



Criar e avaliar conteúdos virtuais em museus

Visões a partir da experiência de profissionais da Ibero-América



Publicações do Programa
Ibermuseus
www.bermuseos.org
Edição 2024
© Programa Ibermuseus

**Grupo de trabalho
responsável pelo projeto**

Alicia M. González Bouza, Candela
Arellano Gallardo, Daniela Serra
Anguita, Leticia Pérez Castellanos,
María Paz Undurraga, Max Perez
Fallik, Natalia Huerta Álvarez,
Olga Ovejero Larsson e Tania
Fábrega García

Textos

Leticia Pérez Castellanos com a
colaboração de Alicia González
Bouza e Natalia Huerta Álvarez

**Coordenação do projeto de
publicação**

Olga Ovejero Larsson
Natalia Huerta Álvarez

Edição de texto

Laura Pérez Pastor

**Traduções espanhol
e português**

VPA Communications

Design editorial

Julieta Seoane / Paola Martini

Fotos

Museo Kosice-Fundación Kosice /
Museu da Pessoa



Índice

- 05 Apresentação institucional do Programa
- 07 **Apresentação**
- 12 **Presencial, digital e virtual em museus**
 - 13 Museus e mídia digital: uma relação não tão nova
 - 15 Pontos de encontro: o mundo digital e os ambientes presenciais e virtuais
 - 19 Desafios
- 23 **Algumas observações sobre qualidade**
- 27 **Planejamento**
 - 28 Definição da estratégia digital do museu
 - 34 Planejamento de uma atividade ou recurso virtual
- 36 **Criação de conteúdo**
 - 37 O que narrar
 - 40 Como narrar
 - 43 Como engajar
 - 48 Canais, plataformas e tecnologias
- 53 **Avaliação de atividades e recursos virtuais**
 - 54 Estrutura e metodologia de avaliação
 - 59 Avaliação no ambiente virtual
- 64 **Recapitulação**

Índice

67 Ferramentas

- 68 Boas práticas na criação de atividades e recursos virtuais
 - “Bordado. De la virtud a la desigualdad (Bordado. Da virtude à desigualdade)”, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, México
 - “Ciudades para el futuro: crear utopías (Cidades para o futuro: criar utopias)”, Museo Kosice-Fundación Kosice, Argentina
 - “ConCiencia en Casa (ComCiência em Casa)”, Museo de Historia Natural de Concepción, Chile
 - “Los Misteriosos Túneles de la Manzana de las Luces”, Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces, Argentina
 - “Me pasa en cuarentena (Acontece-me em quarentena)”, Museo de Artes Decorativas, Chile
 - “Miniserie Audiovisual Educativa Ai Apaec, el héroe Mochica. Museo Larco, Peru
 - “Museu da Pessoa”, Brasil
 - “Museo del Traje Virtual (Museu do Traje Virtual)”, Museo del Traje, Espanha
 - “RETO MBASE (DESAFIO MBASE)”, Museo de Bellas Artes de Sevilla, Espanha

97 Boas práticas na avaliação de atividades e recursos virtuais

- “Bordado. De la virtud a la desigualdad (Bordado. Da virtude à desigualdade)”, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, México
- “Museu da Pessoa”, Brasil
- National Gallery of Art, Washington, Estados Unidos

108 Formulários de apoio para avaliação de actividades e recursos virtuais

- Autorrelato
- Pesquisa de necesidades
- Projeto de avaliação

112 Indicadores para monitoramento e avaliação de actividades e recursos virtuais

- Indicadores digitais avançados dos museus catalães. Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya
- Indicadores propostos por Laura Solanilla e Conxa Rodà
- Museu da Pessoa. Modelo de avaliação de exposições virtuais

121 Publicações relevantes

124 Como esta publicação foi feita

125 O processo

127 Glosario

130 Profissionais envolvidos

136 Integrantes do grupo de trabalho responsável pela implementação deste guia

O papel dos museus como agentes de bem-estar tem se consolidado nas últimas décadas, adquirindo gradativamente maior protagonismo nas comunidades em que estão inseridos, com as quais dialogam e das quais recebem feedback. Há consenso em considerá-los como instituições com evidente vocação social e em contínua relação com suas comunidades, cujo trabalho não ficou às margens da transformação digital que modificou nossos modelos de relacionamento, criação e consumo cultural, mas permeou suas ações em diferentes níveis e de diferentes formas. Mas essa abordagem do virtual, embora tenha aberto um mundo inteiro de oportunidades, não está isenta de desafios e obstáculos.

Ciente das dificuldades enfrentadas pelas equipes dos museus nessa área, e com a firme intenção de apoiar seu trabalho, o Programa Ibermuseus desenvolveu um compêndio de recomendações para a elaboração e avaliação de atividades e recursos virtuais. O produto que agora apresentamos compila experiências bem-sucedidas na região e as opiniões de profissionais responsáveis, a partir das quais oferece uma coleção de sugestões que podem ser facilmente aplicadas ao trabalho diário de nossos museus. Tudo voltado para instituições de pequeno e médio porte, pois são as que têm recursos e equipamentos mais limitados.

Esta publicação, que reflete a diversidade de práticas em nossa região, desde museus com grandes estruturas até pequenos museus, visa dar visibilidade às possibilidades da esfera virtual com base nas diferentes dimensões e formas de trabalho que caracterizam nossos museus.

Gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos a todos as pessoas que contribuíram para a produção deste importante documento. Sem suas contribuições, não teria sido possível compilar todo o conteúdo aqui apresentado, confirmando mais uma vez o espírito de cooperação que é a essência do Programa Ibermuseus.

Esperamos que a ferramenta *Criar e avaliar conteúdos virtuais em museus. Visões a partir da experiência de profissionais da Ibero-América* seja uma ferramenta útil para todos vocês.

Alan Trampe

Presidente do Conselho Intergovernamental do Programa Ibermuseus

A Espanha faz parte do Programa Ibero-museus desde sua criação, por meio da Subdirección General de Museos Estatales do Ministerio de Cultura. Essa ampla rede tem gerado importantes projetos e aprendizados compartilhados entre todos os países da região ibero-americana. Desde o fortalecimento do papel social dos museus até a proteção do patrimônio e o apoio à melhoria da gestão por meio da criação de instrumentos e mecanismos de apoio, o Ibero-museus teve um impacto significativo no desenvolvimento de nossas instituições.

No campo da pesquisa, da disseminação do conhecimento e da geração de ferramentas, destaca-se o trabalho do Observatório Ibero-Americano de Museus (OIM), com um comitê técnico formado pelos 14 países membros do Programa coordenado pela Espanha. O Observatório é uma linha fundamental para a criação e a disseminação de recursos especializados para apoiar o campo dos museus.

Na sua trajetória de quinze anos de trabalho ativo, o Ibero-museus promoveu, por meio de seu Observatório, o fortalecimento das políticas públicas em matéria jurídica e institucional, o conhecimento dos públicos dos museus, a criação de sistemas de gestão e difusão da informação museológica e a promoção da acessibilidade e da inclusão das instituições, entre muitas outras ações. A todos esses avanços acrescenta-se agora a publicação deste guia de recomendações para melhorar a formação das equipes de profissionais de museus para seu trabalho em ambientes virtuais, com o objetivo de fortalecer o trabalho dos museus na rede.

O recurso aqui apresentado é o resultado da colaboração de profissionais da Argentina, Chile, Espanha e México no âmbito da mesa técnica da OIM. Esse grupo de trabalho *ad hoc* seguiu uma metodologia participativa que envolveu especialistas de museus da região ibero-americana, de instituições muito diferentes em termos de tamanho, equipes, coleções e até mesmo tipologias. Como resultado, a publicação reúne uma grande pluralidade de visões e abordagens que fortalecem o documento e garantem que os princípios nele destacados respondam a critérios comuns de diversos espaços. Gostaríamos de agradecer a cada pessoa envolvida por sua dedicação e comprometimento.

Mercedes Roldán

*Subdiretora Geral de Museos Estatales
Ministerio de Cultura, Espanha*

Apresentação



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus

O museu de hoje é uma instituição eminentemente social, com um peso inegável no fortalecimento da identidade e no enriquecimento cultural dos povos. Os museus são locais de encontro onde se criam histórias em torno do patrimônio cultural, que tornam visíveis e questionam realidades sobre as quais se pode refletir, aprender, debater e construir. Seu papel na formação da consciência e do desenvolvimento das comunidades das quais fazem parte os torna agentes dinâmicos, em contato com seus públicos diretos e indiretos, por meio de um trabalho intenso que inclui atividades e recursos de vários tipos.

Esse caráter social, agora indiscutível, é herdeiro dos ideais da Mesa Redonda de Santiago do Chile (1972), onde se discutiu o papel dos museus no mundo contemporâneo, enfatizando sua função social e a relevância de sua atividade como motor do progresso, e das ações promovidas como resultado do 1º Encontro Ibero-Americano de Museus (Brasil, 2007).

Depois de mais de cinco décadas do fórum do Chile, os princípios¹ defendidos em suas sessões ainda são válidos. Entre suas resoluções estavam a necessidade de “atualizar os sistemas museográficos tradicionais para melhorar a comunicação entre o objeto e o espectador”, “que os museus estabeleçam sistemas de avaliação para verificar sua eficiência em relação à comunidade” ou as recomendações para que “o museu intensifique seu papel como um fator imbatível para a educação permanente da comunidade em geral, utilizando todos os meios de comunicação”,² entre outros. Tudo isso com o objetivo de estabelecer uma nova forma de fazer museologia, com uma abordagem mais inclusiva em sua globalidade.

Tomando o bastão do fórum de Santiago do Chile e das Convenções da UNESCO de 2003³ e 2005,⁴ o I Encontro Ibero-Americano de Museus, realizado em 2007, aprofundou a proposta de diretrizes⁵ e linhas de ação específicas para promover

1 A Mesa Redonda de Santiago do Chile considera: “O museu é uma instituição a serviço da sociedade, da qual é parte inalienável e tem em sua própria essência os elementos que lhe permitem participar da formação da consciência das comunidades a que serve e, por meio dessa consciência, pode contribuir para levar essas comunidades à ação, projetando sua atividade no campo histórico que deve desembocar nos problemas atuais: ou seja, vinculando o passado com o presente e comprometendo-se com as mudanças estruturais prevalentes e provocando outras dentro da respectiva realidade nacional”. *Declaração da Mesa de Santiago do Chile* (Santiago: Unesco - ICOM, 1972), disponível em: <https://www.ibermuseos.org/pt/recursos/documentos/declaracion-de-la-mesa-de-santiago-de-chile-1972/>

2 Para o qual destacava-se: “1: A incorporação, nos museus que não o possuíam, de um serviço educativo, para cumprir sua função didática, dotando-o de instalações e recursos adequados para sua ação fora do museu”. *Declaração da Mesa de Santiago do Chile* (Santiago: Unesco - ICOM, 1972).

3 UNESCO (2003). Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Intangível. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

4 UNESCO (2005). Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa

5 Diretrizes: 8. “Valorizar a vocação dos museus para a comunicação, a pesquisa, a educação, a documentação e a preservação do patrimônio cultural, bem como para o estímulo à criação contemporânea em condições de liberdade e igualdade social”; 10. Entender o processo museológico como um exercício de leitura do mundo que capacita os sujeitos sociais a interpretar e transformar a realidade para a construção de uma cidadania democrática e cultural, fomentando a participação ativa da comunidade na elaboração das políticas museológicas; 11. Reafirmar e ampliar a capacidade educativa dos museus e do patrimônio cultural natural como estratégias para a transformação da realidade social.

o papel social e educativo dos museus, bem como o desenvolvimento global do setor. Como resultado, o Programa Ibermuseus foi formalmente criado como um instrumento essencial para a articulação da política ibero-americana de museus e seus diferentes campos de ação. Também foi criado o Observatório Ibero-Americano de Museus, “com a intenção de conhecer os públicos dos museus, explorar a relação entre as instituições e a sociedade e desenvolver pesquisas de interesse no campo dos museus e da museologia”, de acordo com o que foi delineado na reunião.

Essas propostas, incluídas na Declaração da Cidade de Salvador (Brasil, 2007),⁶ são hoje uma realidade endossada pelo trabalho do Programa Ibermuseus, seu Observatório Ibero-Americano de Museus e todas as suas linhas de ação, por meio das quais promove o desenvolvimento sustentável dos museus e o fortalecimento das políticas públicas museológicas na Ibero-América.

No âmbito de seu trabalho de contribuir para a melhoria da gestão dos museus e de seu alcance social, foi lançada a publicação *Criar e avaliar conteúdos virtuais em museus. Visões a partir da experiência de profissionais da Ibero-América*, um recurso que visa inspirar as e os trabalhadores do setor diante dos desafios do virtual. Ele é fruto do trabalho colaborativo do comitê técnico do Observatório Ibero-Americano de Museus, da Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía “Manuel del Castillo Negrete” (ENCRyM) do México, da Área de Estudos da Subdirección Nacional de Museos do Chile e da colaboração de profissionais da região. Juntos, eles propõem bases e ferramentas para orientar a construção de atividades e recursos virtuais e, assim, favorecer a relação entre os museus e seus públicos também no ambiente *on-line*.

Estrutura do projeto

Os museus não ficaram alheios aos avanços tecnológicos que revolucionaram nossa sociedade e seus modelos de relacionamento nas últimas décadas. A grande contribuição da Internet e das redes sociais *on-line* foi uma mudança radical em nosso modelo de comunicação e interação, multiplicando as maneiras pelas quais elas podem ser realizadas tecnicamente e, ao mesmo tempo, reunindo as outras ferramentas de comunicação disponíveis.

Para manter e ampliar o alcance e o impacto de suas atividades, as instituições museais vêm adaptando gradativamente os formatos de seus projetos e adotando canais e plataformas virtuais de divulgação. No entanto, os condicionantes para enfrentar a transformação digital implicam grandes desafios e não poucas desigualdades, ainda mais considerando a pluralidade

⁶ Declaração da Cidade de Salvador (Salvador da Bahia: Ibermuseus, 2007), disponível em: <http://www.ibermuseos.org/pt/recursos/documentos/declaracao-da-cidade-de-salvador-2007/>



Glossário

Exclusão digital: são as desigualdades que existem entre as pessoas e sua relação com o digital. Podem ser lacunas no acesso à Internet e/ou às plataformas digitais que lhes permitem acessar o conteúdo digital, o que pode ocorrer devido à baixa cobertura territorial da rede de serviços, à falta de recursos financeiros para acessar ou ao desconhecimento do uso das tecnologias.

e a diversidade de cenários de uma região como a Ibero-Americana, onde a **exclusão digital**, em seus diferentes aspectos, continua sendo uma realidade relativamente frequente.

A coexistência da atividade presencial com a atividade virtual, e até mesmo com o campo mais amplo da atividade digital, vem crescendo desde a década de 1990 em alguns museus e se estendeu a um número importante de museus no século XXI. Entretanto, ainda há instituições que permanecem à margem da atividade que vai além do físico. No entanto, a chegada e a disseminação da pandemia da COVID-19 em 2020 estabeleceram um ponto de virada na reconsideração desses sistemas. O fechamento de seus espaços físicos forçou os museus a buscarem alternativas para manter seu trabalho e o contato com suas comunidades. Os novos modelos de relacionamento entre as instituições e seus públicos em cenários de distanciamento físico e fechamentos temporários, em que as atividades presenciais eram escassas ou inexistentes e, quando existiam, tinham capacidade muito limitada, forçaram os museus a voltar grande parte de sua atividade para o meio virtual. O ambiente *on-line*, portanto, substituiu em grande parte o ambiente presencial, oferecendo novas oportunidades, mas também acarretando aprendizado e desafios, em alguns casos sem precedentes.

As dificuldades técnicas e a falta de capacitação para adaptar a oferta programática dos museus a novos formatos (seja para criar atividades e/ou recursos virtuais, seja para interagir com os públicos nas diversas plataformas da *web*) foram questões amplamente destacadas nas pesquisas que o IberoMuseus lançou para conhecer a importância do impacto da pandemia no setor durante o ano de 2020.⁷ Em resposta a essas carências, e diante do crescimento imparável das novas tecnologias e de suas aplicações, o comitê técnico do Observatório Ibero-Americano de Museus se dedicou ao desenvolvimento de um recurso que pudesse apoiar as e os profissionais a aprofundar determinados aspectos dessa tarefa.

A criação da publicação *Criar e avaliar conteúdos virtuais em museus. Visões a partir da experiência de profissionais da Ibero-América* surge como resposta às mudanças na oferta, no consumo de conteúdos e na participação em atividades dos museus, derivadas do progresso tecnológico, das mudanças sociais e dos modelos relacionais que, embora já existissem no passado, experimentaram uma aceleração sem precedentes devido à emergência sanitária.

Embora a atividade presencial das instituições museológicas tenha gradualmente voltado à normalidade, após o relaxamento das restrições sanitárias e a crescente reabertura de espaços físicos fechados durante a pandemia, algumas das

⁷ IberoMuseus. Relatório 1: *O que os museus necessitam em tempos de distanciamento físico? Resultados da pesquisa sobre o impacto do COVID-19 nos museus ibero-americanos* (IberoMuseos, 2020). Recuperado de <http://www.iberomuseos.org/wp-content/uploads/2020/07/informecovid-vf.pdf>;

IberoMuseos. Relatório 2: *Profissionais de museus ibero-americanos diante do COVID-19. Presente e futuro após meses de emergência sanitária* (IberoMuseos, 2021). Recuperado de <http://www.iberomuseos.org/wp-content/uploads/2021/05/profesionales-de-museos-ante-el-covid.pdf>



Estratégia digital: é o conjunto de linhas de ação de um museu, que está alinhado com as metas e os objetivos da organização, e que é desenvolvido no ambiente virtual em plataformas digitais, com práticas e ferramentas tecnológicas. Como outras estratégias culturais, ela deve responder às perguntas para quem, para quê, como, quando, com o quê e com quem.

transformações persistem e até continuam a crescer, moldando uma nova realidade híbrida em que o presencial e o virtual coexistem. Portanto, é necessário apoiar os museus com ferramentas que auxiliem seus e suas profissionais na criação de atividades e recursos virtuais. Essas ferramentas devem permitir que eles e elas não apenas cumpram os objetivos da instituição e se alinhem à sua missão, mas também avaliem seu impacto e qualidade. Com esse objetivo, este recurso de apoio é apresentado para melhorar a capacidade e o treinamento das instituições e de seus e suas profissionais para trabalhar em ambientes virtuais, ao mesmo tempo em que promove o fortalecimento do trabalho dos museus da rede.

O conteúdo desta publicação baseia-se numa abordagem participativa, tanto por meio da criação de um grupo de trabalho a pedido do Observatório Ibero-Americano de Museus, dentro do Programa Ibero-museus, quanto por meio da convocação de profissionais do setor que pudessem contribuir com ideias, recomendações ou formas criativas de resolver problemas com base em suas experiências e práticas. A seção “Como esta publicação foi feita” oferece uma visão geral dos momentos, processos e pessoas envolvidas.

A publicação está estruturada em sete seções. **A primeira**, tem como objetivo fornecer uma estrutura conceitual sobre a qual o documento se baseia, abordando o problema geral do físico e sua coexistência com o digital e o virtual, bem como o lugar que a **estratégia digital** assumiu na esfera dos museus desde o surgimento da *web* no setor e o que aconteceu com sua evolução vertiginosa. **A segunda seção**, trata das reflexões das pessoas envolvidas nesse processo sobre o conceito de qualidade. Embora o objetivo principal seja responder à questão de como criar e avaliar atividades e recursos virtuais de qualidade em museus, é essencial entender primeiro o que significa qualidade nesse contexto. Em seguida, são apresentadas as três seções centrais, que tratam de **planejamento**, a **criação de conteúdo** para atividades e recursos, e sua **avaliação**.

A seção de encerramento da publicação oferece uma recapitulação que não pretende ser conclusiva; pelo contrário, deixa a porta aberta para a reflexão constante, que é essencial nesse contexto de transformações aceleradas. Por fim, a seção sobre **ferramentas** contém uma série de materiais úteis para quem tiver interesse nesse assunto, incluindo guias de boas práticas com exemplos concretos de atividades e recursos. Igualmente, são fornecidas guias de apoio para a elaboração de avaliações, exemplos de indicadores de monitoramento e avaliação desenvolvidos *ad hoc* para o ambiente virtual, juntamente com uma seleção de publicações relevantes sobre o assunto.

01

Presencial, digital e virtual em museus



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus



Mídia digital: são produtos e serviços originários do setor de mídia, entretenimento e informação e seus subsetores. Isso inclui plataformas digitais (por exemplo, sites e aplicativos), conteúdo digitalizado (como texto, áudio, vídeo e imagens) e serviços (por exemplo, informação, entretenimento e comunicação) que podem ser acessados e consumidos em diferentes dispositivos (Fórum Econômico Mundial, 2016, p. 5).

Ambiente presencial: refere-se às instalações ou locais físicos onde as ações das instituições são realizadas. As ações presenciais dos museus são aquelas que ocorrem em seus espaços físicos.

Ambiente virtual: refere-se ao ciberespaço ou local *on-line* onde ocorrem as ações das instituições. As ações virtuais dos museus são aquelas que ocorrem na Internet.

Museus e mídia digital: uma relação não tão nova

A relação entre museus e **mídia digital**  não é tão recente como tendemos a pensar. É verdade que a crise desencadeada no início de 2020 pelo vírus SARS-CoV-2, causador da doença COVID-19, obrigou 90% dos museus de todo o mundo a fecharem suas instalações e que, diante desse cenário, a maioria dos museus teve de contar com as plataformas disponíveis na Internet, seja reutilizando conteúdos gerados anteriormente, criando e produzindo exposições *on-line*, intensificando sua presença nas redes sociais, estreando nelas, ou gerando uma grande diversidade de atividades.⁸

Entretanto, a presença dos museus na Internet começou no final da década de 1990. Foi nessa época que o setor começou a seguir a tendência de outras áreas e encontrou no ciberespaço e em suas ferramentas um lugar potencial para criar novas interações por meio de seu conteúdo e aumentar o envolvimento com seus públicos, conforme previsto numa publicação pioneira da época, *The Wired Museum*.⁹ Assim, alguns dos principais museus dos Estados Unidos lançaram os primeiros *sites*, enquanto o interesse na profissionalização de um campo emergente se refletiu na formação de redes de interesse no assunto. Um exemplo disso foi a *Museum Computer Network*¹⁰ e o grupo *Archives and Museum Informatics*,¹¹ que fundaram a conferência anual *Museums and the Web* em 1997 para promover o crescimento da comunidade usando a *web* e outros aplicativos, bem como para facilitar a troca de informações.¹²

Desde então, o crescimento da Internet, o surgimento de novas e variadas tecnologias de informação – como as redes sociais – e a disponibilidade cada vez maior de dispositivos para conexão com a Internet permearam nossas vidas e transformaram os modos de socialização de maneiras inimagináveis. Os museus não são exceção e, por isso, começaram a se desenvolver em dois cenários paralelos: o **ambiente presencial**  em suas instalações físicas e o **ambiente virtual**  no ciberespaço. Com isso, os museus enfrentaram desafios cada vez maiores e mais diversificados para acompanhar os contextos em que operam, para atender às demandas e aos hábitos de consumo e participação das sociedades em transformação e para manter sua relevância.

⁸ Rodà, Conxa (2021). "La ansiada redimensión de lo digital: una mirada internacional al impacto del COVID-19 en los museos" em *Anuario AC/E de cultura digital 2021*. eBook. <https://www.accioncultural.es/es/anuario2021>, pp. 52-71. UNESCO. *Museums around the world in the face of COVID-19*. (Paris: UNESCO, 2020), <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>.

⁹ K. Jones-Garmil, *The Wired Museum: Emerging technology and changing paradigms* (Washington, D.C.: American Association of Museums, 1997).

¹⁰ Museum Computer Network. Recuperado de <https://mcn.edu/>

¹¹ Archives and Museum Informatics. Recuperado de <https://www.archimuse.com/>

¹² Desde então, a conferência tem sido realizada anualmente e seu conteúdo está disponível em: <https://www.archimuse.com/conferences/mw.html>

Embora essa tendência tenha se espalhado, 2020 marcou uma mudança drástica no contexto e nas prioridades com o início da pandemia, levando a um aumento significativo no uso da Internet e a uma mudança de grande parte das atividades cotidianas para o mundo virtual. Dados da Internet World Stats¹³ indicam que, entre 2020 e 2021, o número de usuários da Internet aumentou 1.170% globalmente, e espera-se que esse número continue a crescer. Isso desencadeia uma área de oportunidade para uma interação mais ampla dos museus com a sociedade, que não se limita mais a um âmbito geográfico ou ao setor de turismo, mas abre as portas para pensar num público potencial muito mais amplo que, mesmo em determinadas circunstâncias, pode superar as barreiras do idioma.

Em 2020, de acordo com os dados do Panorama dos Museus na Ibero-América, estimava-se que os 22 países ibero-americanos tinham cerca de 10 mil museus.¹⁴ No entanto, no momento da elaboração deste documento, o Registro de Museus Ibero-Americanos informa a existência de mais de 8.600 estabelecimentos registrados.¹⁵ Esses números incluem instituições que variam de grandes museus nacionais de relevância global, como o Museo Nacional del Prado, na Espanha, o Museo Nacional de Antropología, no México, ou o MALBA, na Argentina, a espaços comunitários ou museus locais; museus urbanos e museus em pequenas comunidades rurais; com desigualdades significativas nos orçamentos e no acesso a recursos humanos, financeiros e tecnológicos para produzir conteúdo e atividades virtuais. Enquanto os grandes museus têm departamentos com equipes especializadas dedicadas a essas tarefas, numa grande porcentagem dos museus de médio e pequeno porte, essas atividades são realizadas nos departamentos de educação e comunicação ou por equipes dedicadas a outras tarefas. Isso é demonstrado pelo estudo “Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos (*Museus em quarentena: Práticas de conexão com os públicos*)”, realizado para o contexto chileno, cujos resultados indicam o baixo número de profissionais e a falta de especialização de funcionários/as em assuntos digitais.¹⁶

Nesse contexto, os principais termos e ideias que sustentam esta publicação são apresentados a seguir, com o objetivo de abordar algumas das seguintes questões: Como a virtualidade e a atividade presencial nos museus podem encontrar diferentes maneiras de coexistir e se complementar? Quais são os novos desafios impostos por esse ambiente? Como desenvolver estratégias para e com os públicos nesse novo cenário? Como planejar esse tipo de atividades e recursos? Quais fatores considerar ao criar conteúdo e experiências virtuais? E, o mais importante: Como avaliar os resultados dessas atividades?

