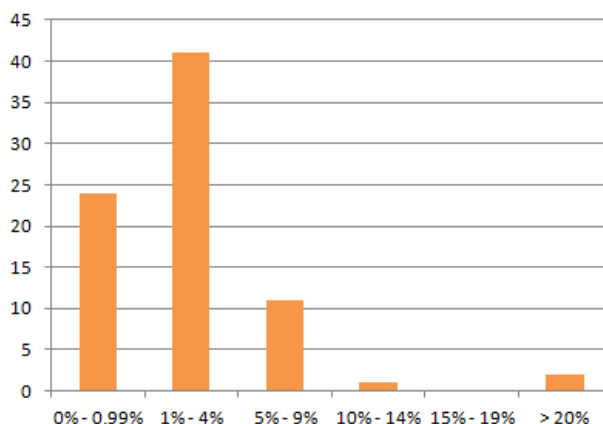


Gráfico 4 (Engagement)

Outras páginas apresentam valores “positivos” de crescimento, no entanto não os apresentam nas categorias que remetem para a interacção dos utilizadores dentro e fora da página.

c) Posts das páginas

Os utilizadores respondem mais facilmente a *posts* que contenham imagens. O vídeo apesar de importante não tem ainda um destaque tão grande uma vez que não é prático quando se utiliza um dispositivo mobile.

Dos quatro tipos de *posts* possíveis de ser feitos em páginas (foto, link, texto e vídeo) podemos notar que a imagem é, sem sombra de dúvida, a mais usada. No entanto vemos também que da amostra de 79 páginas, 5 não apresentam quaisquer tipo de *posts* no espaço de 30 dias (algumas nunca fizeram um único *post*) o que indica um abandono por parte de quem fazia a sua gestão.

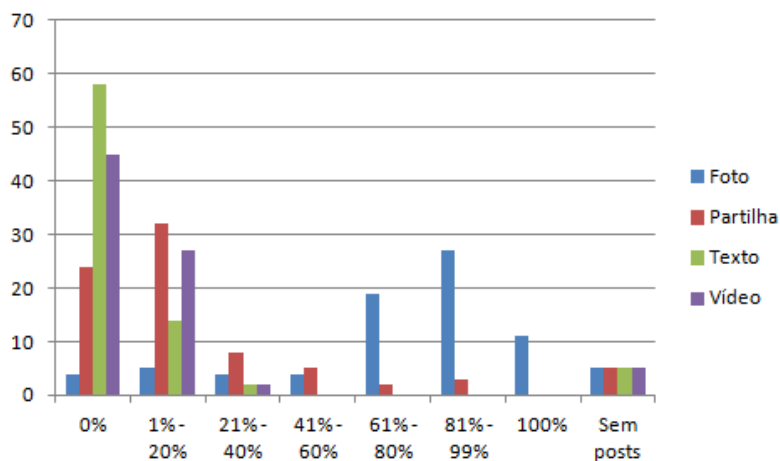


Gráfico 5 (Posts)

Onze museus aparentam usar apenas fotos mas de uma forma geral não existe um equilíbrio entre os quatro tipos. No caso do vídeo isso é facilmente explicado pela falta de capacidade de produzir conteúdos neste formato.

A maioria destas páginas apresenta uma média de 1 *post* por dia e apenas 14 mostram saber as melhores horas para publicar os seus *posts* ao contrário de 9 que têm uma publicação de tal forma escassa, ou inexistente, que não foi possível medir os horários. (ver gráfico 6)

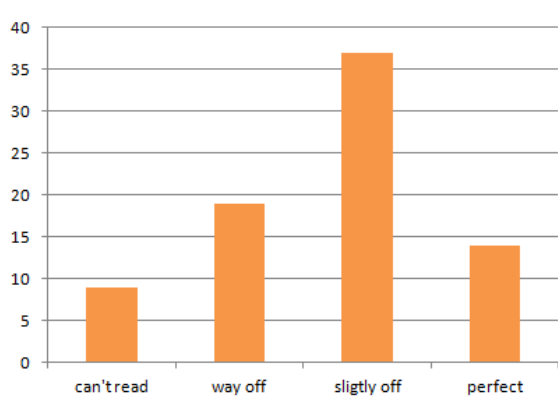


Gráfico 6 (Timing)

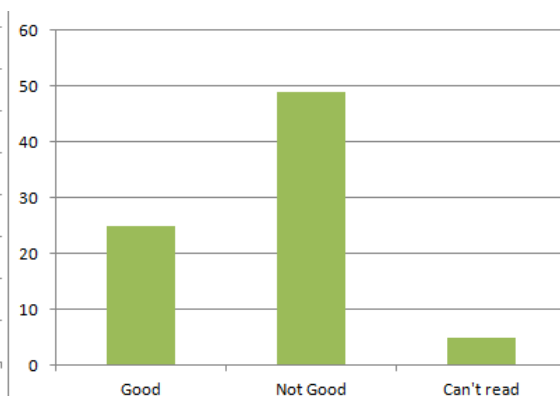


Gráfico 7 (Lenght)

Relativamente ao tamanho dos *posts*, estes mostram ser demasiado longos o que não cativa a atenção dos utilizadores que desta forma também não se sentem compelidos a comentar ou partilhar. (ver gráfico 7)

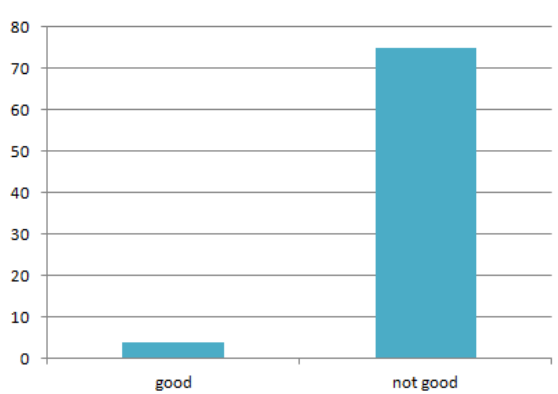


Gráfico 8 (Curiosidade)

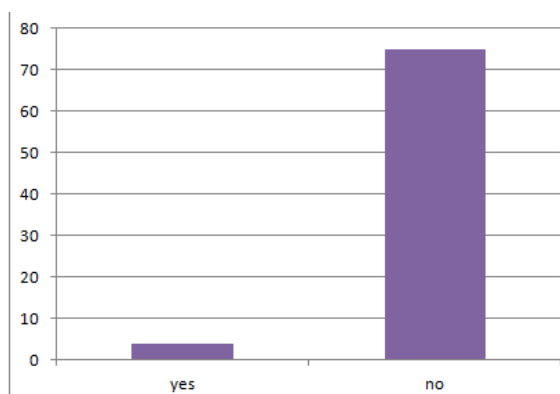


Gráfico 9 (Hashtags)

As *hashtags* são utilizadas nas plataformas Twitter e Instagram e que foram à relativamente pouco tempo inseridas no Facebook não são ainda utilizadas²². A sua utilização poderia ajudar a cativar mais público para a página ao torná-la mais visível aquando pesquisas relacionadas com o tema. Por essa razão, gestores de *social media* têm por hábito criar uma *hashtag* específica para o seu cliente ou evento. Esta é também uma forma de levar as camadas mais jovens que já se habituaram a usá-las noutras plataformas como o Instagram²³ a interagir com as páginas.

Ao consultar a grelha com todos os dados dispostos é possível ver que não existe uma página “perfeita”. Muitas apresentam valores positivos na variedade de *posts* mas depois, por outro lado, não mostram ter o *know how* para potenciar os seus *posts*.

d) Interação com utilizadores

Os dados mostram-nos que mais de metade das páginas estão abertas a receber posts por parte dos utilizadores no entanto as suspeitas que se poderia ter com as grelhas mencionadas no ponto imediatamente anterior a este, são aqui confirmadas. Os utilizadores parecem não ter qualquer vontade de publicar nas páginas. Das 50 páginas com esta opção aberta apenas 13 recebem comentários sendo que apenas 5 têm este tipo de interação de uma forma regular.

Esta interação existente pode baixar em algumas das páginas pois ao consultar a grelha com os dados podemos contabilizar apenas um total de 7 que responde aos utilizadores e desses apenas 2 o fazem em tempo considerado útil²⁴.

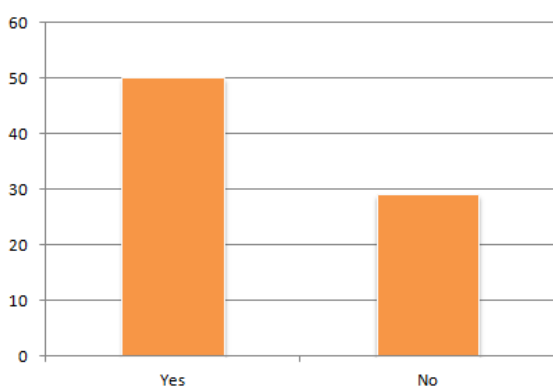


Gráfico 10 (Posts)

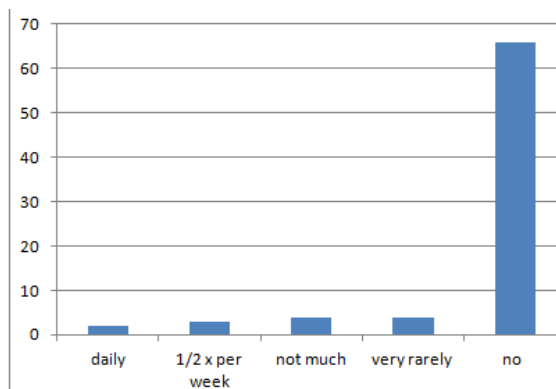


Gráfico 11 (Posts de fãs)

²² Apenas 4 museus as utilizam.

²³ Ainda que a grande parte das pessoas não saiba utilizar *hashtags* de forma correcta.

²⁴ O MUDE demora cerca de 585 minutos (cerca de 10 horas, o que se encontra no limite) e o Museu da Villa Romana 132 (pouco mais de 2 horas).

CONCLUSÃO

O mundo mudou e como tal também a forma de comunicar se alterou. O *online* veio permitir uma maior facilidade e rapidez em trocar ideias. A sociedade começa, assim, a passar as suas redes pessoais do *offline* para o *online* usando a segunda para complementar a primeira. Com o aparecimento de plataformas *online* como o Facebook, Twitter, Instagram, Google plus, e a adopção delas por parte de empresas e instituições, bem como de outros meios de comunicação, fez com que a comunicação que anteriormente era realizada num formato unilateral, passasse a ser bi-lateral. Os seus utilizadores sofreram também uma pequena transformação: de meros receptores passaram a criar conteúdos tornando-se assim uma peça essencial na boa *performance* destes novos espaços.

A *social media* é mais que as meras redes sociais passadas para o universo do *online*. Há todo um conjunto de factores que, em conjunto, levaram a que se criassem as plataformas que hoje são tão utilizadas. Mandiberg, na sua compilação de trabalhos intitulada *The Social Media Reader*, aborda várias temáticas como: economia, lei, humor, entre outras.

Os avanços tecnológicos, na área da web, levaram a que se dessem grandes alterações na imprensa e também na produção de conteúdos. Estes deixaram de ser criados única e exclusivamente por profissionais para passar a ser também por amadores que começaram a ter acesso a mais informação. É também salientado que a colaboração entre diversas pessoas, levou a que se formassem grupos onde a partilha de informação poderia ajudar à criação de mais e melhores conteúdos a ser, depois, colocados *online*.

A massificação dos computadores e baixa dos preços deste tipo de aparelhos também ajudou a uma maior produção. Desta forma os utilizadores começaram a perceber o seu próprio potencial enquanto geradores de informação e por essa razão todas as estratégias de comunicação, por parte da imprensa, tiveram de ser reformuladas.

O museu tem uma forma de trabalhar que passa muito por dar mais atenção ao seu espaço físico do que a qualquer outro aspecto. Mesmo a noção de museu virtual não é mais que uma base de dados com informação em formato digital do espaço e peças que se encontrem no seu interior, em nada estando relacionados com mundos e representações virtuais que podemos encontrar em plataformas como o *Second Life*.

O museu, como tal, surgiu em 1793 sendo um espaço para as elites educadas e apreciadoras de belas peças. Hoje é um espaço de cultura e lazer que está inserido num determinado contexto dependendo da comunidade onde se encontra fisicamente.

Normalmente o que existe sobre um museu é um *website* com informações gerais como a morada, contactos, exposições e eventos. Nem todos têm um *website* em domínio próprio e muito menos ligação a plataformas de redes sociais. Grande parte dos museus municipais, por exemplo, têm para si uma secção no site da respectiva Câmara Municipal de aspecto pobre e informação escassa e por vezes organizada de forma confusa. Dos museus municipais inseridos na Rede Portuguesa de Museus, 19 nem ligação têm a uma plataforma social *online*.

Parece existir uma aversão ao *online* e, aparentemente, medo que este “mundo” usurpe o lugar do espaço físico por completo.

A verdade é que comunicar numa rede como o Facebook não é o mesmo que escrever um texto para uma *newsletter* ou para um site. Aqui tudo é imediato e o potencial de atingir novos utilizadores é bastante grande. Foi esse potencial que muitas empresas viram e decidiram maximizar apostando em canalizar fundos reservados à publicidade para contractar profissionais da área da comunicação *online*.

Facilmente e sem recursos extra é possível ter uma página de um museu no Facebook. Basta ter computador e uma ligação à internet, coisas que já têm de existir em qualquer espaço de trabalho. Os conteúdos podem mesmo ser produzidos internamente, com fotografias, pequenos vídeos de eventos, os textos que acompanham as imagens publicadas. É, no entanto, fulcral que quem quer que esteja à frente de tal projecto tenha sensibilidade para saber falar e responder aos utilizadores que interagissem com a página. É também de grande importância que se conheça o público-alvo a atingir e que consiga reconhecer quando é necessário alterar a estratégia implementada.

Uma página não pode ser alimentada apenas com um *post* numa qualquer hora do dia e depois completamente abandonada até que alguém se lembre novamente que existe aquela ferramenta.

Hoje em dia as pessoas programam os seus dias em agendas *online*, algumas chegam mesmo a sincronizar as da sua conta de facebook com o seu telemóvel. Apesar de ser a camada mais jovem que mais vive *online*, pessoas de várias idades utilizam esta plataforma para se manter informadas sobre eventos culturais a acontecer na sua cidade ou numa perto de si.

Uma forma de fazer com que determinado *post* ou evento seja mais facilmente visto *online* é através da criação de anúncios dentro da própria plataforma, sendo esse o único gasto extra que um museu poderia ter (podendo contratar uma empresa ou um profissional para tratar da gestão e produção de conteúdos da página).

Foi possível notar que a gestão destas páginas em Portugal tinha uma fraca gestão, o que me levou a analisar uma amostra para ver se as minhas suspeitas iniciais estavam correctas ou não.

A minha amostra é composta por um total de 79 páginas de museus presentes na plataforma Facebook sendo que 74 pertencem à Rede Portuguesa de Museus e 5 não.²⁵ Como mencionado no trabalho, não foram consideradas na análise as páginas da Fundação Calouste Gulbenkian e da Fundação Serralves.

Quando se faz uma análise a uma página o ideal, para ter uma noção geral do estado da mesma é que sejam recolhidos dados de um período de 30 dias. Desta forma fiz uso do Likealyzer, ferramenta *online* e gratuita desenvolvida pela Meltwater. Foi possível extrair dados que foram divididos em cinco partes: informação da página, comparação com outras páginas, *performance*, *posts* e interação da parte dos utilizadores.

Um ponto positivo é que a amostra apresenta saber em que categoria colocar a sua página de forma a ser mais facilmente encontrada em pesquisas.

Estando a maioria situada entre as 1000 e os 2000 *likes* por página apresentam também um crescimento entre 1% a 4%. O que pode parecer, à primeira vista, positivo é na verdade um mau resultado a nível de crescimento tendo em conta o número de utilizadores que, aparentemente, segue os *updates* da página.

São várias as páginas cuja leitura é impossível devido à escassez de posts ao longo de um mês. A maioria apresenta uma média de 1 *post* por dia ao passo que noutras as publicações são tão espaçadas que a média é semelhante mas semanal.

Também a interação com os utilizadores é desastrosa nos raros casos em que acontece, sendo que dos 79 analisados apenas cinco têm uma interação regular e desses 2 respondem em tempo útil aos comentários e posts deixados na página.

Ao consultar as grelhas comparativas, em que todos os valores que o que está a ser feito não está a ter bons resultados, foram colocados a vermelho, podemos ver que o panorama geral não é, de todo, o mais positivo. Também a variedade de posts não vai de

²⁵ Vide anexo A

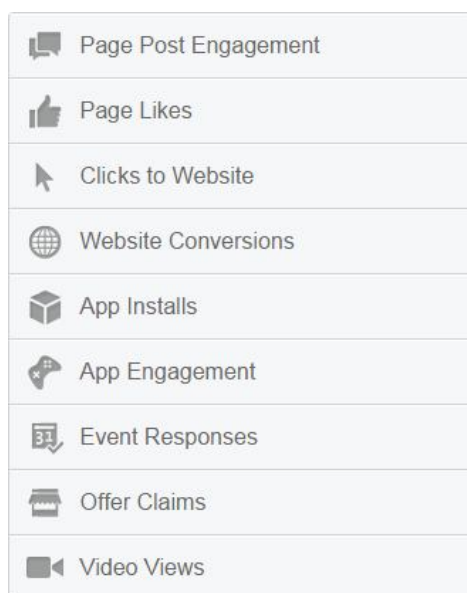
encontro ao que o público procura numa página. Há que ter em consideração que as pessoas cada vez menos querem perder tempo a ler longos textos. Os utilizadores preferem uma imagem com duas linhas de texto do que uma explicação detalhada. Também o vídeo não é o ideal, apesar de dever ser utilizado ocasionalmente. As pessoas adoptam cada vez mais os dispositivos móveis para se manter *online* e o tráfego gasto aquando a visualização de um vídeo torna essa actividade pouco apelativa na maior parte do tempo.

Uma boa prática seria fazer uso das *hashtags* usadas de forma tão comum em plataformas como o Twitter e Instagram e que chegaram ao Facebook em 2013. Aparentemente inofensivas, quando utilizadas da forma correcta, ajudam a que um *post* seja mais facilmente encontrado por utilizadores que procuram algo sobre determinado tema. É importante salientar que pelo menos uma das *hashtags* utilizadas deve ser única, que não seja usada para outros fins que em nada estão relacionados com o museu e também não devem ser em demasia, para não sobrecarregar o *post* e muito menos integrada no corpo do texto.

Com estes dados, podemos concluir que o panorama da utilização da plataforma Facebook, pelos museus, não é de todo positivo. Nota-se uma clara falta de *know how* por parte de quem gere estas contas e que me leva a crer que seria positivo a formação de profissionais para operar estes espaços. São várias as empresas que acham lucrativo estar presente de forma activa nestes espaços logo, porque não adaptar estratégias de *social media management* a estes espaços culturais?

No entanto há que salientar que a conclusão apresentada neste trabalho, tal como acontece na maioria dos trabalhos existentes na área da social media, não pode ser considerada completa nem completamente correcta.

Para uma análise ser considerada completa é necessária a existência de determinados dados apenas visíveis a gestores de páginas como os níveis de tráfego em cada uma delas. Não podemos esquecer que existe sempre a possibilidade de serem aplicadas campanhas publicitárias que afectam o alcance da página, ou de determinados posts. Também a interacção pode ser influenciada por estas campanhas.



Como é possível ver por este print screen do gestor de *adds* do facebook, são vários os anúncios que podem ser criados e influenciar assim dados que sejam extraídos de outras formas que não seja como sendo analista de uma página.

Até que seja permitido o acesso a estes dados internos, trabalho algum poderá ser considerado como *guideline* para trabalhos futuros.