¹³ Internet World Stats. Recuperado de: <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

¹⁴ Programa Ibermuseus, *Panorama dos museus na Ibero-América* (Madri: Programa Ibermuseus - Secretaría Geral Técnica - Subdireção Geral de Documentação e Publicações, 2020). Disponível em: <http://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2021/03/panorama-de-museus-2020.pdf>

¹⁵ Registro de Museus Ibero-Americanos. Disponível em: <http://www.rmiberoamericanos.org/Busqueda/BusquedaMap>

¹⁶ Área de Estudios SNM, *Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos* (Santiago de Chile: Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2020). Recuperado de <https://www.museoschile.gob.cl/publicaciones/museos-en-cuarentena-practicas-de-conexion-con-los-publicos>

Pontos de encontro: o mundo digital e os ambientes presenciais e virtuais

A introdução de *sites* na área dos museus na década de 1990 criou um novo espaço para a interação com os públicos. No início, esses *sites* funcionavam principalmente como plataformas de informações sobre as atividades e o conteúdo dos museus. Com o tempo, eles evoluíram para enriquecer a experiência do público e até mesmo deram lugar à criação de museus virtuais, tornando-se espaços de museus em si mesmos. Posteriormente, o lançamento do Facebook em 2004 foi um marco na socialização e na comunicação por meio de redes sociais, primeiro na esfera pessoal, depois em esferas cada vez mais amplas, incluindo cultura e educação, tornando-se a rede social mais usada em todo o mundo, inclusive em nossos países ibero-americanos.¹⁷

Nesse cenário, surgem os termos virtual e digital, mas o que os diferencia? Há amplos debates e posições sobre o assunto; no entanto, esta publicação opta por diferenciar os termos da seguinte forma: *virtual* refere-se ao ambiente criado no ciberespaço, enquanto *digital* refere-se especificamente ao conjunto de estratégias englobadas no termo *mídia digital*, ou seja, recursos, atividades, produtos e serviços originários dos setores de mídia, entretenimento e informação, e seus subsetores. Eles incluem **plataformas digitais** (sites e aplicativos), conteúdo digitalizado em formatos de texto, áudio, vídeo e imagem, e serviços, como informação, entretenimento e comunicação. Esses recursos são acessados e consumidos por meio de uma variedade de dispositivos, como computadores, *tablets*, telefones celulares, entre outros.¹⁸ A mídia digital também oferece serviços educativos e tem sido adotada tanto na educação formal quanto na informal, bem como no setor cultural e patrimonial.

Como já foi dito, o digital é mais amplo que o virtual. Estratégias como audioguias, quiosques multimídia e quiosques interativos de computador são exemplos de mídias digitais utilizadas em museus que antecederam o surgimento da Internet e o estabelecimento do *ambiente virtual*.¹⁹ Com o advento da *web*, houve o surgimento e a diversificação da interação por meio da mídia digital entre os museus e seus públicos, tanto dentro quanto fora de suas instalações, antes, durante e depois da visita, ou mesmo independentemente dela.



Plataformas digitais: refere-se aos suportes e aplicativos que nos permitem interagir em ambientes virtuais, onde são realizadas as ações das instituições. As ações digitais dos museus são aquelas que ocorrem em plataformas digitais. Esses dispositivos ou sistemas podem estar localizados em ambientes presenciais, como uma exposição de museu, ou em ambientes virtuais, como o *site* de um museu.

¹⁷ Mais informações em: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#es>

¹⁸ Fórum Econômico Mundial, "Digital Media and Society Implications in a Hyperconnected Era", 2016, p. 5, disponível em: <https://www.weforum.org/reports/digital-media-and-society-implications-in-a-hyperconnected-era>

¹⁹ Kirsten Drotner, ed., *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication*, Routledge International Handbooks (Nova York: Taylor and Francis, 2018).

Em termos de conteúdo produzido para o ambiente virtual ou disponível nessa esfera, esta publicação reconhece duas áreas de atuação. De acordo com a terminologia cunhada a partir da pesquisa de ações digitais realizadas nos museus chilenos, entende-se por *atividades* aquelas ações virtuais ao vivo que os museus realizam e transmitem por meio de plataformas digitais, como oficinas, seminários ou conferências, entre outras. Por outro lado, os *recursos* são considerados materiais criados em formato digital e divulgados *on-line*, como imagens, vídeos, publicações, exposições, coleções *on-line*, áudio, bem como recursos gerados por meio de realidade aumentada ou realidade virtual.

Outro aspecto que deve ser destacado nesse cenário é que a divisão que distinguia produtores de consumidores se tornou mais tênue e deu origem à criação de termos como “prosumidores”, uma mistura em que a mesma pessoa pode se posicionar no papel de quem produz conteúdo, mas também de quem o consome. Essa tendência exige uma reflexão sobre o papel dos museus numa esfera sociocultural mais ampla e como, nesse processo, as instituições culturais estão compartilhando o poder e a voz da autoridade. Aspectos que podem ser observados nas galerias dos museus por meio de estratégias que incentivam a voz dos visitantes a ser incorporada nas exposições²⁰ ou mesmo em exposições cocriadas, e que são aprimoradas em ambientes virtuais. Também é cada vez mais complexo hoje em dia dividir nitidamente a experiência com as e os visitantes, considerando-os apenas como pessoas que frequentam as instalações físicas dos museus ou que acessam suas propostas por meio de diversas plataformas. Reconhece-se que existe um cenário híbrido no qual há pessoas que podem passar de ambientes presenciais para virtuais. Mas, então, como definir ou, mais ainda, entender o que são os públicos?

Os públicos são concebidos não como entidades individuais ou atividades isoladas, mas como uma forma de existência que está entrelaçada com outros modos de ser na sociedade, é um papel que é aprendido e desempenhado sob condições e circunstâncias específicas, e sua realização é afetada pelas ações de vários agentes.²¹ Embora o “público” faça parte de um grupo específico, uma multidão de observadores num espaço visível e auto-organizado constituído por estranhos,²² não é percebido como uma congregação estática e fechada, mas sim como uma rede fluida de comunidades:

²⁰ Kathleen McLean e Wendy Pollock, *Visitor Voices in Museum Exhibitions*, First Thus edition (Washington, DC: Association of Science-Technology Centers Inc., 2007).

²¹ Ana Rosas Mantecón, “Formar públicos en la era digital: redefiniciones, ambigüedades y desafíos” (Conferência, Seminário Internacional sobre Desenvolvimento de Públicos, Santiago, Chile, julho de 2019), disponível em: <https://publicosyterritorios.cultura.gob.cl/conferencias/>

²² Michael Warner, Hilda Sabato e Victoria Schussheim, *Público, públicos, contrapúblicos* (México: Fondo de Cultura Económica, 2012).



“que não agem em uníssono, cujos modos de presença se estendem simultaneamente em espaços físicos e virtuais e que, longe de se contentar em receber, em tempo e espaço limitados, um repertório de conteúdos decidido por uma autoridade que as supera em poder e sabedoria, estão reivindicando cada vez mais ativamente espaços para interagir com a oferta e o reconhecimento para redefinir seu valor, a fim de transformar o “encontro com a cultura” numa experiência altamente personalizada, que possa progredir e ser desfrutada graças a um conceito ampliado de tempo que abrange, quase com a mesma intensidade e significado, um antes, um durante e um depois fabricados tecnologicamente.”²³

Essas ideias podem ser estendidas ao *ambiente virtual*, sobrepondo-se ao *ambiente presencial*. Mesmo antes da pandemia, os públicos dos dois ambientes coexistiam, mas durante o confinamento e com o fechamento dos museus, a esfera do público no *ambiente virtual* cresceu. Pérez Santos estima que, com o retorno à normalidade vivenciada e em cenários futuros, é provável que o público exclusivamente presencial diminua, enquanto o uso de ambientes virtuais pode aumentar. Entretanto, espera-se que a maior parte do público seja híbrida (Figura 1).

➤ Evolução dos públicos de museus presenciais e digitais como resultado da pandemia por COVID-19 (Pérez Santos, 2021)



Figura 1: Evolução dos públicos de museus, presencial e digital, como resultado da pandemia por COVID-19.²⁴

²³ Fernando Bayón e Jaime Cuenca, “El público. Una consideración epistemológica”, em *El desarrollo de audiencias en España. Reflexiones desde la teoría y la práctica.*, ed. Macarena Cuenca Amigo e Jaime Cuenca, Documentos de estudios de ocio 64 (Espanha: Universidad de Deusto = Deustuko Unibertsitatea, Servicio de Publicaciones = Argitalpen Zerbitzua, 2019), p. 29.

²⁴ Eloísa Pérez Santos, “La transformación de los públicos de los museos: de los estudios de público al desarrollo de audiencias”, em *Turistas, visitantes, seguidores: el público de los museos entre los siglos XIX y XXI: perspectivas de futuro. IV Encuentro Internacional Museo Cerralbo*, (Madri: ed. Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte, Espanha, 2022), p. 94, disponível em: https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/turistas-visitantes-seguidores-el-publico-de-los-museos-entre-los-siglos-xix-y-xxi-perspectivas-de-futuro_9872/

Para recapitular esses termos, são propostas duas esferas de ação do museu: a presencial e a virtual, cada uma com seus pontos de encontro (e também de desencontro). No *ambiente presencial*, a mídia digital pode estar presente, mas no *ambiente virtual* ela é a condição de existência. Conseguir uma identificação e compreensão global dos públicos do museu envolve reconhecer que a fronteira entre os públicos do local e os do ambiente virtual é permeável; a confluência entre diferentes realidades, identidades e temporalidades torna a análise e o trabalho com os públicos mais complicados. Em termos de temporalidade, o virtual pode coexistir com o presencial de forma sincrônica, mas também pode existir independentemente de forma diacrônica.

Uma ferramenta usada para entender esse trânsito é a chamada “jornada do visitante”, que ilustra o caminho que as pessoas seguem antes, durante e depois da visita e os momentos de envolvimento com a mídia digital e outros serviços do museu de acordo com suas ofertas. Esse conceito,²⁵ que até certo ponto está alinhado com o modelo de John Falk da experiência da visita interativa, integra os três momentos da visita: antes, durante e depois. Eles convergem na interação de contextos pessoais, socioculturais e físicos.²⁶ Ou seja, a experiência da visita não se integra apenas às experiências geradas desde o momento em que o/a visitante cruza a catraca até a saída das instalações do museu, mas inclui aquelas configuradas antes da visita – como motivações e expectativas – até aquelas que se constituem após a visita, com a constante elaboração e reelaboração da experiência, incluindo a interação com a mídia digital na presencialidade e na virtualidade.

É nesse cenário que as mídias digitais desempenham um papel cada vez mais importante, seja para que as pessoas tomem conhecimento da existência do museu, descubram seus serviços, planejem sua visita, melhorem e enriqueçam sua experiência no *site*, seja para continuar aprendendo sobre as atividades do museu, caso desejem retornar, se entreter ou aprender sobre seu conteúdo, lembrar ou compartilhar sua experiência posteriormente. Mas a experiência real de “visitar um museu” ou interagir com seu conteúdo é muito diferente no ambiente presencial e no virtual. No primeiro, a pessoa se desloca para um local específico e a maior parte de seus estímulos se concentra no que acontece na instituição, enquanto na visita virtual há muitos estímulos disponíveis que ocorrem paralelamente ao momento em que ela está visualizando ou interagindo com um recurso ou participando de uma atividade virtual.

Deve-se observar que o ambiente virtual é extremamente exigente para as instituições. Nesse ambiente não há fronteiras, os museus de uma região competem com os de outras, e não apenas com ofertas semelhantes do setor cultural e patrimonial, mas também com o entretenimento doméstico e outras

²⁵ Susana Funes Rendón, “Desarrollo de estrategias digitales integrales y efectivas utilizando el viaje del visitante como framework clave”, em CIMED21 - I Congreso internacional de museos y estrategias digitales, ed. Ana Martí Testón (Espanha: Universitat Politècnica de València, 2021), pp. 651-66.

²⁶ John H. Falk, *The Museum Experience Revisited* (Walnut Creek, Califórnia: Left Coast Press, Inc, 2013).

alternativas disponíveis para o uso do tempo livre, como o conteúdo transmitido em plataformas *on-line* cada vez mais difundidas, como os serviços de *streaming*. Na concorrência com outros museus no cenário internacional, contam os padrões globais de instituições com orçamentos maiores e desenvolvimentos de ponta. Como diria Nicolás Barbieri, a desigualdade não só atravessa a esfera do acesso público, mas também a da produção com recursos humanos e financeiros limitados.²⁷

Ademais, no contexto atual, as pessoas esperam e buscam a participação. As instituições culturais têm se aberto cada vez mais para permitir relações horizontais de colaboração dentro da estrutura da democracia cultural. É possível situar esse movimento a partir da década de 1960, com propostas enquadradas nas novas museologias, mas que foi ainda mais acelerado pelas tecnologias da informação. Assim, de acordo com Nina Simon,²⁸ um museu participativo envolve diferentes níveis de abertura e colaboração com os públicos, não apenas a criação de conteúdo para eles. Esse fato é apontado pelas pessoas que participaram na elaboração deste documento, como será visto a seguir.

A esse respeito, pesquisas e experiências recentes indicam que os públicos estão mais engajados quando podem ser envolvidos nas várias dimensões da participação no processo cultural: acesso e diversão, representação, produção e poder de decisão.²⁹ Atualmente, porém, a maioria das estratégias em ambientes virtuais concentra-se na primeira. No entanto, como demonstram os exemplos de boas práticas nesta publicação, cada vez mais museus estão convidando à participação de uma forma mais ampla e profunda, não apenas chamando para participar da conversa com *hashtags* ou criando conteúdo para redes, mas envolvendo as pessoas e convidando-as a estabelecer relacionamentos mais significativos e relevantes.

Desafios

Esta publicação é uma ferramenta que visa ajudar as e os profissionais do setor a desenhar e avaliar atividades e recursos virtuais de qualidade para diversos públicos, enriquecendo assim sua presença e oferta nesse campo e promovendo melhores experiências para as e os visitantes nesse meio ou para públicos híbridos.

²⁷ Nicolás Barbieri, "It's inequality. También en la cultura" (Pensamiento. Cultura y Ciudadanía, 2018), disponível em: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3419299b-4183-4a2c-9eea-433393379d9e/nicolas-barbieri.pdf>

²⁸ Nina Simon, *The Participatory Museum* (Santa Cruz, Califórnia: Museum 2.0, 2010).

²⁹ Nicolás Barbieri, "Es la desigualdad. También en la cultura"; Leticia Pérez Castellanos, "La Casa del Museo (Cidade do México, 1972-1980). Una etnografía multilocal sobre la acción cultural extramuros" (Tese de doutorado, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 2020), disponível em: <http://tesi.uami.izt.uam.mx/uam/aspuam/presentatesis.php?recno=23528&docs=UAMI23528.pdf>

Do mesmo modo, no ambiente virtual, ao contrário do que se poderia pensar, também há desigualdades que atrapalham e podem inibir as pessoas de adotarem o papel do público. Nesse ambiente, enquanto as barreiras físicas podem ser apagadas, outras são aumentadas ou transformadas. Por exemplo, a exclusão digital refere-se à desigualdade entre pessoas que podem ter acesso à Internet e a dispositivos que permitem a conexão com ambientes virtuais, ou que não têm conhecimento em relação às novas tecnologias.

Outros fatores também desempenham um papel importante, como o contexto da conexão (se as pessoas podem se conectar num local adequado e sem interferência), a concorrência com outras ofertas de aprendizado e entretenimento, a fadiga digital decorrente do trabalho remoto e de outras atividades *on-line*, o tempo livre disponível, as condições de saúde, a influência da idade ou os ambientes em que as pessoas vivem (urbano ou rural). Um aspecto muito importante é o da acessibilidade digital, pois se o conteúdo não for acessível a pessoas com deficiências sensoriais, motoras ou cognitivas, isso também cria uma exclusão digital. Dependendo do contexto, há padrões obrigatórios para órgãos públicos, portanto, é necessário revisar, conhecer e aplicar esses padrões.³⁰

Conforme observado, o objetivo é aprimorar as atividades e os recursos virtuais dentro da estrutura dos direitos culturais e da democracia. Entretanto, é fundamental considerar os setores que atualmente não têm acesso a essas plataformas. Durante a pandemia, alguns museus optaram por privilegiar encontros próximos com populações específicas em vez de se concentrarem exclusivamente no âmbito virtual. Um exemplo é o Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) na Cidade do México, que continuou a trabalhar com as comunidades locais por meio de estratégias adaptadas a pequenos grupos usando plataformas de mensagens instantâneas.³¹ Da mesma forma, o Museo de la Solidaridad Salvador Allende, em Santiago do Chile, ajustou suas práticas para continuar a atender à comunidade local e desenvolver atividades de acordo com as demandas dos participantes, explorando novos formatos e abordagens.³² Outro exemplo de estratégia de encontro usando mídias mais acessíveis, como o *e-mail*, é o apresentado neste documento, realizado pelo Museo de Bellas Artes de Sevilla com um desafio que propôs desafios durante trinta dias contínuos e gerou um diálogo muito próximo entre o museu e as famílias **(ver guia)**.

³⁰ Na Espanha, é necessário estar em conformidade com os padrões de acessibilidade da Web de nível AA, conforme estabelecido: <https://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=niveles-2.0>.

³¹ Fórum: "Públicos, contrapúblicos y recontrapúblicos", sessão "Pensar los contrapúblicos digitales" com María García Holley, Saiph Savage e Miriam Barrón. Moderado por Luis Vargas Santiago, UNAM. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SAFIUtM9d4w>

³² Ignacia Biskupovic. "Un museo en el barrio: Acciones dentro y fuera de la calle". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=diEO-001fFc&list=PLIwxO8bHy9M_R_QuxcaAvmq2YnaJal9gW&index=19

Sem dúvida, outro aspecto desafiador é o treinamento, para preparar a equipe do museu com as habilidades digitais necessárias para criar, produzir e avaliar esses tipos de atividades e recursos. Entende-se que uma nova cidadania digital requer o uso de tecnologias de forma segura, crítica, colaborativa e criativa. Esses novos cenários compreenderão o trabalho conjunto com outras áreas do museu (TI e comunicações) e a aquisição de novas ferramentas de análise ou a adaptação das existentes. Foi o que argumentou a especialista Conxa Rodà, ao compilar descrições de ofertas de emprego na área, que listam as habilidades necessárias para realizar esse tipo de trabalho.³³ Não são poucas e nem todos os museus têm os recursos para contratar esse tipo de equipe especializada.

A urgência de atender às necessidades críticas e o crescente interesse em desenvolver habilidades digitais específicas para as equipes dos museus levaram à formulação de propostas por parte de administrações públicas, instituições financeiras e instituições de ensino superior para enfrentar esses desafios. Alguns exemplos incluem:

- O curso “Estrategias digitales para la museología social” ministrado pela Diputación de Lugo desde a Red Museística Provincial de Lugo (Espanha, edição 2022).³⁴
- A “Red de Museos y Estrategias Digitales” lançada pela Universidad Politécnica de València (Espanha), que organiza reuniões profissionais *on-line* (Encuentros REMED) e o Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales (CIMED), com várias edições até o momento.³⁵
- O curso de pós-graduação “Estrategia Digital en Organizaciones Culturales”, organizado pela Universitat Oberta de Catalunya (UOC) e pelo Museu Nacional d’Art de Catalunya (Espanha).³⁶
- O *site* Open Museum do Banco Interamericano de Desarrollo, voltado para o setor de museus da América Latina.³⁷
- O curso *on-line* “El museo: ¿agente o rehén digital?”, organizado pela Fundação TyPA da Argentina.³⁸
- As publicações “Museo digital. Futuros y posibilidades”³⁹ e “Museo digital. Ciudadanía y cultura 2020”⁴⁰ do Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), no México.

³³ *Digital Profiles Skills in Museums today*, Conxa Rodà, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/358119304_Digital-Profiles-Skills-in-Museums_v3_ConxaRoda_2022

³⁴ Curso “Estrategias digitales para la museología social”, ministrado pela Diputación de Lugo desde a Red Museística Provincial de Lugo (Espanha, edição 2022). Disponível em: <https://comunidadermpl.gal/estrategia-digital/>

³⁵ Red de Museos y Estrategias Digitales (REMED), Universidad Politécnica de Valencia (Espanha). Disponível em: <https://remed.webs.upv.es/>

³⁶ Diploma de Especialista *On-line* em “Estrategia Digital en Organizaciones Culturales” (UOC-MNAC). Mais informações disponíveis em: <https://www.uoc.edu/es/estudios/posgrados/diploma-experto-estrategia-digital-organizaciones-culturales-mnac>

³⁷ Open Museum do Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Disponível em: <https://indesvirtual.iadb.org/course/view.php?id=1887>

³⁸ Curso “El museo: ¿agente o rehén digital?”, organizado pela Fundação TyPA (Argentina). Disponível em: <https://www.tyapa.org.ar/es/noticia.php?id=225>

³⁹ “Museo digital. Futuros y posibilidades”, Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), México. Disponível em: <https://muac.unam.mx/publicacion/museo-digital>

⁴⁰ “Museo digital. Ciudadanía y cultura 2020”, Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), México. Disponível em: <https://muac.unam.mx/publicacion/museo-digital.-ciudadania-y-cultura-2020>

No entanto, na área especializada de estudos de público e museus, é preciso aproveitar o que já é sabido sobre visitantes presenciais – cerca de cem anos de pesquisa –, do conhecimento sobre não participantes e das possibilidades exponenciais de novos pontos de encontro e seus usuários. Como já foi dito inúmeras vezes, para que os museus sobrevivam no mundo de hoje, suas equipes e partes interessadas associadas devem ser capazes de demonstrar sua relevância: Quem fornecerá as evidências? Quem compartilhará as experiências e os desafios? Quem documentará os resultados? O desafio é não dar as costas ao que aprendemos, ir além do acesso, acomodar públicos presenciais, virtuais ou híbridos, oferecendo espaços para o diálogo, a produção, a autorrepresentação e a tomada de decisões para construir juntos o presente e o futuro dos museus.



02

Algumas observações sobre qualidade



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus

O objetivo deste estudo foi reunir ideias e diretrizes para as e os profissionais dos museus enfrentarem a tarefa de criar atividades e recursos virtuais com ênfase na qualidade. Portanto, uma das perguntas feitas às pessoas com quem conversamos foi: Que aspectos uma atividade ou recurso virtual precisa ter para ser considerado de qualidade e, portanto, o que entendemos por qualidade nesse campo? As respostas reúnem vários pontos que são abordados nesta e nas próximas seções do documento, pois a qualidade é transversal, diz respeito, deriva e se retroalimenta nas fases de planejamento, criação – planejamento e produção – e avaliação. Além disso, essa noção não é unívoca e, portanto, os diferentes profissionais entrevistados destacam diferentes aspectos como critérios de qualidade.

Para Javier Pantoja, diretor de desenvolvimento digital do Museo Nacional del Prado, na Espanha:



Antes de avaliar a qualidade, devemos nos perguntar o que queremos dizer com atividade ou estratégia digital, uma vez que a estratégia digital não deve ser diferenciada da estratégia geral da instituição e, com base nisso, não deve haver uma atividade digital diferenciada da atividade do museu.

Ou seja, o desenvolvimento de atividades e recursos virtuais deve ser enquadrado na estratégia digital da instituição, e esta, por sua vez, deve fazer parte da estratégia global do museu. A estratégia digital é, então, constituída como uma linha geral de ação do museu, que, por sua vez, deve ter uma linha de planejamento estratégico que inclua, a todo momento, a avaliação e o *feedback* dos processos para melhoria contínua.

Do Peru, a equipe do Museo Larco, na voz de sua diretora Ulla Sarela Holmquist Pachas, indica que



O ponto de partida para falar sobre qualidade é saber quais são os nossos próprios recursos e quais deles nos permitem estabelecer um relacionamento ou vínculo com os interesses do nosso público. É essencial saber o que é importante para a comunidade que abriga o museu e, para isso, devemos conversar com pessoas de fora da instituição.

Esse comentário ressalta a importância da relevância na qualidade do conteúdo, destacando a necessidade de que ele seja relevante e atual, se conecte com a experiência cotidiana, desperte curiosidade e emoção, estimule a criatividade e mantenha o rigor constante. Na mesma linha, Elia Carreño, coordenadora do Google Arts & Culture no México e na Colômbia, destaca:



Para mim, um ponto de qualidade é tentar buscar informações que não estão necessariamente na Internet, mas que podem realmente surpreender a pessoa que está analisando essas informações.

Abordando aspectos mais qualitativos, Gustavo Blázquez, diretor do Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces, na Argentina, ressalta que



Um critério que usamos na Manzana de las Luces para pensar em qualidade é a felicidade. A qualidade do produto também tem a ver com a felicidade que ele produz... Que bons relacionamentos, que formas de integração e crescimento de cada uma das pessoas que participam dessa atividade.

Quanto ao público, são frequentes as menções ao seu papel e ao grau de envolvimento como indicador de qualidade. Nas palavras de Lucas Lara, diretor de Museologia do Museu da Pessoa, no Brasil, avaliar a qualidade é avaliar a participação: “porque a participação me dá pistas mais concretas do sucesso de uma ação”, já que “medimos a qualidade da ação pelo nível de participação do público”. Essa participação não se limita ao número de visitantes ou “cliques” no recurso *on-line*, mas a um maior envolvimento.

Outros aspectos de qualidade nessa área incluem:

- Que, desde o início, deve ser considerado o público-alvo das atividades ou dos recursos.
- A participação de usuários na atividade ou no recurso.
- O envolvimento do público no processo de *design* e desenvolvimento.
- Inclusão, acessibilidade e representação de diversidades e minorias.
- A recepção do público, sua interação em resposta ao conteúdo, mas também o envolvimento como parte da avaliação em todos os estágios do desenvolvimento do projeto, desde suas fases iniciais até a implementação e a conclusão, é fundamental.
- A segurança não deve ser negligenciada, seja para proporcionar um ambiente em que as pessoas se sintam seguras e livres de julgamentos, seja para garantir que as informações fornecidas nas plataformas sejam devidamente protegidas e tratadas.

O papel do público é tão importante quanto o de profissionais dos museus, que desempenham um papel crucial no gerenciamento de conteúdo e enfrentam vários desafios nesse campo em constante evolução. Para garantir que as atividades e os recursos virtuais sejam valiosos e diferenciados, ou seja, de qualidade, é essencial que as pessoas envolvidas trabalhem em colaboração com equipes de diferentes áreas do museu, como curadoria, comunicação, educação e *design*, para gerar conexões emocionais que facilitem a diversão e o aprendizado. Para Paulina Macarena Reyes, responsável pela Área de Educação no Museo de Artes Decorativas e do Museo Histórico Dominic del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural no Chile, não se trata apenas de uma conexão “com o exterior, mas também dentro da equipe. O quanto conseguimos nos conectar emocionalmente com as coleções e como isso é transferido”.