BIBLIOGRAFIA

- Association of Internet Researchers. (2012). "Ethical decision-making and Internet research 2.0: Recommendations from the aoir ethics working committee." *Ethics Guide*. Consulted January 27, 2013. <http://aoir.org/documents/ethics-guide/>
- BOYD, D. M. and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230.
- CAPRIOTTI, P. (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The case of Catalan museums. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, XXVI (3), pp. 98-116.
- CAPRIOTTI, P. and Kulinsky, H. P. (2014). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, (38), pp. 619 - 626.
- CARDOSO, Gustavo (2008). *From mass communication to Networked Communication: Thoughts 2.0*. LINI Working Papers nº1
- CARDOSO, Gustavo e Espanha, Rita (2012) *A Internet em Portugal 2012*. Lisboa: OberCom
- CARDOSO, Gustavo and Araújo, Vera. *Out of Information and into Communication. Networked Communication and Internet Usage*. LINI Working Paper nº5
- CARVALHO, J. and Raposo, R. (2012). O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital. *Revista Comunicando*, 1 (1), pp. 223 - 234.
- CASTELLS, Manuel (2004). *Communication Power*. Oxford, UK: Oxford University Press
- CHARITONOS, K., Blake, C., Scalon, E. and Jones, A. (2012). Museum learning via social and mobile technologies: (How) can online interactions enhance the visitor experience. *British Journal of Educational Technologi*, 43 (5), pp. 802-819.
- CONTRACTOR, N. S., Monge, P. R. and Leonardi, P. M. (2011). Multidimensional Networks and the Dynamics of Sociomateriality: Bringing Technology Inside the Network. *International Journal of Communication*, (5), pp. 682 - 719.
- CURY, M. X. (2005). Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. *História, Ciência, Saúde-Manguinhos*, 12 pp. 365-380.
- DIJK, J. V. (2012). *The network society*. London: SAGE
- Finnis, J., S. Chan, & R. Clements. (2011). "Let's get real: How to evaluate success online?" *WeAreCulture24*. Brighton: Culture24. Consulted January 13, 2013. <http://weareculture24.org.uk/projects/action-research/>

- FLETCHER, A. and Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27 (5), pp. 505-521.
- FUCHS, C. (2008). *Internet and society*. New York: Routledge.
- GERE, C. (2002). *Digital culture*. London: Reaktion Books.
- LIU, A. H. (2009). Creating Online Learning Environments for Museums. *博物館學季刊*, 23 (3), pp. 37-67.
- MACDONALD, S. (2006) *A companion to museum studies*. Malden, MA: Balckwell Pub.
- MANDIBERG, M. (2012). *The social media reader*. New York: New York University Press.
- MARTÍNEZ-SANZ, R. (2012). Estrategia Comunicativa digital en el museo. *El profesional de la información*, 21 (4), pp. 391-395.
- MARTY, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23 (1), pp. 81-99.
- O'REILLY, T. and Battelle, J. (2014). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. pp.1-10.
- Rede Portuguesa de Museus, (2013). Encontros RPM. Relatório das reuniões dos museus da Rede Portuguesa de Museus, abril 2013.
- RENDEIRO, H. (2011). Gestão de Museus: Caminhos para a auto-sustentabilidade. Informação ICOM.pt, (Série II, nº13).
- RUSSO, A., Watkins, J. and Groundwater, Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46 (2), pp. 153-166.
- RUSSO, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator*, 51 (1), pp. 21-31.
- RUSSO, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi*, 1 pp. 19-29.
- WHOTWORTH, A. (2011). MOSI-ALONG: social media, the museum and the community. *MindTrek*, 11 pp. 161-164.
- WONG, A. S. (2011). Ethical issues of social media in museums: a case study. *Museum Management and Curatorship*, 26 (2), pp. 97-112.
- WYMAN, B., Smith, S., Meyers, D. and Godfrey, M. (2011). Digital Storytelling in Museums: Observations and Best PRactices. *The Museum Journal*, 54 (4), pp. 461-468.
- Patrimoniocultural.pt, (2014). DGPC | Direção Geral do Património Cultural. [online] Available at: <http://www.patrimoniocultural.pt>.

Icom.museum, (2014). ICOM - The International Council of Museums- ICOM. [online] Available at: <http://icom.museum>

Futuro, S. (2014). ICOM - Portugal. [online] Icom-portugal.org. Available at: <http://www.icom-portugal.org>

Websites

Mw2013.museumsandtheweb.com, (2013). Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. | MW2013: Museums and the Web 2013. [online] Available at: <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/>

Keepandshare.com. Making sense of your social media strategies using the Culture24Social Media Evaluation Framework. [Online] Available at: <http://www.keepandshare.com/doc/6682644/social-media-evaluation-published-on-af-site-pdf-978k?da=y>

FONTES

Lei nº47/2004 de 19 de Agosto

Decreto-Lei nº 46758

Lei n.º 47/2004

de 19 de Agosto

Aprova a Lei Quadro dos Museus Portugueses

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, para valer como lei geral da República, o seguinte:

CAPÍTULO I**Disposições gerais****Artigo 1.º****Objecto**

A presente lei tem como objecto:

- a) Definir princípios da política museológica nacional;
- b) Estabelecer o regime jurídico comum aos museus portugueses;
- c) Promover o rigor técnico e profissional das práticas museológicas;
- d) Instituir mecanismos de regulação e supervisão da programação, criação e transformação de museus;
- e) Estabelecer os direitos e deveres das pessoas colectivas públicas e privadas de que dependam museus;
- f) Promover a institucionalização de formas de colaboração inovadoras entre instituições públicas e privadas tendo em vista a cooperação científica e técnica e o melhor aproveitamento possível de recursos dos museus;
- g) Definir o direito de propriedade de bens culturais incorporados em museus, o direito de preferência e o regime de expropriação;
- h) Estabelecer as regras de credenciação de museus;
- i) Institucionalizar e desenvolver a Rede Portuguesa de Museus.

Artigo 2.º**Princípios da política museológica**

1 — A política museológica nacional obedece aos seguintes princípios:

- a) Princípio do primado da pessoa, através da afirmação dos museus como instituições indispensáveis para o seu desenvolvimento integral e a concretização dos seus direitos fundamentais;
- b) Princípio da promoção da cidadania responsável, através da valorização da pessoa, para a qual os museus constituem instrumentos indispensáveis no domínio da fruição e criação cultural, estimulando o empenhamento de todos os cidadãos na sua salvaguarda, enriquecimento e divulgação;
- c) Princípio de serviço público, através da afirmação dos museus como instituições abertas à sociedade;
- d) Princípio da coordenação, através de medidas concertadas no âmbito da criação e qualificação de museus, de forma articulada com outras políticas culturais e com as políticas da educação, da ciência, do ordenamento do território, do ambiente e do turismo;
- e) Princípio da transversalidade, através da utilização integrada de recursos nacionais, regionais

e locais, de forma a corresponder e abranger a diversidade administrativa, geográfica e temática da realidade museológica portuguesa;

- f) Princípio da informação, através da recolha e divulgação sistemática de dados sobre os museus e o património cultural, com o fim de permitir em tempo útil a difusão o mais alargada possível e o intercâmbio de conhecimentos, a nível nacional e internacional;
- g) Princípio da supervisão, através da identificação e estímulo de processos que configurem boas práticas museológicas, de acções promotoras da qualificação e bom funcionamento dos museus e de medidas impeditivas da destruição, perda ou deterioração dos bens culturais neles incorporados;
- h) Princípio de descentralização, através da valorização dos museus municipais e do respectivo papel no acesso à cultura, aumentando e diversificando a frequência e a participação dos públicos e promovendo a correcção de assimetrias neste domínio;
- i) Princípio da cooperação internacional, através do reconhecimento do dever de colaboração, especialmente com museus de países de língua oficial portuguesa, e do incentivo à cooperação com organismos internacionais com intervenção na área da museologia.

2 — A aplicação dos princípios referidos no número anterior subordina-se e articula-se com os princípios basilares da política e do regime de protecção e valorização do património cultural previstos na Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

Artigo 3.º**Conceito de museu**

1 — Museu é uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:

- a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos;
- b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.

2 — Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respectivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico.

Artigo 4.º**Colecção visitável**

1 — Considera-se colecção visitável o conjunto de bens culturais conservados por uma pessoa singular ou por uma pessoa colectiva, pública ou privada, exposto publicamente em instalações especialmente afectas a

esse fim, mas que não reúna os meios que permitam o pleno desempenho das restantes funções museológicas que a presente lei estabelece para o museu.

2 — A colecção visitável é objecto de benefícios e de programas de apoio e de qualificação adequados à sua natureza e dimensão através do Estado, das regiões autónomas e dos municípios, desde que disponha de bens culturais inventariados nos termos do artigo 19.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

3 — Os programas referidos no número anterior são preferencialmente estabelecidos quando seja assegurada a possibilidade de investigação, acesso e visita pública regular.

Artigo 5.º

Criação de museus

É livre a criação de museus por quaisquer entidades públicas ou privadas nos termos estabelecidos pela presente lei.

Artigo 6.º

Âmbito de aplicação

1 — A presente lei é aplicável aos museus independentemente da respectiva propriedade ser pública ou privada.

2 — A presente lei não se aplica às bibliotecas, arquivos e centros de documentação.

3 — A credenciação não modifica a dependência nem os direitos e deveres da pessoa colectiva em que se integra o museu.

CAPÍTULO II

Regime geral dos museus portugueses

SECÇÃO I

Funções museológicas

Artigo 7.º

Funções do museu

O museu prossegue as seguintes funções:

- a) Estudo e investigação;
- b) Incorporação;
- c) Inventário e documentação;
- d) Conservação;
- e) Segurança;
- f) Interpretação e exposição;
- g) Educação.

SECÇÃO II

Estudo e investigação

Artigo 8.º

Estudo e investigação

O estudo e a investigação fundamentam as acções desenvolvidas no âmbito das restantes funções do museu, designadamente para estabelecer a política de incorporações, identificar e caracterizar os bens culturais incorporados ou incorporáveis e para fins de documentação, de conservação, de interpretação e exposição e de educação.

Artigo 9.º

Dever de investigar

1 — O museu promove e desenvolve actividades científicas, através do estudo e da investigação dos bens culturais nele incorporados ou incorporáveis.

2 — Cada museu efectua o estudo e a investigação do património cultural afim à sua vocação.

3 — A informação divulgada pelo museu, nomeadamente através de exposições, de edições, da acção educativa e das tecnologias de informação, deve ter fundamentação científica.

Artigo 10.º

Cooperação científica

O museu utiliza recursos próprios e estabelece formas de cooperação com outros museus com temáticas afins e com organismos vocacionados para a investigação, designadamente estabelecimentos de investigação e de ensino superior, para o desenvolvimento do estudo e investigação sistemática de bens culturais.

Artigo 11.º

Cooperação com o ensino

O museu deve facultar aos estabelecimentos de ensino que ministrem cursos nas áreas da museologia, da conservação e restauro de bens culturais e de outras áreas disciplinares relacionadas com a sua vocação, oportunidades de prática profissional, mediante protocolos que estabeleçam a forma de colaboração, as obrigações e prestações mútuas, a repartição de encargos financeiros e os resultados da colaboração.

SECÇÃO III

Incorporação

Artigo 12.º

Política de incorporações

1 — O museu deve formular e aprovar, ou propor para aprovação da entidade de que dependa, uma política de incorporações, definida de acordo com a sua vocação e consubstanciada num programa de actuação que permita imprimir coerência e dar continuidade ao enriquecimento do respectivo acervo de bens culturais.

2 — A política de incorporações deve ser revista e actualizada pelo menos de cinco em cinco anos.

Artigo 13.º

Incorporação

1 — A incorporação representa a integração formal de um bem cultural no acervo do museu.

2 — A incorporação compreende as seguintes modalidades:

- a) Compra;
- b) Doação;
- c) Legado;
- d) Herança;
- e) Recolha;
- f) Achado;
- g) Transferência;
- h) Permuta;
- i) Afectação permanente;
- j) Preferência;
- l) Dação em pagamento.

3 — Serão igualmente incorporados os bens culturais que venham a ser expropriados, nos termos previstos na Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, salvaguardados os limites consagrados na presente lei.

4 — Os bens culturais depositados no museu não são incorporados.

Artigo 14.º

Incorporação de bens arqueológicos

1 — A incorporação de bens arqueológicos provenientes de trabalhos arqueológicos e de achados fortuitos é efectuada em museus.

2 — A incorporação referida no número anterior é feita preferencialmente em museus da Rede Portuguesa de Museus.

SECÇÃO IV

Inventário e documentação

Artigo 15.º

Dever de inventariar e de documentar

1 — Os bens culturais incorporados são obrigatoriamente objecto de elaboração do correspondente inventário museológico.

2 — O museu deve documentar o direito de propriedade dos bens culturais incorporados.

3 — Em circunstâncias excepcionais, decorrentes da natureza e características do acervo do museu, a incorporação pode não ser acompanhada da imediata elaboração do inventário museológico de cada bem cultural.

4 — Nos casos previstos nos artigos 67.º, 68.º e 71.º da presente lei, o inventário museológico será elaborado no prazo máximo de 30 dias após a incorporação.

Artigo 16.º

Inventário museológico

1 — O inventário museológico é a relação exaustiva dos bens culturais que constituem o acervo próprio de cada museu, independentemente da modalidade de incorporação.

2 — O inventário museológico visa a identificação e individualização de cada bem cultural e integra a respectiva documentação de acordo com as normas técnicas mais adequadas à sua natureza e características.

3 — O inventário museológico estrutura-se de forma a assegurar a compatibilização com o inventário geral do património cultural, do inventário de bens particulares e do inventário de bens públicos, previstos nos artigos 61.º a 63.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

Artigo 17.º

Elementos do inventário museológico

1 — O inventário museológico compreende necessariamente um número de registo de inventário e uma ficha de inventário museológico.

2 — O número de registo de inventário e a ficha de inventário museológico devem ser tratados informativamente, podendo, porém, ter outro suporte enquanto o museu não disponha dos meios necessários à respectiva informatização.

Artigo 18.º

Número de inventário

1 — A cada bem cultural incorporado no museu é atribuído um número de registo de inventário.

2 — O número de registo de inventário é único e intransmissível.

3 — O número de registo de inventário é constituído por um código de individualização que não pode ser atribuído a qualquer outro bem cultural, mesmo que aquele a que foi inicialmente atribuído tenha sido abtido ao inventário museológico.

4 — O número de registo de inventário é associado de forma permanente ao respectivo bem cultural da forma tecnicamente mais adequada.

Artigo 19.º

Ficha de inventário

1 — O museu elabora uma ficha de inventário museológico de cada bem cultural incorporado, acompanhado da respectiva imagem e de acordo com as regras técnicas adequadas à sua natureza.

2 — A ficha de inventário museológico integra necessariamente os seguintes elementos:

- a) Número de inventário;
- b) Nome da instituição;
- c) Denominação ou título;
- d) Autoria, quando aplicável;
- e) Datação;
- f) Material, meio e suporte, quando aplicável;
- g) Dimensões;
- h) Descrição;
- i) Localização;
- j) Historial;
- l) Modalidade de incorporação;
- m) Data de incorporação.

3 — A ficha de inventário pode ser preenchida de forma manual ou informatizada.

4 — O museu dotar-se-á dos equipamentos e das condições necessárias para o preenchimento informatizado das fichas de inventário.

5 — A normalização das fichas de inventário museológico dos diversos tipos de bens culturais será promovida pelo Instituto Português de Museus através da aprovação de normas técnicas e da divulgação de directrizes.

Artigo 20.º

Informatização do inventário museológico

1 — O número de registo de inventário e a ficha de inventário museológico utilizam o mesmo código de individualização.

2 — O inventário museológico informatizado articula-se com outros registos que identificam os bens culturais existentes no museu em outros suportes.

3 — O inventário museológico informatizado é obrigatoriamente objecto de cópias de segurança regulares, a conservar no museu e na entidade de que dependa, de forma a garantir a integridade e a inviolabilidade da informação.

4 — A informação contida no inventário museológico é disponibilizada ao Instituto Português de Museus.

5 — A informatização do inventário museológico não dispensa a existência do livro de tombo, numerado sequencialmente e rubricado pelo director do museu.

Artigo 21.º

Contratação da informatização do inventário museológico

1 — As pessoas colectivas públicas de que dependam museus podem contratar total ou parcialmente a realização da informatização do inventário museológico, quando o pessoal afecto ao respectivo museu não tenha a preparação adequada ou seja em número insuficiente.

2 — O contrato estabelece as condições de confidencialidade e segurança dos dados a informatizar, bem como sanções contratuais em caso de incumprimento.

Artigo 22.º

Classificação e inventário

1 — A incorporação e a elaboração do inventário museológico são independentes da classificação do bem móvel como tesouro nacional ou de interesse público, ou da inclusão no inventário dos bens culturais que constituem o acervo de museus públicos ou privados.

2 — A classificação ou o inventário referidos no número anterior constam da ficha de inventário museológico.

Artigo 23.º

Inventário de bens públicos

1 — O número de registo de inventário e a ficha de inventário museológico constituem o instrumento de descrição, identificação e individualização adequados para a elaboração do inventário dos bens públicos previsto no artigo 63.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

2 — Compete à direcção ou ao órgão administrativo responsável por cada museu da administração central do Estado, da administração regional autónoma, da administração local e de outros organismos e serviços públicos assegurar a disponibilidade dos dados referidos no número anterior ao Instituto Português de Museus.

3 — A periodicidade, a forma e o suporte necessários ao cumprimento da obrigação referida no número anterior são estabelecidos por portaria conjunta dos Ministros das Finanças e da Cultura.

Artigo 24.º

Inventário de bens particulares

1 — O número de registo de inventário e a ficha de inventário museológico dos bens culturais que integram o acervo dos museus privados aderentes à Rede Portuguesa de Museus constituem o instrumento de descrição, identificação e individualização adequados para a elaboração do inventário de bens de particulares previsto no artigo 62.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

2 — O inventário museológico dos bens referidos no número anterior não modifica a sua propriedade ou posse, designadamente dos bens culturais propriedade da Igreja Católica ou de propriedade do Estado com afectação permanente ao serviço da Igreja Católica, de acordo com o estabelecido na Concordata entre a República Portuguesa e a Santa Sé.

Artigo 25.º

Documentação

O inventário museológico deve ser complementado por registos subsequentes que possibilitem aprofundar

e disponibilizar informação sobre os bens culturais, bem como acompanhar e historiar o respectivo processamento e a actividade do museu.

Artigo 26.º

Classificação como património arquivístico

1 — Os inventários museológicos e outros registos que identificam bens culturais elaborados pelos museus públicos e privados consideram-se património arquivístico de interesse nacional.

2 — O inventário museológico e outros registos não informatizados produzidos pelo museu, independentemente da respectiva data e suporte material, devem ser conservados nas respectivas instalações, de forma a evitar a sua destruição, perda ou deterioração.

3 — A desclassificação como arquivo de interesse nacional dos inventários e outros registos referidos no n.º 1 do presente artigo reveste a forma de decreto do Governo.

4 — A desclassificação é obrigatoriamente precedida de parecer favorável do Conselho de Museus.

5 — Em caso de extinção de um museu, os inventários e registos referidos nos números anteriores são conservados no Instituto Português de Museus.

SECÇÃO V

Conservação

Artigo 27.º

Dever de conservar

1 — O museu conserva todos os bens culturais nele incorporados.

2 — O museu garante as condições adequadas e promove as medidas preventivas necessárias à conservação dos bens culturais nele incorporados.

Artigo 28.º

Normas de conservação

1 — A conservação dos bens culturais incorporados obedece a normas e procedimentos de conservação preventiva elaborados por cada museu.

2 — As normas referidas no número anterior definem os princípios e as prioridades da conservação preventiva e da avaliação de riscos, bem como estabelecem os respectivos procedimentos, de acordo com normas técnicas emanadas pelo Instituto Português de Museus e pelo Instituto Português de Conservação e Restauro.

Artigo 29.º

Condições de conservação

1 — As condições de conservação abrangem todo o acervo de bens culturais, independentemente da sua localização no museu.

2 — As condições referidas no número anterior devem ser monitorizadas com regularidade no tocante aos níveis de iluminação e teor de ultra violetas e de formá continua no caso da temperatura e humidade relativa ambiente.

3 — A monitorização dos poluentes deve ser assegurada, com a frequência necessária, por instituição ou laboratório devidamente credenciados.

4 — As instalações do museu devem possibilitar o tratamento diferenciado das condições ambientais em relação à conservação dos vários tipos de bens culturais e, quando tal não seja possível, devem ser dotadas com os equipamentos de correcção tecnicamente adequados.

5 — A montagem de climatização centralizada, prevista no Decreto-Lei n.º 118/98, de 7 de Maio, é adaptada às especiais condições de conservação dos bens culturais.

Artigo 30.º

Conservação e reservas

1 — O museu deve possuir reservas organizadas, de forma a assegurar a gestão das colecções tendo em conta as suas especificidades.

2 — As reservas devem estar instaladas em áreas individualizadas e estruturalmente adequadas, dotadas de equipamento e mobiliário apropriados para garantir a conservação e segurança dos bens culturais.

Artigo 31.º

Intervenções de conservação e restauro

1 — A conservação e o restauro de bens culturais incorporados ou depositados no museu só podem ser realizados por técnicos de qualificação legalmente reconhecida, quer integrem o pessoal do museu, quer sejam especialmente contratados para o efeito.

2 — No caso de bens culturais classificados ou em vias de classificação, nos termos do artigo 15.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, o projecto de conservação ou de restauro carece de autorização prévia do Instituto Português de Museus.

3 — É nulo o contrato celebrado para a conservação ou o restauro de bens culturais incorporados ou depositados em museu que viole os requisitos previstos nos números anteriores.

4 — Quando tiverem sido executados trabalhos de conservação ou restauro que impliquem dano irreparável ou destruição de bens culturais incorporados ou depositados em museu é aplicável o regime da responsabilidade solidária previsto no artigo 109.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

SECÇÃO VI

Segurança

Artigo 32.º

Condições de segurança

1 — O museu deve dispor das condições de segurança indispensáveis para garantir a protecção e a integridade dos bens culturais nele incorporados, bem como dos visitantes, do respectivo pessoal e das instalações.

2 — As condições referidas no número anterior consistem designadamente em meios mecânicos, físicos ou electrónicos que garantem a prevenção, a protecção física, a vigilância, a detecção e o alarme.

Artigo 33.º

Plano de segurança

Cada museu deve dispor de um plano de segurança periodicamente testado em ordem a garantir a prevenção de perigos e a respectiva neutralização.

Artigo 34.º

Restrições à entrada

1 — O museu, atendendo às respectivas características, pode estabelecer restrições à entrada por motivos de segurança.

2 — As restrições limitam-se ao estritamente necessário e podem consistir na obrigação de deixar depositados na área de acolhimento do museu objectos que pela sua natureza possam prejudicar a segurança ou conservação dos bens culturais e das instalações, como equipamento de registo de imagem e malas de grandes dimensões.

Artigo 35.º

Guarda de objectos depositados

1 — A responsabilidade civil do museu pela guarda de objectos de valor elevado implica por parte do visitante a respectiva declaração e identificação.