Outros critérios importantes em nível institucional são:

- Que as atividades e os recursos sejam desenvolvidos por meio de processos planejados.
- Que eles estejam alinhados com os objetivos da instituição.
- Que sejam concebidos *ad hoc* para o ambiente virtual e não sejam uma mera cópia da ação presencial.
- Que a estratégia digital seja integral e transversal no museu.
- Garantir a sustentabilidade, tanto ao longo do tempo (por meio de manutenção e armazenamento) quanto em face da possível obsolescência do software ou das plataformas (garantindo que os recursos permaneçam).

Por fim, de acordo com Max Pérez Fallik, Coordenador de Educação do Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Argentina, não se deve esquecer que:



A definição de qualidade é epistemológica e política, ou seja, está muito situada em relação aos objetivos pedagógicos do museu.

Os critérios mencionados acima, como indicadores da qualidade de uma atividade ou recurso virtual, afetam todo o processo envolvido na estratégia digital de um museu: seu alinhamento com os objetivos da instituição, seu *design*, o papel dos públicos e o apoio institucional. Na mesma linha de análise transversal, os capítulos seguintes oferecem reflexões e diretrizes fornecidas pelos/as profissionais entrevistados/as, distribuídas em três blocos que correspondem às três fases de trabalho para a implementação de uma atividade ou recurso digital: planejamento, criação e avaliação.

03

Planejamento



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus



Interação digital: formas de comunicação e troca que ocorrem no ambiente virtual, possibilitadas pelo uso de plataformas digitais.

Curador/a digital: é(são) a(s) pessoa(s) responsável(is) pela curadoria e pelo gerenciamento do conteúdo virtual. O curador é responsável por selecionar, organizar e apresentar o conteúdo tendo em mente os usuários de sua instituição. Seu gerenciamento ajuda o público a acessar seu conteúdo, além de concentrar o fornecimento e a recepção de informações.

Histórias ou narrativas transmídia: uma estratégia na qual uma instituição implanta seu conteúdo em várias plataformas digitais, com o objetivo de atingir diferentes públicos, fortalecendo seu vínculo com públicos específicos.

Mineração de dados: é o processo de análise dos dados coletados com o objetivo de explorar padrões e características de usuários e usuárias. A partir disso, é possível tomar decisões com base nos dados obtidos da interação do público com o museu por meio do ambiente digital.

[continua na pág. seguinte]

Como foi exposto nas páginas anteriores, a irrupção, a integração e a coexistência de meios digitais, virtuais e tradicionais de acesso à cultura oferecem às instituições museológicas, independentemente de seu porte, uma gama impressionante de novas oportunidades para enriquecer a experiência de seu público-alvo. Igualmente, além do que foi mencionado até agora, é preciso acrescentar que os planos de ação dos grandes museus⁴¹ já falam, há algum tempo, em termos de ambiente virtual, **interação digital** , **curadoria digital** , **narrativas transmídia** , **mineração de dados** , ou **otimização de recursos** , e **transversalidade** .

Cabe aos gestores e gestoras culturais determinar como, onde e quando aplicar essas oportunidades, certificando-se de que elas estejam alinhadas com a missão e os objetivos da instituição. Isso torna necessário não apenas **revisar a estratégia de comunicação, mas também a estratégia operacional e global** do museu. Para isso, é fundamental um **planejamento** adequado. Dois componentes complementares que podem contribuir para esse processo são descritos a seguir: a definição de uma estratégia digital para o museu e o planejamento de uma atividade.

Definição da estratégia digital do museu

Antes de tudo, é necessário abordar as dimensões internas básicas relacionadas à capacidade digital do museu, o que nos permite conhecer o estado atual da instituição no domínio digital. Para isso, são propostas as seguintes etapas:

> Diagnóstico digital

A definição das possibilidades disponíveis para o museu é realizada com a ajuda de ferramentas de autodiagnóstico. Para construir esse diagnóstico, há diferentes aspectos a serem considerados, que são propostos a seguir:

➤ **Técnica ou de infraestrutura:** quais dispositivos estão disponíveis? Há uma conexão estável com a internet, wi-fi ou, pelo menos, de celular nos espaços do museu?⁴² Quais são as capacidades de conexão e os meios digitais e virtuais disponíveis para o nosso público? Responder a essas perguntas nos

⁴¹ Esse é o caso do Plano de Ação 2017-2020 do Museo Nacional del Prado (Museo Nacional del Prado, 2022).

⁴² Alguns especialistas, como a Rede Museística Provincial de Lugo, recomendam uma velocidade mínima de conexão de 30 Mbps para download e 3 Mbps para upload.



[continuação da pág. antigo]

Otimização de recursos:

o uso eficiente e eficaz dos recursos disponíveis, com o foco em atingir os objetivos ou resultados desejados com o mínimo de perdas relacionadas.

Transversalidade:

coordenar a adaptação das diferentes áreas de trabalho do museu ao ambiente digital, a fim de obter um uso mais eficiente dos recursos da instituição. Baseia-se na ideia de que a perspectiva do trabalho com mídia digital influencia e permeia o trabalho coordenado dentro da instituição.

Blog: uma plataforma digital em que artigos ou postagens são publicados regularmente. O tom da escrita é geralmente mais próximo, abordando uma ampla gama de tópicos relacionados à instituição. Sua principal característica é a versatilidade e a facilidade de uso, o que o torna familiar para o público.

permite definir os equipamentos ou dispositivos (*hardware*), as ferramentas (*software*) e até mesmo como a segurança cibernética e a proteção de dados são gerenciadas. Nesse cenário, vale a pena lembrar que o **ecossistema digital** de um museu inclui seu *site*, redes sociais, **blogs** , aplicativos para dispositivos móveis, recursos de museologia interativa, ferramentas de comunicação (*e-mail*, *newsletter*), plataformas para videoconferências ou outras plataformas com conteúdo aberto para o usuário.

- **Financeiro:** a melhoria ou a manutenção dos resultados do ponto anterior precisa de financiamento; devem ser previstas linhas orçamentárias adequadas e apropriadas adaptadas ao museu, com as prioridades correspondentes.
- **Recursos humanos:** refere-se ao organograma e à distribuição de tarefas, avaliando quais dos recursos humanos do próprio museu são dedicados à ação digital e qual é o grau de competência deles. Embora seja verdade que a terceirização de determinados serviços possa acelerar o gerenciamento da transformação digital, na maioria dos casos é a equipe do museu que realiza as tarefas de implementação. Da mesma forma, é inevitável recorrer a ferramentas ou ambientes que não são desenvolvidos pela instituição (redes sociais, por exemplo), portanto, não se deve perder de vista a prudência na geração de dependência em relação a eles. De qualquer forma, embora a colaboração com empresas externas seja desejável para resolver certos aspectos, o museu deve estabelecer objetivos realistas e viáveis em termos de seus próprios recursos. Isso, por sua vez, possibilita o planejamento de reforços para atingir metas mais ambiciosas no futuro.
- **Ação digital implementada e impacto.**⁴³ a maioria dos museus já implementou ações de comunicação e interação digital com seus públicos. Nesse sentido, para definir uma estratégia digital, é essencial avaliar o ponto de partida do museu em relação ao conteúdo digital já oferecido e ao envolvimento do público. Com base nessa avaliação, novos objetivos e estratégias de conteúdo podem ser planejados.

Em suma, a realização de um diagnóstico permite que o museu estabeleça de forma concreta o grau de **desenvolvimento digital já alcançado**.

Entre as ferramentas para sintetizar as informações obtidas, pode-se recorrer ao modelo **SWOT** clássico, que permite a visualização das informações por meio de sua organização em quatro grandes quadrantes: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para o museu. Dessa forma, todas as informações são resumidas em termos de pontos fortes e fracos, tanto internamente quanto em relação ao

⁴³ Em relação ao impacto, o que ele é e como pode ser avaliado, recomendamos este recurso que, embora em inglês, fornece uma estrutura conceitual e prática sobre o assunto: *The Europeana Impact Playbook*, disponível em: <https://pro.europeana.eu/page/europeana-impact-playbook>.

ambiente. Entre outras coisas, essa análise permite responder a perguntas como: Quais recursos a instituição tem? Quanto trabalho ela pode assumir? Qual é a sua capacidade de resposta? (Figura 2).



Figura 2. Modelo SWOT para a definição da estratégia digital do museu.

Swot cruzado

Uma vez realizada a análise SWOT, passamos para a análise CROSS SWOT a fim de definir as estratégias que precisamos adotar. Se seguirmos o esquema de cada quadrante: F(S)+O(O) D(F)+O(O)... com base na própria análise SWOT, descobriremos que cada quadrante corresponde a uma resposta para podermos definir nossas próprias estratégias, unindo os fatores negativos e positivos detectados.

	Forças (strength)	Fraquezas (weaknesses)
Oportunidades (opportunities)	<p>Estratégias ofensivas (Força + Oportunidade) F+O</p> <p>Habilidades e recursos tecnológicos + Entrada em novos segmentos de público e comunidades.</p> <p>Ativar os recursos tecnológicos à minha disposição para atrair novos segmentos de público e comunidades.</p>	<p>Estratégias de reorientação (Fraqueza + Oportunidade) F+O</p> <p>Falta de algumas habilidades ou capacidades essenciais + Mudança de paradigma: ferramentas <i>on-line</i>, autogovernança, aprendizado.</p> <p>Precisamos aprender algumas habilidades essenciais para entrar nas novas mudanças de paradigma.</p>
Ameaças (threats)	<p>Estratégias defensivas (Força + Ameaça) F+A</p> <p>Inovação de produtos/propostas + Mudança nas necessidades e gostos dos públicos/usuários.</p> <p>Podemos inovar nas propostas para nos aproximarmos das novas necessidades e gostos detectados no público.</p>	<p>Estratégias de sobrevivência (Fraqueza + Ameaça) F+A</p> <p>Incapacidade de financiar as mudanças necessárias + Aumento das comissões a terceiros (bilheterias, consultorias, outros).</p> <p>Dada a incapacidade de recursos para financiar mais atividades, devemos reduzir as despesas com terceiros.</p>

› Definição de objetivos estratégicos

Trata-se de estabelecer o que se deseja alcançar ao desenvolver a estratégia digital. Esses objetivos devem estar alinhados com a missão e a visão do museu, bem como com sua estratégia geral de público. Eles devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis e relevantes para o museu e ter prazo determinado; portanto, sua realização conduzirá a novas metas. Isso é chamado de objetivos SMART, de acordo com o significado de seu acrônimo em inglês: *Specific* (específicos), *Measurable* (mensuráveis), *Achievable* (alcançáveis), *Relevant* (relevantes) e *Time-bound* (com prazo determinado).

Os objetivos podem ser **qualitativos ou quantitativos**, diferenciando entre aqueles ligados ao campo da educação e aqueles que se concentram nos aspectos comunicativos. Ao mesmo tempo, numa **estratégia de curto, médio e longo prazo**, o ponto de partida é melhorar a situação atual, criando uma experiência de qualidade do zero ou melhorando a existente.

› Definir os públicos-alvo para a estratégia digital

Os objetivos que o museu estabeleceu dentro da estrutura de sua estratégia digital são inseparáveis da identificação e definição dos públicos aos quais eles se dirigem. Assim como na esfera presencial, na esfera virtual há diferentes graus de envolvimento das pessoas com os museus:

- › Não públicos: aqueles com demanda negativa.
- › Público inativo: sem demanda ou demanda latente.
- › Públicos potenciais: aqueles que demonstraram interesse ou que devem ser alcançados.
- › Públicos ativos: podem ser ocasionais, regulares ou periódicos.

Nesse sentido, é fundamental delimitar a quem o museu está se direcionando ou quer se direcionar por meio de sua estratégia digital. Ele pode, por exemplo, estar determinado a expandir um público que já está ativo em seus canais virtuais ou a atrair usuários que não seguem o museu, embora potencialmente possam vir a segui-lo. De qualquer forma, os museus atualmente dispõem de diferentes ferramentas para definir seus públicos,⁴⁴ como o “*buyer persona*” (perfil do público-alvo),⁴⁵ os mapas de empatia⁴⁶ ou a “viagem do visitante” (*Visitor Journey Mapping*).⁴⁷

⁴⁴ Nesse sentido, não deve passar em branco o Sistema de Coleta de Dados de Públicos de Museus do Observatório Ibero-Americano de Museus, um recurso que permite à instituição conhecer o perfil sociodemográfico de seu público e acessar informações de interesse para esse e outros projetos. Sobre a segmentação específica de públicos digitais, consulte Villaespesa, Elena. “Evaluación de la estrategia digital en los museos métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles.” *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio* (2018), disponível em: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4902/5280>

⁴⁵ A “*buyer persona*” é outra ferramenta útil para trabalhar com públicos. Trata-se de uma representação semi-fictícia do cliente ou pessoa-alvo ideal.

⁴⁶ Criado por Dave Gray, fundador da XPLANE, o mapa de empatia é uma técnica que nos permite entender os desejos e as necessidades dos públicos por meio de uma série de perguntas sob seis títulos básicos: O que pensa e sente? O que vê, ouve, diz e faz? Que esforços faz e que resultados espera?

⁴⁷ “Visitor Journey Mapping: ponernos en la piel del visitante”. (Mapeamento da jornada do visitante: colocando-nos no lugar do visitante). Disponível em: <https://blog.museunacional.cat/es/visitor-journey-mapping-ponernos-en-la-piel-del-visitante/>



Métricas: medidas quantitativas usadas para avaliar e analisar aspectos específicos das interações virtuais e digitais.

Durante o processo de desenvolvimento desta publicação e nas reuniões realizadas com as e os profissionais envolvidos, a reflexão sobre os públicos foi um tema constante. Essa análise permeia as seções anteriores de forma transversal: é mencionada quando se fala sobre como a qualidade é entendida, é um aspecto fundamental no processo de planejamento e quando se pensa no que narrar e como fazê-lo, e mais ainda quando se pensa em como envolvê-los. Naturalmente, é um fator fundamental nos processos de avaliação, tanto em sua dimensão quantitativa (quantas pessoas estão sendo alcançadas?) quanto em sua dimensão qualitativa (como são suas experiências, que resultados e eventuais impactos estão sendo gerados?).

De acordo com Conxa Rodà, codiretora do curso Especialista *On-line* em Estratégia Digital em Organizações Culturais na Catalunha, Espanha, o ponto de partida para projetar uma atividade é justamente definir o público-alvo, mas isso não é exclusivo do virtual, mas também de qualquer meio digital ou atividade analógica. No mesmo sentido, Javier Pantoja, do Museo del Prado, também na Espanha, revela que os perfis e as características do público *on-line* não dependem exclusivamente da plataforma, mas sim da instituição e do conteúdo que ela oferece, por isso é importante evitar cair em estereótipos que associam as e os usuários de redes sociais a um público jovem, descolado ou informal, pois essa generalização pode ser enganosa. Cada museu deve conhecer seu público virtual, que pode ter características únicas e não necessariamente corresponder ao perfil típico de uma determinada rede. Portanto, é importante conhecer os públicos e seus perfis demográficos, aspectos que podem ser obtidos, em primeira instância, a partir de **métricas**

Por outro lado, é importante considerar que os públicos *on-line* também são geradores ativos de conteúdo, compartilhando suas experiências e perspectivas em suas próprias redes. A Web 2.0 possibilitou a inclusão de conteúdo gerado por usuários e usuárias, o que contribuiu para a compreensão de que a participação vai além do acesso. Os museus podem tirar proveito dessa interação retuitando, repostando e compartilhando essas publicações, o que incentiva o envolvimento e a participação dos públicos, permitindo que se sintam ouvidos e parte ativa da criação do conteúdo.

Em várias das atividades e recursos oferecidos como exemplos de boas práticas nesta publicação, o componente participativo é central: o Desafio MBASE em Sevilha, Espanha, combinou o componente lúdico com o participativo em sua atividade que convidava as famílias a completar um desafio diário relacionado a uma das obras do museu. No Museu da Pessoa, no Brasil, a participação é até mesmo um dos principais indicadores de qualidade e, na verdade, sua razão de ser, uma vez que as histórias compartilhadas nesse espaço inteiramente virtual são baseadas em depoimentos contribuídos pelas pessoas; enquanto no projeto “Cidades para o futuro: criar utopias” do Museo Kosice, em Buenos Aires, Argentina, a participação de crianças em idade escolar e docentes foi fundamental, pois foi especificamente direcionada a eles e elas.

Nessa área, também se destaca o papel de um meio de comunicação de massa, como a televisão, que, no caso da minissérie audiovisual “Ai Apaec, el héroe Mochica (*Ai Apaec, o herói Mochica*)”, do Museo Larco, em Lima, Peru, foi fundamental para que o museu alcançasse o público de massa e promovesse seu trabalho em setores mais amplos do que os de seu público tradicional. Em termos das estratégias usadas para que as pessoas avaliem uma exposição virtual, o exemplo da exposição “*Bordado. De la virtud a la desigualdad (Bordados. Da virtude à desigualdade)*” ilustra como uma atividade participativa incorporada à própria exposição é um mecanismo de *feedback* constante com o público.

Em suma, o público é uma parte central do trabalho dos museus, assim como a pesquisa, a conservação e a divulgação de suas coleções. Esse interesse, que ao longo dos anos tem ocupado o centro das atenções, não está localizado apenas nos espaços físicos do ambiente local, mas também está presente no virtual. Embora essas pessoas possam se confundir como um grupo desterritorializado por não estarem fisicamente presentes, elas continuam sendo uma parte fundamental do trabalho das instituições museológicas, que buscam ser mais inclusivas e acessíveis a todo o espectro social.

➤ **Definição de projetos e canais prioritários**

A principal característica das atividades digitais é a multiplicidade de canais, ferramentas e dispositivos que servem de veículo para o conteúdo e as experiências envolvidas. Mas a realidade é que os museus, principalmente os de pequeno e médio porte, muitas vezes têm dificuldade de implantar ações digitais em todos os canais disponíveis, o que torna essencial selecionar com quais deles trabalhar para atingir os objetivos propostos e alcançar os públicos-alvo, e quais projetos estão previstos dentro do período contemplado no planejamento.

➤ **Definição de um cronograma de integração ou desenvolvimento de TIC⁴⁸**

Há diferentes graus e ritmos de integração e exploração do ambiente virtual. Em geral, as habilidades da equipe, incluindo questões de segurança digital, devem ser consideradas, bem como o nível de desenvolvimento do museu em ambientes virtuais, os objetivos a serem alcançados e o orçamento disponível. As necessidades organizacionais também devem ser consideradas, levando em conta o tamanho do museu.

⁴⁸ TIC, acrônimo de Tecnologias de Informação e Comunicação, é o conjunto de técnicas e equipamentos de informática que permitem a comunicação remota por meios eletrônicos.

> Definição dos recursos de planejamento estratégico

É importante considerar um conjunto de recursos-chave que podem ser adaptados para cada caso:

- **Documentação:** cronogramas e programações compartilhados, documentos de natureza administrativa e/ou econômica e documentos para a avaliação da estratégia digital e das atividades realizadas. Esses últimos devem incluir indicadores que permitam uma avaliação objetiva. Assim, prevê-se uma avaliação diagnóstica, formativa e cumulativa, aspectos que serão esclarecidos na seção de avaliação a seguir.
- **Infraestrutura:** refere-se a melhorias na infraestrutura, equipamentos e ferramentas digitais, como dispositivos móveis e fixos, câmeras, fones de ouvido, *webcams*, bem como treinamento de pessoal.
- **Ferramentas e software para a criação de conteúdo:** ferramentas de *design* e edição de imagem, vídeo e som e gestores de conteúdo. Isso inclui a decisão de usar ferramentas *on-line* ou *off-line*, com licenças gratuitas ou pagas.
- **Ferramentas colaborativas e conjuntos de aplicativos:** refere-se a serviços de armazenamento multiplataforma na nuvem e de transferência de arquivos, bem como a muitas outras ferramentas de *software* livre que geralmente são mais do que suficientes para tarefas básicas em pequenos museus. Entretanto, dependendo das necessidades e dos recursos financeiros disponíveis, serviços *premium* podem ser considerados.

Planejamento de uma atividade ou recurso virtual

Após considerar essas questões, é possível estabelecer uma estrutura básica para o planejamento de atividades virtuais numa instituição museológica, independentemente do seu tamanho. Assim, os seis pontos a seguir devem estar sempre presentes:

- **Concepção do projeto**, onde, de acordo com as tendências mais atuais, devemos pensar desde o início na integração da dimensão digital em qualquer projeto para agregar um valor diferencial e significativo para nosso público. Inclui a **justificativa** da atividade e seus **públicos-alvo**, e até mesmo seu envolvimento por meio de consultas ou outras estratégias participativas que permitam uma avaliação prévia.
- **Objetivos**, ou seja, o que se pretende alcançar com o desenvolvimento dessa atividade virtual específica (Tabela 1).

- **Definição do formato, do canal e das ferramentas para realizar a atividade.**
- **Plano de ação e produção**, em que será necessário diferenciar a estratégia geral para o planejamento e o desenvolvimento de atividades virtuais e o plano de ação estabelecido para cada atividade específica, bem como a estratégia de criação de conteúdo. Essa última estabelecerá qual será o **programa e o cronograma de trabalho** e envolve a **execução do orçamento**. Nesse ponto, a avaliação formativa ou de processo também pode ser considerada (consulte a seção **Avaliação de atividades e recursos** ⁽¹⁷⁾).
- **Publicação ou implementação da atividade.** É agora que o que foi dito até agora toma forma, é colocado em prática e ocorre a implementação do **cronograma**.
- **Avaliação final.** Ao planejar uma atividade virtual, é necessário considerar os critérios e as metodologias a serem usados para avaliá-la.

Objetivos qualitativos	Objetivos quantitativos
Comunicação	
Melhorar a experiência <i>on-line</i> e a interação com o público-alvo no ambiente virtual, que será direta e multidirecional, incentivando formatos e atividades participativas.	Aumentar o número de usuários/as e seguidores/as do museu na esfera virtual.
Melhorar a inter-relação entre o espaço virtual e o museu, incentivando a transferência de usuários/as do espaço virtual para o físico.	Aumentar o número de usuários/as da visita ao local.
Reforçar a rede de contatos do museu com outras instituições, incentivando o aprimoramento de todas elas em suas atividades virtuais, respeitando a identidade de cada uma.	Aumentar o número de iniciativas coletivas.
Melhorar a promoção e a divulgação do patrimônio cultural abrigado no museu.	Aumentar o número de visualizações, <i>downloads</i> /participantes do conteúdo digital desenvolvido pelo museu para divulgar seu patrimônio.
Educação	
Contribuir para a construção de pontes entre o mundo <i>on-line</i> e <i>off-line</i> para apoiar a atividade cultural.	Aumentar o número de instituições com as quais se colabora para desenvolver o programa cultural do museu.
Aumentar o alcance dos recursos educativos digitais do museu, reforçando sua presença em plataformas externas, como bancos de recursos educacionais, <i>sites</i> para crianças e jovens, etc.	Aumentar o número e a qualidade dos recursos educativos digitais.

Tabla 1. Modelo/exemplos de objetivos estratégicos para a definição da estratégia digital do museu.

04

Criação de conteúdo



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus

Em relação à criação de conteúdo para atividades ou recursos virtuais, a etapa de conceituação, planejamento e produção é abordada a seguir, por meio de quatro aspectos principais. Esses aspectos buscam responder às seguintes perguntas: O que narrar e para quem? Como narrar? Como incentivar o envolvimento? Quais são os canais, as plataformas e a tecnologia a serem usados?

O que narrar

A mídia digital e, em especial, o design de atividades e recursos virtuais, representam um poderoso campo de comunicação devido à diversidade de formatos, desde a expressão puramente textual até a combinação de elementos multimídia em movimento. Esses formatos variam em duração e agradam a uma ampla gama de gostos e estilos de consumo e participação. Entretanto, apesar da diversidade de plataformas e formatos, um elemento fundamental persiste: a importância do conteúdo e da mensagem que está sendo comunicada. Nesse sentido, o conteúdo se torna o núcleo essencial de qualquer mídia digital. A capacidade de comunicar mensagens de forma eficaz e envolvente é fundamental para o sucesso de qualquer iniciativa.

Um primeiro fator é a importância da **curadoria** na fase de conceitualização. Assim como no ambiente presencial das galerias de museus os processos curatoriais são fundamentais para a seleção de objetos e a implantação de premissas e ideias, no ambiente virtual essa curadoria deve manter padrões semelhantes, utilizando uma linguagem simples, compreensível, agradável e relevante para o público a ser atingido. Oferecer experiências e conteúdos que não podem ser vivenciados na realidade é uma das principais riquezas oferecidas pelo ambiente virtual, o que gera uma enorme abertura criativa e multiplica as possibilidades.

A gestão de conteúdo e experiências digitais num museu requer atenção meticulosa à curadoria, à cadência e à organização. É essencial que o conteúdo atenda a certos critérios essenciais:

- **Utilidade para o público:** o conteúdo deve oferecer valor prático e relevante para o público, satisfazendo suas necessidades e interesses.
- **Despertar a curiosidade:** deve estimular a curiosidade e o interesse do público, gerando um desejo genuíno de explorar e aprender mais.
- **Flexibilidade:** o conteúdo deve ser adaptável às mudanças e desenvolvimentos na sociedade, permanecendo relevante ao longo do tempo.

- **Permitir que as pessoas conheçam o museu por dentro:** é importante compartilhar informações sobre o funcionamento interno e o desenvolvimento dos projetos da instituição. O público está interessado em saber o que acontece nos bastidores.

Além disso, cada museu deve definir os recursos e as atividades digitais de acordo com seu tema, características e particularidades como instituição. A diversidade e a pluralidade na oferta, combinando abordagens participativas e responsivas, é o cenário ideal para enriquecer a experiência dos públicos. Isso não apenas atrai um público mais amplo, mas também permite que o museu se conecte de forma mais eficaz com as pessoas, proporcionando-lhe uma experiência completa e significativa.

Também destaca a importância de o conteúdo não estar prontamente disponível na *web*, o que é obtido por meio de recursos especializados e colaboração interdisciplinar. As equipes precisam se basear em conhecimento sólido, no potencial das coleções que guardam e nos saberes associados a elas, bem como nas métricas e nos resultados dos processos de avaliação, em vez de confiar apenas na intuição.

A **relevância** desse conteúdo desempenha um papel fundamental na criação de experiências significativas. Isso significa que o conteúdo deve ser cativante e despertar a curiosidade. É isso que Ulla Sarela Holmquist Pachas destaca ao relatar o processo de criação da minissérie “*Ai Apaec, el héroe Mochica (Ai Apaec, o herói Mochica)*” no Museo Larco, no Peru (veja a seção **Ferramentas** .



Acreditamos que a primeira coisa é trabalhar na construção da relevância, ou seja, não começar pelo que queremos contar, mas realmente conectá-lo à situação. Nesse caso em particular, queríamos nos conectar com um problema que estava sendo discutido pelo público.