2 — O museu pode recusar a entrada a visitantes que se façam acompanhar por objectos que pelo seu valor ou natureza não possam ser guardados em segurança nas instalações destinadas a esse fim.

Artigo 36.º

Vigilância

1 — O museu dispõe de vigilância presencial, que pode ser reforçada através do registo de imagens dos visitantes.

2 — Quando especiais razões de segurança o aconselhem, as instalações ou parte das mesmas são equipadas com detectores de metais ou aparelhos radio-gráficos para controlo dos visitantes.

3 — Na área de acolhimento dos visitantes, os referidos meios de vigilância são anunciados de forma visível e inequívoca.

4 — As imagens recolhidas só podem ser acedidas, utilizadas, copiadas, transmitidas ou publicitadas por razões de segurança ou de investigação criminal e junto das entidades legalmente competentes.

5 — O museu elimina periodicamente os registos que contenham as imagens referidas no número anterior de acordo com o estabelecido no respectivo regulamento.

Artigo 37.º

Cooperação com as forças de segurança

1 — As forças de segurança têm o dever de cooperar com o museu, designadamente através de definição conjunta do plano de segurança e da aprovação dos equipamentos de prevenção e neutralização de perigos.

2 — O museu colabora com as forças de segurança no combate aos crimes contra a propriedade e tráfico ilícito de bens culturais.

3 — O museu observará as recomendações das forças de segurança sobre a defesa da integridade dos bens culturais, instalações e equipamentos, bem como dos procedimentos a seguir pelo respectivo pessoal.

4 — As recomendações referidas no número anterior são obrigatórias para os museus dependentes de pessoas colectivas públicas e para os museus da Rede Portuguesa de Museus.

Artigo 38.º

Confidencialidade do plano e das regras de segurança

1 — O plano de segurança e as regras de segurança de cada museu têm natureza confidencial.

2 — A violação do dever de sigilo sobre o plano de segurança ou das regras de segurança constitui infracção disciplinar grave, independentemente da responsabilidade civil ou criminal pelas consequências da sua divulgação não autorizada.

3 — O regime do artigo anterior aplica-se ao pessoal do museu e ao pessoal das empresas privadas de segurança contratadas pelo museu.

4 — Os contratos com empresas privadas de segurança incluirão obrigatoriamente as cláusulas necessárias para garantir a natureza confidencial do plano e das regras de segurança, bem como o dever de sigilo do respectivo pessoal.

SECÇÃO VII

Interpretação e exposição

Artigo 39.º

Conhecimento dos bens culturais

1 — A interpretação e a exposição constituem as formas de dar a conhecer os bens culturais incorporados ou depositados no museu de forma a propiciar o seu acesso pelo público.

2 — O museu utiliza, sempre que possível, novas tecnologias de comunicação e informação, designadamente a Internet, na divulgação dos bens culturais e das suas iniciativas.

Artigo 40.º

Exposição e divulgação

1 — O museu apresenta os bens culturais que constituem o respectivo acervo através de um plano de exposições que contemple, designadamente, exposições permanentes, temporárias e itinerantes.

2 — O plano de exposições deve ser baseado nas características das colecções e em programas de investigação.

3 — O museu define e executa um plano de edições, em diferentes suportes, adequado à sua vocação e tipologia e desenvolve programas culturais diversificados.

Artigo 41.º

Reproduções e actividade comercial

1 — O museu garante a qualidade, a fidelidade e os propósitos científicos e educativos das respectivas publicações e das réplicas de objectos ou de espécimes, bem como da publicidade respectiva.

2 — As réplicas são produzidas e assinaladas como tal para evitar que sejam confundidas com os objectos ou com os espécimes originais.

3 — Sem prejuízo dos direitos de autor, compete ao museu autorizar a reprodução dos bens culturais incorporados nas condições estabelecidas no respectivo regulamento.

SECÇÃO VIII

Educação

Artigo 42.º

Educação

1 — O museu desenvolve de forma sistemática programas de mediação cultural e actividades educativas que contribuam para o acesso ao património cultural e às manifestações culturais.

2 — O museu promove a função educativa no respeito pela diversidade cultural tendo em vista a educação permanente, a participação da comunidade, o aumento e a diversificação dos públicos.

3 — Os programas referidos no n.º 1 do presente artigo são articulados com as políticas públicas sectoriais respeitantes à família, juventude, apoio às pessoas com deficiência, turismo e combate à exclusão social.

Artigo 43.º

Colaboração com o sistema de ensino

1 — O museu estabelece formas regulares de colaboração e de articulação institucional com o sistema de ensino no quadro das acções de cooperação geral estabelecidas pelos Ministérios da Educação, da Ciência e do Ensino Superior e da Cultura, podendo promover também autonomamente a participação e frequência dos jovens nas suas actividades.

2 — A frequência do público escolar deve ser objecto de cooperação com as escolas em que se definam actividades educativas específicas e se estabeleçam os instrumentos de avaliação da receptividade dos alunos.

CAPÍTULO III

Recursos humanos, financeiros e instalações

SECÇÃO I

Recursos humanos

Artigo 44.º

Direcção

1 — O museu deve ter um director, que o representa tecnicamente, sem prejuízo dos poderes da entidade pública ou privada de que o museu dependa.

2 — Compete especialmente ao director do museu dirigir os serviços, assegurar o cumprimento das funções museológicas, propor e coordenar a execução do plano anual de actividades.

Artigo 45.º

Pessoal

1 — O museu dispõe de pessoal devidamente habilitado, nos termos de diploma regulador específico.

2 — Os museus com pequena dimensão devem estabelecer acordos com outros museus ou com instituições públicas ou privadas para reforçar o apoio ao exercício das funções museológicas, de acordo com as suas necessidades específicas.

Artigo 46.º

Formação profissional

O museu, de acordo com a sua vocação, tipo e dimensão, deve proporcionar, nos termos da legislação aplicável, formação especializada ao respectivo pessoal.

Artigo 47.º**Estruturas associativas e voluntariado**

1 — O museu estimula a constituição de associações de amigos dos museus, de grupos de interesse especializado, de voluntariado ou de outras formas de colaboração sistemática da comunidade e dos públicos.

2 — O museu, na medida das suas possibilidades, faculta espaços para a instalação de estruturas associativas ou de voluntariado que tenham por fim o contributo para o desempenho das funções do museu.

3 — Às associações sem fim lucrativo dotadas de personalidade jurídica, constituídas nos termos da lei geral, e em cujos estatutos conste especificamente a defesa e valorização do património cultural de um museu da Rede Portuguesa de Museus, pode ser atribuído o estatuto de pessoa colectiva de utilidade pública.

SECÇÃO II**Recursos financeiros****Artigo 48.º****Recursos financeiros e funções museológicas**

1 — O museu deve dispor de recursos financeiros especialmente consignados, adequados à sua vocação, tipo e dimensão, suficientes para assegurar a respectiva sustentabilidade e o cumprimento das funções museológicas.

2 — A garantia dos recursos financeiros a que se refere o número anterior, bem como da sua afectação, cabem à entidade da qual o museu depende.

Artigo 49.º**Angariação de recursos financeiros**

1 — O museu elabora, de acordo com o respectivo programa de actividades, projectos susceptíveis de serem apoiados através do mecenato cultural.

2 — As receitas do museu são parcialmente consignadas às respectivas despesas.

SECÇÃO III**Instalações****Artigo 50.º****Funções museológicas e instalações**

O museu deve dispor de instalações adequadas ao cumprimento das funções museológicas, designadamente de conservação, de segurança e de exposição, ao acolhimento e circulação dos visitantes, bem como à prestação de trabalho do seu pessoal.

Artigo 51.º**Natureza das instalações**

1 — As instalações do museu comportam necessariamente espaços de acolhimento, de exposição, de reservas e de serviços técnicos e administrativos.

2 — O museu deve dispor de espaços adequados ao cumprimento das restantes funções museológicas, designadamente biblioteca ou centro de documentação, áreas para actividades educativas e para oficina de conservação.

SECÇÃO IV**Estrutura orgânica****Artigo 52.º****Enquadramento orgânico**

As entidades públicas e privadas de que dependam museus sem personalidade jurídica própria devem definir claramente o seu enquadramento orgânico e aprovar o respectivo regulamento.

Artigo 53.º**Regulamento**

O regulamento do museu contempla as seguintes matérias:

- a) Vocação do museu;
- b) Enquadramento orgânico;
- c) Funções museológicas;
- d) Horário e regime de acesso público;
- e) Gestão de recursos humanos e financeiros.

CAPÍTULO IV**Acesso público****Artigo 54.º****Regime de acesso**

1 — O museu garante o acesso e a visita pública regular.

2 — O horário de abertura deve ser regular, suficiente e compatível com a vocação e a localização do museu, bem como com as necessidades das várias categorias de visitantes.

3 — O horário de abertura é estabelecido no regulamento do museu, de acordo com os critérios referidos no número anterior e deve ser amplamente publicitado.

4 — O horário de abertura é obrigatoriamente afixado no exterior do museu.

Artigo 55.º**Custo de ingresso**

1 — A gratuidade ou onerosidade do ingresso no museu é estabelecida por este ou pela entidade de que dependa.

2 — O custo de ingresso no museu é fixado anualmente pelo museu ou pela entidade de que dependa.

3 — Devem ser estabelecidos custos de ingresso diferenciados e mais favoráveis em relação, nomeadamente, a jovens, idosos, famílias e estudantes.

4 — Os museus que dependam de pessoas colectivas públicas devem facultar o ingresso gratuito durante tempo a estabelecer pelas respectivas tutelas.

Artigo 56.º**Registo de visitantes**

1 — Devem ser registados os ingressos de visitantes do museu e dos utentes de outros serviços, tais como do centro de documentação, da biblioteca e das reservas.

2 — O sistema de registo dos visitantes e utentes deve proporcionar um conhecimento rigoroso dos públicos do museu.

3 — As estatísticas de visitantes do museu são enviadas ao Instituto Português de Museus e ao Instituto Nacional de Estatística de acordo com os procedimentos e nos suportes fixados por estas entidades.

Artigo 57.º**Estudos de público e de avaliação**

O museu deve realizar periodicamente estudos de público e de avaliação em ordem a melhorar a qualidade do seu funcionamento e atender às necessidades dos visitantes.

Artigo 58.º**Apoio aos visitantes**

O museu deve prestar aos visitantes informações que contribuam para proporcionar a qualidade da visita e o cumprimento da função educativa.

Artigo 59.º**Apoio a pessoas com deficiência**

1 — Os visitantes com necessidades especiais, nomeadamente pessoas com deficiência, têm direito a um apoio específico.

2 — O museu publicita o apoio referido no número anterior e promove condições de igualdade na fruição cultural.

Artigo 60.º**Acesso às reservas**

1 — O acesso aos bens culturais guardados nas reservas e à documentação que lhe está associada constitui um princípio orientador do funcionamento do museu, especialmente nos casos relacionados com trabalhos de investigação.

2 — O acesso não é permitido, designadamente quando as condições de conservação dos bens culturais não o aconselhem ou por razões de segurança.

3 — Nos casos previstos no número anterior o museu deve, na medida do possível, facilitar o acesso à documentação sobre os bens culturais.

Artigo 61.º**Acesso a documentos**

O museu pode recusar o acesso aos seguintes documentos:

- a) A avaliação ou o preço de bens culturais;
- b) A identidade dos depositantes de bens culturais;
- c) As condições de depósito;
- d) A localização de bens culturais;
- e) Os contratos de seguro;
- f) Os planos e regras de segurança;
- g) A ficha de inventário museológico ou outros registos quando não seja possível omitir as referências previstas nas alíneas anteriores;
- h) Os dados recolhidos nos termos dos artigos 36.º, 56.º e 57.º da presente lei.

Artigo 62.º**Livro de sugestões e reclamações**

1 — Cada museu deve dispor de um livro de sugestões e reclamações.

2 — O livro de sugestões e reclamações é anunciado de forma visível na área de acolhimento dos visitantes.

3 — Os visitantes podem livremente inscrever sugestões ou reclamações sobre o funcionamento do museu.

4 — A disponibilização do livro referido no n.º 1 é obrigatória para os museus dependentes de pessoas colectivas públicas e para os museus da Rede Portuguesa de Museus.

5 — O modelo do livro de sugestões e reclamações é aprovado por despacho normativo do Ministro da Cultura.

CAPÍTULO V**Propriedade de bens culturais, direito de preferência e regime de expropriação****SECÇÃO I****Propriedade de bens culturais****Artigo 63.º****Propriedade pública e privada**

1 — A classificação ou o inventário de bens culturais incorporados em museus, previstos nos artigos 15.º e 19.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, não modifica a respectiva propriedade, posse ou outro direito real.

2 — A garantia prevista no número anterior igualmente aplica-se à adesão à Rede Portuguesa de Museus, bem como ao inventário museológico previsto na presente lei e que constitui instrumento de descrição, identificação e individualização adequado dos bens culturais para efeitos da elaboração do inventário de bens públicos e de bens particulares.

Artigo 64.º**Domínio público cultural**

Os bens culturais incorporados em museus que sejam pessoas colectivas públicas ou delas dependentes integram o domínio público do Estado, das regiões autónomas ou dos municípios, conforme os casos.

Artigo 65.º**Desafecção do domínio público**

1 — A desafecção de bens culturais do domínio público incorporados em museus carece de autorização do Ministro da Cultura ouvido o Conselho de Museus, sem prejuízo do cumprimento de outras formalidades exigidas por lei e, nomeadamente, do disposto no artigo 65.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

2 — A desafecção prevista no número anterior depende de autorização conjunta dos Ministros da Defesa Nacional e da Cultura quando abranger bens culturais do domínio público incorporados em museus militares.

SECÇÃO II**Direito de preferência****Artigo 66.º****Direito de preferência do Estado**

1 — A alienação ou a constituição de outro direito real sobre bem cultural incorporado em museu privado confere ao Estado e às Regiões Autónomas o direito de preferência, independentemente do bem estar classificado ou em vias de classificação ou inventariado, nos termos dos artigos 15.º e 19.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

2 — Aplica-se o artigo 36.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, ao dever de comunicação da alienação ou da constituição de outro direito real por parte do responsável pelo museu ou do órgão dirigente da pessoa colectiva de que dependa, no caso de o museu não dispor de personalidade jurídica.

3 — O incumprimento do dever previsto no número anterior determina a nulidade do acto ou negócio jurídico.

4 — O prazo para o exercício do direito de preferência é de 60 dias.

5 — O direito de preferência por parte do Estado é exercido pelo Instituto Português de Museus.

Artigo 67.º

Incorporação em museu da Rede Portuguesa de Museus

O exercício do direito de preferência por parte do Estado ou das Regiões Autónomas determina a incorporação do bem cultural em museu da Rede Portuguesa de Museus, podendo, no caso de bens culturais de interesse militar, ser efectuado o seu depósito em museu dependente do Ministério da Defesa Nacional.

Artigo 68.º

Direito de preferência pelo município

1 — No caso de o Estado ou as Regiões Autónomas não exercerem o direito de preferência, o mesmo é deferido ao município em que se encontra o museu, caso em que o bem cultural objecto da preferência é obrigatoriamente incorporado em museu municipal.

2 — O município goza do mesmo prazo do Estado ou das Regiões Autónomas para exercer o direito de preferência, contado a partir do termo do primeiro prazo.

3 — O Estado ou as Regiões Autónomas notificam o museu e o município da decisão que tomarem até ao termo do prazo de que dispõem para preferir.

Artigo 69.º

Preferência em venda judicial e leilão

1 — Os museus da Rede Portuguesa de Museus gozam do direito de preferência em caso da venda judicial ou leilão de bens culturais, independentemente da respectiva classificação.

2 — O prazo para o exercício do direito de preferência é de 15 dias e em caso de concorrência no exercício deste direito por museus da Rede Portuguesa de Museus cabe ao Instituto Português de Museus determinar qual o museu preferente.

3 — A preferência só pode ser exercida se o bem cultural objecto da preferência se integrar na política de incorporações do museu definida nos termos do artigo 12.º da presente lei.

4 — A preferência exercida em violação do disposto no número anterior ou a não incorporação do bem cultural no museu preferente determina a anulabilidade do acto de preferência.

5 — Ao exercício do direito de preferência previsto no n.º 1 do presente artigo aplica-se o regime do artigo 37.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, com as necessárias adaptações.

SECÇÃO III

Regime de expropriação

Artigo 70.º

Regime de expropriação

1 — A expropriação de bens culturais móveis nos casos previstos nas alíneas do n.º 1 do artigo 50.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, está sujeita aos seguintes limites:

- a) Só pode ser exercida pelo Estado e pelas Regiões Autónomas;
- b) Depende de prévia pronúncia por parte do Conselho de Museus;
- c) Os bens móveis só podem ser expropriados se forem incorporados em museus da Rede Portuguesa de Museus.

2 — Fica assegurado o direito à reversão do bem expropriado nos termos previstos na presente lei.

3 — A declaração de utilidade pública da expropriação é da competência do Ministro da Cultura, sob proposta do Instituto Português de Museus, enquanto entidade expropriante.

4 — A declaração referida no número anterior determinará o início do procedimento de classificação como tesouro nacional ou móvel de interesse público.

Artigo 71.º

Incorporação em museu da Rede Portuguesa de Museus

O bem cultural expropriado é obrigatoriamente incorporado em museu da Rede Portuguesa de Museus.

Artigo 72.º

Procedimento de expropriação

1 — À expropriação aplica-se o regime previsto no artigo 91.º do Código das Expropriações, aprovado pela Lei n.º 168/99, de 18 de Setembro.

2 — O Conselho de Museus emite parecer prévio à declaração da utilidade pública.

Artigo 73.º

Direito de reversão

1 — O expropriado tem o direito de exigir a reversão do bem cultural expropriado quando:

- a) A decisão final do procedimento de classificação não determine a classificação;
- b) O bem cultural classificado não seja incorporado em museu da Rede Portuguesa de Museus;
- c) O bem cultural seja desclassificado.

2 — O direito de reversão cessa quando:

- a) Tenham decorrido 20 anos sobre a data da publicação da declaração de utilidade pública;
- b) Haja renúncia do expropriado.

CAPÍTULO VI

Depósito e cedência de bens culturais

SECÇÃO I

Depósito

Artigo 74.º

Tipos de depósito

O depósito de bens culturais em museus é determinado como medida provisória para a sua segurança e conservação ou por acordo entre o proprietário e o museu.

Artigo 75.º

Depósito coercivo

1 — O Ministro da Cultura, sob proposta fundamentada do Instituto Português de Museus, pode ordenar, por despacho, o depósito coercivo de bens culturais integrantes do acervo de museus dependentes de pessoas colectivas públicas ou de museus da Rede Portuguesa de Museus, quando a respectiva conservação ou segurança não estejam garantidas com o fim de prevenir a respectiva destruição, perda ou deterioração.

2 — O despacho referido no número anterior indica o local do depósito e fixa o prazo do mesmo, que poderá ser prorrogado até que as condições de conservação ou segurança sejam consideradas suficientes.

3 — O disposto no presente artigo não prejudica os poderes conferidos pelo artigo 58.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro.

Artigo 76.º

Depósito voluntário

O depósito de bens culturais móveis classificados como tesouro nacional ou móvel de interesse público ou em vias de classificação só pode ser efectuado em museus da Rede Portuguesa de Museus.

Artigo 77.º

Registo do depósito

O museu deve dispor de registo actualizado de todos os bens culturais depositados, atribuindo-lhes um número individualizado e a que corresponderá uma ficha de inventário.

Artigo 78.º

Certificado de depósito

O museu, independentemente do tipo de depósito, passa um certificado comprovativo em que identifica o bem cultural e descreve as condições de depósito.

Artigo 79.º

Restrição ao depósito

O museu só deve aceitar o depósito voluntário de bens culturais de natureza semelhante ou afim aos que constituem o respectivo acervo.

Artigo 80.º

Remuneração do depósito

1 — Em caso de depósito voluntário, o depositante pode ser remunerado excepcionalmente, quando o bem

cultural seja classificado ou esteja em vias de classificação, possa ser exposto e seja de relevante importância para o museu.

2 — A remuneração pode consistir na obrigação de conservar ou restaurar o bem cultural.

Artigo 81.º

Seguro

O museu deve celebrar contrato de seguro dos bens culturais depositados quando tal for aconselhável por razões de segurança ou constitua condição do depósito, cujo objecto e clausulado serão acordados entre as partes.

SECÇÃO II

Cedência

Artigo 82.º

Cedência temporária

1 — A cedência temporária de bens culturais incorporados em museus no território nacional só pode ser efectuada quando estejam garantidas as condições de segurança e de conservação.

2 — Carece de autorização do Instituto Português de Museus a cedência temporária de bens culturais classificados ou em vias de classificação como tesouro nacional ou móvel de interesse público.

3 — A cedência temporária que implique a saída do território nacional de bens culturais aplica-se o disposto nos artigos 64.º a 67.º da Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, bem como as disposições regulamentares respectivas.

Artigo 83.º

Documentação da cedência

1 — A cedência de bem cultural para exposições temporárias ou itinerantes não determina a passagem do certificado de depósito previsto no artigo 78.º da presente lei.

2 — O museu deve documentar a cedência e assegurar as condições de integridade do bem cultural e da sua devolução.

Artigo 84.º

Seguro

1 — Os bens culturais cedidos por museu ou por pessoas singulares ou colectivas a museus devem ser objecto de contrato de seguro, cujo objecto e clausulado serão acordados entre as partes.

2 — No caso de a cedência temporária se efectuar entre museus dependentes de pessoas colectivas públicas no território nacional, o seguro apenas pode ser dispensado em casos excepcionais e devidamente fundamentados.

CAPÍTULO VII

Criação e fusão de museus

SECÇÃO I

Disposições gerais

Artigo 85.º

Documento fundador

A iniciativa da criação e fusão de museus deve ser efectuada através de documento em que a entidade pro-

ponente manifesta formalmente a intenção de criar ou fundir o museu, define o respectivo estatuto jurídico e compromete-se a executar o programa museológico, bem como a disponibilizar os recursos humanos e financeiros que assegurarão a respectiva sustentabilidade.

Artigo 86.º

Programa museológico

1 — O programa museológico fundamenta a criação ou a fusão de museus.

2 — O programa museológico integra os seguintes elementos:

- a) A denominação prevista para o museu;
- b) A definição dos objectivos;
- c) A identificação e a caracterização dos bens culturais existentes ou a incorporar em função da sua incidência disciplinar e temática;
- d) A formulação das estratégias funcionais, designadamente nos domínios do estudo e investigação, incorporação, documentação, conservação, exposição e educação;
- e) A identificação dos públicos;
- f) A indicação das instalações e a afectação a áreas funcionais;
- g) As condições de conservação e segurança;
- h) Os recursos financeiros;
- i) A previsão do pessoal e perfis profissionais correspondentes.

3 — O projecto de arquitectura deve ser elaborado de harmonia com o programa museológico, tendo em conta a boa execução do mesmo.

SECÇÃO II

Procedimento de autorização

Artigo 87.º

Autorização

1 — A criação ou fusão de museus está sujeita a autorização do Ministro da Cultura.

2 — Na instrução do procedimento é obrigatória a emissão de parecer do Conselho de Museus.

Artigo 88.º

Informação e instrução do procedimento

O Instituto Português de Museus presta a colaboração prévia solicitada pela entidade proponente da criação ou fusão de museus, nomeadamente através de orientações técnicas e da disponibilização de documentação, competindo-lhe a posterior instrução do procedimento.

Artigo 89.º

Pedido de autorização

1 — O pedido de autorização consta de requerimento instruído de acordo com os requisitos a seguir indicados e é dirigido ao Instituto Português de Museus.

2 — O requerimento deve ser apresentado, sempre que possível, em suporte informático.

Artigo 90.º

Requisitos do pedido

O requerente instrui o pedido com o documento fundador referido no artigo 85.º, com todos os elementos previstos no n.º 2 do artigo 86.º e junta as informações complementares que considere pertinentes.

Artigo 91.º

Apreciação do pedido

1 — O Instituto Português de Museus, no prazo de 30 dias a contar da apresentação do requerimento referido no artigo anterior, notifica o requerente do início da instrução do procedimento ou da rejeição liminar do pedido quando for manifesta a sua improcedência por falta da entrega ou insuficiência dos elementos exigidos.

2 — Caso não sejam oficiosamente supríveis as deficiências ou omissões, o requerente é notificado para corrigir ou completar o pedido, ficando suspenso o procedimento.

3 — O prazo para suprir as deficiências ou omissões é fixado até ao limite máximo de 60 dias.

Artigo 92.º

Diligências instrutórias

1 — O Instituto Português de Museus solicita, sempre que necessário, a colaboração do requerente através da prestação de informações, apresentação de documentos e outros meios de prova considerados indispensáveis e requer a colaboração de outros serviços da Administração Pública para verificar a consistência e viabilidade do programa museológico.

2 — O prazo de instrução do procedimento pelo Instituto Português de Museus é de seis meses, podendo ser prorrogado por decisão do Ministro da Cultura.

3 — O Conselho de Museus emite parecer nos 60 dias seguintes ao envio do procedimento por parte do Instituto Português de Museus.

Artigo 93.º

Audiência prévia e decisão

1 — A audiência prévia do requerente é escrita e por prazo não inferior a 20 dias.

2 — A decisão do Ministro da Cultura, proferida sobre o relatório final do procedimento elaborado pelo Instituto Português de Museus, pode ser condicionada ao cumprimento por parte do requerente de obrigações específicas em função da vocação, tipo e dimensão do museu, bem como da obtenção das licenças ou autorizações administrativas requeridas para a realização de operações urbanísticas.

3 — A decisão é publicada no *Diário da República*, notificada ao requerente e ao município em que se situe o museu.

Artigo 94.º

Denominação de museus

1 — A denominação de museu nacional compete ao Ministro da Cultura, ouvido obrigatoriamente o Conselho de Museus.

2 — A denominação de museu nacional só pode ser utilizada por museus a quem tenha sido atribuída nos termos do número anterior.

3 — A denominação de museu municipal só pode ser utilizada por museu municipal ou por museus a quem o município autorize a utilização desta denominação.

SECÇÃO III

Parcerias

Artigo 95.º

Promoção de parcerias

O Estado, as Regiões Autónomas e os municípios promovem a constituição de parcerias entre entidades públicas e privadas para a criação e qualificação de museus tendo em vista o enriquecimento do património cultural.

Artigo 96.º

Limites

A constituição de parcerias por qualquer pessoa colectiva pública não pode envolver a desafecção de bens culturais do domínio público ou a sua cedência permanente, sem a autorização prevista no artigo 65.º da presente lei.

Artigo 97.º

Regime jurídico

1 — Quando a constituição da parceria dependa da afectação de um conjunto de bens culturais determinado a incorporar no museu ou de instalações específicas é dispensado o concurso público.

2 — Ao lançamento, avaliação, fiscalização e acompanhamento da parceria é aplicável o Decreto-Lei n.º 86/2003, de 26 de Abril, com as necessárias adaptações.

Artigo 98.º

Instrumentos contratuais

Os instrumentos contratuais para o estabelecimento de parcerias poderão consistir em contratos mistos ou união de contratos e prever o recurso ao financiamento privado.

Artigo 99.º

Gestão de museus

1 — A criação de novos museus em regime de parceria pode prever a gestão privada de bens culturais do domínio público.

2 — A gestão privada referida no número anterior é objecto de contrato administrativo que fixa obrigatoriamente a observância das funções museológicas e demais requisitos previstos na presente lei.

Artigo 100.º

Cedência de instalações

1 — As pessoas colectivas públicas podem celebrar contrato administrativo para a criação de museus com outras pessoas colectivas públicas ou privadas mediante a cedência de instalações.

2 — O contrato referido no número anterior consagra obrigatoriamente a impossibilidade da dispersão dos bens culturais incorporados ou a incorporar no museu.

Artigo 101.º

Parecer do Conselho de Museus

A constituição de parcerias previstas na presente secção é objecto de parecer obrigatório do Conselho de Museus.

CAPÍTULO VIII

Rede Portuguesa de Museus

SECÇÃO I

Objectivos, composição e actividade

Artigo 102.º

Conceito de Rede Portuguesa de Museus

A Rede Portuguesa de Museus é um sistema organizado, baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus.

Artigo 103.º

Objectivos da Rede Portuguesa de Museus

A Rede Portuguesa de Museus tem os seguintes objectivos:

- a) A valorização e a qualificação da realidade museológica nacional;
- b) A cooperação institucional e a articulação entre museus;
- c) A descentralização de recursos;
- d) O planeamento e a racionalização dos investimentos públicos em museus;
- e) A difusão da informação relativa aos museus;
- f) A promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas;
- g) O fomento da articulação entre museus.

Artigo 104.º

Composição da Rede Portuguesa de Museus

1 — A Rede Portuguesa de Museus é composta pelos museus existentes no território nacional e credenciados nos termos da presente lei.

2 — Integram de imediato a Rede Portuguesa de Museus os museus dependentes do Ministério da Cultura e os museus que à data da entrada em vigor da presente lei integrem a Rede Portuguesa de Museus.

Artigo 105.º

Actividade

1 — A Rede Portuguesa de Museus baseia a sua actividade nos museus nacionais, nos museus credenciados e nos núcleos de apoio a museus de acordo com o princípio da subsidiariedade.

2 — A articulação entre museus da Rede Portuguesa de Museus é promovida pelo Instituto Português de Museus.

SECÇÃO II

Museus nacionais e núcleos de apoio a museus

Artigo 106.º

Função dos museus nacionais

No âmbito da Rede Portuguesa de Museus, os museus nacionais desempenham as seguintes missões:

- a) Contribuir para assegurar a concretização do direito à cultura e à fruição cultural;
- b) Gerir sectores fundamentais do património cultural, tendo em conta a manutenção e o reforço da identidade nacional;
- c) Fomentar a investigação de carácter disciplinar e temática correspondente à sua área de actuação;
- d) Apoiar tecnicamente os museus da mesma área disciplinar e temática ou de áreas funcionais afins;
- e) Desempenhar um papel promotor da inovação e do incremento de actividades experimentais;
- f) Formar pessoal especializado.

Artigo 107.º

Núcleos de apoio a museus

1 — Os núcleos de apoio a museus constituem uma forma de desconcentração da coordenação da actividade dos museus da Rede Portuguesa de Museus no âmbito das funções museológicas.

2 — Os núcleos de apoio a museus serão instalados em museus nacionais e em outros museus da Rede Portuguesa de Museus que se destaquem pela qualidade dos serviços prestados em determinadas áreas disciplinares e temáticas.

3 — A instalação de núcleos de apoio será feita de forma a promover a qualificação dos museus municipais.

4 — Serão constituídos núcleos de apoio a museus em todas as áreas geográficas de actuação das comissões de coordenação regional.

5 — O Conselho de Museus pronuncia-se sobre os critérios que presidem à instalação de núcleos de apoio.

Artigo 108.º

Função dos núcleos de apoio a museus

Os núcleos de apoio a museus desempenham as seguintes missões:

- a) Apoiar tecnicamente os museus da área disciplinar e temática ou geográfica que com ele estejam relacionados;
- b) Promover a cooperação e a articulação entre os museus da área disciplinar e temática, nomeadamente de museus municipais, que com ele estejam relacionados;
- c) Contribuir para a vitalidade e o dinamismo cultural dos locais onde os museus estão instalados;
- d) Dar pareceres e elaborar relatórios sobre questões relativas à museologia no contexto da área disciplinar, temática ou geográfica que lhe esteja adstrita;
- e) Colaborar com o Instituto Português de Museus na apreciação das candidaturas à Rede Portuguesa de Museus, na promoção de programas e de actividades e no controlo da respectiva execução.

Artigo 109.º

Dever de colaboração

1 — Os museus que integram a Rede Portuguesa de Museus colaboram entre si e articulam os respectivos recursos com vista a melhorar e rendibilizar a prestação de serviços ao público.

2 — A colaboração traduz-se no estabelecimento de contratos, acordos, convénios e protocolos de cooperação entre museus ou com entidades públicas ou privadas que visem, designadamente:

- a) A realização conjunta de programas e projectos de interesse comum;
- b) A utilização simultânea de recursos disponíveis, dentro de uma perspectiva descentralizada de racionalização e optimização desses recursos;
- c) A concessão ou delegação de tarefas destinadas a promover de modo concertado, planificado e expedito as respectivas relações.

CAPÍTULO IX

Credenciação de museus

SECÇÃO I

Disposições gerais

Artigo 110.º

Noção

A credenciação do museu consiste na avaliação e no reconhecimento oficial da sua qualidade técnica.

Artigo 111.º

Objectivos da credenciação

A credenciação tem como objectivos promover o acesso à cultura e o enriquecimento do património cultural através da introdução de padrões de rigor e de qualidade no exercício das funções museológicas dos museus portugueses.

Artigo 112.º

Pedido de credenciação

A credenciação pode ser requerida por qualquer museu com personalidade jurídica ou por qualquer pessoa colectiva pública ou privada de que dependa um museu.

Artigo 113.º

Requisitos de credenciação

A credenciação de um museu depende do preenchimento dos seguintes requisitos:

- a) Cumprimento das funções museológicas previstas nos artigos 8.º a 43.º da presente lei;
- b) Existência de recursos humanos, financeiros e instalações contemplados nos artigos 44.º a 51.º;
- c) Aprovação do regulamento do museu de acordo com o artigo 53.º;
- d) Garantia do acesso público nos termos previstos nos artigos 54.º a 62.º

Artigo 114.º

Formulário de candidatura

A instrução da candidatura obedece a um formulário aprovado por despacho normativo do Ministro da Cultura.

SECÇÃO II

Procedimento de credenciação

Artigo 115.º

Instrução do procedimento

1 — O pedido de credenciação é dirigido ao Instituto Português de Museus.

2 — Na instrução do procedimento é obrigatória a emissão de parecer do Conselho de Museus.

3 — O procedimento de credenciação deve ser concluído no prazo de um ano, podendo ser prorrogado por seis meses, por despacho do Ministro da Cultura, quando a complexidade do procedimento o exigir.

Artigo 116.º

Diligências instrutórias

1 — A instrução do procedimento de credenciação determina a elaboração de um relatório preliminar e de um relatório técnico da responsabilidade do Instituto Português de Museus.

2 — O relatório preliminar é notificado ao requerente para se pronunciar e, quando for o caso, para completar o pedido ou suprir deficiências.

3 — Após o relatório preliminar efectuam-se as visitas e demais diligências consideradas necessárias e, de seguida, é elaborado o relatório técnico.

Artigo 117.º

Relatório técnico

1 — O relatório técnico deve pronunciar-se sobre a possibilidade de credenciação ou, no caso de concluir que o requerente não preenche ainda os requisitos de credenciação, propor as medidas correctivas e assinalar o prazo razoável para o respectivo cumprimento, até ao limite máximo de dois anos.

2 — Quando haja lugar à aplicação das medidas correctivas previstas no artigo anterior, o requerente pode candidatar-se ou ser objecto de medidas de apoio específicas, nomeadamente de contratos-programa.

3 — No caso de o requerente aceitar as recomendações do relatório técnico considera-se em processo de credenciação.

4 — O relatório técnico será submetido a parecer do Conselho de Museus quando o requerente não aceitar formalmente cumprir as medidas correctivas referidas no n.º 1 do presente artigo, seguindo-se os trâmites previstos no artigo 119.º

Artigo 118.º

Parecer do Conselho de Museus

1 — O Conselho de Museus emite parecer sobre o relatório técnico e sobre o cumprimento das medidas correctivas.

2 — Os membros do Conselho de Museus podem realizar audiências com os responsáveis do museu nas respectivas instalações.

Artigo 119.º

Audiência prévia e decisão

1 — A audiência prévia incide sobre o relatório técnico elaborado pelo Instituto Português de Museus e sobre o parecer do Conselho de Museus que refere, no caso previsto no n.º 2 do artigo anterior, o resultado das audiências realizadas.

2 — Aplica-se à audiência prévia e à decisão o regime previsto no artigo 93.º desta lei.

SECÇÃO III

Efeitos da credenciação

Artigo 120.º

Efeitos da credenciação

A credenciação de um museu tem os seguintes efeitos:

- a) A passagem de documento comprovativo dessa qualidade;
- b) A utilização de um logótipo;
- c) A divulgação do museu;
- d) O acesso aos demais direitos e o cumprimento dos deveres previstos na presente lei.

Artigo 121.º

Documento comprovativo

O museu tem direito a receber um documento comprovativo da respectiva credenciação e a fazer menção da qualidade de Museu da Rede Portuguesa de Museus pelas formas que considere mais convenientes.

Artigo 122.º

Logótipo

O museu deve exhibir na área de acolhimento um logótipo destinado a informar os visitantes da credenciação.

Artigo 123.º

Modelos

Os modelos do documento comprovativo e do logótipo são aprovados por despacho normativo do Ministro da Cultura.

Artigo 124.º

Sinalização exterior

Os museus da Rede Portuguesa de Museus são objecto de sinalização exterior.

Artigo 125.º

Divulgação dos museus credenciados

O Instituto Português de Museus efectua a divulgação sistematizada, periódica e actualizada dos museus integrados na Rede Portuguesa de Museus com a finalidade de os promover junto do público, de divulgar as suas características e a importância do respectivo património cultural.

Artigo 126.º

Relatório anual sobre os museus da Rede Portuguesa de Museus

O Instituto Português de Museus publica anualmente um relatório com os resultados da avaliação dos museus da Rede Portuguesa de Museus, que incluirá um conjunto de indicadores que evidenciem o seu desempenho, qualidade e eficiência.

Artigo 127.º

Apoios

1 — A credenciação do museu é requisito indispensável para beneficiar de programas criados pelo Instituto Português de Museus e para a concessão de outros apoios financeiros pela administração central do Estado.

2 — Os museus em processo de credenciação podem beneficiar de programas de qualificação específicos.

SECÇÃO IV

Cancelamento da credenciação

Artigo 128.º

Cancelamento por iniciativa do museu

1 — O museu credenciado quando tenha personalidade jurídica ou a pessoa colectiva de que dependa podem solicitar livremente o cancelamento da credenciação.

2 — O Instituto Português de Museus procede ao cancelamento no prazo de 30 dias, notifica o requerente, o município em que se situe o museu e promove a publicação no *Diário da República*.

3 — O cancelamento da credenciação determina a caducidade dos apoios concedidos, a impossibilidade de gozar do direito de preferência e dos benefícios e incentivos fiscais previstos na presente lei.

Artigo 129.º

Cancelamento por iniciativa da administração

É cancelada a credenciação do museu nos seguintes casos:

- a) Incumprimento reiterado das funções museológicas;
- b) Alteração dos recursos humanos e financeiros ou modificação das instalações que se traduzam numa diminuição de qualidade;
- c) Restrição injustificada do acesso e visita pública regular.

Artigo 130.º

Medidas correctivas

Nos casos previstos nas alíneas a) e b) do artigo anterior, e quando o incumprimento ou as alterações sejam passíveis de correcção, o museu é notificado para tomar as medidas correctivas necessárias no prazo máximo de seis meses.

Artigo 131.º

Decisão de cancelamento

A decisão de cancelamento é devidamente fundamentada, objecto de parecer obrigatório do Conselho de Museus e publicada nos termos do n.º 3 do artigo 93.º da presente lei.

CAPÍTULO X

Tutela contra-ordenacional

Artigo 132.º

Legislação subsidiária

Às infracções previstas no presente capítulo é subsidiariamente aplicável o regime geral das contra-ordenações e coimas.

Artigo 133.º

Cumprimento do dever omitido

Sempre que a contra-ordenação resultar da omissão de um dever, a aplicação da sanção e o pagamento da coima não dispensam o infractor do seu cumprimento.

Artigo 134.º

Contra-ordenação grave

Constitui contra-ordenação punível com coima de € 2500 a € 50 000 e de € 5000 a € 100 000, conforme seja praticada por pessoa singular ou colectiva:

- a) A violação do disposto no n.º 4 do artigo 15.º;
- b) A violação do disposto no artigo 31.º;
- c) A recusa de entrada de visitantes, sem fundamento, prevista no artigo 35.º;
- d) A violação do disposto nos n.ºs 3, 4 e 5 do artigo 36.º;
- e) A violação do disposto no artigo 37.º;
- f) A violação do disposto no artigo 38.º;
- g) O incumprimento do despacho previsto no n.º 1 do artigo 75.º;
- h) A violação do disposto no n.º 2 do artigo 82.º;
- i) A utilização abusiva de denominação de museu prevista no artigo 94.º

Artigo 135.º

Contra-ordenação simples

Constitui contra-ordenação punível com coima de € 1000 a € 20 000 e de € 2000 a € 40 000, conforme seja praticada por pessoa singular ou colectiva:

- a) A violação do disposto no n.º 2 do artigo 22.º;
- b) O estabelecimento de restrições de entrada desproporcionadas, previstas no artigo 34.º;
- c) A violação do disposto no n.º 2 do artigo 41.º;
- d) A violação do disposto nos n.ºs 3 e 4 do artigo 54.º;
- e) A violação do disposto nos n.ºs 2, 4 e 5 do artigo 62.º;
- f) A violação do disposto no n.º 1 do artigo 82.º;
- g) A violação do disposto no artigo 122.º

Artigo 136.º

Negligência

A negligência é punível.

Artigo 137.º

Sanções acessórias

1 — Conjuntamente com a coima prevista no tipo legal de contra-ordenação, pode ser aplicada ao infractor uma das seguintes sanções acessórias:

- a) Apreensão dos bens objecto de infracção;
- b) Privação do direito a subsídio ou benefício outorgado por entidade ou serviço público;
- c) Privação do direito de participar em concursos públicos;
- d) Suspensão da credenciação.

2 — A sanção referida na alínea d) do número anterior terá a duração máxima de dois anos, que se contarão a partir da decisão condenatória.

Artigo 138.º

Instrução e decisão

1 — A instrução do procedimento por contra-ordenação cabe ao Instituto Português de Museus ou aos serviços competentes dos governos regionais, podendo igualmente ser confiada a organismos com competência de natureza inspectiva sobre a matéria.

2 — A aplicação da coima compete ao director do Instituto Português de Museus ou ao dirigente do serviço do governo regional previsto no número anterior.

3 — O produto da aplicação das coimas previstas no presente artigo constitui receita do Estado e da entidade instrutora nas percentagens de 60% e de 40%, respectivamente, salvo quando cobrados pelos organismos competentes dos governos regionais, caso em que revertem totalmente para a respectiva Região.

4 — Quando a instrução procedimental ficar a cargo de entidade distinta da competente para a aplicação da coima, a percentagem dos 40% referida no número anterior será dividida em partes iguais entre ambas.

CAPÍTULO XII

Disposições finais e transitórias

Artigo 139.º

Dados pessoais

Os dados pessoais recolhidos nos termos dos artigos 36.º, 56.º e 57.º estão sujeitos ao regime previsto na Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro.