Além disso, enfatiza-se a necessidade de esse conteúdo estar intimamente relacionado às diversas realidades cotidianas dos públicos. Isso implica que o que é narrado deve estar em sintonia com os eventos atuais, o contexto e o momento histórico, o que pode exigir a adaptação e a contextualização da atividade ou do conteúdo de acordo com a agenda atual. Um exemplo disso é a atividade “*Me pasa en cuarentena (Acontece-me em quarentena)*”, promovida pelo Museo de Artes Decorativas de Santiago do Chile, que buscou incentivar e promover expressões artísticas durante o confinamento e gerar reflexões sobre como a experiência foi vivida (veja o arquivo na seção **Ferramentas** .

É importante destacar a possibilidade de abordar questões polêmicas que possam gerar debates e estão na agenda social. Essa abordagem pode não apenas aumentar o interesse do público, mas também incentivar uma maior participação

e engajamento. Para alcançar essa relevância, sugere-se criar experiências que envolvam o público desde a fase de criação ou segmentar de acordo com diferentes interesses e motivações (consulte a **seção 5** desta publicação).

Em termos de **conteúdo**, recomenda-se que seja incentivado um envolvimento profundo e significativo com a arte e a cultura. Ao mesmo tempo, enfatiza-se a importância de manter e garantir o rigor. Por fim, deve-se observar que a visibilidade não é igual à relevância. Embora seja possível obter alta visibilidade ou atenção com o conteúdo, isso não garante que isso seja realmente relevante para o público. Portanto, as instituições devem estar cientes dessa distinção e priorizar a criação de conteúdo digital que seja genuinamente relevante e significativo para seus diversos públicos.

Outra recomendação é incorporar perspectivas ou conteúdos incomuns: o desconhecido, o oculto, o museu por dentro; e mostrá-los de maneiras originais e inovadoras para que o conteúdo seja surpreendente e não seja algo facilmente encontrado na *web*. Dada a possibilidade de acesso a informações e dados que as pessoas têm por meio da Internet, os museus devem considerar a inclusão de aspectos das obras que normalmente não são oferecidos, bem como processos de trabalho que normalmente não são divulgados. Isso pode ter um impacto muito positivo.

Outro ponto importante ao definir o que narrar é a perspectiva **da diversidade e da inclusão**. Isso garante que o conteúdo seja realmente representativo e acessível ao maior número de pessoas. Nesse sentido, é essencial que o que for narrado reflita a diversidade da sociedade, seja em termos de território, idiomas, identidades culturais, gênero e sexualidades, etnia, religião ou diversidade funcional. É preciso deixar para trás o tempo em que os museus representavam e exibiam em suas galerias amostras de setores privilegiados da sociedade em detrimento de sua diversidade.

Por exemplo, no caso da Argentina, na Fundación Kosice - Museo Kosice, em Buenos Aires, com base na proposta da atividade “*Ciudades para el futuro: crear utopías (Cidades para o futuro: criar utopias)*”, a imensa diversidade em nível regional é reconhecida e a importância de refleti-la nos conteúdos é enfatizada (consulte o formulário correspondente na seção de **boas práticas**). Isso implica considerar os diferentes estilos de vida e abordagens culturais que existem em todo o território.

É essencial garantir um ambiente inclusivo, no qual todas as pessoas se sintam bem-vindas e respeitadas, independentemente de sua origem, gênero, etnia, idade, habilidades ou condições específicas, como as pessoas com deficiências. Isso envolve a promoção da acessibilidade universal tanto nas instalações e no portal da *web* do museu quanto nos produtos digitais emitidos pela instituição, com o objetivo de garantir uma experiência igual para todos. A conscientização da equipe do museu sobre a importância desse tratamento inclusivo e a promoção da acessibilidade são etapas cruciais para a criação de um ambiente acolhedor

e acessível, tanto no ambiente físico do museu quanto no conteúdo virtual oferecido pela instituição. É o que aponta Aránzazu Chamorro Malagón, chefe do departamento de divulgação do Museo del Traje, da Subdirección General de Museos Estatales da Espanha:



É importante pensar na durabilidade dos recursos e na acessibilidade universal dos recursos, porque se usarmos ferramentas sofisticadas demais e inacessíveis demais, poucas pessoas poderão acessá-las. No entanto, se ficarmos com algo que seja mais básico, mas que dê a mais pessoas a possibilidade de acessá-las, talvez seja melhor.

No relacionamento entre os museus e o mundo da educação formal, a colaboração com as instituições educativas é outra parte fundamental da promoção da diversidade e da inclusão nas estratégias digitais. O envolvimento dessas instituições no processo de design garante que o conteúdo seja relevante e útil para estudantes.

Nesses processos e em termos de equipes educacionais, destaca-se a necessidade de seu envolvimento em todas as etapas do desenvolvimento de recursos e atividades virtuais, pois são elas que mais interagem face a face com o público e são, de certa forma, as representantes dentro da instituição dos interesses, motivações ou expectativas das experiências das pessoas que visitam o museu. No aspecto “o que narrar”, o apoio por parte da diretoria é fundamental para abordar questões polêmicas que possam ser de interesse social. Isso promove a reflexão e a abertura dentro da instituição. Além disso, redes de apoio e parcerias, como acordos institucionais com equipes externas, podem apoiar a gestão do museu.

Como narrar

Além do conteúdo a ser comunicado (o “o que narrar”), é importante destacar a importância da forma como esse conteúdo é apresentado (o “como fazer”). Aqui, há uma preocupação com o uso da linguagem que, como já foi dito, deve ser simples, compreensível e agradável, ao mesmo tempo em que deve respeitar o rigor acadêmico. Quando a comunicação é feita por meio de formatos textuais, enfatiza-se que a era digital exige que se escreva muito bem, de forma concreta e sintética, com o apoio de elementos visuais que facilitem a leitura na tela, em oposição à leitura em suportes físicos. Nesse sentido, a formação museológica é essencial para que se possa definir adequadamente a linguagem e o conteúdo que serão combinados com as diretrizes comunicativas de cada plataforma, especialmente nas redes sociais. A maneira pela qual uma história é contada, uma informação é apresentada ou um conhecimento é compartilhado é o que realmente se conecta com o público.

A diversidade de plataformas torna difícil adaptar o tom e a linguagem de acordo com o canal a ser usado. Em geral, recomenda-se criar um ambiente em que o público se sinta seguro e confortável, e não julgado. A atenção à produção de textos, garantindo sua compreensibilidade, é essencial não apenas naqueles escritos para transmitir conteúdo curatorial, mas também naqueles que buscam envolver as pessoas para incentivar sua participação ou fornecer informações práticas. Conxa Rodà sugere a necessidade de mostrar claramente o modelo de participação que se espera do público: em que consistirá a atividade ou o recurso, que materiais serão usados, a que faixa etária se destina, quanto tempo durará, comunicando qual será sua contribuição e o que se espera alcançar.

A qualidade das imagens e de outros **elementos multimídia** é essencial para o sucesso dos projetos e sua capacidade de serem divulgados em várias mídias. Portanto, é aconselhável ter material digitalizado de alta qualidade relacionado às coleções, pois isso serve como matéria-prima para enriquecer as experiências digitais, já que a imagem passou a ser uma parte essencial da comunicação.

No mundo virtual, o formato de vídeo é uma prioridade. A criação de cápsulas audiovisuais curtas e adaptáveis que possam ser renovadas periodicamente é particularmente valorizada. Nesse sentido, a produção de cenas divertidas, criativas, educativas ou inspiradoras é fundamental. Esses recursos são altamente úteis para a disseminação na *web* e nas diversas redes sociais dos museus. É importante começar com formatos iniciais de alta qualidade em imagens, vídeos, 3D e outros elementos para que possam ser usados em diferentes contextos e adaptações sem perder a qualidade.

Nesse sentido, **a produção de conteúdo audiovisual de qualidade deve ser parte integrante das atividades diárias dos museus.** Trabalhar no ambiente virtual implica necessariamente uma familiaridade com *softwares* de *design* e edição para garantir a apresentação visual atraente e eficaz do conteúdo e das atividades. Esse foco abrangente na qualidade visual fortalece a capacidade dos museus de se conectar com seu público e oferecer experiências digitais enriquecedoras e envolventes.

Outras considerações relacionadas à forma são o **ritmo, a sequência e a duração.** Na esfera virtual, o conteúdo ou as atividades têm uma vida útil muito curta. Apesar disso, é importante não cair no frenesi e dar ao público tempo suficiente para digerir o que o se quer comunicar. Nesse sentido, a participação deve ser considerada em termos da mensagem a ser transmitida, concentrando-se no conteúdo principal em vez de se concentrar apenas em manter a atividade constante.

A duração da atividade ou do recurso deve ser levada em conta, os diferentes ritmos, por exemplo, para atividades mais intensas e exigentes, ou aquelas de natureza mais lúdica ou didática. Esse ritmo também deve ser considerado em relação ao público-alvo da atividade, pois as pessoas mais jovens têm um tempo

de permanência menor do que os grupos mais velhos. Outra recomendação é equilibrar a duração com o tipo de conteúdo, o tipo de atividade e a plataforma digital específica.

Nesse sentido, é importante considerar alguns formatos “nativos” da esfera virtual que se conectam com o público mais jovem; por exemplo, os *vídeos curtos*, transmissões em tempo real que permitem a interação com o público, mostram a personalidade da instituição e geram confiança; as *histórias*, que são conteúdos efêmeros que desaparecem em 24 horas e que permitem a criação de narrativas visuais, interativas e personalizadas, além de comunicar conteúdo visual espontâneo e ameno; ou os *memes*, como elementos divertidos que proporcionam um toque de humor.

De acordo com a ideia da **economia da atenção**, as atividades mais curtas geralmente têm mais visualizações, reações e engajamento, portanto, sugere-se um número maior de atividades, porém mais curtas. Duas maneiras de conseguir isso são: incluir uma síntese do conteúdo nas redes e convidar a visualização completa em outra plataforma, ou priorizar o conteúdo e distribuí-lo em mais de uma peça – em vez de fazer uma peça muito longa –, segmentando o conteúdo em microcápsulas de informações ou episódios. Outra alternativa é oferecer diferentes versões da mesma atividade ou de seu conteúdo; por exemplo, fornecer conteúdo em versões longas e curtas para se adaptar à disponibilidade dos usuários e usuárias. No entanto, não se deve cair na “tirania das redes sociais”, como diz Elena Villaespesa, Digital Analytics Lead da National Gallery of Art em Washington e Professora Associada Visitante do Pratt Institute em Nova York, que recomenda criar o conteúdo necessário no tempo necessário para o objetivo declarado.

Num dos projetos incluídos neste documento, “ConCiencia en Casa (ComCiência em Casa)”, do Museo de Historia Natural de Concepción do Servicio Nacional del Patrimonio Cultural do Chile, foram confrontados com o excesso de oferta de atividades *on-line*. Por esse motivo, decidiram que o formato de sua atividade deveria consistir em “microconversas curtas e gravadas... que deram resultados muito bons devido ao fato de serem curtas... pois corríamos o risco de incluímos na lista de coisas que as pessoas poderiam ver”, como destacou Dayana Arrepol Zúñiga, responsável pela área de comunicações desse espaço (consulte o arquivo correspondente na seção **Ferramentas** ⁴²).

Em relação a “como narrar”, enfatiza-se a necessidade de que as estratégias e os recursos virtuais sejam inclusivos. Isso significa que eles devem ser acessíveis à maioria das pessoas, independentemente de suas características individuais ou limitações, como a conectividade com a Internet. Uma forma de abordar essa inclusão é oferecer recursos e atividades que possam ser baixados, permitindo que as pessoas acessem o conteúdo mesmo em situações de baixa qualidade e conexão instável.

Como engajar

No mundo de hoje, e desde o surgimento da Web 2.0, a participação é um imperativo em várias esferas da vida cotidiana. Durante muito tempo, a participação foi equiparada ao acesso, limitando-se a oferecer atividades ou recursos como produtos acabados para os espectadores consumirem. Hoje em dia, no campo da cultura, e particularmente nos museus, a participação vai além disso: entende-se que, além do acesso e da fruição, é muito importante que as pessoas tenham um grau de representação e autorrepresentação, além de estarem envolvidas nos processos de produção e até mesmo de tomada de decisão.⁴⁹ No âmbito das instituições públicas, isso ocorre paralelamente à existência de diferentes paradigmas de política cultural, entre os quais os mais recentes são a participação e a economia criativa.⁵⁰

O universo virtual é um território favorável à participação, pois as próprias plataformas digitais são desenhadas para reagir ao conteúdo gerado pelas pessoas e para criar seu próprio conteúdo. Entretanto, para a maioria das instituições culturais, não é tão fácil estabelecer vínculos duradouros com os usuários e usuárias que favoreçam sua participação. Num ambiente caracterizado pela infinidade e simultaneidade de estímulos e conteúdos disponíveis, é um desafio para os museus envolver o público em suas propostas.

Envolver implica, em primeiro lugar, captar o interesse de usuários e usuárias singularizando os conteúdos em relação aos oferecidos por outras instituições; em segundo lugar, sustentar o interesse ao longo do tempo, ou seja, estender os períodos em que as pessoas permanecem atentas aos conteúdos e gerar acompanhamento ou, em outras palavras, continuidade, um vínculo estável entre os públicos e o museu. O próximo passo é favorecer a interação, que hoje é especialmente valorizada no ambiente virtual e que, por sua vez, favorece o engajamento, ou seja, o envolvimento. O grau mais intenso de envolvimento tem a ver com a participação na produção de conteúdo, um objetivo que exige um esforço de gestão e organização significativo por parte das instituições, mas que deve ser buscado. Além disso, desafia as formas mais tradicionais de autoridade associadas às instituições culturais, que devem se mover em direção a uma mentalidade de cooperação, conversação e interação com os públicos.⁵¹

⁴⁹ Pérez Castellanos, Leticia, "La Casa del Museo (Cidade do México, 1972-1980). Una etnografía multilocal sobre la acción cultural extramuros". Tese de doutorado, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 2020. Disponível em: <http://tesiuami.izt.uam.mx/uam/aspuam/presentatesis.php?recno=23528&docs=UAMII23528.pdf>

⁵⁰ Lluís Bonet e Emmanuel Négrier, "La participación cultural en la tensión dialéctica entre democratización y democracia cultural", em *El desarrollo de audiencias en España. Reflexiones desde la teoría y la práctica.*, ed. Macarena Cuenca Amigo e Jaime Cuenca, Documentos de estudios de ocio 64 (Espanha: Universidad de Deusto = Deustuko Unibertsitatea, Servicio de Publicaciones = Argitalpen Zerbitzua, 2019), pp. 38-53.

⁵¹ Subsecretaría del Patrimonio Cultural. *Participación digital en Patrimonio. Conectando y conociendo a las audiencias* (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, 2022). Disponível em: <https://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/11/11/participacion-digital-en-patrimonio-conectando-y-conociendo-a-las-audiencias/>

Os profissionais de museus são a favor de incentivar todos os graus ou modalidades de envolvimento. Nesse sentido, recomendam a programação de atividades que compreendam participação ativa, mas sem renunciar àquelas em que o público apenas desfruta do conteúdo ou desempenha o papel de espectador. Como afirma Conxa Rodà:



O desenvolvimento de uma ou outra atividade depende do museu em questão, de seu tema, características e particularidades. Há uma variedade infinita, embora a possibilidade de oferecer uma oferta diversificada e plural que combine atividades participativas e receptivas seja o cenário ideal, pois há muitos públicos diferentes.

O tipo de relacionamento estabelecido com o público tem a ver não apenas com a natureza mais ou menos participativa da atividade, mas também com a coincidência ou não no tempo entre quem produz e quem participa de uma atividade virtual. Portanto, a interação com usuários e usuárias *on-line*, mesmo quando o museu está fechado, é altamente relevante num nível pessoal e individual. Além disso, a colaboração virtual com outros museus permite a criação de comunidades e um *feedback* valioso de áreas físicas específicas.

Algumas das ações virtuais são caracterizadas por sua sincronicidade, ou seja, a atividade é produzida e recebida simultaneamente, característica que compartilham com as atividades presenciais. É o caso das visitas ao vivo ou oficinas desenvolvidas por mediadores fisicamente presentes no museu e que são retransmitidas por meios eletrônicos. Esse tipo de atividade, que foi frequente durante o fechamento dos museus devido à pandemia, diminuiu consideravelmente, embora alguns formatos, como as palestras na sala do museu transmitidas via Instagram ou YouTube (ao vivo ou *live*), tenham se consolidado e façam parte da programação digital regular de muitos museus. Uma das recomendações para gerar fidelidade e acompanhamento nesse tipo de atividades é justamente a regularidade: manter um padrão estável em termos de dia e horário em que são oferecidas é importante para criar expectativas e hábitos de consumo nos públicos.

As atividades virtuais síncronas têm a grande vantagem de permitir a interação direta e o diálogo entre uma pessoa mediadora e os públicos, além de possibilitar a abertura do museu para conversas com públicos distantes, estabelecendo relacionamentos com pessoas que jamais poderiam ocorrer num ambiente presencial. Esse desejo de abertura levou mais de um museu a optar por uma programação mista, oferecendo atividades presenciais e fortalecendo sua oferta virtual.

Na maioria das ações que ocorrem no ambiente virtual, no entanto, a recepção ou reação dos usuários é diferida, sem contato direto com as produtoras e os produtores. Nesse sentido, todas as publicações e ações em redes sociais ou

plataformas digitais envolvem um modelo de participação aberto em termos de parâmetros de espaço e tempo. Nessas condições, é importante captar a atenção criando expectativa. Por exemplo, antes do lançamento de um projeto, promover a atividade com recursos como vídeos introdutórios, perguntas motivacionais e títulos chamativos.

Nesse tipo de ação assíncrona, em que a atividade e seu acesso não acontecem ao mesmo tempo, o diálogo direto com um mediador ou mediadora é substituído por uma conversa ampliada que pode durar mais tempo. Para isso, é necessário garantir que as pessoas sintam que fazem parte de um ambiente ou grupo. A conversa com a comunidade é, de acordo com Ulla Holmquist, diretora do Museo Larco, no Peru, a prioridade na ação virtual do museu. Na prática, isso significa formular consultas, fomentar as relações interpessoais e, principalmente, ouvir, acompanhar e responder às intervenções dos usuários e usuárias, tendo extremo cuidado no tratamento dado aos públicos.

Juntamente com a promoção da interação, o potencial de envolvimento de uma iniciativa virtual está, em grande parte, na forma como o conteúdo é apresentado. A esse respeito, e além das diretrizes indicadas nas seções anteriores, deve-se observar que uma boa quantidade de profissionais da área concorda que o conteúdo virtual terá mais capacidade de envolvimento na medida em que conseguir emocionar. Ancorar as propostas nas emoções do público, até mesmo na afetividade, é um ponto-chave em que há consenso. O humor também é mencionado. Nesse sentido, e de acordo com Elena Villaespesa, é aconselhável projetar atividades que permitam a aquisição de conhecimento por meio do jogo, de forma divertida e simples.

Um exemplo dessa sugestão é o projeto “Los Misteriosos Túneles de la Manzana de las Luces (Os misteriosos túneis da Manzana de las Luces)”, do Complejo Histórico Cultural, na Argentina, conforme relatado por Gustavo Blázquez, onde foi criado um videogame educativa com uma personagem:



Uma garota: Naty. Naty percorre os túneis e, por meio de uma série de jogos de perguntas e respostas, resolve situações que consistem em entregar a espada da revolução a María Remedios del Valle, uma figura central na historiografia argentina, bastante silenciada por ser mulher, por ser afro, que luta nas batalhas pela independência e é considerada a mãe da pátria.

A inclusão nas narrativas dessas pessoas silenciadas também é uma forma de promover a inclusão de populações historicamente vulneráveis, ressalta Blázquez.

Conforme mencionado no início, o maior grau de envolvimento ou participação numa atividade é quando o público participa da concepção da atividade ou da criação do conteúdo. A maioria de profissionais concorda que as atividades nas quais o público esteve envolvido desde a fase de concepção devem ser incluídas no programa. Como explica Elena Villaespesa: “as pessoas que trabalham nos museus não são representativas da diversidade das comunidades, por isso é difícil para elas propor atividades que atendam a essa pluralidade”.

Há várias possibilidades de envolver o público-alvo e outras pessoas ou grupos de interesse no estágio de planejamento de uma atividade. Como diretriz geral, recomenda-se que as opiniões, sugestões ou solicitações expressas pelo público sejam levadas em consideração em projetos futuros. Outra opção é lançar consultas programadas com o objetivo de orientar o projeto de uma ação específica ou até mesmo marcar encontros com a comunidade ou coletivo para criar a proposta de forma colaborativa. Por exemplo, o *feedback* de professores e professoras numa atividade voltada para eles e elas é essencial para adaptar e melhorar os recursos educacionais, como aconteceu na atividade desenvolvida pelo Museo Kosice, conforme descrito aqui por seu ex-diretor, Max Pérez Fallik:



Durante a fase de criação, realizamos reuniões e sessões semelhantes a um Focus Group com quem seria o público-alvo desse projeto, que eram os professores, e o *feedback* deles foi essencial. Parece-me que valorizar o público com o qual trabalhamos e atribuir a esse público um papel ativo e decisivo significa que esse recurso educativo foi realmente usado e de forma proveitosa.

Outra alternativa é convidar determinados coletivos ou *influencers* para criar roteiros e outras ações, como foi feito em La Manzana de las Luces (Argentina) e no Museu da Pessoa (Brasil). No primeiro caso, a narração foi feita por uma atriz *performer* transgênero, que é uma figura icônica no bairro onde La Manzana de las Luces está localizada. No segundo caso, o museu trabalhou com um grupo chamado Quebrada Cult, jovens de favelas e periferias de várias cidades brasileiras, que criam problematizações sobre temas de filosofia, sociologia e outros, e que foram convidados a gravar as sessões de aula virtual. Nessas colaborações, o diálogo é fundamental para compartilhar o significado do que o museu busca comunicar e gerar (veja o arquivo correspondente na seção de **Boas Práticas**).

Uma vez desenhadas e implementadas, muitas das **atividades virtuais** dos museus podem ser transformadas em **recursos virtuais**. Como mencionado acima, um recurso é gerado quando o que é oferecido à comunidade é um produto acabado em si mesmo e preparado para o consumo totalmente autônomo. Um exemplo são os guias didáticos para *download* disponíveis em

muitos museus. Atividades virtuais ou híbridas tornam-se recursos quando são gravadas e publicadas em plataformas ou repositórios de museus. Cursos de treinamento *on-line* cujas palestras são gravadas e vídeos são disponibilizados, ou conferências presenciais transmitidas por *streaming* e gravadas, são frequentes.

Também foram dadas algumas orientações por profissionais da área para estimular o uso de recursos virtuais por parte das pessoas usuárias. Entre elas, não se deve esquecer que é importante oferecer materiais para *download*, que são muito úteis para comunidades como a comunidade docente. Recomenda-se usar as redes sociais como um lembrete para conscientizar as pessoas sobre a existência dos recursos virtuais, por exemplo, mostrando parte deles num vídeo curto e convidando-as a aproveitar o conteúdo completo na plataforma. Lucas Lara, diretor de Museologia do Museu da Pessoa, no Brasil, enfatiza esse ponto ao apontar que as estratégias devem ser desenhadas nas redes para incentivar a navegação no *site* do museu e o acesso aos recursos nele contidos.

Outro aspecto do envolvimento dos públicos que é importante discutir é a possível transferência dos públicos virtuais para os públicos presenciais e vice-versa, um cenário que foi discutido no início deste documento com base nas contribuições de Eloísa Pérez Santos⁵² De fato, no início do desenvolvimento digital dos museus, havia um uso generalizado da plataforma da *web* e das redes sociais como meras ferramentas de informação sobre suas atividades presenciais. Hoje, há um consenso de que a força do ambiente virtual está em sua capacidade de gerar estratégias específicas, o que, por sua vez, implica reconhecer a especificidade dos públicos nessa esfera. Entretanto, não se deve subestimar o poder do conteúdo virtual de atuar como uma estratégia para incentivar visitas físicas. Trabalhar com imagens de qualidade das galerias e das peças em exposição no conteúdo virtual é particularmente importante se os objetivos incluem atrair o público para visitar os locais físicos. Outra possibilidade na mesma linha é tornar conhecidos aspectos da experiência museal que só podem ser vivenciados na visita ao local e estimular a curiosidade para que as pessoas queiram vivenciá-la.

Não devemos nos esquecer de que a pandemia motivou a criação de atividades exclusivamente virtuais, embora com o tempo sua frequência tenha diminuído. Após esse período, os museus podem oferecer uma ampla gama de opções de atividades e recursos virtuais, presenciais e híbridos e, portanto, várias maneiras de envolver o público. Em todas elas, mas especialmente no ambiente virtual, a criatividade e a inovação são fundamentais para manter o interesse do público. Como María Ángel Montesinos, da Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, no México, ressalta, isso é importante:

⁵² Eloísa Pérez Santos, "La transformación de los públicos de los museos: de los estudios de público al desarrollo de audiencias", em *Turistas, visitantes, seguidores: el público de los museos entre los siglos XIX y XXI: perspectivas de futuro. IV Encuentro Internacional Museo Cerralbo* (Madrid; Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte, 2022), https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/turistas-visitantes-seguidores-el-publico-de-los-museos-entre-los-siglos-xix-y-xxi-perspectivas-de-futuro_9872/.



Criar uma narrativa... na qual o visitante fosse descobrindo gradualmente cada um dos subtemas... [considerar] o que queríamos que fosse visto. Para nós, foi como um desafio pensar, no início estávamos tentando traduzir o espaço físico em virtualidade e, em algum momento, percebemos que não se tratava de recriar, mas sim de ter a oportunidade de fazer coisas que não se podem fazer na vida real.

Essa foi a abordagem adotada para a exposição virtual “*Bordado. De la virtud a la desigualdad (Bordado. Da virtude à desigualdade)*”, na qual um espaço físico real do Museo Nacional de Historia, o Castillo de Chapultepec, na Cidade do México, foi recriado para acomodar uma releitura de objetos relacionados à costura e ao bordado. É bem possível que essa intervenção não tivesse sido possível em seu local físico (veja o arquivo específico na seção **Boas Práticas** ).

Canais, plataformas e tecnologias

O número de redes sociais e plataformas virtuais está crescendo. À medida que surgem mais alternativas, as redes mais estabelecidas sofrem mudanças para se adaptar a um ecossistema digital em constante transformação. Diante dessa realidade de mudanças vertiginosas, recomenda-se cuidar do *site* da instituição como um ativo, independentemente de os museus utilizarem ou não a diversidade de mídias e canais digitais disponíveis.