Artigo 140.º

Transição dos museus integrados na Rede Portuguesa de Museus

1 — Os museus que actualmente integram a Rede Portuguesa de Museus dispõem de dois anos para se adaptarem ao cumprimento das funções museológicas previstas na presente lei e poderão ser objecto das medidas previstas no n.º 2 do artigo 117.º

2 — No termo do prazo previsto no número anterior, o museu pode perder a qualidade de museu da Rede Portuguesa de Museus.

3 — À decisão referida no número anterior aplica-se o artigo 131.º

Artigo 141.º

Aplicação às Regiões Autónomas

A aplicação da presente lei às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira faz-se sem prejuízo das competências cometidas aos respectivos órgãos de governo próprio e das adaptações que lhe venham a ser introduzidas por diploma das respectivas assembleias legislativas regionais.

Artigo 142.º

Regime de excepção

Aos edifícios onde estão instalados museus credenciados não se aplica o disposto no Decreto-Lei n.º 118/98, de 7 de Maio, tendo em consideração as exigências específicas de conservação dos bens culturais.

Artigo 143.º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor 30 dias após a respectiva publicação.

Aprovada em 8 de Julho de 2004.

O Presidente da Assembleia da República, *João Bosco Mota Amaral*.

Promulgada em 2 de Agosto de 2004.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendada em 5 de Agosto de 2004.

O Primeiro-Ministro, *Pedro Miguel de Santana Lopes*.

Resolução da Assembleia da República n.º 59/2004

Quadro de pessoal da Comissão Nacional de Protecção de Dados

A Assembleia da República resolve, nos termos do n.º 5 do artigo 166.º da Constituição e do n.º 1 do artigo 30.º da lei da organização e funcionamento da Comissão Nacional de Protecção de Dados, que o quadro de pessoal da Comissão Nacional de Protecção de Dados bem como os conteúdos funcionais das respectivas carreiras passem a ser os seguintes:

Grupo de pessoal	Área funcional	Carreira	Categoria/cargo	Número de lugares
Dirigente	Direcção e chefia	—	Secretário	1
Consultor	Consultor em estudos e informação técnico-jurídica, administrativa, assuntos culturais, relações públicas e internacionais, biblioteca, documentação, informática e tradução.	—	Consultor-coordenador Consultor Consultor-adjunto	12
Técnico superior (*)	Estudos e informação técnico-jurídica.	Técnica superior (*)	Assessor principal Assessor Técnico superior principal Técnico superior de 1.ª classe Técnico superior de 2.ª classe	4

MINISTÉRIO DO ULTRAMAR

Direcção-Geral de Fazenda

Portaria n.º 21 732

Manda o Governo da República Portuguesa, pelo Ministro do Ultramar, nos termos do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 28 326, de 27 de Dezembro de 1937, abrir um crédito especial de 100 000\$ destinado a reforçar a verba do capítulo único, artigo 10.º, n.º 3) «Diversos encargos — Encargos administrativos — Publicação da revista», da tabela de despesa do orçamento privativo do Núcleo de Documentação Técnica, para o corrente ano, tomando como contrapartida a receita proveniente do subsídio de igual importância concedido pelo Fundo de Fomento e de Propaganda do Café.

Ministério do Ultramar, 18 de Dezembro de 1965. — Pelo Ministro do Ultramar, *José Coelho de Almeida Cota*, Subsecretário de Estado da Administração Ultramarina.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO NACIONAL

Direcção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes

Decreto-Lei n.º 46 758

Publica-se o Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arqueologia.

O conjunto das suas disposições é dominado pela preocupação de criar o condicionalismo indispensável para que os museus desta índole desempenhem entre nós a dupla missão que as modernas tendências e concepções lhes assinam.

Como anteriormente se escreveu, o primeiro fim de tais museus «é, sem contestação possível, assegurar a conservação das obras de arte que foram retiradas do quadro para que tinham sido concebidas e executadas [...]. Mas o segundo fim de um museu, tão essencial como o primeiro, consiste em expor, valorizar, fazer conhecer e apreciar as obras que nele são conservadas, o que significa que os museus de arqueologia e belas-arts devem desempenhar uma missão científica e artística ao mesmo tempo que uma missão educativa e social. Se o museu não for mais do que uma instituição com finalidade conservadora, poderá então qualificar-se de necrópole. É a definição que cabe aos museus privados de contacto com o mundo científico, com os artistas, com o público em geral e a juventude em particular. O museu deve ser um organismo cultural ao serviço da comunidade».

A galeria do soberano, do príncipe, do grande senhor da Renascença, aglomerado de riquezas artísticas reunidas somente para orgulho e ostentação do proprietário e para deleite seu e das suas visitas, começou a substituir-se já nos meados do século XVIII, em coincidência com o desabrochar de ideias e o empreender de esforços visando a vulgarização de conhecimentos, o museu aberto ao público e destinado a fomentar a ilustração geral.

Mas a verdade é que até aos fins da segunda década do século XX os museus conformavam-se com uma frequência restrita de artistas e historiadores, críticos e amadores de arte.

O museu recolhia as obras, expunha-as, aliás em obediência a critérios que raro alcançavam a sua valorização

estética, e deixava-as à admiração dos apreciadores esclarecidos e à actividade dos investigadores.

Aguardava passivamente os visitantes, era, na melhor das hipóteses, um lugar de estudo erudito, mas não pensava servir as massas através de uma obra de autêntica difusão cultural.

Só depois da primeira grande guerra, sob a influência do exemplo americano, o papel educativo e social dos museus foi ganhando verdadeiro sentido.

Em quase todos os países da Europa se iniciaram movimentos tendentes a atrair às salas de exposição as camadas populares e escolares para lhes formar o gosto e lhes proporcionar educação artística.

Por outro lado, as condições da vida moderna, o seu ritmo apressado, que infelizmente dificulta não raro as leituras extensas, a preferência cada dia mais decidida pelas formas de aquisição de conhecimentos que fazem apelo aos sentidos, como a ilustração e o cinema, tudo contribui fortemente para realçar o museu como instrumento de formação de espírito.

Simplemente, o novo público tem exigências próprias que estão muito longe de se confundir com as dos escóis.

A mera contemplação da obra de arte pode permitir ao homem realmente culto recolher todas as lições que ela é susceptível de propiciar.

Não é assim com o operário, com o estudante da escola primária ou secundária, com o não iniciado.

Esses precisam de ser esclarecidos e preparados, de receber, em termos que lhes sejam acessíveis, informação sobre o valor e o significado do que se lhes vai mostrar. Sem isso, da sua passagem pelo museu ficará apenas a lembrança vaga e imprecisa de um ou outro estremecimento a que nem as sensibilidades menos apuradas conseguem escapar perante certas notas de beleza.

A novas responsabilidades são, pois, chamados os museus.

Decerto, eles têm de persistir na conservação e beneficiação das suas colecções, como têm de continuar a estudá-las, utilizando, para um e outro fim, os processos que a ciência lhes vai facultando.

E hão-de consagrar especial cuidado à ordenação e exposição das espécies, observando os modernos preceitos museológicos, que, por uma criteriosa selecção e uma sóbria e atraente apresentação artística, procuram tirar todo o partido de cada obra sem prejuízo da harmonia do conjunto em que ela se integra.

Mas, ao lado disto, deverão, por todos os meios ao seu alcance, atrair visitantes e sobre eles exercer uma acção pedagógica eficiente.

Os roteiros, catálogos e folhetos ilustrados, as conferências, as exposições temporárias e sobretudo as visitas colectivas orientadas por comentadores qualificados e os contactos estreitos e constantes com as escolas são os processos a que para esse efeito se tem recorrido em países que nos podem servir de exemplo.

As realizações e os ensaios que entre nós se têm verificado, quer em Lisboa, quer na província, lograram quase sempre resultados animadores e por vezes revelaram mesmo insuspeitadas condições de receptividade.

Com as prescrições referentes à finalidade geral dos museus, à sua organização e funcionamento e às atribuições da inspecção pretende o novo regulamento que aquelas formas de actuação se generalizem e que em vez de carácter mais ou menos esporádico assumam uma permanência e uma regularidade perfeitas.

Pretende, em suma, que os nossos museus sejam organismos vivos, tão aptos para suscitar o interesse do estudioso e do conhecedor como o do público em geral.

*

Condição essencial para se conseguir esse escopo é que os funcionários técnicos possuam preparação adequada.

Sir Henry Miers, cuja excepcional autoridade na matéria é sobejamente conhecida, escreveu que, «dirigido por um bom conservador, um museu, quaisquer que sejam as suas deficiências, não pode ser mau; mas se o conservador for mau, todas as vantagens possíveis não serão suficientes para fazer um museu verdadeiramente bom».

Mereceram para isso especial cuidado, ao elaborar-se este regulamento, os problemas ligados à preparação dos conservadores.

Essa preparação tem sido assegurada por um estágio no Museu Nacional de Arte Antiga, instituído pelo Decreto n.º 20 985, de 7 de Março de 1932, regulamentado pelo Decreto n.º 22 110, de 12 de Janeiro de 1933, e mais tarde reorganizado pelo Decreto n.º 39 116, de 27 de Fevereiro de 1953.

Substitui-se agora o estágio por um curso de conservador de museu, acentuando-se a evolução, iniciada pelo Decreto n.º 39 116, no sentido de as formas de aprendizagem, quase exclusivamente empíricas, cederem o lugar ao ensino sistematizado, de feição simultaneamente teórica e prática.

Reserva-se, com uma única excepção de natureza transitória, a frequência do curso a diplomados por escolas superiores, pois a multiplicidade das tarefas que hoje incumbem ao conservador exige a largueza de horizontes, a ductibilidade, o espírito de selecção e de síntese que aquela habilitação proporciona.

Embora o seu elenco abranja disciplinas professadas na Faculdade de Letras, é, porém, no Museu Nacional de Arte Antiga que o curso funciona, aí se ministrando o ensino da disciplina fundamental — a Museologia. E os alunos hão-de ser forçados pelo desenvolver dos trabalhos a um contacto íntimo com a vida deste Museu, nos seus vários aspectos, bem como à frequência dos outros museus de Lisboa.

Estas soluções integram-se no sentido geral das adoptadas pelos países que mais longe têm levado o aperfeiçoamento do pessoal. Ainda não há muito um estudo publicado pela U. N. E. S. C. O. salientava, depois de examinados os sistemas vigentes na França, Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos da América, que os museus contam muito com as Universidades para darem ao seu pessoal a formação teórica indispensável à realização das suas tarefas de carácter científico, e que, pelo contrário, a formação propriamente profissional só pode ser garantida, em grande parte, por museus ou instituições análogas.

Não se limita o novo regulamento a organizar o curso de conservador. No mesmo pensamento que ditou a sua instituição se filiam outras medidas, como as que preservem a reunião anual de estudo dos directores, também aberta aos conservadores, os cursos de actualização e aperfeiçoamento e a reserva de bolsas no estrangeiro para os conservadores que durante o curso tenham revelado aptidões especiais.

As disposições por que passa a regular-se o provimento dos lugares traduzem, sem dúvida, legítima protecção aos conservadores diplomados, mas destinam-se sobretudo a garantir que os museus terão ao seu serviço pessoal competente.

Por força dessas disposições, os directores dos museus do Ministério da Educação (salvo os nacionais, que ficam justificadamente sujeitos a regime especial) em hipótese alguma poderão alcançar provimento definitivo se não possuírem o curso.

Seria muito para desejar que a exigência se estendesse à direcção de todos os museus não pertencentes ao Ministério, em especial os municipais e equiparados.

A modéstia da remuneração nem sempre permite ir tão longe: só quando esta for igual ou superior à de terceiro-conservador o diploma constituirá título imprescindível.

Em grande número de casos haverá que utilizar elementos locais que se mostrem aproveitáveis.

Mas a escolha fica sujeita à sanção da Junta Nacional da Educação, a qual poderá impor que o designado se submeta a um estágio em museus do Ministério e ainda que frequente um dos cursos especiais de preparação para não diplomados.

Com estas cautelas se procura obstar a que a função seja entregue, como muitas vezes tem acontecido, a pessoas bem intencionadas, mas inteiramente desconhecedoras das mais elementares normas museológicas.

Se os problemas relativos à qualidade de pessoal revestem neste domínio capital importância, os que se ligam à quantidade não podem evidentemente ser desprezados.

De uma maneira geral, os nossos museus não dispõem de funcionários em número correspondente às exigências normais dos serviços. Por isso os quadros não deixarão de ser ampliados logo que as circunstâncias o permitirem.

*

Durante os últimos 30 anos os museus do Ministério da Educação acusaram progressos que, sem sombra de exagero, se devem considerar notáveis.

Criaram-se e com perfeita dignidade se instalaram novos museus, como o Museu Monográfico de Conímbriga e o Museu de Escultura Comparada, de Mafra. E as instalações dos restantes foram extraordinariamente melhoradas: o Museu Nacional de Arte Antiga, além de ver transformado e beneficiado o antigo Palácio dos Condes de Alvor, recebeu como anexo deste um novo e grandioso edifício; o Museu de Soares dos Reis obteve para a sua sede o admirável Palácio dos Carrancas; o Museu de Évora transferiu-se para o antigo Paço Episcopal, que reúne condições particularmente favoráveis ao fim a que foi destinado; nos edifícios do Museu de Machado de Castro realizaram-se e decorrem ainda trabalhos de grande vulto; o Museu Nacional dos Cochos foi ampliado com uma vasta sala para exposição de viaturas; o Museu de Grão Vasco passou a dispor da totalidade das dependências do belo Paço dos Três Escalões, convenientemente adaptadas; o Museu Nacional de Arte Contemporânea e os Museus de Aveiro, Lamego, de Alberto Sampaio e do Abade de Batal passaram também por obras que muito os valorizaram.

Os recheios foram enriquecidos: o Estado, quer através das dotações normais, quer pela concessão de verbas extraordinárias, tornou possível a aquisição de muitas espécies do maior interesse; e os particulares beneficiaram diversos museus com importantes liberalidades.

O arranjo da exposição passou por transformações radicais: a acumulação e a amálgama cederam o lugar à selecção, à simplicidade e ao bom gosto, que imprimiram aos conjuntos uma nota de irrepreensível dignidade.

Apesar de tudo isto, não deixam esses museus de ressentir-se de graves deficiências.

Muitos delas encontram a sua causa na falta de uma acção que, conjugando esforços e enquadrando actividades, torne possível uma política coerente e realizadora.

Os museus vivem de facto isolados, sem qualquer ligação entre si e praticamente sem outras relações com o Ministério que não sejam as de pura burocracia.

Mas, se a carência de uma inspecção orientadora e coordenadora é sensível nos museus do Ministério, muito

mais o é naqueles que, fora da sua dependência administrativa, lhe estão porém subordinados, em virtude de expressas disposições de lei, para efeitos de fiscalização técnica. São, entre outros, os dos corpos administrativos.

O estado deplorável em que, à parte raras excepções, se encontram estes últimos, aliás depositários de alguns núcleos apreciáveis do património artístico, histórico e arqueológico da Nação, reclama como medida inadiável, por vezes até em nome do mais elementar decore, que a intervenção do Ministério se efective.

Segundo o Decreto-Lei n.º 26 611, de 19 de Maio de 1936, era a 6.ª Secção da Junta Nacional da Educação que tinha de assegurar a inspecção dos museus.

Pode, porém, afirmar-se que durante 28 anos ela não praticou qualquer acto que traduzisse exercício de tal competência.

Isto se escreve sem ânimo de crítica: a Junta, organismo de estudo e de consulta, não podia, nem pela sua constituição, nem pelas condições do seu funcionamento, desempenhar-se do encargo que lhe fora cometido.

Por isso se transfere agora esse encargo para a Direcção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes, que o exercerá pelos seus serviços da Inspeção das Belas-Artes.

Dotados como hoje se encontram esses serviços com o necessário pessoal especializado, ela passará a estar presente em todos os museus do Ministério e a ter real interferência na sua vida.

Mas também lhe caberá, em relação a outros, o papel que na França desempenha há 19 anos com assinalado êxito a Inspeção-Geral dos Museus da Província e que já foi definido como «uma cruzada contra a rotina, contra antigos preconceitos, contra a inércia e o desalento; uma cruzada em prol da utilização de um esplêndido património que se mantinha quase inteiramente improdutivo . . .».

Com espírito largo e maleável, preferindo à imposição a persuasão e sem propósitos excessivamente centralizadores, a Direcção-Geral há-de desenvolver junto dos museus municipais e análogos um esforço persistente de estímulo e de conselho: apontará os defeitos e os erros do existente, revelará possibilidades de melhor arranjo e de mais feliz exposição, elaborará o plano de transformação do museu e não deixará de sugerir actividades e realizações que despertem no público a curiosidade por ele.

De resto, o empenho de valorizar os estabelecimentos não pertencentes ao Ministério e de aumentar o seu rendimento cultural não fica apenas testemunhado no novo regulamento pela organização destas formas de assistência e cooperação.

Além dos cuidados que se dispensam à escolha e à preparação dos directores, ponto a que já se aludiu, prevê-se a concessão de auxílios materiais, sob a forma que em cada caso se mostrar mais conveniente, bem como a atribuição, em regime de depósito, de obras que os museus do Ministério possam dispensar.

E não deixa mesmo de se considerar a passagem de museu dos corpos administrativos e outras entidades para o quadro do Ministério quanto pela importância das colecções e pelo desenvolvimento atingido justificarem encargos a que os proprietários dificilmente possam fazer face. Foi, aliás, a solução adoptada, através do Decreto-Lei n.º 42 938, de 22 de Abril de 1960, para o Museu de José Malhoa.

*

Cidade e que em 1946 se transferiu para dependências de edifício construído junto do Museu Nacional de Arte Antiga, tem mera existência de facto.

Nenhuma disposição legal a instituiu, regula a sua organização e funcionamento ou estabelece as condições de execução dos trabalhos.

Umaz vezes procede-se como se dependesse da Junta Nacional da Educação, outras vezes como se constituísse um anexo do Museu.

Ao fim e ao cabo ninguém exerce nela efectiva e regular superintendência: a Junta, em cujo orçamento se inscreve a verba que permite mantê-la embora precariamente, não o pode fazer, porque isso não é compatível com a sua índole, e o Museu, naturalmente, retrai-se por falta de título que legitime a sua intervenção.

Nestas condições, e com recursos financeiros muito limitados, a oficina, durante largos anos servida pela perícia e a intuição admiráveis de Luciano Freire e de Fernando Mardel, não tem podido corresponder, com a amplitude requerida, à missão que, embora só de facto, lhe está confiada.

Nem sequer às pinturas dos museus dispensa na medida necessária a vigilância e o tratamento que elas reclamam.

E, além destas muitas obras espalhadas pelo País, mal defendidas das injúrias dos homens e do tempo, arrumadas em locais sem a devida preparação, expostas a fortes oscilações de temperatura, carecem dos seus cuidados, e, à falta deles, vão sofrendo grandes danos ou se vão perdendo.

Por outro lado, o Museu Nacional de Arte Antiga conseguiu organizar oficinas de restauro de mobiliário e talha e de tecidos e tapeçaria; mas também as circunstâncias não têm consentido que delas se tire o rendimento conveniente.

As três oficinas e o laboratório criado pelo Museu reúnem-se agora num Instituto de Restauro de Obras de Arte, ao mesmo tempo que se define o regime legal deste.

O novo Instituto recebe, em homenagem devida a quem tão altos e devotados serviços prestou à arte, o nome de José de Figueiredo.

Tendo como sede um edifício que foi o primeiro no Mundo a ser estudado e construído especialmente para instalação de serviços desta natureza, compreende duas secções: laboratório e oficina.

A primeira, destinada a favorecer, pela utilização de processos físicos e químicos de análise, quer o estudo das obras de arte, quer a preparação do seu restauro, encontra-se já apetrechada com material para exames de raios X, de raios infravermelhos e de raios ultravioletas, para fotografia à luz rasante e à luz das lâmpadas de sódio, para macro e microfotografia. E espera-se que em futuro próximo seja possível dotá-la com instalação para exames químicos.

A segunda abrange, além das já mencionadas, uma nova oficina: a de escultura.

Na dependência desta secção ficam as equipas móveis de restauradores organizadas para percorrerem o País e procederem, nos próprios locais em que as obras se encontrem, aos trabalhos menos complexos. Realizados a tempo, esses trabalhos evitarão quase sempre que as moléstias progridam e venham a causar mais tarde prejuízos de difícil ou impossível reparação. Pensa-se sobretudo nas pinturas, dada a sua maior sensibilidade.

Estabelece-se o princípio de que, salvo autorização do Ministro da Educação Nacional, o restauro de obras de arte pertencentes ao Estado, corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado, bem como pertencentes a particulares quando inventariadas, só pode ser executado pelo Instituto.

A oficina de beneficiação de pintura, que durante muitos anos funcionou no antigo Convento de S. Francisco da

Trata-se de precaução plenamente justificada pela delicadeza das operações em que se desdobra o restauro e pelos perigos que ele oferece se conduzido com menos perícia ou escrúpulo.

Definem-se ainda as condições em que o Instituto poderá executar para o público trabalhos respeitantes a espécies não inventariadas. E acentua-se que só o poderá fazer na medida em que isso não importe sacrifício para a sua finalidade essencial.

No que se refere a quadros de pessoal, considerou-se preferível à sua fixação por lei a solução, mais maleável, do estabelecimento por despachos dos Ministros da Educação Nacional e das Finanças, o que permitirá adaptá-los facilmente às necessidades dos serviços e às possibilidades do recrutamento de elementos qualificados nacionais ou estrangeiros.