A presença de um **portal da Web próprio** é essencial, pois representa uma plataforma estável no mundo digital. Esse *website* deve ser acessível ao usuário e ter um servidor estável para garantir seu funcionamento e uma experiência positiva para os visitantes *on-line*. Além disso, o *site* desempenha um papel importante nos estágios anteriores e posteriores à visita ao museu, fornecendo informações e recursos úteis para os visitantes, bem como uma oportunidade para quem não pode acessar o local físico.

Um dos aspectos cruciais da manutenção da plataforma *web* do museu é garantir que todo o conteúdo desenvolvido seja armazenado adequadamente e não se perca com o tempo. Isso é fundamental para garantir sua permanência. Além disso, é essencial avaliar o impacto dos diferentes conteúdos para determinar quais precisam ser preservados e cuidados com mais atenção, pois, às vezes, limitações orçamentárias, de capacidade técnica ou de recursos humanos impedem que o museu digitalize e disponibilize todo o material que produz.



Podcast: também conhecido como blog de áudio. Uma forma de conteúdo digital em formato de áudio, que aborda vários tópicos e pode ser ouvido por meio de diferentes plataformas digitais, como smartphones ou computadores. Eles se tornaram populares nos últimos anos, pois são uma forma acessível, próxima e assíncrona de consumir conteúdo.

Embora a mídia social seja fundamental para interagir com o público, aumentar o tráfego para o *site* e atingir diversos públicos, é essencial reconhecer que ela continua sendo o principal recurso no ambiente virtual. Para atrair visitantes para o *site*, é fundamental implementar uma estratégia eficaz de mídia social para direcionar e aumentar o tráfego para o *site*. É importante ter em mente que o posicionamento nas mídias sociais pode exigir um investimento financeiro e estar sujeito a fatores externos, o que ressalta a necessidade de um espaço próprio estável.

Conxa Rodà recomenda a inclusão de um espaço do tipo *blog* no *site* do museu, pois é uma forma econômica de se comunicar informalmente com o público e compartilhar o dia a dia da instituição. Esse *blog* pode incluir diferentes tipos de conteúdo, como texto, imagens e vídeos. Além disso, sugere-se considerar a criação de um **podcast** como outra forma eficaz de alcançar o público por meio do canal de áudio.

Outro aspecto importante é **conhecer e tirar proveito das redes sociais e plataformas disponíveis**. Alcançar o público por meio das diversas redes sociais é essencial na estratégia digital dos museus, e isso implica ter presença nas principais plataformas. Entretanto, estar presente não é suficiente. É fundamental ter um conhecimento profundo das diferentes redes sociais e plataformas, suas opções e particularidades, bem como conhecer os diferentes públicos que podem ser atingidos em cada uma delas. Cada plataforma tem seus próprios requisitos técnicos e formatos específicos, e é essencial levar em conta os aspectos relacionados ao conteúdo textual e visual, ao tom, ao tempo e às características técnicas individuais de cada plataforma. Recomenda-se também o uso de software de gerenciamento de mídia social para otimizar a presença *on-line*.

A adaptação do conteúdo a cada rede e ao seu público é fundamental. Algumas instituições, como o Museu da Pessoa, consideram cada rede social como uma galeria em si e desenvolvem projetos específicos para cada plataforma. Por exemplo, elas criam exposições no Instagram, usam o LinkedIn para interagir com patrocinadores, usam o Tik Tok para alcançar jovens e estabelecimentos de ensino e usam o Facebook para parcerias com centros comunitários. Essa abordagem planejada e setorial permite maximizar o potencial de cada plataforma.

Como alternativa à visão generalizada de que uma variedade de redes deve ser usada para atingir diferentes públicos e se adaptar às suas exigências técnicas, Max Pérez Fallik, coordenador de educação do Museo de Arte Latinoamericano em Buenos Aires, Argentina, ressalta que o uso de uma determinada tecnologia ou plataforma deve ser evitado só porque está na moda. O objetivo da ação comunicativa é o que deve conduzir a escolha do meio e do formato. Nesse sentido, Elena Villaespesa concorda que é importante usar tecnologias que sejam familiares às pessoas que as utilizam, mas que também sejam ideais para os objetivos da atividade.

Portanto, a flexibilidade e a adaptabilidade são fundamentais para a estratégia digital. As redes sociais têm ciclos de vida variáveis, com algumas em expansão e outras em declínio de popularidade. Portanto, as estratégias de comunicação devem ser adaptáveis, avaliadas regularmente e modificadas para refletir as mudanças no comportamento e nos hábitos de consumo e participação dos públicos. Isso permitirá manter uma presença eficaz no ambiente virtual.

Outro aspecto relevante é a reflexão sobre a tecnologia, pois ela desempenha um papel fundamental na gestão do conteúdo virtual dos museus. É essencial garantir a qualidade técnica de todos os elementos digitais, como imagens, vídeos e áudios. Isso garante uma experiência positiva e enriquecedora para os públicos. Nessa linha, a diversidade de formatos de conteúdo disponíveis deve ser destacada. Optar por uma diversidade de formatos possibilita a conexão com os diversos gostos e interesses do público. Por exemplo, no campo dos formatos audiovisuais, há imagens, imagens acompanhadas de texto, ilustrações, *gifs*, infográficos, *memes*, vídeos pré-gravados ou ao vivo, *reels* e histórias; por outro lado, os formatos sonoros incluem música, narrações e *podcasts*.

Recomenda-se que todo o conteúdo das atividades e recursos virtuais seja armazenado e acessível no *site* do museu sempre que possível. Isso facilita o acesso do público e o gerenciamento centralizado do conteúdo. É aconselhável evitar o desenvolvimento de aplicativos, a menos que eles ofereçam valor e exclusividade, pois podem ser caros para criar e manter e a tendência é de não serem usados. Em vez disso, é essencial investir esforços para tornar o *site* totalmente responsivo a dispositivos móveis.

Também é fundamental considerar a sustentabilidade de longo prazo dos recursos tecnológicos utilizados, bem como a segurança de TI e a compatibilidade com *hardware* e *software*. A escolha de tecnologias robustas e duráveis no mercado é essencial para garantir a continuidade dos negócios. Esse foi um dos desafios enfrentados pela equipe do Museo del Traje em Madri, Espanha (consulte a planilha informativa específica na seção **Boas Práticas**). De acordo com Pepa Pacheco, a gerente de mídia social:



A origem do tour virtual foi um tour que se tornou obsoleto. Trata-se de um recurso em que o *software* não podia mais ser usado devido ao avanço da tecnologia e, portanto, tivemos que refazê-lo completamente. Então, decidimos que talvez o melhor fosse não ser tão ambicioso tecnologicamente, também por causa de questões financeiras, mas talvez [usar] coisas menos ambiciosas e que fossem mais acessíveis e simples para todo mundo.



Usabilidade: refere-se à facilidade com que usuários e usuárias podem interagir com a mídia e as plataformas digitais de forma eficiente. O objetivo é que essa interação seja intuitiva e confortável para o público, e que seja uma experiência positiva e replicável.

Nesse sentido, ao decidir criar e oferecer atividades ou recursos virtuais, é essencial priorizar a **usabilidade** e a durabilidade como critérios-chave. A simplicidade, como ressalta Pacheco, costuma ser uma escolha sábia, pois facilita o uso dos recursos pelas pessoas que os utilizam e contribui para sua sustentabilidade a longo prazo.

O conteúdo de mídia digital requer manutenção constante, não apenas para se adaptar às necessidades de mudança do museu e de seus públicos, mas também para evitar a obsolescência mencionada anteriormente. Portanto, é essencial considerar os custos e requisitos de manutenção ao planejar a criação de uma atividade ou recurso virtual. Atualmente, há uma oferta diversificada de ferramentas, programas e bancos de imagens de uso gratuito que permitem que instituições pequenas e de baixo orçamento tenham acesso a esses recursos, mas também versões pagas com instrumentos mais robustos. Nesse sentido, é importante gerar uma cultura de dados na área digital da instituição, que inclua o conhecimento para localizar e usar as melhores ferramentas, bem como o entendimento para a proteção dos arquivos que foram criados e que geralmente são colocados em serviços de armazenamento na nuvem, mas que também precisam de *backup off-line*.

Por fim, com relação a canais, plataformas e tecnologias, considerando que os recursos humanos em museus de pequeno e médio porte geralmente são escassos e multifuncionais, a colaboração ou alianças estratégicas com parceiros tecnológicos pode ser benéfica para alavancar recursos e conhecimentos especializados.

Para encerrar esta seção sobre a criação de conteúdo para atividades e recursos virtuais, são observados aspectos importantes em relação à equipe de trabalho que os gera e implementa. De acordo com Javier Pantoja (Museo del Prado, Espanha), há duas alternativas de trabalho. Na primeira, o objetivo tem sido criar um “espelho digital” do museu e duplicar sua estrutura; em outras palavras, ter áreas de curadoria digital, documentação digital, marketing digital, registro digital, redes sociais, comunicação digital. Em grandes museus, esses podem ser departamentos gigantescos, repletos de especialistas em cada uma das tarefas mencionadas acima. A segunda alternativa, e a que mais recomendamos, contempla uma estrutura em que as áreas tradicionais do museu são acompanhadas por uma equipe especificamente dedicada às questões digitais, que trabalha de forma transversal com toda a instituição e que conta com o apoio da área de TI.

Em situações em que os museus não têm recursos para contratar profissionais com experiência no domínio virtual e sua avaliação, propõe-se o treinamento interno por meio de oficinas ou a colaboração com outros museus para compartilhar recursos e custos. De fato, a aquisição de habilidades digitais para seus funcionários e funcionárias é uma tarefa que os museus devem enfrentar.

Para Conxa Rodà⁵³, há três blocos de habilidades necessárias: habilidades digitais gerais para praticamente todos os funcionários e funcionárias, habilidades digitais específicas dependendo dos cargos e habilidades transversais, como saber planejar projetos, resolver problemas, trabalhar em equipe, liderar, comunicar-se, ser flexível a mudanças e demonstrar empatia.

53 Conxa Rodà Llanza, "Capacitación digital de los profesionales de museos en plena transformación digital", em *Congreso CIMED - I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales* (Valencia, Espanha: Universitat Politècnica de València, 2022), <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/CIMED/CIMED21/paper/view/14001>.

05

Avaliação de atividades e recursos virtuais



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus

A avaliação é um processo que visa determinar a qualidade e os resultados de uma atividade ou recurso virtual. É uma ação que deve ser parte integral do planejamento, de uma cultura voltada para o aprimoramento contínuo, da responsabilidade e de instituições orientadas para as pessoas e, é claro, deve ser integrada à estratégia digital. Avaliar significa ter disposição para aprender e se comprometer com a mudança, pois isso necessariamente envolve fazer ajustes. As pessoas que contribuíram para este documento apontaram a necessidade de envolver essa tarefa no desenvolvimento e na avaliação de atividades e recursos virtuais. Por esse motivo, a avaliação é apresentada a seguir, tanto a partir de uma estrutura e metodologia gerais quanto de sua especificidade para o virtual e o digital.

Estrutura e metodologia de avaliação

No campo dos museus, além de uma abordagem que pode ser baseada em gestão ou administração cultural, a avaliação faz parte do campo mais amplo dos estudos de públicos. Com muitas décadas de existência, essa área tornou possível pesquisar e documentar o alcance, os resultados e o impacto das ações do museu. Como uma área multidisciplinar que utiliza contribuições de outras ciências sociais, ela também desenvolveu suas próprias teorias e metodologias para a análise do contexto particular da visita à exposição. Do mesmo modo, ela se estende a outras áreas de aplicação, tais como: a avaliação da satisfação e da experiência, dos serviços e das instalações, das atividades oferecidas, a análise de públicos e, recentemente, de tudo o que a oferta digital e sua demanda implicam, tanto no ambiente presencial quanto no virtual e em cenários híbridos⁵⁴.

A mídia digital, não sendo exclusiva do campo museológico, mas adotada e adaptada a ele, tem seus próprios padrões de qualidade e processos de avaliação. A área de experiência do usuário é uma área muito ampla de atuação profissional hoje em dia. Comumente abreviada como UX (*User Experience*), ela

⁵⁴ Leticia Pérez Castellanos, "Estudios de públicos. Definición, áreas de aplicación y escalas", em *Estudios sobre públicos y museos*, ed. Leticia Pérez Castellanos, vol. I. Públicos y museos ¿Qué hemos aprendido? (Cidade do México: Publicaciones digitales ENCRyM - INAH, 2016), pp. 20-45. Recuperado de <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/issue/view/693>; Eloisa Pérez Santos, "Investigación de públicos en los museos: Evolución histórica, problemas actuales y retos futuros", em *Públicos en transformación: una visión interdisciplinar de las funciones, experiencias y espacios del público actual de los museos*, ed. Jaime Cuenca Amigo e Fernando Bayón Marín (Madri: Dykinson, S.L., 2020), pp. 19-36. Outro recurso útil em inglês é: Museums Galleries Scotland (2023). Understanding your audiences through Evaluation (Entendendo seu público por meio da avaliação), disponível em <https://www.museumsgalleriescotland.org.uk/advice-article/understanding-your-audiences-through-evaluation/#qualitative-versus-quantitative-research>



Usabilidade: refere-se à facilidade com que usuários e usuárias podem interagir com a mídia e as plataformas digitais de forma eficiente. O objetivo é que essa interação seja intuitiva e confortável para o público, e que seja uma experiência positiva e replicável.

Análise digital: é a coleta, a análise e a interpretação de dados digitais para conhecer as características e o comportamento dos seus usuários e usuárias. Informações como o número de visitas, a frequência de visitas, o uso de dispositivos móveis, o tempo de permanência no site, as pesquisas ou o uso de redes sociais são algumas das métricas que podem ser coletadas para obter um conhecimento aprofundado de seus públicos virtuais.

se refere à percepção geral que um usuário tem ao interagir com um produto, serviço ou sistema de mídia digital. A experiência do usuário se concentra em como uma pessoa se sente, pensa e se comporta ao usar uma plataforma digital ou um *site*, e tem como objetivo garantir que essa interação seja eficiente, eficaz e satisfatória. A avaliação nesse campo abrange aspectos como **usabilidade**, *design* de interface, testes com usuários, pesquisas e *feedback*, análise de dados e acessibilidade.

A aplicação dessas ferramentas no campo museológico é importante para o desenvolvimento de atividades e recursos de qualidade que cumpram sua finalidade. Isso, somado a outros mecanismos existentes no campo da pesquisa de públicos, incluindo processos avaliativos, oferece uma gama de possíveis abordagens e técnicas para lidar com essa tarefa. A mídia digital é, por sua vez, uma ferramenta que pode apoiar o estudo dos públicos de museus e sua experiência de visita presencial.

Em termos de avaliação, ela pode ser usada em diferentes momentos ou **estágios** relacionados ao ciclo de desenvolvimento de um projeto. Quando é aplicada nas fases iniciais, é conhecida como **avaliação ex ante**. Se for realizada acompanhando o processo de planejamento, é uma **avaliação formativa** que pode ser iterativa, ou seja, pode ser realizada em vários ciclos de testes e aplicação dos resultados para aprimorar a atividade ou o recurso. Quando o projeto já estiver implementado e o objetivo é conhecer seus resultados, avaliar seu desempenho geral ou até mesmo seu impacto, falamos de uma **avaliação somativa ou final**.

Com relação às **abordagens** de avaliação, de acordo com o que acontece na pesquisa social, as avaliações podem ser realizadas a partir de uma perspectiva quantitativa, qualitativa ou mista. A esse respeito, reconhece-se agora que não há uma divisão nítida e inseparável entre quantitativo e qualitativo, mas sim um gradiente que permite a realização de estudos que se inclinam mais para um lado ou para o outro. Essa combinação de abordagens proporciona uma melhor compreensão dos resultados, e isso não é estranho à avaliação do ambiente virtual. De fato, várias pessoas que contribuíram para esta publicação apontaram como é essencial contextualizar os dados quantitativos produzidos pela **análise digital** com aspectos qualitativos a serem obtidos por meio de outras técnicas complementares, como pesquisas com perguntas abertas, entrevistas ou grupos de foco.

Há também uma grande variedade de **técnicas**, desde as mais tradicionais e estabelecidas há muito tempo na pesquisa social, como questionários e entrevistas, até aquelas desenhadas especificamente para o mundo virtual, como mapas de calor ou rastreamento ocular (*eye tracking*). A escolha de uma alternativa ou de outra dependerá dos objetivos; o que se busca saber sempre precede a forma de fazê-lo. Além de levar em consideração que, “dependendo

dos objetivos da atividade digital e dos indicadores selecionados, os museus precisam escolher as metodologias e ferramentas que coletam os dados e as informações necessárias para avaliar a experiência do usuário e tomar decisões estratégicas”.⁵⁵ A tabela a seguir apresenta as principais técnicas e descreve como elas podem ser aplicadas ao ambiente virtual, e será seguida por técnicas específicas dessa área.

Técnica	Descrição	Implementação no ambiente virtual
Entrevistas	Ferramenta qualitativa que consiste numa conversa entre duas ou mais pessoas, na qual uma delas faz perguntas com um objetivo específico. A conversa é mediada por determinadas perguntas e pode ser estruturada, semiestruturada ou aberta. É uma das técnicas qualitativas de <i>autorrelato</i> e permite conhecer as percepções, as ideias e os sentimentos vivenciados e verbalizados pelos participantes. Pode ser conduzida individualmente ou num grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser realizado de forma assíncrona depois que as pessoas tiverem usado as atividades ou os recursos digitais. • Pode ser síncrona, pessoalmente ou <i>on-line</i> por meio de sistemas de videochamadas.
Questionários	Procedimento de pesquisa predominantemente quantitativo no qual as informações são coletadas por meio de um questionário padronizado que permite a comparabilidade. Também está entre as técnicas de autorrelato para captar tendências e opiniões. O método clássico envolve a seleção de uma amostra representativa da população em estudo. No entanto, ele também é conhecido coloquialmente como a aplicação de questionários a amostras não representativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser realizado por meio de formulários <i>on-line</i> enviados especificamente às pessoas usuárias das atividades ou recursos digitais ou aplicado em papel. • Pode ser enviado como parte de listas de distribuição de e-mail ou aparecer como uma janela pop-up em sites de acordo com programações específicas (antes ou depois de uma seção do site ser visitada, por exemplo).
Grupos de foco	Conversa entre um grupo pequeno e determinado de pessoas com uma questão ou problema específico no centro. A pessoa que lidera a conversa atua como moderador ou moderadora para revezar e garantir que as opiniões de todas as pessoas envolvidas possam ser refletidas. Em inglês é conhecido como <i>focus group</i> , e muitas vezes é confundido com os grupos de discussão nos quais a conversa é menos mediada e controlada pelo moderador ou moderadora.	<ul style="list-style-type: none"> • Pode ser realizado de forma assíncrona depois que as pessoas tiverem usado as atividades ou os recursos digitais. • Pode ser síncrono, face a face, pessoalmente ou <i>on-line</i> por meio de videochamada ou sistemas de reuniões virtuais.
Observação	Registro sistemático de comportamentos ou condutas que se manifestam. As pessoas que observam registram elementos predeterminados que são anotados em guias de observação.	Geralmente é aplicado de forma síncrona para registrar o comportamento de usuários e usuárias durante o uso de um recurso, seja de forma guiada ou natural.
Análise de conteúdo	Procedimento para analisar e interpretar fontes existentes. Pode ser aplicado a várias formas de comunicação: verbal, textual ou audiovisual. A análise pode ser tanto quantitativa quanto qualitativa. Busca entender a significação de uma mensagem.	É muito útil para a análise de conteúdo gerado por pessoas usuárias, como opiniões ou ideias expressas em comentários de mídia social ou sistemas de classificação de lugares; vídeos, textos ou imagens produzidos pelas pessoas.

Tabela 2: Técnicas clássicas de pesquisa social adaptadas ao estudo do ambiente virtual.

⁵⁵ Elena Villaespesa, “Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles”, *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (2018), <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4902/5280>

No entanto, a avaliação é um tipo de pesquisa aplicada, leva a mudanças e seus resultados devem ser usados para a melhoria contínua. Portanto, ela deve ser prática, ágil e pode ser realizada com um pequeno número de participantes, conhecidos como amostras não probabilísticas. Isso não prejudica sua sistematicidade, que deve ser sua qualidade central. Assim, alguns aspectos básicos da **metodologia** devem ser considerados, ou seja, as etapas a serem seguidas para garantir a qualidade da própria avaliação e assegurar que seus resultados sejam confiáveis.

Qualquer projeto de avaliação deve passar pelas fases de: 1) preparação, 2) criação, 3) implementação, 4) análise e interpretação, 5) relatório e socialização, e 6) aplicação dos resultados e acompanhamento. Como diretriz, as tarefas mínimas para cada fase são as seguintes:⁵⁶

1. Fase de preparação da avaliação:

- Estabelecer objetivos claros para a avaliação: O que queremos saber? Esses objetivos devem ser consistentes com os objetivos do planejamento, a fim de verificar se eles foram alcançados e em que medida.
- Conhecer as necessidades: Para que queremos avaliar? Essas necessidades são **próprias**, quando a equipe responsável pela avaliação também concebe e executa a atividade ou recurso em questão, ou **alheias**, quando outra pessoa encomenda a avaliação – outro departamento do museu, a administração do museu ou um órgão externo.
- Antecipar alcances e logística: o tempo para realizar o estudo, a viabilidade em termos de recursos humanos e financeiros, a existência de um compromisso real com a mudança, cenários de aplicação, entre outros.

Duas ferramentas podem nos ajudar nesse processo: o autorrelato e a pesquisa de necessidades (consulte os formatos na seção de recursos).

2. Fase de desenho de avaliação:

- Revisitar os objetivos da fase anterior e confirmar o que queremos saber.
- Decidir como obteremos as informações ou geraremos os dados.
- Estabelecer com quem realizaremos o estudo (população-alvo da avaliação) e com quantos (amostra).
- Especificar onde o faremos (o cenário) e quando (a linha do tempo).
- Decidir quais técnicas usar para atingir os objetivos propostos.
- Desenhar os instrumentos ou fontes de verificação: questionários, guias de entrevista, guias de observação, folhas de registro de dados, etc.

⁵⁶ Pérez Castellanos Leticia. 2023. Projeto de avaliação passo a passo. Autodescrição de um processo de avaliação projetado para cursos de Estudos de Público ministrados na Escola Nacional de Conservação, Restauração e Museografia, Cidade do México.

A planilha de desenho da avaliação fornece diretrizes para esse processo (consulte o formato na seção de **recursos**).

3. Fase de implementação da avaliação:

- Entrar em contato com as pessoas participantes.
- Aplicar os instrumentos para gerar os dados ou coletar as informações.
- Documente o processo por meio de anotações de campo, registros e fotografias.

Nesse ponto, é importante considerar os aspectos éticos e o rigor no tratamento das informações provenientes dos públicos, como, por exemplo:

- Gerenciamento de permissões (consentimento informado).
- Legislação aplicável ao trabalho com menores e populações vulneráveis.
- Processamento de dados pessoais, se houver.
- Proteção de identidade, anonimato.

4. Fase de análise e interpretação dos dados:

- Preparar os dados: organização, captura, padronização.
- Estabelecer um sistema de codificação. Na abordagem quantitativa, são usados códigos numéricos, enquanto na abordagem qualitativa, uma alternativa é atribuir unidades de significado por meio de um processo de “rotulagem”, gerando categorias a partir do que os participantes dizem.⁵⁷
- Realizar a análise. Essa tarefa envolve o uso de programas de computador, desde os mais comuns e simples, como planilhas de dados ou processadores de texto, até programas especializados em análise quantitativa e qualitativa.
- Interpretar os resultados. Além das descrições, isso envolve dar contexto aos resultados e relatar o significado das descobertas.
- Gerar recomendações para aprimoramento.

Todo esse processo envolve a passagem de dados brutos para dados ordenados por meio de um processo de sistematização, a partir do qual a análise é feita para gerar frequências, porcentagens, contagens ou médias no domínio quantitativo, ou categorias ou unidades de significado no domínio qualitativo. Uma vez concluídas essas tarefas, devemos ir além, passando para a interpretação e nos perguntando: O que significa o que encontramos? Colocá-lo em perspectiva com outros dados internos do museu ou informações externas. Por fim, devemos chegar a recomendações que proponham o que deve ser feito para aplicar as descobertas a fim de melhorar.

⁵⁷ Lee Davidson, “Comprendiendo la experiencia del visitante a través de la investigación cualitativa”, em *Apuntes para pasar de la teoría a la práctica*, ed. Leticia Pérez Castellanos, vol. II, Estudios sobre públicos y museos (México: Publicaciones Digitales ENCRyM/INAH, 2017), pp. 73-95, <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/11167>.

5. Fase de relatório e socialização:

- Preparação do relatório, que deve registrar as descobertas e recomendações de forma concreta e prática.
- Comunicação dos resultados à equipe de avaliação ou à pessoa que comissionou o estudo, incluindo as pessoas que participaram do mesmo.
- Socialização com outras áreas da instituição.
- Sempre que possível, socializar os resultados, processos, aprendizado e descobertas com o campo dos profissionais de museus por meio de artigos especializados ou apresentações em conferências e seminários.⁵⁸
- Disponibilizar os resultados no *site* do museu como parte de uma política de transparência e acesso à informação.

6. Implementação dos resultados e acompanhamento:

- O objetivo é verificar se as recomendações foram implementadas e acompanhar as mudanças ou ajustes que foram gerados.

Embora todas essas ações possam parecer um processo longo e complexo, na realidade são atividades mínimas e necessárias para garantir a qualidade, a sistematicidade e a credibilidade da avaliação. Não é necessário gerar documentos de centenas de páginas que serão arquivados numa gaveta em algum lugar e permanecerão sem uso, mas documentar o processo de forma concreta, ágil e útil.

Avaliação no ambiente virtual

A estrutura metodológica apresentada acima é uma diretriz geral útil para a avaliação em ambientes presenciais e virtuais. Entretanto, o ambiente virtual deu origem a um conjunto de técnicas de avaliação específicas, derivadas das próprias tecnologias, que complementam as já existentes na pesquisa social convencional. Algumas dessas técnicas são apresentadas na tabela 3.

[Ver tabela na próxima página].

Considerando a versatilidade das plataformas que geram uma grande quantidade de dados de uso, uma primeira abordagem de avaliação pode ser feita por meio da coleta e do monitoramento regular de suas métricas, a fim de conhecer o comportamento de usuários e usuárias e seus perfis básicos. Uma segunda estratégia seria realizar avaliações prévias e formativas, conforme detalhado acima, no início de um projeto que faz uso de mídia digital, seja no local físico ou no ambiente virtual, bem como durante seu desenvolvimento.

⁵⁸ Por exemplo, na esfera anglo-saxônica, as conferências *Museums and the Web* permitiram estabelecer um campo de profissionalização na esfera digital que está se consolidando cada vez mais. Na região ibero-americana, vale a pena destacar a criação da Rede de Museus e Estratégias Digitais, que compartilha, pesquisa e documenta os processos vivenciados pelos museus com a tecnologia digital (consulte <https://remed.webs.upv.es/quienes-somos/>).