Usando da faculdade conferida pela 1.ª parte do n.º 2.º do artigo 109.º da Constituição, o Governo decreta e eu promulgo, para valer como lei, o seguinte:

REGULAMENTO GERAL DOS MUSEUS DE ARTE, HISTÓRIA E ARQUEOLOGIA

TITULO I

Museus do Ministério da Educação Nacional

CAPITULO I

Museus e sua finalidade

Artigo 1.º Os museus de arte, história e arqueologia pertencentes ao Ministério da Educação Nacional e na dependência da Direcção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes são os seguintes:

- Museu Nacional de Arte Antiga, de Lisboa;
- Museu Nacional de Arqueologia e Etnologia (Museu Etnológico do Dr. Leite de Vasconcelos), anexo à Universidade de Lisboa;
- Museu Nacional de Arte Contemporânea, de Lisboa;
- Museu Nacional dos Coches, de Lisboa;
- Museu Nacional de Soares dos Reis, no Porto;
- Museu Nacional de Machado de Castro, em Coimbra;
- Museu de D. Lopo de Almeida, de Abrantes;
- Museu de Angra do Heroísmo;
- Museu de Aveiro;
- Museu Monográfico de Conímbriga, de Condeixa-a-Nova;
- Museu de D. Diogo de Sousa, de Braga;
- Museu do Abade de Baçal, de Bragança;
- Museu de José Malhoa, das Caldas da Rainha;
- Museu de Francisco Tavares Proença Júnior, de Castelo Branco;
- Museu de Évora;
- Museu de Alberto de Sampaio, de Guimarães;
- Museu de Lamego;
- Museu de Leiria;
- Museu de Escultura Comparada, de Mafra;
- Museu de Grão Vasco, de Viseu.

§ 1.º O Museu Nacional de Arte Antiga tem como anexos:

- a) A igreja, sacristia e coros do Convento da Madre de Deus;
- b) O Museu de Azulejos instalado em dependências daquele Convento.

§ 2.º O Museu Nacional de Soares dos Reis tem como anexo a Casa-Museu de Fernando de Castro.

§ 3.º O Museu Nacional de Machado de Castro tem como anexo o Museu de Arte Sacra.

§ 4.º O Museu de Évora tem como anexo a Igreja das Mercês, na qual se encontra instalada a secção de artes decorativas.

Art. 2.º Os encargos financeiros respeitantes à manutenção dos museus do Ministério da Educação Nacional, já existentes ou a criar, podem ser parcialmente suportados pelas câmaras municipais respectivas. A contribuição destas será, em cada caso, fixada, de acordo com as câmaras, por despachos dos Ministros do Interior, Finanças e Educação Nacional.

§ único. Mantém-se, em relação às Câmaras Municipais de Abrantes, Braga, Castelo Branco, Guimarães e Leiria, a obrigação imposta pela Lei n.º 1175, de 1 de Junho de 1921, pelo Decreto n.º 4011, de 1 de Abril de 1918, pelo Decreto n.º 16 578, de 6 de Março de 1929, pelo Decreto n.º 21 514, de 26 de Julho de 1932, e pelo Decreto n.º 3553, de 15 de Novembro de 1917, de contribuir para a manutenção, respectivamente, do Museu de D. Lopo de Almeida, do Museu de D. Diogo de Sousa, do Museu de Francisco Tavares Proença Júnior, do Museu de Alberto de Sampaio e do Museu de Leiria. Mas os quadros do pessoal e respectivas remunerações serão, em cada caso, fixados, de acordo com as câmaras, por despachos dos Ministros do Interior e da Educação Nacional.

Art. 3.º Quando a importância das colecções e o desenvolvimento atingido justificarem encargos dificilmente suportáveis pelos proprietários, os museus dos corpos administrativos, organismos paraestatais ou entidades subsidiadas pelo Estado podem passar para o Ministério da Educação Nacional, sem prejuízo de a propriedade das colecções continuar a ser reconhecida à entidade a que no momento daquela passagem pertencer.

§ único. Se esses museus pertencerem a outros Ministérios ou a entidades deles dependentes, a transferência exigirá o acordo do Ministro da pasta respectiva.

Art. 4.º A criação de novos museus do Ministério da Educação Nacional, a supressão ou modificação de estrutura dos existentes e a passagem prevista no artigo anterior serão sempre objecto de parecer da Junta Nacional da Educação.

Art. 5.º Os museus têm a seguinte finalidade geral:

- 1) Conservar e ampliar as colecções de objectos com valor artístico, histórico e arqueológico;
- 2) Expor ao público as espécies que melhor possam contribuir para a formação do seu espírito e para a educação da sua sensibilidade;
- 3) Realizar trabalhos de indagação artística, histórica e arqueológica e facultar elementos de estudo aos investigadores;
- 4) Constituírem-se em centros activos de divulgação cultural, solicitando constantemente o público e esclarecendo-o.

Art. 6.º Ao Museu Nacional de Arte Antiga cabe a função de museu normal, para a preparação do pessoal técnico dos museus do País.

Art. 7.º Os museus são órgãos de cooperação escolar, com a função de coadjuvar as Universidades e as escolas superiores de belas-artistas nos estudos de arte, história e arqueologia.

CAPITULO II

Organização e funcionamento

Art. 8.º Para efeitos de estudo e exposição o recheio dos museus distribuir-se-á por secções adequadas à índole de cada um.

Art. 9.º O Museu Nacional de Arte Antiga e o Museu Nacional de Arte Contemporânea compreendem obras de arte pura e aplicada de quaisquer modalidades.

§ único. A transferência das obras guardadas no Museu Nacional de Arte Contemporânea para o Museu Nacional de Arte Antiga realizar-se-á à medida que a Direcção-Geral, ouvidos os directores dos dois estabelecimentos, o propuser.

Art. 10.º O Museu Nacional de Arqueologia e Etnologia compreende quaisquer ramos da arqueologia e da etnologia, em especial no que respeita ao estudo do mundo português.

Art. 11.º No Museu Nacional dos Coches serão especialmente expostos objectos relacionados com a viação e equitação e peças de indumentária que se recomendem pelo seu valor artístico ou histórico.

Art. 12.º O Museu Nacional de Soares dos Reis, o Museu Nacional de Machado de Castro e os demais museus referidos no artigo 1.º, com excepção do Museu Monográfico de Coimbra e do Museu de Escultura Comparada, serão de carácter genérico e, como tal, compreenderão secções de arte, história, arqueologia e etnologia, com especial desenvolvimento das de interesse local.

Art. 13.º O Museu Nacional de Soares dos Reis abrange as colecções que constituíam o Museu Municipal do Porto, nas condições expressas no artigo 2.º do Decreto-Lei n.º 27 878, de 21 de Julho de 1937.

§ único. As espécies com a origem indicada neste artigo constituirão, de preferência, secções especiais e as que, em obediência a preceitos de museologia, devam ser expostas juntamente com outras do Museu Nacional de Soares dos Reis terão visível o sinal de propriedade da Câmara Municipal do Porto.

Art. 14.º A missão museológica do Convento da Madre de Deus entende-se sem prejuízo da affectação da igreja e suas dependências ao culto católico.

Art. 15.º Nos museus darão entrada:

- a) Obras adquiridas pelas respectivas dotações orçamentais;
- b) Obras adquiridas com verbas extraordinárias que o Estado ou as câmaras municipais obrigadas a contribuir para a manutenção do museu concedam especialmente para esse fim;
- c) Obras legadas ou doadas;
- d) Obras adquiridas pelo rendimento de legados ou doações;
- e) Obras que, em virtude de disposições legais especiais, sejam consideradas propriedade do Estado.

§ 1.º A escolha das obras indicadas na alínea a) do presente artigo é da iniciativa do director do respectivo museu ou da Direcção-Geral, a qual pode, sempre que o julgue necessário, promover que a Junta Nacional da Educação se pronuncie sobre a conveniência ou oportunidade da aquisição.

§ 2.º Será obrigatoriamente ouvida a Junta Nacional da Educação:

- 1) Para a aquisição de obras nos termos da alínea b);
- 2) Para a aceitação de obras nos termos da alínea c), quando sujeitas a condições ou encargos pelo testador ou doador;
- 3) Para a aquisição de obras nos termos da alínea d), com excepção daquelas que a Academia Nacional de Belas-Artes adquira pelo rendimento dos legados ou doações de que seja administradora.

§ 3.º Quando se proceder à escolha de obras de arte pertencentes ao Estado para incorporação em museus será também ouvida a Junta Nacional da Educação, que deverá ter em vista, quanto possível, a conservação da unidade do património artístico no seu ambiente próprio como delegações dos próprios museus.

§ 4.º Os trabalhos de pensionistas e bolseiros do Estado poderão ser expostos nos museus se a Junta Nacional da Educação os considerar dignos disso.

Art. 16.º Quaisquer indivíduos e entidades oficiais ou particulares podem depositar nos museus obras de arte de que sejam proprietários, nas condições estabelecidas pelos respectivos regulamentos e quando os directores considerem vantajoso o depósito.

Art. 17.º O Ministro da Educação Nacional poderá autorizar, ouvida a Direcção-Geral, o empréstimo de obras de um dos museus do Ministério a qualquer museu ou serviço público, bem como para exposições no País; e, ouvida a Junta Nacional da Educação, a cessão de tais obras a qualquer museu ou serviço público e o empréstimo para exposições no estrangeiro.

§ único. A cessão de obras a museus ou serviços que não pertençam ao Ministério da Educação Nacional e a sua saída para o estrangeiro ficarão sempre condicionadas pelo acordo do Ministro das Finanças.

Art. 18.º Os museus organizarão:

- a) Livros de inventário das espécies existentes e de registo das entradas;
- b) Catálogo em fichas de tipo uniforme para cada secção, acompanhado de índices complementares.

§ único. Os livros e catálogos a que se refere o presente artigo obedecerão a modelos e normas a estabelecer pela Direcção-Geral.

Art. 19.º Cada museu promoverá a publicação de catálogos e guias, periodicamente reeditados e destinados à venda, e deverá editar opúsculos de propaganda e reproduções comentadas das obras expostas.

Art. 20.º A Direcção-Geral editará um roteiro geral dos museus, bem como o boletim *Museus de Portugal*, para registo da actividade do pessoal técnico dos estabelecimentos e para arquivo de estudos que interessem à finalidade deles.

Art. 21.º As horas de abertura e encerramento das salas de exposição dos museus serão fixadas pela Direcção-Geral, ouvidos os directores, por forma a darem-se ao público todas as possíveis facilidades de visita.

§ único. Os museus encerrarão à segunda-feira para descanso do pessoal de guarda.

Art. 22.º Salvas as isenções legalmente previstas, a entrada nos museus está sujeita à taxa que for fixada por despacho ministerial.

§ 1.º Será gratuita a entrada ao sábado e domingo.

§ 2.º Os professores e alunos das Universidades, das escolas superiores de belas-artes e das escolas de artes decorativas terão acesso gratuito aos museus, mediante a apresentação do respectivo bilhete de identidade.

§ 3.º Serão admitidos gratuitamente nos museus, em visita de estudo, os professores e alunos de qualquer ramo e grau de ensino, mediante simples comunicação dos respectivos reitores ou directores ao director do museu, que fixará, de acordo com aqueles, a hora da visita e o número de visitantes de cada turno.

§ 4.º Serão também gratuitas as visitas a que se refere o artigo 25.º e aquelas que o Ministro da Educação Nacional, em atenção à sua finalidade, à categoria dos visitantes ou a outras razões especiais, assim determinar.

Art. 23.º Sem prejuízo dos serviços ordinários, os museus facultarão gratuitamente aos investigadores de irrepreensível conduta cívica e reconhecida probidade científica todos os elementos de estudo que possuam.

§ 1.º Na autorização a que se refere este artigo entra a faculdade de reprodução de obras, como trabalho escolar dos alunos das escolas superiores de belas-arts. Mas as cópias terão obrigatoriamente dimensões diferentes das do original.

§ 2.º As concessões serão retiradas àqueles que se não subordinem às disposições regulamentares em vigor e às prescrições eventuais do director do museu.

Art. 24.º Os museus promoverão a realização, nas suas salas, de exposições temporárias e conferências destinadas a atrair a atenção do público para problemas de ordem artística, histórica e arqueológica.

Art. 25.º Incumbe ainda aos museus organizar visitas colectivas, orientadas, às suas colecções e estimular, por todos os meios ao seu alcance, a organização delas por quaisquer outras entidades e promover que se multipliquem as previstas no § 3.º do artigo 22.º

§ único. A orientação destas visitas caberá ao pessoal técnico dos museus ou a outras pessoas idóneas.

CAPÍTULO III

Direcção dos museus

Art. 26.º Aos directores dos museus cabe a responsabilidade superior de todos os serviços, com o encargo de promoverem a melhor sistematização, arrumação e conservação das colecções e o seu enriquecimento, dentro da coordenação geral do património artístico, histórico e arqueológico da Nação.

Art. 27.º Os directores dos museus diligenciarão contribuir, pela sua acção pessoal e oficial, para a defesa de quaisquer elementos do património artístico, histórico e arqueológico da Nação.

§ único. Para os efeitos deste artigo os directores dos museus são considerados delegados natos da Junta Nacional da Educação.

Art. 28.º Os directores dos museus são escolhidos pela forma seguinte:

- a) Quanto aos Museus Nacionais de Arte Antiga, de Arte Contemporânea, dos Coches e de Soares dos Reis, livremente pelo Ministro de entre pessoas de reconhecida competência;
- b) Quanto ao Museu Nacional de Arqueologia e Etnologia, livremente pelo Ministro de entre elementos do pessoal docente universitário;
- c) Quanto aos restantes museus, pela forma estabelecida para o recrutamento dos conservadores da respectiva classe.

§ único. O disposto no presente artigo não importa alteração dos regimes especiais em vigor para o Museu Monográfico de Coimbra e para o Museu de Escultura Comparada.

Art. 29.º Realizar-se-á anualmente uma reunião dos directores dos museus, destinada ao estudo de problemas de museologia e à coordenação da sua actividade.

§ 1.º A reunião anual dos directores realizar-se-á sob a presidência do director-geral do Ensino Superior e das Belas-Artes, que poderá fazer-se substituir pelo inspector superior das Belas-Artes.

§ 2.º Excepcionalmente, e por proposta fundamentada do presidente, a reunião poderá realizar-se fora de Lisboa.

§ 3.º Os directores terão direito ao pagamento das despesas de transporte e das ajudas de custo correspondentes ao deslocamento resultante da execução deste artigo, pagos por verba global a inscrever no orçamento da Direcção-Geral para a realização da reunião.

Art. 30.º Na reunião anual será admitida, por convite, a presença dos directores de quaisquer outros museus do Estado, de museus dos corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado, bem como a de conservadores dos museus do Ministério da Educação Nacional. As despesas de transporte e as ajudas de custo serão suportadas pelo serviço de que os interessados dependam, quando a aceitação do convite tiver sido previamente autorizada.

Art. 31.º Os trabalhos da reunião anual revestirão a forma de sessões, conferências e visitas.

§ 1.º Nas sessões serão discutidas e votadas teses apresentadas pelos participantes na reunião e será feita a apreciação dos relatórios que obrigatoriamente os directores dos museus do Ministério da Educação Nacional apresentarão sobre a actividade dos seus estabelecimentos.

§ 2.º A admissão de teses, os temas das conferências, a escolha dos conferentes e a natureza das visitas serão das atribuições do presidente.

§ 3.º As actas das sessões, as teses, os relatórios e as conferências constituirão objecto de um relato especial que será publicado no boletim *Museus de Portugal*.

CAPÍTULO IV

Conservadores dos museus

Art. 32.º Os conservadores de todos os museus constituem um único quadro para efeito de ingresso, transferência e promoção.

Art. 33.º O ingresso no quadro único far-se-á por concurso documental entre diplomados com o curso de conservador de museu, salvo no caso previsto no artigo 66.º, e a transferência e a promoção também por concurso documental.

Art. 34.º O provimento inicial no quadro será por contrato anual, que se considerará renovado por iguais períodos até cinco anos, se não houver denúncia. Decorrido este prazo, a Direcção-Geral, tendo em conta a qualidade do serviço do contratado, poderá propor a recondução definitiva.

Art. 35.º Poderão admitir-se nos museus como conservadores-ajudantes indivíduos de reconhecida idoneidade que estejam em condições de prestar efectiva e útil colaboração aos serviços dos mesmos estabelecimentos.

§ 1.º A nomeação dos conservadores-ajudantes depende de proposta fundamentada do director do museu.

§ 2.º Os conservadores-ajudantes não têm direito a qualquer remuneração e servem sob inteira responsabilidade do director do museu.

TÍTULO II

Museus tecnicamente dependentes do Ministério da Educação Nacional

Art. 36.º Os museus de arte, história e arqueologia não compreendidos no artigo 1.º deste regulamento, pertencentes ao Estado, corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado, estão subordinados, para efeito de fiscalização técnica, ao Ministério da Educação Nacional.

§ único. O disposto no presente artigo não abrange os museus militares e os da mesma natureza dependentes do Ministério do Ultramar.

Art. 37.º Dentro de 180 dias, a contar da entrada em vigor deste diploma, a Direcção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes fará publicar no *Diário do Governo* a relação dos museus tecnicamente dependentes do Ministério da Educação Nacional.

Art. 38.º A criação de novos museus e a supressão ou a modificação de estrutura dos existentes serão sempre objecto de parecer da Junta Nacional da Educação.

§ 1.º Quando se tratar da criação ou modificação de museus, serão presentes à Junta os planos da instalação, da sistematização e ordenação das espécies e da exposição das colecções.

§ 2.º Nos trabalhos que a Junta realizar para cumprimento do disposto no presente artigo participarão, com direito de voto, os directores-gerais de que dependa o museu ou, tratando-se de museus dos corpos administrativos, o director-geral de Administração Política e Civil do Ministério do Interior.

§ 3.º A criação de museus por entidades estranhas aos serviços do Estado só será autorizada desde que essas entidades forneçam garantias de instalação condigna e de permanência de direcção competente.

Art. 39.º Os directores dos museus, quando o lugar existir com categoria inferior à prevista no artigo 64.º e não houver candidatos diplomados com o curso de conservador de museu, serão escolhidos de entre pessoas a quem a Junta Nacional da Educação reconhecer a necessária idoneidade.

§ único. Na hipótese prevista na parte final deste artigo, a Junta poderá exigir que a pessoa designada realize, antes de entrar em exercício, um estágio em museus do Ministério da Educação Nacional e ainda que frequente, em altura a determinar, cursos previstos na alínea j) do artigo 72.º

Art. 40.º Dentro de um plano geral de valorização dos museus de arte, história e arqueologia e de coordenação das suas actividades, a propor pela Junta Nacional da Educação, o Ministro da Educação Nacional poderá, de acordo com o Ministro das Finanças, autorizar que sejam depositados nos museus a que se referem os artigos anteriores espécies pertencentes aos museus do Ministério da Educação Nacional e poderá, nas mesmas condições, permitir que nos últimos dêem entrada, a título de depósito, espécies pertencentes àqueles.

Art. 41.º O Ministro da Educação Nacional, sempre que o reconhecer justificado em face de proposta da Junta Nacional da Educação, promoverá, a favor dos museus pertencentes a corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado, a concessão de auxílios materiais do Estado sob a forma que em cada caso se mostrar mais conveniente.

TÍTULO III

Curso de conservador de museu

Art. 42.º É instituído no Museu Nacional de Arte Antiga o curso de conservador de museu, destinado à preparação profissional dos conservadores dos museus de arte, história e arqueologia e dos conservadores dos palácios e monumentos nacionais.

Art. 43.º O Ministro da Educação Nacional, sobre proposta do director-geral do Ensino Superior e das Belas-Artes, fixará, até 15 de Agosto de cada ano, o número de candidatos a admitir no curso.

Art. 44.º Serão admitidos os diplomados com um curso superior ou das extintas escolas de belas-artes que obti-

verem aprovação em exame destinado a averiguar menos a massa de conhecimentos do candidato do que a sua aptidão para os estudos que pretende seguir.

Art. 45.º O exame de aptidão constará de uma prova escrita, de uma prova prática e da discussão da primeira destas provas.

§ 1.º A indicação dos assuntos para as provas escrita e prática será feita pelo júri no próprio acto.

§ 2.º Cada uma destas provas terá a duração de três horas; a prova escrita será discutida por tempo não inferior a 15 nem superior a 30 minutos.

Art. 46.º Os candidatos devem requerer, de 1 a 30 de Setembro, a sua admissão ao exame, instruindo o requerimento, em que serão colados selos fiscais na importância de 132\$, e que será dirigido ao director do Museu Nacional de Arte Antiga, com a documentação seguinte:

- Certidão do registo do nascimento;
- Certificado do registo criminal;
- Documento comprovativo das habilitações literárias;
- Bilhete de identidade passado pelo arquivo de identificação.

Art. 47.º As provas terão lugar na 1.ª quinzena de Outubro, perante um júri constituído por um presidente e dois vogais, escolhidos de entre membros da Junta Nacional da Educação, directores e conservadores dos museus e pessoal docente das Faculdades de Letras e das escolas superiores de belas-artes.

Art. 48.º O curso tem a constituição seguinte:

Disciplinas:

	Número semanal de horas de aula	
	Teóricas	Práticas
1.º ano		
Museologia — I	2	6
Estudo Material das Obras de Arte	2	6
Arqueologia	2	2
História da Arte	2	2
2.º ano		
Museologia — II	2	6
História da Arte Portuguesa e Ultramarina	2	2
<i>Disciplina de opção:</i>		
Etnologia Geral	2	2
ou		
Epigrafia (semanal) e Numismática (semanal)	2	2
ou		
Estética e Teorias de Arte	2	2
Seminário	-	-

Art. 49.º As aulas práticas de Museologia e de Estudo Material das Obras de Arte poderão revestir a forma de visitas de estudo a museus de artes plásticas e decorativas, museus biográficos e científicos, monumentos, explorações arqueológicas, laboratório e oficinas do Instituto de José de Figueiredo e palácios nacionais.

Art. 50.º O trabalho de *Seminário* destina-se especialmente a preparar a dissertação a que se refere o artigo 54.º

Art. 51.º As disciplinas de Arqueologia, História de Arte, História da Arte Portuguesa e Ultramarina e as de opção são cursadas na Faculdade de Letras.

§ 1.º Poderão ser declaradas equivalentes a estas disciplinas, para o fim especial de frequência do curso, habilitações obtidas em outras escolas.

§ 2.º Os alunos com as disciplinas da Faculdade de Letras exigidas ou habilitação equivalente poderão frequentar o curso em um ano.

Art. 52.º Salvas as excepções impostas pelo § 2.º do artigo anterior, só podem inscrever-se em disciplinas do 2.º ano os alunos a quem não falte mais de uma do 1.º, e as inscrições em Museologia — II e História da Arte Portuguesa e Ultramarina dependem de aprovação, respectivamente, em Museologia — I e História da Arte.

Art. 53.º O aluno que perder duas vezes o mesmo ano será excluído do curso.

Art. 54.º O exame final, que só poderá realizar-se depois de obtida aprovação em todas as disciplinas, consistirá na defesa de uma dissertação expressamente elaborada sobre assunto compreendido na finalidade do curso.

§ 1.º A dissertação deve ser apreciada e discutida por um ou mais membros do júri durante o tempo mínimo de 30 e máximo de 60 minutos.

§ 2.º Só podem ser admitidos à discussão os trabalhos que o júri previamente reconheça terem nível que a justifique.

Art. 55.º O júri será constituído por um presidente e quatro vogais, escolhidos de entre membros da Junta Nacional da Educação, directores e conservadores de museus e pessoal docente das Faculdades de Letras e das escolas superiores de belas-artses.

Art. 56.º Haverá duas épocas para o exame final, uma em Julho e a outra em Outubro.

§ 1.º Os requerimentos para a admissão ao exame deverão ser entregues até 30 dias antes do início da respectiva época, acompanhados de dez exemplares impressos ou dactilografados da dissertação.

§ 2.º Os candidatos reprovados em Julho não poderão apresentar-se a exame na época de Outubro imediato.

§ 3.º Em caso algum a dissertação para novo exame poderá versar o tema de qualquer outra do mesmo candidato já discutida em exame anterior.

Art. 57.º A informação do curso será a média resultante da média das classificações obtidas nos exames de todas as disciplinas e da nota alcançada no exame final.

Art. 58.º A regência das disciplinas de Museologia — I, Museologia — II e Estudo Material das Obras de Arte será confiada a membros da Junta Nacional da Educação, a directores e conservadores dos museus ou a pessoal docente das Faculdades de Letras e das escolas superiores de belas-artses.

§ único. As gratificações por cada regência teórica e por cada regência prática serão, com a actualização legal, as estabelecidas, respectivamente, no artigo 15.º do Decreto-Lei n.º 31 658, de 21 de Novembro de 1941, e no § único do artigo 12.º do Decreto-Lei n.º 26 026, de 7 de Novembro de 1935.

Art. 59.º Poderão contratar-se individualidades nacionais ou estrangeiras de reconhecida competência para, em condições especiais de prestação de serviço e de retribuição, regerem qualquer das disciplinas mencionadas no artigo anterior.

§ único. As condições de retribuição serão fixadas em cada caso por despacho do Ministro da Educação Nacional, com o acordo do Ministro das Finanças.

Art. 60.º O director do curso, que será um dos seus professores ou um membro da Junta Nacional da Educação designado pelo Ministro, poderá, sempre que o entenda necessário ou conveniente, convocar reuniões dos professores para apreciação de quaisquer assuntos que interessem à eficiência e ao aperfeiçoamento do ensino.

Art. 61.º O director do curso e o da Faculdade de Letras tomarão as disposições necessárias para que os

horários, no seu conjunto, permitam a melhor utilização do tempo dos alunos.

Art. 62.º Consideram-se aplicáveis ao curso, em tudo o que se coadune com o seu regime especial, as disposições sobre matrículas e inscrições, disciplina e frequência e exames, bem como sobre serviço docente, em vigor para as Faculdades de Letras.

§ único. As matrículas e inscrições realizam-se na secretaria do Museu Nacional de Arte Antiga, que delas dará conhecimento à secretaria da Universidade de Lisboa, na parte que à Faculdade de Letras respeitar.

Art. 63.º A Direcção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes deverá promover a permanente actualização da orgânica e das condições de funcionamento do curso.

Art. 64.º O diploma de conservador de museu, correspondente à aprovação no exame final do curso, é título indispensável para o provimento nos lugares técnicos de categoria igual ou superior a terceiro-conservador dos museus de arte, história e arqueologia pertencentes ao Estado, corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado.

§ único. O disposto neste artigo não é aplicável:

- a) Aos lugares referidos nas alíneas a) e b) do artigo 28.º e ao de director do Museu Monográfico de Coimbra;
- b) Aos funcionários que à data da publicação deste decreto-lei ocuparem lugares técnicos de categoria igual ou superior a terceiro-conservador, relativamente ao provimento em outros lugares do seu quadro.

Art. 65.º Fora dos casos previstos no artigo anterior e seu parágrafo, o diploma de conservador de museu constitui título de preferência para provimento nos lugares técnicos dos museus de arte, história e arqueologia pertencentes ao Estado, corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado.

Art. 66.º Na falta de diplomados com o curso de conservador de museu poderá abrir-se concurso documental entre habilitados com um curso superior e das extintas escolas de belas-artses, para provimento de lugares a que se refere o corpo do artigo 64.º, mas os providos só poderão permanecer na função além de três anos se dentro deste prazo concluírem o curso profissional.

Art. 67.º As disposições dos artigos anteriores são aplicáveis ao provimento dos lugares de conservador dos palácios e monumentos nacionais.

Art. 68.º A Direcção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes promoverá a concessão, pelo Instituto de Alta Cultura, de bolsas de estudo no estrangeiro aos conservadores que, tendo revelado durante o curso aptidões especiais, queiram aperfeiçoar a sua preparação.

Art. 69.º O estágio reorganizado pelo Decreto n.º 39 116, de 27 de Fevereiro de 1953, considera-se extinto em 31 de Dezembro de 1965.

Art. 70.º O título de «conservador adjunto dos museus» e o de «conservador adjunto dos museus e dos palácios e monumentos nacionais» são equiparados, para efeitos legais, ao diploma de conservador de museu.

TITULO IV

Inspecção dos museus

Art. 71.º A inspecção técnica dos museus de arte, história e arqueologia pertencentes ao Estado, corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado será exercida pela Direcção-Geral do

Ensino Superior e das Belas-Artes através dos seus serviços de Inspeção das Belas-Artes.

§ único. O disposto no presente artigo não abrange os museus militares e os da mesma natureza dependentes do Ministério do Ultramar.

Art. 72.º Cabe à Direcção-Geral no exercício da competência que lhe é atribuída pelo artigo anterior:

A) Em relação a todos os museus:

- a) Fornecer aos directores, de harmonia com as disposições sugeridas pela Junta Nacional da Educação e homologadas pelo Ministro, instruções atinentes à adequada organização dos serviços e à inteira segurança, perfeita conservação e apropriada exposição das espécies;
- b) Promover o estudo, pela Junta Nacional da Educação, de questões respeitantes aos museus, não só daquelas para que a lei especialmente exija a intervenção desse organismo, mas de quaisquer outras que pela sua delicadeza ou importância a justifiquem;
- c) Estabelecer o modelo uniforme das fichas para as diversas secções dos museus;
- d) Promover a publicação e actualização de catálogos dos museus, orientando tecnicamente a sua elaboração;
- e) Promover a elaboração dos regulamentos internos dos museus e a actualização dos existentes;
- f) Facultar todos os esclarecimentos e informações que lhe sejam pedidos pelos directores dos museus;
- g) Fazer visitar os museus para verificar o cumprimento das instruções fornecidas ou guiar a execução destas;
- h) Propor quaisquer providências destinadas à defesa da parte do património nacional guardada nos museus;
- i) Promover o encerramento temporário dos museus cujas espécies não estejam devidamente acasteladas contra os riscos de destruição ou descaminho e o dos museus cujas condições de instalação, organização e funcionamento se mostrem, por qualquer motivo, inconvenientes;
- j) Organizar cursos de actualização e aperfeiçoamento para conservadores diplomados e cursos especiais de preparação para o pessoal técnico que não tenha o curso profissional;
- k) Suscitar o efectivo desempenho pelos museus das funções a que se referem o n.º 4 do artigo 5.º e os artigos 23.º a 25.º;
- l) Elaborar anualmente um relatório em que se apresente o estado dos museus, se apontem as respectivas necessidades e se proponham as soluções a adoptar;

B) Em relação aos museus do Ministério da Educação Nacional:

- a) Classificar o serviço do pessoal, de acordo com os coeficientes seguintes:
 - Trabalhos técnicos efectuados no estabelecimento a que o funcionário pertence;
 - Trabalhos de carácter técnico publicados;
 - Informação do director do estabelecimento a que o funcionário pertence;
 - Informação das inspecções;
- b) Propor a transferência por tempo determinado de espécies de um museu para outro ou para qualquer serviço público e a cedência para exposições do País.

TITULO V

Instituto de José de Figueiredo

Art. 73.º O Instituto de José de Figueiredo tem por objecto o exame e beneficiação de obras de arte, quer na posse do Estado, corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado, quer na posse de particulares, e compreende duas secções:

- a) Laboratório;
- b) Oficinas.

§ 1.º A secção laboratorial cabe fornecer, mediante processos de análise peculiares das ciências físicas e químicas, elementos para estudos crítico-históricos das obras de arte e subsídios para as operações de beneficiação das mesmas obras.

§ 2.º A secção oficial incumbem proceder aos trabalhos de beneficiação das obras de arte. Esta secção abrange as oficinas de:

- a) Pintura;
- b) Escultura;
- c) Mobiliário e talha;
- d) Tecidos e tapeçarias.

Art. 74.º Os trabalhos de beneficiação das obras de arte pertencentes ao Estado, corpos administrativos, organismos paraestatais e entidades subsidiadas pelo Estado, bem como as pertencentes a particulares quando inventariadas, só poderão ser efectuadas pelo Instituto, salvo se o Ministro da Educação Nacional, sobre parecer da Junta Nacional da Educação, autorizar solução diferente.

Art. 75.º Os trabalhos de exame e beneficiação de obras de arte do Estado serão custeados pela dotação atribuída ao Instituto no orçamento do Ministério da Educação Nacional e os trabalhos executados em obras pertencentes a outras entidades serão pagos por estas, segundo as normas fixadas pelo Decreto n.º 18 649, de 21 de Julho de 1930.

§ único. Em casos justificados pelo valor das obras, carência de recursos dos proprietários e interesse técnico dos trabalhos, poderá o Ministro da Educação Nacional autorizar a título excepcional, sobre proposta da Junta Nacional da Educação, que pela dotação do Instituto sejam pagos trabalhos em obras não pertencentes ao Estado.

Art. 76.º O Instituto poderá executar, pelas suas duas secções, trabalhos para o público em obras de arte não inventariadas, mas só quando daí não resulte prejuízo para as funções que lhe cabem por força do artigo 74.º

§ único. Em relação a estes trabalhos observar-se-á o disposto na parte final do corpo do artigo anterior.

Art. 77.º O Instituto organizará equipas móveis de pessoal técnico destinadas a executar no local pequenos trabalhos de beneficiação que não exijam a vinda das obras para a oficina de Lisboa.

Art. 78.º A direcção do Instituto incumbirá a um conselho de três membros nomeados pelo Ministro da Educação Nacional, ouvida a Junta Nacional da Educação.

§ único. Os membros do conselho exercerão as suas funções por períodos renováveis de três anos.

Art. 79.º O Instituto dependerá da Direcção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes.

Art. 80.º O pessoal do Instituto será contratado ou assalariado por força de dotação global a inscrever no orçamento da Direcção-Geral do Ensino Superior e das Belas-Artes.

§ único. Os quadros do pessoal e as remunerações respectivas serão fixados por despacho do Ministro da Educação Nacional com o acordo do Ministro das Finanças.

Publique-se e cumpra-se como nele se contém.

Paços do Governo da República, 18 de Dezembro de 1965. — AMÉRICO DEUS RODRIGUES THOMAZ — *António de Oliveira Salazar* — *António Jorge Martins da Mota Veiga* — *Manuel Gomes de Araújo* — *Alfredo Rodrigues dos Santos Júnior* — *João de Matos Antunes Varela* — *Ulisses Cruz de Aguiar Cortês* — *Joaquim da Luz Cunha* — *Fernando Quintanilha Mendonça Dias* — *Alberto Marciano Gorjão Franco Nogueira* — *Eduardo de Arantes e Oliveira* — *Inocência Galvão Teles* — *José Gonçalo da Cunha Sottomayor Correia de Oliveira* — *Carlos Gomes da Silva Ribeiro* — *José João Gonçalves de Proença* — *Francisco Pereira Neto de Carvalho*.

Para ser presente à Assembleia Nacional.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

Direcção-Geral da Aeronáutica Civil

Decreto n.º 46 759

Tendo em vista que foram adjudicados às firmas Equipamentos de Laboratório, L.^{da}, Sorval — Sociedade de Representações Vasconcelos, L.^{da}, E. Dias Serras, L.^{da} — Casa Serras, Standard Eléctrica, S. A. R. L., Alberto Maria Bravo & Filhos, Alves Ribeiro, L.^{da}, Representações Técnicas Carma, L.^{da}, e Philips Portuguesa, S. A. R. L., os fornecimentos e a empreitada adiante designados;

Considerando que, para a sua execução, estão fixados prazos que abrangem parte dos anos económicos de 1965 e 1966;

Tendo em vista o disposto no artigo 22.º e seu § 1.º do Decreto-Lei n.º 41 375, de 19 de Novembro de 1957;

Usando da faculdade conferida pelo n.º 3.º do artigo 109.º da Constituição, o Governo decreta e eu promulgo o seguinte:

Artigo 1.º É autorizada a Direcção-Geral da Aeronáutica Civil a celebrar, no corrente ano económico, os seguintes contratos com as firmas adiante mencionadas:

Equipamentos de Laboratório, L.^{da}, para o fornecimento de vinte enroladores de fita e doze enroladores de papel, *Telctype*, destinados à nova central telegráfica de comutação automática do aeroporto de Lisboa, no valor de 181 000\$;

Sorval — Sociedade de Representações Vasconcelos, L.^{da}, para o fornecimento de dezasseis amplificadores-limitadores de linha, *Telóhmica*, e respectivos sobresselentes, destinados às novas instalações do centro de *contrôle* regional do continente, no aeroporto de Lisboa, no valor de 88 000\$;

E. Dias Serras, L.^{da} — Casa Serras, para o fornecimento de um emissor e um receptor de *VHF*, *Collins*, respectivos acessórios e sobresselentes, destinados ao aeroporto do Porto, no valor de 140 022\$80.

Standard Eléctrica, S. A. R. L., para o fornecimento de um radiofarol *ITT Standard*, respectivos acessórios e sobresselentes, destinados ao aeroporto do Porto, no valor de 396 732\$80;

Alberto Maria Bravo & Filhos, para o fornecimento de diverso equipamento para estabelecimento de uma rede de telecópia para transmissão de cartas

meteorológicas, destinado ao aeroporto do Porto, no valor de 895 426\$;

Alves Ribeiro, L.^{da}, para a execução do 2.º termo adicional à empreitada de pavimentação do aeroporto de Faro, 1.ª fase, no valor de 3 942 400\$;

Alberto Maria Bravo & Filhos para o fornecimento de diverso equipamento para estabelecimento de uma rede de telecópia para transmissão de cartas meteorológicas, destinado ao aeroporto de Faro, no valor de 486 071\$70;

Representações Técnicas Carma, L.^{da}, para o fornecimento de diverso equipamento para estabelecimento de uma rede de telecópia para transmissão de cartas meteorológicas, destinado ao aeroporto da Madeira (Funchal), no valor de 363 805\$;

E. Dias Serras, L.^{da} — Casa Serras, para o fornecimento de quatro receptores de *HF*, marca *Collins*, respectivos acessórios e sobresselentes, destinados ao aeroporto de S. Miguel, no valor de 279 402\$;

Standard Eléctrica, S. A. R. L., para o fornecimento de um radiofarol *ITT Standard*, respectivos acessórios e sobresselentes, destinados ao aeroporto de S. Miguel, no valor de 102 300\$;

Representações Técnicas Carma, L.^{da}, para o fornecimento de diverso equipamento para estabelecimento de uma rede de telecópia para transmissão de cartas meteorológicas, destinado ao aeroporto de S. Miguel, no valor de 591 915\$;

E. Dias Serras, L.^{da} — Casa Serras, para o fornecimento de dois emissores e dois receptores de *VHF*, marca *Collins*, respectivos acessórios e sobresselentes, destinados ao aeroporto de S. Miguel, no valor de 279 170\$60;

Alberto Maria Bravo & Filhos, para o fornecimento de diverso equipamento para estabelecimento de uma rede de telecópia para transmissão de cartas meteorológicas, destinado ao aeroporto do Sal, no valor de 893 716\$40;

Philips Portuguesa, S. A. R. L., para o fornecimento de dez emissores-receptores portáteis *Philips*, respectivos acessórios e sobresselentes, destinados à instalação de radioajudas nos centros regionais de telecomunicações, no valor de 213 180\$.

Art. 2.º Seja qual for o valor dos fornecimentos a efectuar ou dos trabalhos a executar, não poderá a Direcção-Geral da Aeronáutica Civil despender, com pagamentos relativos aos respectivos contratos, mais do que as quantias adiante mencionadas:

Equipamentos de Laboratório, L.^{da}, para o fornecimento de vinte enroladores de fita e doze enroladores de papel, *Telctype*, destinados à nova central telegráfica de comutação automática do aeroporto de Lisboa, 100 000\$ no corrente ano e 81 000\$, ou o que se apurar como saldo, no ano de 1966;

Sorval — Sociedade de Representações Vasconcelos, L.^{da}, para o fornecimento de dezasseis amplificadores-limitadores de linha, *Telóhmica*, e respectivos sobresselentes, destinados às novas instalações do centro de *contrôle* regional do continente, no aeroporto de Lisboa, 50 000\$ no corrente ano e 38 000\$, ou o que se apurar como saldo, no ano de 1966;

E. Dias Serras, L.^{da} — Casa Serras, para o fornecimento de um emissor e um receptor de *VHF*, marca *Collins*, respectivos acessórios e sobresselentes, destinados ao aeroporto do Porto, 100 000\$ no corrente ano e 40 022\$80, ou o que se apurar como saldo, no ano de 1966;

Anexo A

	Museum	Category
1	Casa de Camilo	Organization
2	Casa Colombo - Museu de Porto Santo	Organization
3	Casa Museu Teixeira Lopes	Museum/art galley
4	Casa-Museu Abel Salazar	Museum/art galley
5	Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves	Museum/art galley
6	Casa-Museu Frederico de Freitas	Museum/art galley
7	Museu da Fundação Cupertino de Miranda	Museum/art galley
8	Museu das Comunicações	Museum/art galley
9	Museu Arqueológico do Carmo	Museum/art galley
10	Museu da Imagem em Movimento	Museum/art galley
11	MUDE - Museu do Design e da Moda	Museum/art galley
12	Museu Arpad Szenes - Vieira da Silva	Non-profit organization
13	Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira	Organization
14	Museu arqueológico de São Miguel de Odrinhas	Museum/art galley
15	Museu de Arte Sacra do Funchal	Museum/art galley
16	Museu Bernardino Machado	Non-profit organization
17	Museu Carlos Machado	Museum/art galley
18	Museu Coleção Berardo	Museum/art galley
19	Museu D. Diogo de Sousa	Government organization
20	Museu da Carris	Transport/freight
21	Museu da Casa Grande	Organization
22	Museu da Chapelaria	Non-profit organization
23	Museu da Electricidade	Museum/art galley
24	Museu da Graciosa	Community
25	Museu da Guarda	Government organization
26	Museu da Luz	Museum/art galley
27	Museu da Marioneta	Local business
28	Museu da Música	Museum/art galley
29	Museu da Pólvora Negra	Organization
30	Museu da Terra de Miranda	Museum/art galley
31	Museu da Villa Romana do Rabaçal	Museum/art galley
32	Museu de Alberto Sampaio	Organization
33	Museu de Angra do Heroísmo	Museum/art galley
34	Museu de Arqueologia e Numismática de Vila Real	Museum/art galley
35	Museu de Arte de Santa Maria	Museum/art galley
36	Museu de Aveiro	Museum/art galley
37	Museu de Évora	Museum/art galley
38	Museu de Lamego	Museum/art galley
39	Museu de Lanifícios	Museum/art galley
40	Museu de Portimão	Organization
41	Museu de São Roque	Museum/art galley