Uma terceira abordagem é avaliar os recursos e as atividades depois de terem sido implementados, tanto em termos de resultados quanto de impacto, por meio de avaliações somativas. Num primeiro momento, a abordagem quantitativa se destaca, enquanto no segundo e terceiro momentos, a abordagem mista tem maior potencial.

Técnica	Descrição	Aplicativo
Análise digital	Coleta, análise e relatório de dados de plataformas digitais, seja por meio de sistemas intrínsecos gratuitos ou sistemas pagos especializados. Fornece dados sobre o volume e o perfil de usuários e usuárias e seu comportamento. Por exemplo: número de sessões, páginas visitadas, tempo médio de visita, dados geográficos de procedência, interesses, dados demográficos, frequência de visitas, tecnologia ou dispositivo móvel utilizado, entre outros.	Conhecer as pessoas usuárias, melhorar sua experiência e medir o sucesso de atividades ou conteúdos virtuais. Combinado com outras técnicas, permite a segmentação de usuários. ⁵⁹ Considerando a diversidade e o volume de dados gerados, é essencial determinar quais dados e indicadores são relevantes para serem coletados e com que finalidade.
Mapas de calor	É uma ferramenta que analisa o tráfego do site e o comportamento das pessoas usuárias, que é fornecido numa visualização de escala de cores intuitiva e fácil de interpretar. A faixa de cor vermelha – quente – mostra as áreas com maior tráfego, enquanto a faixa de cor azul – fria – mostra as áreas com menos tráfego.	Conhecer o comportamento de usuários e usuárias e as áreas mais e menos usadas do site.
Rastreamento ocular (eye tracking)	Estudo dos movimentos oculares de usuários e usuárias durante o uso de um site.	Saber quais áreas atraem mais atenção, determinar para onde as pessoas olham, o que olham e por quanto tempo, a fim de melhorar a experiência de usuário/a.
Teste de usabilidade	A usabilidade refere-se à capacidade de um sistema ser compreendido, aprendido, usado e atraente para usuários, e usuárias em condições específicas de uso. Portanto, o teste de usabilidade refere-se ao teste com usuários, observando sua reação ao design e à funcionalidade do recurso a ser avaliado e discutindo sua experiência.	Conhecer a eficácia definida em termos da precisão e da integridade com que usuários/as específicos/as podem atingir metas específicas em ambientes específicos; a eficiência, referente aos recursos gastos em relação à precisão e à integridade da meta atingida, ou seja, tempo, recursos financeiros e humanos; e a satisfação das pessoas usuárias, que avalia o conforto e a aceitabilidade do trabalho do sistema. ⁶⁰
Testes A/B	Processo de comparação dos resultados de duas versões diferentes de um recurso digital ou de seu layout.	Determinar a eficácia de uma ou outra versão e tomar decisões sobre a melhor alternativa e implementar melhorias.

Tabela 3: Algumas técnicas de avaliação de atividades e recursos virtuais.

As plataformas digitais fornecem ao avaliador uma enorme quantidade de dados quantitativos, potencialmente úteis para saber regularmente como a estratégia de uma instituição nessa área está progredindo, ou qual foi o efeito de um recurso ou atividade virtual específica. Como Elena Villaespesa detalha, três grupos de indicadores de avaliação podem ser destacados de forma genérica:

⁵⁹ Algunos ejemplos de segmentaciones realizadas en los museos pueden encontrarse en Villaespesa, «Evaluación de la estrategia digital en los museos métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles», *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio* (2018), pp. 44-45. Disponible en: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4902/5280>.

⁶⁰ Roberto Felipe Muñoz Soto, «Usabilidad en Mundos Virtuales» (Tesis Magíster en Ingeniería Informática, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, 2011), http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-3000/UCF3408_01.pdf

**Sessões por usuário:**

um tipo de métrica que se refere ao número de interações ou visitas feitas por um usuário ou usuária numa plataforma digital num período específico.

Taxa de rejeição: refere-se a um tipo de métrica que indica a porcentagem de visitantes que entram numa plataforma digital e saem rapidamente sem interagir com ela. A interação inclui movimentos do cursor, cliques ou ações específicas.

- **Indicadores de alcance:** incluem o número de visitas e páginas visitadas num *site*, o número de seguidores de um perfil de rede social, o número de impressões ou visualizações de uma publicação em redes ou o número de reproduções de conteúdo audiovisual. Embora esses dados sejam importantes, as e os profissionais consultados insistem, no entanto, na relevância de medir não tanto o número de pessoas que acessaram uma informação ou atividade, mas sim a qualidade do vínculo.
- **Indicador de envolvimento (engagement):** concentra-se na qualidade da interação, se o público permaneceu até o final e seu nível de participação. Com relação ao uso de *sites*, o indicador deve incluir o número de sessões por usuário/a (um dos mais importantes), o tempo médio gasto no *site*, a taxa de rejeição ou a porcentagem de novos visitantes, o que mostra a fidelidade do público preexistente e a criação de novos públicos. Da mesma forma, nas redes sociais, a medição das interações (curtidas, comentários, conteúdo compartilhado) é mais relevante do que o número de seguidores. Nessa mesma linha de medição da qualidade da interação, destaca-se a importância de analisar os tempos de visualização do conteúdo e, principalmente, no caso de material audiovisual, de saber se o usuário conclui ou não a visualização.
- **Indicadores de impacto:** avaliam se o público aprendeu, foi inspirado ou se conectou de alguma forma emocional (o que é mais qualitativo do que quantitativo). Quando se trata especificamente de medir o impacto da implementação da estratégia digital do museu, os números de aumento anual de seguidores nas mídias sociais e de inscrições no boletim informativo do museu são métricas importantes.

De acordo com o exposto acima, as principais métricas a serem consideradas são as seguintes:

- Número de **sessões por usuário/a**  (um dos indicadores mais importantes).
- **Taxa de rejeição**  .
- Número de *downloads* de materiais vinculados à atividade.
- Número de novos/as visitantes (criação de novos públicos).
- Interações públicas em redes (curtidas, comentários, conteúdo compartilhado, entre outros).
- Tempo de visualização do conteúdo.

No entanto, em virtude da diversidade de dados gerados por várias plataformas, uma sugestão muito específica é que cada museu defina os indicadores e métricas necessários para avaliar os objetivos definidos anteriormente. As plataformas evoluem e, portanto, os indicadores que elas produzem também mudam. Para muitos museus, é complexo realizar um monitoramento global de todos os dados gerados, por isso é essencial selecionar e decidir quais serão as principais métricas que determinarão se uma estratégia ou ação digital foi bem-sucedida ou não, de acordo com os objetivos com os quais foi planejada.

O Museu da Pessoa no Brasil é um exemplo paradigmático da aplicação de critérios de qualidade ou sucesso antes da seleção de indicadores. Esses indicadores predeterminados não estão relacionados apenas ao número de pessoas que acessaram o conteúdo, mas também ao fato de que elas dedicaram tempo suficiente para assimilá-lo e aproveitá-lo. Como destaca seu diretor, Lucas Lara, o museu está até mesmo estabelecendo um tempo mínimo de navegação no conteúdo de uma exposição virtual para que o usuário/a possa ser contabilizado/a como visitante. Na seção de **Ferramentas** ¹⁶¹ o site fornece, por um lado, um exemplo de boas práticas na avaliação de cursos de treinamento *on-line* e um modelo para a avaliação de exposições virtuais que, embora ainda esteja em construção e, portanto, em evolução, dá uma boa ideia do que se deve procurar ao avaliar esse tipo de recurso.

Outro exemplo de seleção de indicadores para avaliar ações virtuais em museus é o realizado por um grupo de instituições dependentes da Generalitat de Catalunya (Espanha), que chegou a um consenso sobre uma série de métricas básicas a serem coletadas periodicamente, permitindo a comparação de resultados entre diferentes órgãos. O resultado desse trabalho de definição de indicadores é apresentado na seção sobre **Ferramentas** ¹⁶¹.

Em várias ocasiões, as e os participantes desta publicação destacaram a importância de não se concentrar exclusivamente em esforços quantitativos, que podem parecer mais fáceis de obter a partir das métricas fornecidas pelas plataformas, mas de complementar essa visão com elementos qualitativos. Alguns pontos importantes expressos referem-se ao fato de que as métricas ou os indicadores numéricos oferecem informações muito importantes, mas não nos permitem avaliar aspectos como o impacto emocional, o prazer, o aprendizado ou a criação de laços comunitários, nem o motivo que leva as pessoas usuárias a agir de determinada maneira. Por esse motivo, é recomendável complementar as métricas com outros tipos de técnicas, como questionários e pesquisas *on-line*. Como pode ser que os usuários e usuárias fiquem saturados/as com a solicitação de respostas, Villaespesa recomenda que eles sejam curtos, interativos e ofereçam incentivos para a participação. Algumas outras diretrizes podem ser encontradas no artigo “Claves para obtener información precisa sobre los públicos de museos con encuestas en línea (Chaves para obter informações precisas sobre o público de museus com pesquisas on-line)”.⁶¹ Além disso, é importante lembrar que os dados fornecidos pelas plataformas não são suficientes para conhecer o/a usuário/a. Nesse sentido, Conxa Rodà aponta o seguinte a partir de sua experiência:

⁶¹ Rosa María Castellanos Pérez e Eloísa Pérez Santos, “Claves para obtener información precisa sobre los públicos de museos con encuestas en línea”, em *CIMED22 - II Congreso internacional de museos y estrategias digitales*, ed. Ana Martí Testón e Beatriz Garrido Ramos (Valencia, Espanha: Universitat Politècnica de València, 2022), pp. 275-87. Disponível em: <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/CIMED/Cimed22/paper/viewFile/15974/7368>



Quando se trata da avaliação de atividades virtuais ou presenciais, há diferenças em termos de formas, mídias e/ou plataformas, mas os elementos básicos a serem avaliados são os mesmos: nossos públicos; e, nesse sentido, seria importante ir além dos dados sociodemográficos do público para descobrir o que lhe motiva, seus interesses profissionais, etc., e não se concentrar apenas em sua idade, origem geográfica ou nível de estudos.

Uma fonte muito rica para a análise qualitativa são os comentários de usuários e usuárias, tanto nas redes sociais quanto nas plataformas de avaliação de viagens turísticas e experiências que incluem espaços para recomendações e opiniões das usuárias e usuários. De acordo com Elia Carreño, coordenadora para o México e a Colômbia do Google Arts & Culture, é nesses espaços que a instituição tem impacto para gerar interação e conversação. Para ela, é importante ler e ouvir regularmente os comentários do público, pois “constituem uma importante fonte de avaliação qualitativa da atividade do museu. Uma crítica ou comentário negativo é uma oportunidade para melhorar e redirecionar o trabalho da instituição”.

Em suma, a avaliação do relacionamento entre os museus e seus públicos *on-line* requer uma abordagem holística que englobe aspectos quantitativos e qualitativos, considerando o envolvimento do público, a experiência de usuário/a e o contexto no qual os dados são gerados. Essas práticas contribuem para a melhoria contínua das atividades e dos recursos do museu para atender às necessidades e expectativas de seus públicos.⁶²

⁶² Uma ferramenta útil para a avaliação do impacto digital é fornecida pelo Cleveland Museum of Art por meio de um documento resumido que visa fornecer aos museus de arte e às organizações artísticas a capacidade de avaliar as funções e o impacto das interações digitais na experiência do visitante. Disponível em: https://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/museum_digital_impact_evaluation_toolkit_r3.pdf

06

Recapitulação



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus

Esta publicação foi gerada a partir da diversidade de experiências, perfis, museus e instituições participantes, o que enriqueceu muito a abordagem de sua criação. As contribuições recebidas de diversas pessoas e lugares da região ibero-americana são muito apreciadas, permitindo perspectivas de diferentes escalas de projetos. Como já foi observado, o mundo dos museus nessa região é incrivelmente diverso, e inúmeros desafios são enfrentados, tanto para as e os profissionais que trabalham nessas instituições quanto para os próprios museus, e em relação à diversidade de públicos e seu acesso a esses tipos de iniciativas.

Ao longo dessa jornada, a importância da colaboração, tanto interna quanto externa, foi reconhecida como um ponto central. Em vez de classificar as e os integrantes da equipe em funções específicas, aprendeu-se a valorizar as competências e contribuições que cada integrante da equipe pode trazer, mesmo além de suas funções originais. Externamente, há um reconhecimento da necessidade de colaborar com especialistas e criar parcerias sólidas. Não se trata apenas de recursos, mas também de alavancar o voluntariado e a colaboração com outros profissionais e membros interessados da comunidade, transformando-os em parceiros ativos.

A importância da qualidade foi destacada em todos os aspectos, desde o conteúdo gerado a partir dos principais ativos dos museus – suas coleções, seu patrimônio e sua equipe – até o envolvimento com a sociedade. A qualidade implica a responsabilidade dos museus na comunicação, no uso de recursos e na proteção de dados pessoais e direitos patrimoniais. Além disso, foi discutida a importância de equilibrar a qualidade com a acessibilidade, evitando a obsolescência tecnológica e garantindo que o conteúdo seja acessível a públicos com diferentes níveis de acesso à tecnologia.

A avaliação e a participação pública são temas que ressoaram significativamente nas discussões. O envolvimento do público deve ser considerado desde a fase de desenho das atividades e exige uma abordagem proativa para envolver às pessoas usuárias das propostas. O monitoramento durante as atividades e o uso de métricas, especialmente nas mídias sociais, são úteis, mas exigem cautela em seu uso e uma contextualização qualitativa. Esse aspecto é igualmente crucial e representa um desafio abordado neste documento.

Para garantir uma experiência digital eficaz e centrada no usuário, é fundamental implementar uma série de medidas. Isso inclui não apenas a integração de dados de diferentes fontes e sistemas para obter uma visão holística do comportamento do usuário, mas também a promoção de uma cultura interna de análise que incentive a tomada de decisões orientada por dados. Além disso, é essencial

oferecer treinamento contínuo em áreas importantes, como análise, visualização de dados, usabilidade, comunicação digital, narração de histórias, narrativas não lineares e estratégia digital, a fim de permitir que a equipe se adapte às demandas em constante mudança do ambiente digital e otimize a experiência do usuário.

Por fim, a sustentabilidade é um aspecto vital a ser explorado em profundidade. Isso está relacionado à continuidade dos recursos ao longo do tempo e aos custos associados. Reconhece-se que, embora algumas plataformas sejam de livre acesso, há uma complexidade econômica e ambiental por trás da produção e da preservação desses recursos. A seleção do que preservar e como preservar apresenta desafios significativos. A pandemia despertou o apetite por arquivar e preservar tudo, mas é preciso refletir sobre quais recursos devem perdurar e quais podem ser efêmeros, já que o que é produzido nessas mídias também se torna parte do patrimônio do museu e deve ser integrado a uma rede própria para garantir sua permanência.

Esta publicação procurou aproveitar a experiência de alguns/algumas profissionais da região ibero-americana para compartilhar seus desafios e soluções criativas para as tarefas que os museus enfrentam hoje na esfera digital e, em particular, no ambiente virtual. Os diferentes cenários de onde se originam essas experiências e práticas, bem como as características e os contextos das instituições de onde provêm, também mostram a diversidade e o poder dos museus da região e das pessoas envolvidas neles, tanto seus funcionários quanto seus públicos.

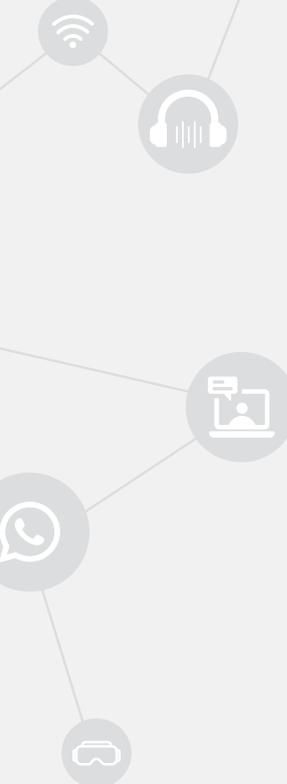


07

Ferramentas



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus



Boas práticas na criação de atividades e recursos virtuais

Como parte do processo de estruturação desta publicação, foi solicitado às pessoas que participaram que preenchessem um formulário. O objetivo era conhecer os critérios que orientaram a concepção e a implementação do projeto ou atividade para o qual foram selecionados, bem como os recursos necessários e a avaliação de seus resultados.

Abaixo encontram-se nove formulários informativos, organizados em ordem alfabética, mostrando uma variedade de abordagens para lidar com recursos ou atividades virtuais.



“Bordado. De la virtud a la desigualdad (Bordado. Da virtude à desigualdade)” Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, Cidade do México, México.o

Nome do museu/instituição: Escuela Nacional de Conservación y Museografía “Manuel del Castillo Negrete” (ENCRyM) em colaboração com o Museo Nacional de Historia

- › **Domínio do museu/instituição:** Público.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** História.
- › **Localização (país e cidade):** México, Cidade do México.
- › **Site/redes sociais do museu:** <https://mnh.inah.gob.mx/bordadodesigualdad/>
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, visita virtual, etc.):** Exposição virtual (tour virtual).
- › **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade?** Site do museu.
- › **Segmento ou tipo de público-alvo:** internautas entre 25 e 45 anos.
- › **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**
Capacidade, se aplicável: Capacidade livre.

› **Breve descrição da atividade/recurso:**

Exposição virtual “Bordado. De la virtud a la desigualdad (Bordados. Da virtude à desigualdade)”, que tem como cenário as salas Malaquitas e Virreyes do Museo Nacional de Historia, Castillo de Chapultepec. A exposição problematiza os ideais femininos do século XIX por meio de uma leitura crítica de objetos relacionados à costura e ao bordado, com o objetivo de tornar visíveis as desigualdades de gênero do passado e do presente.

› **Objetivos da atividade. A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia da instituição?**

Os objetivos da atividade foram:

- Contribuir para a luta pela igualdade de gênero por meio da problematização da prática da costura e do bordado, realizada pelas mulheres mexicanas no século XIX.
- Estimular o senso crítico do internauta por meio da releitura e da problematização da prática da costura e do bordado pelas mulheres mexicanas no século XIX, destacando a desigualdade gerada pela estrutura social patriarcal do século XIX por meio dos papéis de gênero, refletidos nos objetos e espaços dedicados a essa atividade, fornecendo informações para refletir sobre esse problema social da desigualdade de gênero em seu cotidiano.

Isso está de acordo com os objetivos estabelecidos recentemente pelo diretor do Museo Nacional de Historia, Salvador Rueda Smithers, que destacou a importância



“La mujer debe educarse en los principios del gobierno doméstico y ensayarse en sus prácticas desde la más tierna edad.”
Manual de urbanidad y buenas maneras 1853

de reler as coleções, contribuindo assim para questões de relevância atual para a sociedade que consulta as obras pertencentes ao museu em questão.

➤ **Profissionais envolvidos: liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educativa, comunicação, acervos, perfis técnicos – TI, técnico de imagem e som – auxiliares de sala, palestrantes, etc.):**

Equipe multidisciplinar de alunos e docentes da ENCRyM.

Projeto museográfico, gráfico, curatorial e de montagem: 5 estudantes de especialização em museografia na ENCRyM, para os quais a implementação desse projeto significou a obtenção do grau em museografia. Docentes da especialidade de Museografia:

- Vídeos: 1 profissional.
- Consultoria em *design* gráfico: 1 profissional.
- Consultoria em projeto museográfico: 6 profissionais. Gravação e edição de áudio: 1 profissional.

➤ **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**

- Conceitualização: 2 meses (simultaneamente com o desenho).
- Projeto e desenvolvimento: 3 meses.
- Período de exibição: a partir de dezembro de 2022.

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

- Computadores com recursos de modelagem 3D e *software* de *design*.
- *Software* de modelagem 3D, edição de texto, montagem de tour virtual, edição de vídeo, *design* gráfico.
- Câmera.
- Console para gravação de áudio.
- Microfone e fones de ouvido.

➤ **Recursos digitais que podem ter servido de inspiração para a atividade:**

Exposições virtuais, como “El gest mínim”:

<https://www.museoartecontemporaneo.es/exposicion/el-gest-minim>

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

Divulgação nas redes sociais do museu, da escola e do próprio projeto digital, bem como no boletim informativo da escola.

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

A avaliação foi somativa, usando a técnica de pesquisa com a ferramenta de questionário.

- Ela se concentrou principalmente em dois aspectos:

- A percepção da pessoa que navega sobre os tópicos apresentados na exposição.
- A experiência de usuário durante sua visita à exposição virtual.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

- É uma atividade que levou em conta a experiência de usuário, tentando tornar o recurso de tour virtual fácil de usar.
- Recursos multimídia, como vídeos, áudios e animações, foram usados durante o percurso, por meio dos quais uma abordagem diferente do tema foi dada em diferentes pontos do itinerário.
- É um tópico de interesse e relevância atuais.
- A utilização de recursos virtuais possibilitou a criação de uma exposição que poderia ser visitada de qualquer lugar do mundo, sem a utilização de recursos financeiros.

➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

A divulgação do projeto e seu gerenciamento nas redes sociais mostrariam o recurso participativo em que se encontra a ferramenta de avaliação, para que mais pessoas possam intervir e colaborar na avaliação.

➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):**

Como atividade escolar, não havia orçamento alocado para o projeto, portanto, foi realizado com os recursos materiais e humanos que a equipe tinha disponíveis. Os recursos foram usados apenas para pagar os serviços de tradução da língua mexicana de sinais para os vídeos.

➤ **Observações. Convidamos você a anotar quaisquer perguntas que considere úteis sobre a atividade ou o recurso:**

Em nossa opinião, a experiência que desencadeou no corpo estudantil é particularmente relevante:

“Esse projeto foi muito importante para nós, como alunas da especialização em Museografia, pois foi a nossa maneira de contribuir, a partir da ‘nossa trincheira’, para promover a empatia e uma abordagem da luta pela igualdade de gênero, utilizando os benefícios dos recursos digitais que tínhamos à mão. Isso nos permitiu explorar como a museografia poderia ser expandida para outros canais de exposição, como a virtual. Dessa forma, entendemos que, embora muitas vezes busquemos reproduzir fielmente a realidade, a virtualidade nos permite fazer coisas muito interessantes que na realidade seriam complicadas de realizar, além de conseguir uma interação particular entre a exposição e o público visitante”.

“Ciudades para el futuro: crear utopías” (“Cidades para o futuro: criar utopias), Museo Kosice-Fundación Kosice, Buenos Aires, Argentina

- › **Domínio do museu:** Privado.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** Artes.
- › **Localização (país e cidade):** Argentina, Cidade de Buenos Aires.
- › **Site/redes sociais do museu:** www.kosice.com.ar
<https://www.instagram.com/museokosice/>
<https://www.facebook.com/MuseoKosice>
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, visita virtual, etc.):** Programa educativo virtual.
- › **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade?**
UxArt (realidade aumentada). / YouTube. / Arquivos de conteúdo (vídeos, PDF, imagens) no *site...* / Redes sociais.
- › **Segmento ou tipo de público-alvo:**
Estudantes do ensino pré-escolar, fundamental e médio (4 a 17 anos) de todo o país, em contextos escolares e coordenados por um/a docente.
- › **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**
Capacidade, se aplicável: Aberto.

› **Breve descrição da atividade/recurso (8-12 linhas):**

Em 2021, o Museo Kosice e o Museo Xul Solar uniram forças para lançar a chamada “Ciudades para el futuro: crear utopias (Cidades para o futuro: criar utopias)”, com o objetivo de incentivar estudantes de todo o país e de todos os níveis a imaginar, desenhar, projetar ou traçar suas cidades utópicas do futuro, assim como fizeram os artistas argentinos Xul Solar (1887-1963) e Gyula Kosice (1924-2016).

Para isso, docentes e educadores de todo o país foram convidados a realizar projetos escolares que utilizassem linguagens artísticas para materializar o imaginário utópico das cidades do futuro, tanto de forma remota quanto presencial. Em resposta a uma modalidade de sala de aula ainda híbrida, foi produzida uma variedade de materiais educativos virtuais para acesso ao patrimônio e promoção das atividades: obras de Kosice em realidade aumentada, vídeos interativos em 360° apresentando obras de Xul Solar, além de um vídeo introdutório e uma cartilha contendo atividades escolares. O programa concluiu com a gravação audiovisual de todos os projetos escolares participantes.

› **Objetivos da atividade A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia da instituição?**

Os objetivos do programa eram:



- Levar o patrimônio de ambos os museus a novos públicos, especialmente estudantes de todo o país.
- Promover novas formas de relacionamento com a obra de arte mediada pela tecnologia, num contexto de fechamento indefinido de museus.
- Promover o trabalho em sala de aula (presencial ou virtual) com professores e estudantes para imaginar, desenhar ou projetar cidades futuras usando qualquer linguagem artística.
- Fazer um registro da experiência, divulgar as cidades do futuro imaginadas pelas novas gerações e tornar o trabalho e o papel de professoras e professores visíveis e valorizados.

Isso se alinha com os objetivos da instituição, embora não com sua estratégia na época. Precisamente, o contexto pandêmico forçou um reposicionamento institucional cujo primeiro programa foi o *Ciudades para el futuro*.

➤ **Profissionais envolvidos: liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educativa, comunicação, acervos, perfis técnicos – TI, técnico de imagem e som – auxiliares de sala, palestrantes, etc.):**

- Coordenação geral do programa.
- Responsáveis pelas coleções.
- Realizador/a de realidade aumentada (externo).
- Produtor/a educativo/a / Redator/a educativo/a.
- *Designer* (externo).
- Realizador/a audiovisual (externo).
- Responsável de redes sociais.

➤ **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**

- Fase de pré-projeto (busca de financiamento externo): 1 a 2 meses.
- Fase de conceitualização: 2 semanas.
- Fase de produção e *design* do produto: 3 meses.
- Fase de implementação: 8 a 9 meses.
- Fase de encerramento: 1 mês.

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

- Computador(es).
- *Software* para edição de documentos, redação, edição de vídeo, *design*, modelagem 3D e geolocalização.
- Equipamento de filmagem.
- Telefones celulares (teste de R.A. / tours virtuais síncronos).

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

- Comunicado à imprensa e *kit* de imprensa geral.
- Divulgação direta para a mídia especializada.
- Contato com todas as pastas provinciais de educação da Argentina.

- **Website.**
- Redes sociais.
- Boletim informativo para *mailing*.