42	Museu do Abade de Baçal	Museum/art galley
43	Museu do Brinquedo	Organization
44	Museu do Caramulo	Non-profit organization
45	Museu do Côa	Museum/art galley
46	Museu do Neo-Realismo	Organization
47	Museu do Oriente	Museum/art galley
48	Museu dos Biscaínhos	Organization
49	Museu dos Transportes e Telecomunicações	Local business
50	Museu Dr. Joaquim Manso - Museu da Nazaré	Museum/art galley
51	Museu Francisco Tavares Proença Júnior	Government organization
52	Museu Grão Vasco	Museum/art galley
53	Museu José Malhoa	Museum/art galley
54	Museu Marítimo de Ílhavo	Organization
55	Museu Militar de Elvas	Actor/director
56	Museu Monográfico de Conímbriga	Local business
57	Museu Municipal Amadeo de Souza-Carsoso	Organization
58	Museu Municipal Carlos Reis	Museum/art galley
59	Museu Municipal de Coimbra	Museum/art galley
60	Museu Municipal de Penafiel	Museum/art galley
61	Museu Nacional da Imprensa	Non-profit organization
62	Museu Nacional de Arqueologia	Museum/art galley
63	Museu Nacional de Arte Antiga	Museum/art galley
64	Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado	Museum/art galley
65	Museu Nacional de Etnologia	Community
66	Museu Nacional de História Natural e da Ciência	Museum/art galley
67	Museu Nacional de Soares dos Reis	Museum/art galley
68	Museu Nacional do Teatro	Non-profit organization
69	Museu Nacional dos Coches	Museum/art galley
70	Museu Nogueira da Silva	Museum/art galley
71	Museu Quinta de Santiago	Government organization
72	Museu Regional de Beja	Museum/art galley
73	Paço dos Duques	Organization
74	Palácio Nacional de Mafra	Museum/art galley
75	Palácio Nacional de Queluz	Museum/art galley
76	Photographia - Museu Vicentes	Government organization
77	Museu de Arte Contemporânea da Fundação Serralves	Museum/art galley
78	Museu da Chapelaria	Non-profit organization
79	Museu da Presidência da República	Museum/art galley

Anexo B

	Username [registred: Yes / No?]	Website [info: Yes / No?]	About [info: Yes / No?]	Milestones	Pages Liked
1	yes	yes	yes	1	>10
2	no	yes	yes	0	0
3	no	yes	yes	1	0
4	no	yes	yes	0	5
5	yes	yes	yes	1	1
6	yes	yes	yes	0	>10
7	yes	yes	yes	0	1
8	yes	yes	yes	1	>10
9	no	yes	yes	0	>10
10	yes	yes	yes	0	>10
11	no	yes	yes	1	>10
12	yes	yes	yes	0	>10
13	yes	yes	yes	0	>10
14	yes	yes	yes	0	1
15	no	yes	yes	0	8
16	yes	yes	yes	0	4
17	yes	yes	yes	0	1
18	yes	yes	yes	0	1
19	yes	yes	yes	0	>10
20	no	yes	yes	0	0
21	no	yes	yes	0	0
22	no	yes	yes	0	>10
23	yes	yes	yes	1	>10
24	no	no	no	0	0
25	no	yes	yes	1	>10
26	yes	yes	yes	0	>10
27	yes	yes	yes	1	>10
28	yes	yes	yes	0	>10
29	no	no	yes	0	0
30	no	no	yes	1	0
31	yes	yes	yes	1	>10
32	yes	yes	yes	0	>10
33	yes	yes	yes	0	>10
34	yes	yes	yes	1	8
35	no	yes	no	0	0
36	yes	no	yes	0	>10
37	yes	yes	yes	0	8
38	yes	yes	yes	0	>10
39	yes	yes	yes	0	0
40	yes	no	yes	0	>10
41	yes	yes	yes	10	>10

42	yes	yes	yes	0	>10
43	yes	yes	yes	1	2
44	yes	yes	yes	0	1
45	yes	yes	yes	0	>10
46	no	yes	yes	0	0
47	yes	yes	yes	0	>10
48	no	yes	yes	0	0
49	yes	yes	yes	0	>10
50	yes	yes	yes	0	>10
51	no	no	yes	1	8
52	no	yes	yes	3	>10
53	yes	no	yes	0	>10
54	yes	yes	yes	1	>10
55	no	no	yes	0	0
56	no	no	no	0	0
57	no	yes	yes	0	1
58	yes	yes	yes	0	>10
59	yes	yes	yes	0	2
60	yes	yes	yes	0	>10
61	no	yes	yes	0	>10
62	no	yes	yes	0	3
63	yes	yes	yes	0	>10
64	yes	yes	yes	0	>10
65	no	yes	yes	10	>10
66	yes	yes	yes	0	>10
67	yes	yes	yes	1	>10
68	no	yes	yes	0	10
69	yes	yes	yes	1	>10
70	no	yes	yes	0	>10
71	yes	yes	yes	0	>10
72	yes	yes	yes	0	>10
73	no	yes	yes	0	3
74	yes	yes	yes	0	>10
75	no	yes	yes	0	0
76	yes	yes	yes	0	>10
77	yes	yes	yes	10	>10
78	no	yes	yes	0	>10
79	yes	yes	yes	0	>10

Anexo C

	Page Comparison			
	Result	Average Like Rank	Average in category	Similar Brands
1	54	53	49	49
2	30	53	59	54
3	9	53	57	49
4	17	53	57	49
5	30	53	57	52
6	53	53	57	52
7	28	53	57	50
8	37	53	57	51
9	51	53	57	54
10	51	53	57	39
11	55	53	57	51
12	80	53	57	60
13	62	53	49	52
14	84	53	57	51
15	45	53	56	48
16	31	53	57	60
17	57	53	57	49
18	64	53	57	53
19	45	53	58	61
20	32	53	50	30
21	0	53	49	53
22	51	53	57	60
23	64	53	57	53
24	0	53	48	45
25	44	53	58	63
26	49	53	57	49
27	52	53	47	44
28	51	53	57	39
29	0	53	49	49
30	4	53	56	48
31	57	53	57	51
32	40	53	49	53
33	59	53	57	51
34	44	53	57	50
35	24	53	57	54
36	54	53	57	51
37	46	53	57	51
38	70	53	57	51
39	49	53	57	51

40	40	53	49	55
41	86	53	57	55
42	37	53	57	50
43	31	53	49	56
44	71	53	57	60
45	59	53	57	50
46	48	53	49	49
47	74	53	57	53
48	23	53	49	52
49	51	53	47	44
50	83	53	57	52
51	25	53	58	62
52	52	53	57	49
53	28	53	57	49
54	59	53	49	55
55	0	53	53	52
56	18	53	47	44
57	28	53	49	54
58	74	53	57	52
59	59	53	57	52
60	38	53	57	52
61	41	53	57	60
62	17	53	57	51
63	49	53	57	51
64	45	53	57	54
65	32	53	48	45
66	60	53	57	52
67	70	53	56	48
68	31	53	57	60
69	46	53	57	52
70	41	53	57	49
71	48	53	58	63
72	65	53	57	52
73	66	53	49	55
74	47	53	57	52
75	24	53	57	52
76	58	53	58	61
77	65	53	57	52
78	56	53	57	60
79	67	53	56	48

Anexo D

	Page Performance			
	Likes	Likes Growth	PTAT	Engagement Rate
1	1090	1,96%	26	2,39%
2	300	7,14%	9	3,00%
3	402	0,75%	0	0,00%
4	1054	2,23%	7	0,66%
5	1492	1,48%	20	1,34%
6	2404	3,98%	39	1,62%
7	6493	1,47%	8	0,12%
8	4818	1,24%	14	0,29%
9	4384	6,10%	21	0,55%
10	2,17	5,34%	49	2,26%
11	11870	7,59%	230	1,94%
12	2119	72,98%	481	22,70%
13	940	3,75%	39	4,15%
14	2537	4,49%	1188	46,83%
15	1236	10,16%	40	3,24%
16	689	1,03%	14	2,03%
17	899	5,52%	85	9,45%
18	4421	6,63%	200	4,52%
19	2060	1,88%	7	0,34%
20	2080	2,67%	29	1,39%
21	10	0,00%	0	0,00%
22	7167	3,78%	81	1,13%
23	21985	5,66%	546	2,48%
24	44	0,00%	0	0,00%
25	918	2,57%	18	1,96%
26	1476	3,14%	9	0,61%
27	4910	1,97%	32	0,65%
28	10305	0,97%	43	0,42%
29	10	0,00%	0	0,00%
30	274	0,00%	0	0,00%
31	1558	1,90%	48	3,08%
32	6175	0,72%	97	1,57%
33	2191	1,72%	58	2,65%
34	1872	2,35%	28	1,05%
35	903	16,07%	22	2,44%
36	3850	4,90%	97	2,52%
37	2096	1,21%	8	0,38%
38	3167	2,10%	193	6,09%
39	2893	2,70%	49	1,69%
40	4186	2,72%	69	1,65%
41	1321	4,34%	151	11,43%
42	7087	0,27%	14	0,20%
43	3028	8,41%	79	2,61%
44	71102	1,00%	4326	6,08%
45	9352	1,52%	187	2,00%
46	425	23,55%	36	8,47%
47	2969	11,83%	235	7,92%
48	1731	1,11%	12	0,69%
49	1769	1,78%	14	0,79%
50	1202	5,06%	76	6,31%
51	1043	2,96%	19	1,82%
52	4875	1,33%	59	1,29%
53	1140	1,69%	6	0,53%
54	1,689	2,93%	18	1,07%
55	52	0,00%	0	0,00%
56	1720	1,47%	8	0,47%
57	1727	5,05%	27	1,56%
58	475	2,59%	42	8,84%
59	3,073	1,75	138	4,49
60	4356	3,03%	40	0,92%
61	2084	1,61%	21	1,01%
62	7291	1,83%	142	1,95%
63	24741	1,59%	267	1,08%
64	8552	3,86%	91	1,06%
65	2005	19,06%	30	1,05%
66	11569	2,44%	170	1,47%
67	3084	9,05%	179	5,80%
68	4869	1,61%	19	0,39%
69	4643	1,51%	62	1,34%
70	6788	0,82%	23	0,34%
71	3040	0,60%	10	0,33%
72	1,467	11,05%	87	5,93%
73	2695	3,42%	187	6,94%
74	21799	7,13%	474	2,17%
75	1897	6,57%	30	1,58%
76	231	28,33%	15	6,49%
77	174909	4,00%	4,312	2,47%
78	7181	3,61%	107	1,49%
79	11862	1,56%	389	3,28%

Anexo E

	Posts (per Week)	Posts (per day)	Likes, Comments &shares per post
1	1,49		12
2	0,32		
3	0		
4		0	
5	0,13		
6		0,77	
7	1,39		2
8	1,93		7
9	1,48		32
10		0,83	4
11		0,60	19
12		1,31	25
13		2,88	1
14		0,92	44
15	1,84		7
16		0,46	6
17	1,88		14
18		0,94	4
19		0,45	4
20	0,62		7
21		0	
22		0,43	18
23		1,94	30
24		0	
25		0,99	5
26		0,31	6
27		0,61	16
28		0,59	9
29		0	0
30		23,58	3
31	1,66		15
32	1,88		19
33		0,85	12
34	1,99		9
35		0	
36		0,5	11
37		0,38	8
38		1,99	16
39		0,35	6
40		0,53	20
41		0,52	14

42		0,62	11
43	0,08		49
44		0,99	1311
45		0,79	35
46		0	
47		1,37	11
48	1,05		3
49		2,8	2
50		0,92	8
51	2,02		13
52		0,65	15
53	1,04		9
54		0,74	9
55		0	
56	1,33		23
57	0,99		7
58		0,67	6
59		1,39	11
60	2,09		23
61		0,33	18
62	1,95		13
63		0,77	43
64		0,41	18
65	0,56		7
66		0,72	15
67		0,7	16
68	1,62		13
69		0,45	26
70		0,66	3
71		0,36	17
72	1		5
73		0,52	36
74		0,36	66
75		0	0
76	1,03		5
77		1,06	299
78		0,43	16
79		0,48	23

Anexo F

Posts by Pages								
	Posts per type				Timing	Lenght of posts [good / not good]	Curiosity [good / not good]	Hashtags [yes / no]
	Photo	Shared	Text post	Video				
1	61,1%	0,0%	38,9%	0,0%	way off	not good	not good	no
2	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	perfect	good	not good	no
3	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	no posts	no posts	no
4	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	no posts	no posts	no
5	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	perfect	good	not good	no
6	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	slightly off	good	not good	no
7	27,8%	72,2%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
8	54,2%	41,7%	4,2%	0,0%	way off	not good	not good	no
9	70,6%	23,5%	0,0%	5,9%	slightly off	good	not good	no
10	95,8%	0,0%	0,0%	4,2%	way off	not good	not good	no
11	95,8%	4,2%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
12	91,7%	8,3%	0,0%	0,0%	perfect	not good	good	no
13	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	way off	not good	not good	no
14	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	slightly off	good	not good	no
15	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
16	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
17	75,0%	20,8%	0,0%	4,2%	slightly off	not good	not good	no
18	4,2%	87,5%	4,2%	4,2%	slightly off	not good	not good	yes
19	16,7%	79,2%	4,2%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
20	87,5%	0,0%	0,0%	12,5%	slightly off	good	good	no
21	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	not good	no

22	37,5%	58,3%	0,0%	4,2%	slightly off	not good	not good	no
23	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%	slightly off	good	not good	yes
24	-	-	-	-	-	-	not good	no
25	83,3%	12,5%	4,2%	0,0%	way off	good	not good	no
26	87,5%	8,3%	0,0%	4,2%	way off	not good	not good	yes
27	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	slightly off	good	good	no
28	37,5%	12,5%	25,0%	25,0%	way off	not good	not good	no
29	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-	-	not good	no
30	91,7%	8,3%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
31	78,9%	21,1%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
32	87,5%	8,3%	4,2%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
33	87,5%	4,2%	0,0%	8,3%	slightly off	not good	not good	no
34	91,7%	0,0%	0,0%	8,3%	way off	good	not good	no
35	-	-	-	-	-	-	not good	no
36	87,5%	8,3%	4,2%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
37	95,8%	8,0%	0,0%	0,0%	way off	good	not good	no
38	87,5%	4,2%	0,0%	8,3%	way off	good	not good	no
39	66,7%	16,7%	8,3%	8,3%	slightly off	not good	not good	no
40	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
41	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	good	no
42	75,0%	8,3%	0,0%	16,7%	perfect	not good	not good	no
43	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	perfect	good	not good	no
44	95,8%	0,0%	0,0%	4,2%	slightly off	not good	not good	no
45	62,5%	33,3%	0,0%	4,2%	slightly off	not good	not good	no
46	-	-	-	-	-	not good	not good	no
47	70,8%	29,2%	0,0%	0,0%	perfect	not good	not good	no

48	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	perfect	not good	not good	no
49	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	slightly off	good	not good	no
50	91,7%	4,2%	0,0%	4,2%	way off	not good	not good	no
51	91,7%	0,0%	8,3%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
52	91,7%	8,3%	0,0%	0,0%	way off	good	not good	no
53	84,6%	7,7%	7,7%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
54	83,3%	12,5%	4,2%	0,0%	way off	not good	not good	no
55	-	-	-	-	-	-	not good	no
56	64,7%	17,6%	11,6%	5,9%	perfect	not good	not good	no
57	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	perfect	not good	not good	no
58	58,3%	25,0%	4,2%	12,5%	way off	good	not good	no
59	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	perfect	good	not good	no
60	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
61	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
62	12,5%	87,5%	0,0%	0,0%	way off	not good	not good	no
63	7,1%	16,7%	0,0%	12,5%	way off	not good	not good	no
64	62,5%	29,2%	0,0%	8,3%	way off	not good	not good	no
65	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%	slightly off	good	not good	no
66	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	slightly off	not good	not good	no
67	75,0%	12,5%	4,2%	8,3%	perfect	not good	not good	no
68	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	perfect	not good	not good	no
69	70,8%	20,8%	0,0%	8,3%	slightly off	good	not good	no
70	83,3%	0,0%	0,0%	16,7%	way off	good	not good	no
71	62,5%	8,3%	8,3%	20,8%	way off	not good	not good	no
72	76,9%	0,0%	0,0%	23,1%	slightly off	good	not good	no
73	95,8%	0,0%	0,0%	4,2%	slightly off	not good	not good	no

74	95,8%	4,2%	0,0%	0,0%	perfect	not good	not good	no
75	-	-	-	-	-	not good	not good	no
76	92,3%	7,7%	0,0%	0,0%	perfect	good	not good	no
77	66,7%	20,8%	0,0%	12,5%	slightly off	good	not good	yes
78	37,5%	58,3%	0,0%	4,2%	slightly off	good	not good	no
79	75,0%	4,2%	0,0%	20,8%	slightly off	good	not good	no

Anexo G

Posts by others				
	Everyone can post on timeline? [Yes / No?]	Posts by fans [yes / no]	Response Rate	Response Time [in minutes]
1	yes	no		
2	yes	no		
3	yes	no		
4	no	no		
5	yes	no		
6	yes	no		
7	yes	no		
8	yes	no		
9	yes	no		
10	no	no		
11	yes	very rarely	8,00%	585
12	no	no		
13	yes	no		
14	yes	no		
15	no	no		
16	no	no		
17	no	no		
18	yes	no		
19	yes	no		
20	yes	no		
21	yes	no		
22	yes	no		
23	no	no		
24	yes	no		
25	no	no		
26	yes	no		
27	no	no		
28	yes	no		
29	yes	no		
30	no	no		
31	yes	1 / 2 x por semana	10,00%	132
32	no	no		
33	yes	no		
34	yes	no		
35	yes	no		
36	yes	very rarely	catastrophic	not good
37	yes	no		
38	yes	very rarely	catastrophic	not good

39	yes	no		
40	no	no		
41	yes	not much		
42	yes	daily	catastrophic	not good
43	yes	1 / 2 x por semana	catastrophic	not good
44	yes	1 / 2 x por semana	catastrophic	not good
45	yes	not much		
46	yes	no		
47	no	no		
48	yes	not much		
49	yes	no		
50	yes	not much		
51	no	no		
52	yes	no		
53	no	no		
54	no	no		
55	yes	no		
56	yes	no		
57	no	no		
58	yes	no		
59	no	no		
60	no	no		
61	no	no		
62	yes	no	catastrophic	not good
63	yes	very rarely	catastrophic	not good
64	no	no		
65	no	no		
66	yes	no		
67	no	no		
68	no	no		
69	no	no		
70	no	no		
71	yes	no		
72	yes	no		
73	no	no		
74	yes	no		
75	no	no		
76	no	no		
77	yes	daily	catastrophic	not good
78	yes	no		
79	yes	no		

Cátia Alexandra Rolo

Social Media Manager em Popular Jump

c.alexandrarolo@gmail.com

91 891 49 68

Competências:

Estratégias digitais

Gestão de Projectos

Gestão de Redes Sociais

Monitorização Web

Experiência

Social Media Manager – Popular Jump

Janeiro 2014 – Presente

Gestão de redes sociais e de projectos variados bem como elaboração de estratégias online, implementação e monitorização web

Freelancer

Janeiro 2011 – Dezembro 2013

Gestão de redes sociais

Promotora de Vendas - BeOnTrade

Dezembro 2013 – Abril 2014

Promotora de Vendas - Sociprime

Agosto 2013 – Abril 2014

Assistente / Guia– CNCCR

Mai 2011 – Junho 2011

Zelar pela manutenção do espaço da exposição e dos multimédia bem como providenciar visitas

guiadas ou esclarecimentos das dúvidas dos visitantes na na Exposição "Pupilos do Exército: 100 anos de ensino e cidadania"

Assistente / Guia / Logista – CNCCR

Fevereiro 2011 – Junho 2011

Zelar pela manutenção do espaço, fazer visitas guiadas e providenciar explicações aos visitantes na exposição "Educar - Educação para todos. Ensino na I República".

Efectuar vendas e quaisquer outras operações relacionadas com a loja da exposição

Coordenadora / Editora

Dezembro 2010 – Presente

Coordenação e edição de um projecto literário intitulado Nanozine

Assistente / Guia– CNCCR

Julho 2010 – Dezembro 2010

Zelar pela manutenção do espaço e fazer visitas guiadas e providenciar explicações aos visitantes na exposição "CORPO - Estado, Medicina e Sociedade no Tempo da I República"

Formação

Mestranda em Gestão e Estudos da Cultura (ISCTE-IUL)

Setembro 2013 – Presente

Especialização em Museologia e a desenvolver dissertação sobre o papel da *social media* nos museus portugueses

Mestre em História e Cultura das Religiões (FLUL)

Setembro 2010 – Fevereiro 2012

Dissertação sobre Cristianismo e Mitraísmo na Roma Antiga

Licenciatura em História Moderna e Contemporânea (ISCTE-IUL)

Setembro 2007 – Junho 2010

Competências informáticas

Windows, Android, IOS, Microsoft Office (Word, Power Point, One Note e Excel), GIMP, PhotoFiltre, Photoshop (CS4 básico), Windows Movie Maker, Browsers (IE,

Mozilla Firefox, Chrome), html básico, conhecedora do funcionamento de várias redes sociais (Twitter, Facebook, Linked In, Academia, Flickr, Instagram, YouTube), Empire Avenue, Klout, plataformas de hospedagem de blogs (blogger, wordpress, sapo), conhecedora da internet na óptica do utilizador e de sistemas de POS (sistema informático de vendas)

Conferências

Outubro 2012 – Oradora em mesa sobre edição de e-zines em Portugal (FCSH.UNL)

Setembro 2012 – Oradora em mesa sobre romance Steampunk (Euro Steam Com, Porto)