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

- Avaliação quantitativa:
 - Da chamada para propostas
 - Número de instituições participantes.
 - Número de instituições selecionadas.
 - Número de estudantes/docentes participantes.
 - Idade / Nível educativo.
 - Área geográfica.
 - Assunto / disciplina.
 - Temas/materialidades abordadas.
 - Dos recursos produzidos
 - Número de visualizações / *downloads*.
- Avaliação qualitativa:
 - Entrevistas com o público-alvo (docentes) antes, durante e depois da chamada.
 - O *feedback* inicial foi levado em conta nas decisões de *design*, antes da abertura da chamada.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

- **Trabalho associativo e articulação institucional**

A origem do programa foi a cooperação entre dois museus de arte de um único autor na cidade de Buenos Aires, que foi complementada por um parceiro tecnológico. O programa foi articulado com outras instituições culturais que replicaram e se apropriaram da proposta (uma delas, inclusive, organizou uma exposição de todas as obras participantes em sua região) e com várias instituições educativas em todo o país.
- **Envolvimento criativo de público(s)**

Convidados a imaginar, projetar e criar (e com uma campanha de divulgação de muito baixo orçamento), inúmeros estudantes e docentes participaram da chamada com produções e reflexões extremamente interessantes, complexas e envolventes, sendo que várias escolas chegaram a transformar o programa num projeto institucional anual (para várias ou todas as séries escolares)
- **Federalização**

Embora com resultados limitados, contribuiu para a democratização e a abertura do acesso, da apropriação, da interpretação e da discussão do acervo do museu, e para a conexão com públicos de fora da capital do país (particularmente complexo para instituições pequenas).
- **Inovação em tempos de crise**

Inovação tecnológica baseada na digitalização de parte da coleção usando tecnologia interativa (R.A.) em linha com a natureza participativa das obras do artista

(Gyula Kosice); com a particularidade de que as peças produzidas não tinham um destino museográfico, mas sua natureza é intrinsecamente educativa e foram projetadas para o programa.

➤ **Relevância (e urgência) temática**

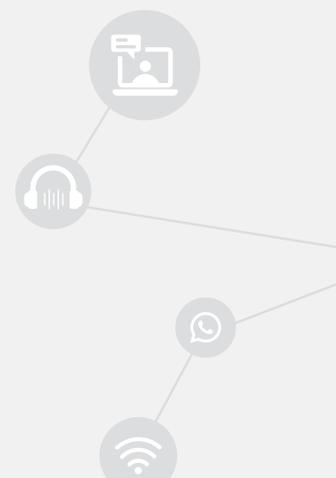
Num contexto de vida cotidiana fragmentada devido ao isolamento compulsório, a necessidade de repensar nossas formas de habitar estava na pauta e foi particularmente atraente.

➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

- Manutenção de longo prazo / orçamento sustentado.
- Tecnologia aprimorada para acesso virtual ao patrimônio em áreas com baixa conectividade ou baixa disponibilidade de equipamentos.
- Conseguir maior federalização do alcance.
- Adaptação de cada recurso educativo ao nível da escola / faixa etária / conteúdo curricular regionalmente ancorado.

➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):**

- Fases de desenho e desenvolvimento: financiamento externo por meio do prêmio da *Ensayar Museos*. Aproximadamente US\$ 2.500.
- Apoio externo de parceiros, sem desembolso monetário. Serviços prestados por um valor equivalente a US\$ 1.000.
- Fase final de encerramento: financiamento externo pelo Prêmio Ibermuseum: aproximadamente US\$ 700.
- Trabalho interno absorvido pela estrutura orçamentária mensal (sem item específico).



“ConCiencia en Casa (ComCiência em Casa)”, Museo de Historia Natural de Concepción, Concepción, Chile

- › **Domínio do museu:** Público.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** Arqueologia/ Antropologia/Etnologia. / Ciências naturais/História natural.
- › **Localização (país e cidade):** Chile, Concepción.
- › **Site/redes sociais do museu:** www.mhnconcepcion.gob.cl
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, visita virtual, etc.):** Minipalestras virtuais.
- › **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade?** Zoom e YouTube.
- › **Segmento ou tipo de público-alvo:** Público em geral.

A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?

Capacidade, se aplicável: Aberto para o público se conectar.

› **Breve descrição da atividade/recurso:**

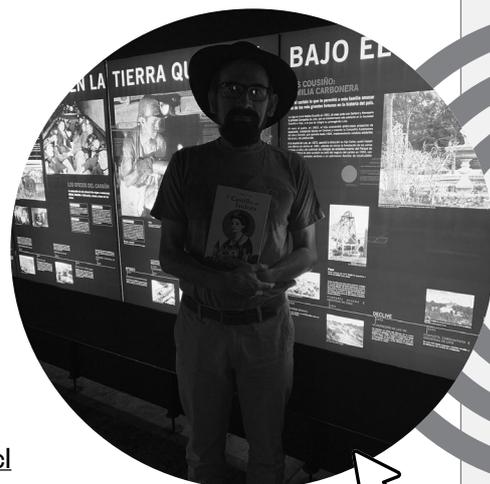
A iniciativa tem origem nas palestras “ConCiencia en el Museo (ComCiência no Museu)” que eram realizadas todas as quintas-feiras presencialmente no museu. Durante a pandemia, o espaço foi reinventado e transformado em minipalestras gravadas que chamamos de “ConCiencia en Casa (ComCiência em Casa)”, que às 15h30 de todas as quintas-feiras eram carregadas nas redes sociais e ministradas por especialistas em diferentes áreas. Nós as chamamos de minipalestras porque duravam em média 10 minutos.

› **Objetivos da atividade A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia da instituição?**

A missão do museu é a de ser um espaço de participação e gestão do patrimônio cultural e natural da região de Bío Bío. Dentro dessa estrutura, além de seu trabalho de conservação e salvaguarda, o museu também realiza um importante trabalho de mediação e educação, uma área a partir da qual a iniciativa foi promovida, que busca criar uma ponte entre o conhecimento científico e a comunidade.

› **Profissionais envolvidos: liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educativa, comunicação, acervos, perfis técnicos – TI, técnico de imagem e som – auxiliares de sala, palestrantes, etc.):**

A pessoa encarregada de gerenciar as palestras com profissionais e cientistas foi Evelyn Elgueta, responsável pela área de Educação, que trabalhou em coordenação com Dayana Arrepol, responsável pela área de Comunicações, e quem fazia as publicações nas redes sociais. Também contamos com a colaboração da curadora da área etnográfica, Josefa Krstulovic, que gerenciou as palestras e ajudou na edição de alguns vídeos.



Colaboraram nesse espaço instituições como o Museo Bioacústico, Montaraz Naturaleza, Bosque Ciencia, e também Telúrico Film e Totem Producciones, criadores da série “Memorias de Árboles”. Além disso, houve a participação de acadêmicas e acadêmicos de suas especialidades, como Noelia Carrasco, do CIDESAL; Jonathan Vargas, profissional acadêmico da AES-PACE da Universidad del Bío-Bío; Nicolás Villanueva, acadêmico da Faculdade de Engenharia Química e Fernando Izaurieta, da Faculdade de Ciências Físicas e Matemáticas, ambos da Universidad de Concepción.

➤ **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**

Uma vez definido o projeto, iniciou-se o processo de busca de instituições e pessoas para ministrar as palestras, de modo que os prazos eram relativos. O planejamento e a programação dos dois primeiros meses levaram cerca de um mês, no entanto, a partir desse momento, o museu ficou limitado à sua capacidade de gerenciamento diário.

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

Cada profissional enviava sua minipalestra para o museu, que era gravado com câmeras, computadores ou celulares. Por parte da instituição, foram utilizados seus próprios computadores e celulares para fazer o *upload* do material. Além disso, a área de Comunicação elaborou cartazes para divulgação.

➤ **Recursos digitais que podem ter servido de inspiração para a atividade:**

Nenhum.

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

Website, Facebook, YouTube, Instagram e Twitter.

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

A avaliação foi realizada computando as visualizações que cada vídeo alcançou no canal do YouTube e no Instagram. Evelyn Elgueta também realizou uma avaliação qualitativa de cada vídeo, a fim de fornecer recomendações para os futuros palestrantes.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

Essa iniciativa permitiu que mantivéssemos contato com o público e continuássemos a oferecer um serviço educativo em que alguém ligado à ciência traduzisse esse conteúdo para uma linguagem mais fácil de ser compreendida pelo público.



➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

Infelizmente, o projeto não teve continuidade porque dependíamos da boa vontade de profissionais externos ao museu e, uma vez completada a lista de colaboradores, era mais difícil conseguir novas colaborações. No entanto, quando iniciamos outros ciclos especializados que incluíam palestras, publicamos essas apresentações no mesmo horário de *ConCiencia en Casa*, a fim de dar continuidade a essa linha de trabalho.

➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):** Sem orçamento, apenas gerenciamento.

➤ **Observações:** Nenhuma.



“Los Misteriosos Túneles de la Manzana de las Luces”. Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces, Argentina

- › **Domínio do museu:** Público.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** Outros.
- › **Localização (país e cidade):** Argentina, Buenos Aires.
- › **Site/redes sociais do museu:** <https://manzanadelasluc.es.cultura.gob.ar/> Instagram: https://www.instagram.com/manzanadelasluc.es_oficial/ Facebook: <https://www.facebook.com/manzanadelasluc.es>
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, visita virtual, etc.):** Recurso digital (videogame educacional) e tour virtual (tour 360°).
- › **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade?** Webstie e Android.
- › **Segmento ou tipo de público-alvo:** Videogame: segundo ciclo do ensino fundamental (crianças de 9 a 12 anos). Tour virtual: público em geral.
- › **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**
Capacidade, se aplicável: Aberta.

› **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

O videogame é uma aventura gráfica em que a personagem principal se perde nos túneis da Manzana de las Luces. Para encontrar a saída, ela consulta diferentes personalidades da história argentina que passaram pela Manzana de las Luces ao longo dos anos.

A visita virtual consiste em um tour de 360°, com suporte sonoro e visual, acessível por meio de telefones, tablets ou computadores com conexão à Internet. Ele é construído com fotografias equestangulares e narrações sobre os túneis coloniais do quarteirão. O tour virtual é acessível a pessoas cegas e surdas.

› **Objetivos da atividade A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia da instituição?**

As atividades têm como objetivo tornar visível a presença de atores sociais presentes na história de nossa instituição, como os afro-argentinos ou o papel das mulheres, que, ao longo dos anos, foi negligenciado pela história oficial. Além disso, o projeto contemplou a implementação da cota de transgêneros no desenvolvimento do projeto. Também apontamos o objetivo de oferecer uma atividade não presencial em tempos de restrições pela COVID que seria válida no período pós-pandemia e que serviria para aproximar o patrimônio daqueles que não poderiam comparecer devido às distâncias entre as províncias e a capital. Por fim, as atividades levaram em conta a inclusão de pessoas com deficiência.



➤ **Profissionais envolvidos: liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educativa, comunicação, acervos, perfis técnicos – TI, técnico de imagem e som – auxiliares de sala, palestrantes, etc.):**

- Professor. Área educacional.
- Programador.
- Designer gráfica.
- Ilustrador.
- Fotógrafo.

➤ **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**

- 1 mês de planejamento.
- 3 meses de desenvolvimento.

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

- 2 computadores com ambiente de desenvolvimento de software.
- 1 computador designado para design gráfico, ilustração e edição de vídeo/som.
- 1 equipamento portátil de gravação de áudio.
- 1 câmara de 360.
- Sistema de iluminação ad hoc para fotografar os túneis.

➤ **Recursos digitais que podem ter servido de inspiração para a atividade:**

Para o tour virtual dos túneis, o tour de 360° da “Cave of Chauvet” do Museu Francês de Arqueologia.

Para o videogame “Monkey Island” da LucasArts.

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

- Redes sociais.
- Web.
- Presencial.

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

As avaliações qualitativas e quantitativas foram positivas, pois aproximaram o museu de públicos fora de Buenos Aires e em ambientes diferentes de suas salas, como a sala de aula da escola.

As métricas usadas foram o Google Analytics, o Instagram e o Facebook.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

É considerada uma boa prática devido ao uso de novas tecnologias e à aplicação do design para sustentar a comunicação com o público. Além disso, durante todo o

processo, foi dada atenção especial ao fortalecimento do diálogo e ao foco do conteúdo nos públicos mais negligenciados.

➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

O planejamento deve ser o mais detalhado possível, levando em conta os prazos; no entanto, é necessário ser o mais versátil possível para lidar com as mudanças e poder reconstruir o que não funciona. Seja por causa de recursos que foram adicionados no meio do processo, seja por causa de coisas que se pensava que funcionavam de uma determinada maneira e que, após os testes, considera-se que precisam de modificações.

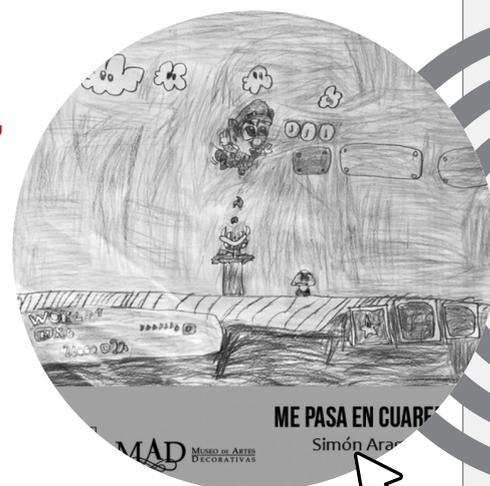
➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):**

Recursos humanos próprios do museu + Prêmio Ibermuseum (US\$ 2.000).



“Me pasa en cuarentena (Acontece-me em quarentena)”, Museo de Artes Decorativas, Santiago, Chile

- **Domínio do museu:** Público.
- **Tipo de coleções abrigadas no museu:** Artes.
- **Localização (país e cidade):** Chile, Santiago do Chile, distrito de Recoleta.
- **Site/redes sociais do museu:**
<https://www.artdec.gob.cl/?old=1>
<https://www.instagram.com/museoartesdecorativas/>
- **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, visita virtual, etc.):** Recurso digital.
- **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade?** Instagram.
- **Segmento ou tipo de público-alvo:**
Gráficos: pessoas entre 20 e 40 anos de idade (principalmente mulheres).
Chamada para desenhos: crianças entre 4 e 12 anos de idade.
- **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**
Capacidade, se aplicável: Aberto.
- **Breve descrição da atividade/recurso:**
“Me pasa en cuarentena (Acontece-me em quarentena)” foi dividido em duas atividades:
 - **Gráficos**
Uma série de 60 gráficos com textos curtos que refletiam situações da vida em quarentena, usando objetos da coleção do museu para esse fim.
As frases foram construídas com informações coletadas primeiramente com amigos próximos e depois com a equipe do museu, com a intenção de retratar com empatia as situações cotidianas com as quais nos deparamos nesse novo contexto.
 - **Chamada para desenhos para crianças**
No contexto do Dia das Crianças, foi feita uma chamada para inscrições, dividida em três categorias: - menores de 4 anos, de 4 a 8 anos e de 9 a 12 anos.
O tema era retratar uma cena ou situação vivida durante o período de confinamento.
- **Objetivos da atividade:**
 - Gráficos: Vinculação das coleções do museu com a comunidade por meio de uma proposta visual baseada na geração de empatia em relação ao contexto da saúde.
 - Chamada para desenhos: Incentivar e promover as expressões artísticas de crianças no contexto de confinamento, bem como gerar uma reflexão sobre como essas experiências são vividas na primeira infância.
- **Profissionais envolvidos: Liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educacional, comunicação, coleções, perfis técnicos (TI, técnico de imagem e som, assistentes de sala, palestrantes, etc.):**



Área de educação e mediação: Comunicações e gerenciamento de redes sociais: 1 pessoa.

Design gráfico: 1 pessoa, estagiária/o de *design*.

➤ **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**

- Gráficos: editados e publicados entre abril e julho de 2020.
- Chamada para inscrições: agosto de 2020.
- Ambas as atividades foram planejadas, supervisionadas, gerenciadas e divulgadas por 1 pessoa (Responsável de Educação e Mediação).

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

- PC.
- *Software* de edição de imagens: Photoshop.
- Telefone celular.

➤ **Recursos digitais que podem ter servido de inspiração para a atividade:**

- Gráficos: principalmente publicações humorísticas em redes sociais.
- Chamadas: utilizaram como referência algumas atividades realizadas por outros museus do Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, como foi o caso da convocatória de fotografia do Museo Benjamín Vicuña Mackenna.

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

Website, Instagram e Facebook.

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

Qualitativo e de acordo com as interações que ocorreram nas redes sociais, principalmente comentários.

O Instagram também permite acompanhar o impacto qualitativo de cada publicação.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

O museu considera que o principal valor é dado pela conexão afetiva alcançada com a comunidade num momento de crise.

Sua intenção era posicionar as coleções do museu na imaginação das pessoas, usando o humor e o cotidiano.

➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

Poderia ser aprimorado com recursos técnicos e com mais funcionários, para permitir uma cadeia de trabalho colaborativo.

O museu não tem uma pessoa responsável pelas comunicações que poderia fazer a comunidade virtual crescer com estratégias específicas para essa área.

➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):**

Foram produzidos com recursos próprios, com equipamentos e programas de edição gráfica.

➤ **Observações. Convidamos você a anotar quaisquer perguntas que considere úteis sobre a atividade ou o recurso:**

Considera-se muito importante conectar as coleções dos museus com a realidade e o contexto social em que nos desenvolvemos, pois isso permite que as pessoas se identifiquem e dialoguem com objetos decorativos de outro lugar.

A empatia e a conexão desses objetos com experiências pessoais têm, sem dúvida, um impacto direto no aprendizado. É uma oportunidade de criar um vínculo afetivo e eficaz com nossos usuários.



“Miniserie Audiovisual Educativa: Ai Apaec, el héroe Mochica (Minissérie audiovisual educativa “Ai Apaec, o herói Mochica)”, Museo Larco, Lima, Peru.

- › **Domínio do museu:** Privado.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** Arqueologia/ Antropologia/Etnologia.
- › **Localização (país e cidade):** Peru, Lima.
- › **Site/redes sociais do museu:** www.museolarco.org
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, visita virtual, etc.):** Produção audiovisual.

› **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade/recurso?**

Os vídeos foram desenvolvidos, carregados e divulgados por meio do canal do YouTube e do *site* institucional do museu, e socializados por meio de suas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter).

› **Segmento ou tipo de público-alvo:** Público escolar, professores escolares e famílias.

› **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?** **Capacidade, se aplicável:**

O recurso tinha um caráter aberto e foi bem recebido por uma grande variedade de públicos.

› **Breve descrição da atividade/recurso:**

O projeto “Ai Apaec, el héroe Mochica (Ai Apaec, o herói Mochica)” é um projeto educativo transmitido pelo *site* e pelas mídias sociais (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter) do Museo Larco com projeção na TV a cabo e na TV aberta. É uma minissérie audiovisual de 7 micro capítulos de aproximadamente 2 minutos cada, sobre o personagem mitológico fundador de uma das culturas originais do antigo Peru, a cultura Mochica.

Conta a história de um personagem mitológico, fundador de uma das culturas originais do antigo Peru, a cultura Mochica, que, seguindo uma missão, cumpre uma série de desafios e façanhas, atravessando os diferentes mundos ou *pachas* da cosmovisão andina (do Kay Pacha, ao Uku Pacha, ao Hanan Pacha). Ao longo dos vários episódios, são destacados conceitos centrais da cosmovisão andina, como *tinkuy*, o encontro de opostos complementares que produz algo novo, ou a importância do equilíbrio da coexistência de opostos complementares ou *yanantin*.

A jornada do herói de Ai Apaec é, portanto, um ciclo épico da mitologia andina contado de forma didática e divertida e com uma linguagem metafórica expressa na arte mochica. Essa minissérie e os materiais complementares já são importantes ferramentas de alfabetização visual.



➤ **Objetivos da atividade:**

Alfabetização visual, gerando recursos e experiências para aprender a “ler” a arte pré-colombiana. Inspirar e ser a porta de entrada para o Peru antigo. Aproximar-nos da cosmovisão andina, para entender as criações originais dentro de sua própria ontologia.

➤ **Profissionais envolvidos: liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educativa, comunicação, acervos, perfis técnicos – TI, técnico de imagem e som – auxiliares de sala, palestrantes, etc.)**

Direção, curadoria, registro, arte-educação, comunicação, marketing, mediação cultural.

➤ **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**

- A fase de produção do roteiro-narrativa: 1 mês.
- A fase de produção audiovisual: 2 meses.
- A fase de divulgação: 6 meses.

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

Trabalhamos com uma equipe terceirizada de produção audiovisual-digital.

➤ **Recursos digitais que podem ter servido de inspiração para a atividade:**

Projeto anterior do Museo Larco: minissérie produzida anteriormente, também em pandemia.

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

Site do Museo Larco e redes sociais (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter).

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

Ambas foram usadas.

- Qualitativa, valorizando os comentários e interações com o público; interesse dos parceiros de comunicação (canais de TV, canais abertos e a cabo) e, em geral, os comentários positivos.
- Quantitativa, com base na classificação da minissérie na TV; interações e compartilhamentos nas mídias sociais, bem como o número de *downloads* de material.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

A qualidade audiovisual dessa minissérie e os recursos educativos associados foram muito bem recebidos não apenas pelo público nacional, mas também internacionalmente (foram recebidos comentários e solicitações de outros países, como o Brasil, para traduzi-los e usá-los em escolas de língua portuguesa, por exemplo). Além disso, também serviu como recurso para desenvolver posteriormente uma história infantil que faz parte do roteiro da minissérie e para transformar a minissérie numa

experiência museográfica numa exposição internacional que foi co-curada pelo diretor do museu após a produção da minissérie. A criação/produção dessa minissérie também foi um exercício de trabalho bastante colaborativo dentro do museu.

➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

Fortalecer as alianças com a mídia, canais de TV, estações de rádio etc., para poder divulgar conteúdos como esse em espaços que vão além da Internet, aproveitando seu maior alcance em nossos países, onde a exclusão digital ainda é grande.

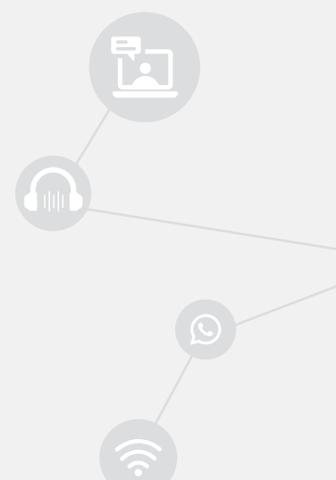
No caso da minissérie, eles ainda precisam desenvolver ferramentas de inclusão, por exemplo, para públicos com deficiência auditiva (língua de sinais) e em outras línguas (local, nativo e outros idiomas).

➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):**

A minissérie recebeu US\$ 2.500 do Prêmio Ibermuseus de Educação, mas o custo total do projeto foi de aproximadamente US\$ 3.700.

➤ **Observações. Convidamos você a anotar quaisquer perguntas que considere úteis sobre a atividade ou o recurso:**

“É um bom exemplo para apoiar a importância do treinamento em museus para ‘contar histórias’, envolver afeto, emoção, explorar a utilidade de outras linguagens e mídias, aproveitar a digitalização para a criação, ‘cozinhar’ novos pratos, não apenas manter os ‘ingredientes’ digitalizados.”



“Museu da Pessoa” Brasil



- **Domínio do museu:** Privado (organização da sociedade civil de interesse público).
- **Tipo de coleções abrigadas no museu:** História.
- **Localização (país e cidade):** Museu virtual, com uma base de operações em São Paulo, Brasil.
- **Site/redes sociais do museu:** www.museudapessoa.org
- **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, tour virtual, etc.):** Museu virtual e colaborativo dedicado ao registro, preservação e disseminação de histórias de vida.
- **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade?** Possuímos uma plataforma e base de dados próprios, desenvolvidos para nós. Além disso, utilizamos google drive para compartilhamento de informações entre as equipes internas, assim como ferramentas de gestão de fluxos e atividades e ferramentas para reuniões virtuais.
- **Segmento ou tipo de público-alvo:** Público em geral.
- **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**
Capacidade, se aplicável: O Museu da Pessoa é aberto para a participação gratuita do público.

➤ **Breve descrição da atividade/recurso:**

O Museu da Pessoa é um museu dedicado ao registro, preservação e disseminação de histórias de vida. Foi fundado em 1991 com o objetivo de transformar histórias de vida em fonte de conhecimento, conexão e compreensão entre pessoas. A função do museu é estimular o surgimento de novas narrativas na sociedade.

O Museu da Pessoa é um museu colaborativo, aberto à participação de toda pessoa. Nele, você pode contar sua história, organizar suas próprias coleções e conhecer histórias de outras pessoas. Por meio de sua programação, o museu organiza exposições virtuais, físicas e/ou híbridas, produz podcasts, webdocumentários, além de realizar ações educativas. Tudo isto a partir do uso de seu acervo de histórias de vida e imagens digitalizadas.

➤ **Objetivos da atividade A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia da instituição?**

Considerando “a atividade” como sendo a realização de as atividades programáticas (virtuais) do museu, é possível afirmar que elas se encontram em total alinhamento com os objetivos do museu (a democratização do acesso à memória e a valorização nas narrativas pessoais) e com sua estratégia (ampliar o alcance das ações do museu e, por conseguinte, o uso e compartilhamento de histórias de vida).

➤ **Profissionais envolvidos: liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educativa, comunicação, acervos, perfis técnicos – TI, técnico de imagem e som – auxiliares de sala, palestrantes, etc.):**

Diversas equipes do Museu da Pessoa são envolvidas na realização de nossas ações virtuais (programáticas ou gerais). Listo abaixo as áreas e quantidade de profissionais por área:

- Curadoria (2 pessoas - Historiadores): Desenvolvimento conceitual das ações e alinhamentos metodológicos.
- Programação (3 pessoas – Uma gestora cultural, uma geógrafa e um estudante de artes visuais): Produção executiva das ações, articulação com parceiros, fornecedores, etc.
- Educativo (2 pessoas - Educadoras): Desenvolvimento de ações voltadas para sala de aula, a partir da programação.
- Voluntariado (1 pessoa – gestora cultural): Articulação dos voluntários do Museu da Pessoa (cerca de 150 pessoas) em torno das atividades da programação.
- Acervo (3 pessoas – Museólogo/historiador, arquiteta e técnico audiovisual): Busca e organização do conteúdo para sua utilização na programação.
- Comunicação (3 pessoas – duas jornalistas e um designer): Divulgação das ações por meio da plataforma e redes sociais. Criação de campanhas de divulgação.
- Tecnologia e Inovação (1 pessoa – especialista em desenvolvimento web e acessibilidade): Acompanhamento estrutural na elaboração de ações virtuais.

➤ **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**

O Museu da Pessoa desenvolve uma programação anual ou bienal, na qual uma série de ações são realizadas. Em geral são pelo menos duas exposições virtuais, uma temporada de podcast e uma mostra audiovisual. Em geral, cada uma destas ações conta com, ao menos, 5 meses de preparação até seu lançamento, variando de acordo com a complexidade.

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

Além da própria equipe do Museu da Pessoa, em geral outros profissionais ou fornecedores são geralmente acionados para a realização das atividades. Entre eles, poderia citar: Curadores convidados, pesquisadores, produtores audiovisuais e webdesigners.

➤ **Recursos digitais que podem ter servido de inspiração para a atividade:**

Alguns links de ações da programação virtual do Museu da Pessoa:

- <https://exposicaovidasindigenas.museudapessoa.org/>
- <https://vidasfemininas.museudapessoa.org/>
- <https://mostra.museudapessoa.org/>
- <https://www2.museudapessoa.org/exposicoes/diarios-da-pandemia/>

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

Canais do Museu da Pessoa no Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin, Spotify, além da plataforma do museu e Google Arts & Culture.

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

- Quantitativa: Google Analytics.
- Qualitativa: pesquisas de satisfação (via Google form) com visitantes e participantes das campanhas colaborativas.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

Trabalhar com pesquisas de público, além dos dados “frios” fornecidos por análises métricas, permitem uma maior compreensão dos resultados obtidos e um melhor planejamento estratégico de ações futuras.

➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

Estabelecer critérios mais inteligentes para as avaliações de métricas. Exemplo: O que podemos considerar como um visitante de exposição virtual? Pageview? Usuários únicos? Usuários únicos que permaneceram ao menos “X” tempo na exposição? São questões a serem debatidas de forma a trazer resultados que permitam aprimoramentos estratégicos.

➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):**

O Museu da Pessoa possui uma verba anual destinada a ações programáticas. Além disso, a área de desenvolvimento institucional possui captadores de recursos que tentam vender cotas de patrocínio para ações da programação. Também contamos, em alguns casos, com recursos de instituições parceiras, que desenvolvem e assinam ações conosco (Ex: Instituto Vladimir Herzog; SESCSP, entre outras).

➤ **Observações. Convidamos você a anotar quaisquer perguntas que considere úteis sobre a atividade ou o recurso:**

Gostaria muito de conhecer mais a fundo a experiências de outras instituições que desenvolvem ações *on-line*. Em especial as formas através das quais medem os resultados e o “sucesso” destas ações.

“Museo del Traje Virtual (Museu do Traje Virtual)”, Museo del Traje, Madri, Espanha

- › **Domínio do museu:** Público.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** Arqueologia/ Antropologia/Etnologia. Artes. História. Misto.
- › **Localização (país e cidade):** Espanha, Madri.
- › **Site/redes sociais do museu:** <https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/participa/comunidad.html>
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, visita virtual, etc.):** Recurso digital/museu virtual.
- › **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade?** Website/WordPress.
- › **Segmento ou tipo de público-alvo:** Todos os públicos.
- › **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**
Capacidade, se aplicável: Caráter aberto.

› **Breve descrição da atividade/recurso:**

O Museo del Traje Virtual faz parte dos novos recursos que o museu implementou após a reabertura do centro em outubro de 2021.

A renovação completa das imagens das salas está associada à introdução de códigos QR que levam diretamente a um *site* no qual os visitantes podem encontrar mais informações relacionadas a cada área.

O recurso vai além de uma típica visita guiada e tem como objetivo ser um compêndio de informações úteis e acessíveis que podem ser usadas para preparar a visita antes de ir ao museu, para expandir as informações durante a permanência na sala ou para continuar aproveitando e aprofundando o discurso após a visita.

Em cada área, há quatro seções para navegar: em exibição, clássicos da coleção, contexto e visão profissional.

› **Objetivos da atividade A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia da instituição?**

A atividade decorre da própria missão do museu, na qual ele é responsável pela transmissão de todo o conhecimento, direto ou transversal, derivado das coleções.

Ao mesmo tempo, está vinculada a 4 eixos estratégicos da instituição: tornar o museu e suas coleções visíveis; dinamizar as coleções por meio da experiência ativa da exposição permanente por meio de ferramentas digitais; criar um museu aberto à sociedade por meio de canais de comunicação em contínuo desenvolvimento; e gestão sustentável, uma vez que essa ferramenta permite dispensar folhas de sala e diferentes produções gráficas.



➤ **Profissionais envolvidos: liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educativa, comunicação, acervos, perfis técnicos – TI, técnico de imagem e som – auxiliares de sala, palestrantes, etc.):**

Toda a equipe técnica do museu participou, sendo a programação e a coordenação tarefa direta do Departamento de Divulgação e, mais especificamente, da seção de comunicação *on-line* e de sua chefe, Pepa Pacheco, responsável pela ideia original do projeto e pela coordenação da grande equipe de funcionárias e funcionários envolvidos.

➤ **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**

A ideia é baseada num roteiro que foi concebido inicialmente para a renovação dos interativos que tínhamos nas salas. A falta de orçamento e a dificuldade de tocar em superfícies comuns marcadas pela pandemia nos fizeram pensar em adaptar esse projeto inicial à ferramenta atual.

Em termos gerais, a definição do esboço do conteúdo foi delineada em junho/julho de 2021, o *design* foi realizado em setembro de 2021 e o museu virtual estava no ar, numa primeira versão ainda incompleta, no dia da reabertura do museu, ou seja, 28 de outubro de 2021.

A atualização dos conteúdos ainda está ativo em junho de 2022, com algumas áreas ainda a serem concluídas na seção “em exibição”. Além disso, a instituição pretende aumentar a estrutura principal com novas seções.

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

Equipamentos de informática, gravação e edição de vídeo.

➤ **Recursos digitais que podem ter servido de inspiração para a atividade:**

Visitas virtuais e *sites* de outros museus de referência.

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

Os canais de divulgação usuais do museu: *site*, *e-mailing*, comunicado à imprensa.

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

Ainda a ser desenvolvido.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

A extensão do conteúdo e a clareza de sua estrutura tornam o museu virtual uma ferramenta valiosa e acessível para todos os públicos. Visitantes presenciais e membros da comunidade *on-line*, crianças e não tão crianças, famílias, estudantes e a imprensa podem usá-lo para obter recursos para uma variedade de finalidades.

➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

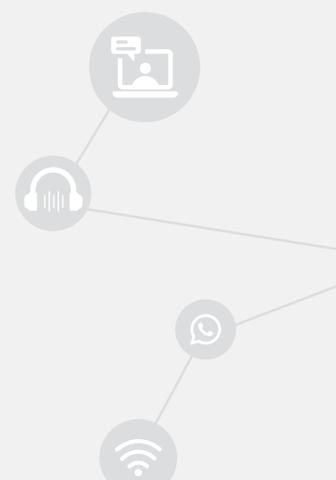
É evidente que o Museo del Traje Virtual deve ter uma versão em inglês e a instituição está trabalhando para que isso aconteça. Um desafio contínuo é melhorar a navegabilidade e a acessibilidade do *site*.

➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):**

- Desenho da ferramenta e primeiro despejo de conteúdo: 5.000 Euros.
- Atualização de conteúdo: 1.400 Euros.
- Domínio e manutenção do servidor: 180 Euros/ano.
- Vídeos “La mirada profesional”: 5.000 Euros.
- Deve-se ter em mente que se trata de uma ferramenta construída a partir de materiais que o museu já tinha à sua disposição e que, no momento da sua criação, também envolveram um custo associado, por exemplo: animação dos “clássicos da coleção”, materiais autogestados “para os pequenos e não tão pequenos”.

➤ **Observações. Convidamos você a anotar quaisquer perguntas que considere úteis sobre a atividade ou o recurso:**

“Embora seja uma nova ferramenta, ela é, de fato, em grande parte, o produto de anos de trabalho na instituição. Nós a vemos como um apelo para aproveitar ao máximo, tornar visível e organizar o trabalho de forma que seja o mais útil possível e apoie a missão do museu como um divulgador do conteúdo cultural de suas coleções”.



“RETO MBASE (DESAFIO MBASE)”, Museo de Bellas Artes de Sevilla, Espanha

- › **Domínio do museu:** Público.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** Artes.
- › **Localização (país e cidade):** Espanha, Sevilla.
- › **Site/redes sociais do museu:**
<http://www.museosdeandalucia.es/web/museodebellasartesdesevilla>
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, tour virtual, etc.):** Atividade para famílias.
- › **Que plataforma foi usada para realizar sua atividade?** *E-mail.*
- › **Segmento ou tipo de público-alvo:** Famílias.
- › **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**

Capacidade, se aplicável:

Essa proposta estava aberta a qualquer pessoa interessada, sem limite de número de participantes.

- › **Breve descrição da atividade/recurso:**

Entre 28 de março e 26 de abril de 2020, o Museo de Bellas Artes de Sevilla desenvolveu uma proposta educativa criada para aproximá-lo das famílias durante o confinamento: o RETO MBASE (*DESAFIO MBASE*), composto por 30 desafios (um por dia) relacionados a peças de museu (principalmente pinturas). Esse programa logo se tornou um projeto pessoal para os participantes, por meio do qual puderam estabelecer uma conexão significativa com a arte, o museu e suas coleções, e que serviu de apoio para que enfrentassem circunstâncias difíceis para todos.

- › **Objetivos da atividade A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia da instituição?**

Esse programa faz parte e responde aos objetivos gerais dos programas educativos e do programa específico para famílias:

- › Permitir a apreciação, o conhecimento e a compreensão da obra de arte.
- › Incentivar o aprendizado ativo, a autoexpressão e a colaboração em cada família.
- › Fornecer uma introdução à arte e ao museu.
- › Profissionais envolvidos: liste os perfis de profissionais que participam de seu desenvolvimento (área educativa, comunicação, acervos, perfis técnicos – TI, técnico de imagem e som – auxiliares de sala, palestrantes, etc.):
Uma educadora de museu.

- › **Em relação aos prazos de conceitualização/desenho, desenvolvimento e implementação, por favor, defina o tempo aproximado gasto na preparação e no desenvolvimento da atividade, em geral.**



- Conceitualização e *design*: aproximadamente de 23 a 28 de março de 2020.
- Desenvolvimento e implementação: 28 de março a 26 de abril.
- Pesquisa de avaliação: 27 de abril.
- Autorizações para uso de imagens, edição de vídeo, compilação e publicação, desenho e organização de prêmios: até 20 de julho.
- Coleta de prêmios: de 20 de julho a 14 de setembro.

➤ **Recursos técnicos necessários para o desenvolvimento da atividade/recurso (equipamentos de informática, áudio, iluminação, projeção, etc.):**

Computador pessoal.

➤ **Recursos digitais que podem ter servido de inspiração para a atividade:** Nenhum.

➤ **Meios utilizados para sua divulgação:**

E-mail, *site* e redes sociais do museu.

➤ **Avaliação da atividade. Indique se ela foi quantitativa ou qualitativa. Destaque o tipo de ferramenta ou métrica usada para a avaliação. Em quais aspectos essa análise se concentrou?**

Os números de participação diária, bem como as inúmeras mensagens recebidas durante e após sua realização, deram uma ideia clara de uma recepção muito positiva e grata a essa proposta. De qualquer forma, foi lançada uma pesquisa que foi respondida por 235 famílias, que deram suas opiniões e comentários, fornecendo dados objetivos:

- A principal maneira de saber sobre o desafio foi por meio de parentes ou amigos.
- A grande maioria participou enviando respostas.
- Numa escala de 0 a 10, mais de 75% selecionaram a pontuação máxima para valorizar essa proposta.

➤ **Descreva brevemente os motivos pelos quais a atividade/recurso pode ser considerada um exemplo de boa prática:**

O programa favoreceu um contato profundo e significativo com a arte, baseado na observação das obras, num formato inovador que foi adaptado a circunstâncias muito complicadas (entre outras questões, para desenvolver o trabalho educativo dos museus) e que possibilitou levar o museu para além de seus limites físicos.

Mais de dois anos após seu desenvolvimento, os participantes continuam a se lembrar dessa proposta com emoção. Para muitos, foi uma primeira experiência com o museu que continuou ao longo do tempo, participando de outros programas educacionais. Além disso, o formato foi repetido este ano no trabalho realizado com as organizações do CaixaProInfância.

➤ **Mencione os elementos que acha que poderiam ser aprimorados para a implementação de atividades semelhantes:**

Principalmente questões relacionadas ao curto intervalo de tempo entre a ideia e a realização e os meios técnicos (o grande número de participantes e o fluxo de mensagens).

➤ **Orçamento da atividade (no caso de ter sido realizada com recursos próprios, favor indicar):**

Um mês de assinatura de uma plataforma para envio de campanhas por *e-mail* + remuneração habitual para a educadora. Posteriormente, devido à grande repercussão, foi destinado um valor para imprimir alguns prêmios e enviá-los pelo correio às famílias que não residem na província de Sevilha.

➤ **Observações:**

O vídeo de compilação pode ser acessado no link a seguir: <https://youtu.be/J4H9yXbUjVo>

Para consultar o RETO MBASE (*DESAFIO MBASE*) visite o link a seguir: http://www.museosdeandalucia.es/documents/1973918/2099081/MBASEed_reto2020/8c6a5ef2-12c9-4929-8ace-41c0e36a8be5





Boas práticas na avaliação de atividades e recursos virtuais

Exemplos de avaliação são apresentados com o intuito de servir de inspiração para os museus da região que estão abordando essas práticas. Inclui casos concretos implementados por instituições e participantes do processo de construção coletiva desta publicação.



“Bordado. De la virtud a la desigualdad (Bordado. Da virtude à desigualdade)”, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, México.



ASPECTOS GERAIS

- › **Nome do museu:** Museo Nacional de Historia, Castillo de Chapultepec.
- › **Domínio do museu:** Público.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** História.
- › **Localização (país e cidade):** México, Cidade do México.
- › **Site/redes sociais do museu:** <https://mnh.inah.gob.mx/bordadodesigualdad/>
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, visita virtual, etc.):** exposição virtual (visita às salas *Malaquitas e Virreyes*).
- › **Características básicas:** exposição por meio de um percurso virtual com navegação autônoma em diferentes pontos das salas. Contém recursos audiovisuais e gráficos, além de textos das salas. A duração do percurso é de aproximadamente 45 minutos (percorrendo as salas de forma detalhada).
- › **Segmento ou tipo de público-alvo:** jovens e adultos entre 18 e 40 anos de idade.
- › **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**
Cota aberta por se tratar de uma atividade virtual.
- › **A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia do museu?**
Sim, o acervo do museu foi utilizado e recebeu uma leitura diferente, que foi solicitada e autorizada pelo diretor da instituição.

SOBRE A AVALIAÇÃO

- › **Objetivo da avaliação:**
Identificar o significado que o navegador dá ao termo “desigualdade de gênero” e conhecer seus sentimentos após visitar a exposição para descobrir se ela teve algum impacto sobre sua percepção da luta pela igualdade de gênero. Da mesma forma, buscamos identificar áreas de oportunidade com relação à navegação e à interação na exposição virtual.
- › **Planejamento da avaliação:**
A avaliação foi planejada na reta final do desenho da exposição. Ela começou a ser implementada quando a exposição ficou disponível para o público.
- › **Estágio em que a avaliação foi implementada:**
Durante a atividade.

➤ **Indique a metodologia e as plataformas usadas para avaliar:**

Foi selecionada a técnica de pesquisa, que é realizada por meio da ferramenta de questionário. O *link* para essa ferramenta de avaliação está disponível num Padlet que foi proposto como um recurso participativo no final da exposição, chamado “Varal da Desigualdade”. Ele pode ser acessado pelos navegadores que desejarem participar, ao final do percurso. O instrumento é composto por doze perguntas a serem respondidas e um espaço opcional para deixar comentários adicionais.

➤ **Mencione as variáveis consideradas para avaliação e as métricas ou indicadores usados:**

Há dois aspectos a serem avaliados:

- A percepção do/a visitante sobre o tema da exposição virtual.
- A navegação durante a exposição e experiência de usuário.

A abordagem desse questionário é qualitativa, pois nos interessam as primeiras impressões dos marinheiros após o término da viagem.

➤ **Por meio de quais plataformas os dados de medição foram obtidos:**

Formulários Google.

➤ **Mencione as fontes de verificação usadas** (por exemplo, comentários da rede, respostas ao questionário, observação ou outras):

Respostas à pesquisa implementadas em Formulários Google.

➤ **Quem conduziu a avaliação e quem participou dela?**

A pesquisa está disponível no final do percurso, portanto foi respondida por alguns dos navegantes que visitaram a exposição e quiseram participar da avaliação. Não houve seleção de amostra. Os resultados mostraram que 69% das pessoas que participaram eram do sexo feminino e 31% do sexo masculino. Pouco mais de 50% estavam na faixa etária de 20 a 30 anos.

➤ **Conclusões da avaliação:**

Com relação à percepção da matéria, considera-se que ela foi bem recebida.

A maioria das respostas indica que, com certas variáveis, a mensagem foi de fato transmitida corretamente, mesmo para algumas pessoas que não estavam intimamente relacionados ao tema principal.

Por outro lado, em termos de navegação e experiência de usuário, mais da metade não relatou problemas durante o percurso. Vários comentários mencionaram que gostaram da experiência de visitar novamente uma exposição, pois durante a pandemia não foi possível ir fisicamente aos museus. Eles gostaram dos recursos audiovisuais e de poder ver os objetos com mais detalhes.

Algumas pessoas usuárias comentaram que tiveram dificuldades ao usar seus celulares, mas como foram poucos os casos, podemos inferir que isso provavelmente foi influenciado pelo equipamento do navegador ou pela Internet.

➤ **Melhorias ou mudanças implementadas na atividade ou no recurso com base nas descobertas:**

A exposição ainda está disponível no *site* do museu, ao qual não temos acesso como editoras. Por esse motivo, não é possível fazer nenhuma alteração. As conclusões obtidas com essa ferramenta serão levadas em consideração em projetos futuros.

➤ **Outras variáveis ou aspectos a serem levados em consideração:**

Em retrospecto, algumas mudanças poderiam ser sugeridas na ferramenta de avaliação, especificamente a redação de certas perguntas para facilitar a análise das informações coletadas. Por outro lado, o desenvolvimento dessa exposição virtualmente torna difícil oferecer ao visitante a possibilidade de participar da pesquisa, e eu provavelmente pensaria em outras estratégias para que mais pessoas pudessem participar.



Museu da Pessoa, Brasil

ASPECTOS GERAIS

- › **Nome do museu:** Museu da Pessoa, Brasil.
- › **Domínio do museu:** Privado (OSCIP). Misto.
- › **Tipo de coleções abrigadas no museu:** História.
- › **Localização (país e cidade):** Museu virtual, com uma base de operações em São Paulo, Brasil.
- › **Site/redes sociais do museu:** www.museudapessoa.org
- › **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, tour virtual, etc.):**

Atividade educativa de ensino à distância (autoinstrucional).

- › **Características básicas:**

Os cursos *on-line* do Museu da Pessoa oferecem conteúdo interativo em áudio, texto, imagens, elementos interativos e vídeos criados por especialistas em diferentes áreas. Portanto, possuem material para consulta/visualização, além de documentação para *download*.

Seu objetivo é contribuir para a transmissão e a divulgação do conhecimento relacionado à transformação das histórias de vida que compõem o acervo do museu em patrimônio mundial. Os conteúdos estão estruturados em vários módulos e fases que são acessados numa sequência linear e organizados por meio de um menu, mas que podem ser acessados a qualquer momento. Ao mesmo tempo, oferecem um fórum no qual as pessoas podem interagir umas com as outras no curso, compartilhando experiências e observações para ajudar a melhorar a prática.

- › **Segmento ou tipo de público-alvo:**

Dependendo do curso oferecido, o público-alvo pode variar: comunidade escolar, educadores, público em geral, etc.

- › **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?**

Aberta ao público.

- › **A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia do museu?** Sim.

SOBRE A AVALIAÇÃO

- › **Objetivo da avaliação:**

Conhecer o sucesso (da atividade), detectando os pontos fortes e fracos que possam ser incorporados às ações futuras.

- › **Planejamento da avaliação:**

A instituição tem uma estratégia digital que inclui a avaliação como um de seus pilares.



➤ **Etapas em que a avaliação foi implementada:**

Durante várias fases.

➤ **Indique a metodologia e as plataformas usadas para avaliar:**

Para avaliar o sucesso das atividades e recursos virtuais, o Museu da Pessoa considera necessário dar atenção aos aspectos quantitativos, por meio de métricas, e aos aspectos qualitativos, por meio de pesquisas, análise de avaliações, etc. Recomenda-se também a criação de uma série de indicadores específicos e pré-estabelecidos para cada tipo de atividade/recurso do museu. Nesse sentido, a instituição vem trabalhando no estabelecimento de um sistema de avaliação para seus cursos de treinamento.

➤ Metodologia combinada: qualitativa e quantitativa.

- Quantitativa: por meio da aplicação de uma série de indicadores previamente projetados.
- Qualitativa: por meio da aplicação de uma pesquisa às pessoas participantes.
Plataformas usadas para avaliação: *site* do museu, Google Analytics.

➤ **Mencione as variáveis que foram consideradas para avaliação e as métricas ou indicadores usados:**

- Perfil de usuário:
 - Idade, hábitos, se é usuário de plataformas e redes.
- Participação do público para o qual foi criado e alcance:
 - Número de pessoas registradas.
 - Número de pessoas que iniciam a atividade (levando em conta também a porcentagem de pessoas registradas).
 - Número de pessoas que concluem a atividade (levando em conta também a porcentagem das pessoas que se registram e daquelas que iniciam o curso).
 - Número de projetos desenvolvidos desde o curso (ou pessoas que, após o curso, realizam ações para colocar em prática o conhecimento adquirido no treinamento).
- Interação:
 - Visualizações de conteúdo. Em relação ao conteúdo audiovisual, somente as visualizações que excederem 50% a 60% do total do vídeo serão consideradas válidas (os dados de visualização de canais como o YouTube, que conta 30% do conteúdo como sendo visualizado, não serão levados em conta).
 - Número de *downloads* do material educativa disponível.
 - Interações/comentários sobre a atividade de mídia social (curtidas, seguidores que acompanham a atividade). O número de comentários, seguidores que acompanham o curso ou compartilhamentos seriam variáveis quantitativas, enquanto o conteúdo dos comentários e das mensagens permitiria uma avaliação qualitativa.

➤ **Por meio de quais plataformas os dados de medição foram obtidos:** Outros.

➤ **Mencione as fontes de verificação que foram usadas** (por exemplo, comentários da rede, respostas ao questionário, observação ou outras):

- Pesquisa de avaliação após a atividade, enviada a cada participante (pesquisa direcionada).

- Pesquisas curtas de 2 a 4 consultas na Web.
- Analisar os comentários do público em mensagens diretas e os comentários de usuários nas mídias sociais.
- Impacto em instituições externas.
- Google Analytics (análise da Web).
- Redes sociais: perfis de usuários, dados de interação, etc.
- *Dashboards* que permitem avaliações conjuntas e comparativas.
- Formulários de inscrição na atividade.
- Folhas de dados da seção “Entre em contato com o museu”.

➤ Quem realizou a avaliação e quem participou dela?

A avaliação é realizada pela equipe do Museu da Pessoa. Participaram as pessoas que fizeram o curso de treinamento.

➤ Conclusões da avaliação:

- O uso de vídeos “humaniza” o relacionamento com o curso a distância;
- O acesso aos cursos não era muito intuitivo;
- A plataforma *on-line* limita as possibilidades de acesso para pessoas com pouca ou nenhuma conexão estável (exclusão digital);
- Alguns conteúdos foram apresentados de forma superficial.

➤ Melhorias ou mudanças implementadas na atividade ou no recurso com base nas descobertas:

- Alterações no *design* e inclusão de textos explicativos sobre como acessar os cursos para melhorar a experiência de usuário (UX);
- Incorporação de textos, materiais suplementares, contendo exemplos e bibliografia;
- Inserção de resumos e sistematizações disponíveis para *download*, e
- Criação de um curso para um público específico (voltado para escolas públicas).

➤ Outras variáveis ou aspectos a serem levados em consideração:

Deve-se levar em consideração o investimento em divulgação feito em cada projeto, especialmente se houver variações substanciais entre diferentes atividades de treinamento.

Em relação à navegação, o Museu da Pessoa recomenda o uso de aplicativos que permitam avaliar e rastrear a experiência de navegação de usuário, a fim de detectar possíveis problemas ou dificuldades.

*Cada área do museu tem seu próprio modelo de indicadores para avaliar o sucesso.

National Gallery of Art, Estados Unidos

ASPECTOS GERAIS

- **Nome do museu:** National Gallery of Art, em Washington.
- **Domínio do museu:** Público.
- **Tipo de coleções abrigadas no museu:** Artes.
- **Localização (país e cidade):** Washington D.C., Estados Unidos.
- **Site/redes sociais do museu:** www.nga.gov/
Facebook: www.facebook.com/nationalgalleryofart
Twitter: www.twitter.com/ngadc
Instagram: www.instagram.com/ngadc/
Pinterest: www.pinterest.es/ngadc/
YouTube: www.youtube.com/user/NationalGalleryArtDC
- **Formato ou tipo de atividade (recurso digital, tour virtual, etc.):** Site do museu.
- **Características básicas:** estudo do funcionamento do *site* do museu, sucesso entre usuários, metodologias e métricas de análise.
- **Segmento ou tipo de público-alvo:** público geral do museu.
- **A atividade/recurso era uma atividade de acesso restrito ou aberta ao público?** É aberto ao público, pois é o *site* do museu.
- **A atividade está alinhada com os objetivos e a estratégia do museu?** Sim. O *site* do museu é a porta de entrada para a dimensão digital da instituição. Um espaço que é usado por visitantes virtuais e físicos.

SOBRE A AVALIAÇÃO

- **Objetivo da avaliação:** analisar o funcionamento e a usabilidade do *site* do museu.
- **Planejamento da avaliação:**
 - A instituição tem uma estratégia digital que inclui a avaliação como um de seus pilares.
 - A avaliação dessa iniciativa foi realizada paralelamente à sua criação.
- **Fase em que a avaliação foi implementada:**
Durante várias fases.
- **Indique a metodologia e as plataformas usadas para avaliar:**
O espaço do museu na *web* é composto por diferentes espaços e pode hospedar diferentes projetos. Com base nessa premissa, e dependendo da área da *web* a ser analisada, são selecionados diferentes sistemas de medição. Leva-se em conta se os dados de análise quantitativa ou qualitativa têm maior peso, ou se são uma mistura equilibrada de ambos os tipos de informação. Além disso, deve-se levar em conta



que está a la vista.
visites en persona

as alterações nos algoritmos que podem modificar o posicionamento e os tipos de medições. É possível fazer a seguinte distinção:

- Métodos tradicionais aplicáveis ao mundo digital: entrevistas, observações, grupos de trabalho.
- Ferramentas específicas para o ambiente digital: monitoramento analítico digital (Google Analytics), mapas de calor, rastreamento de onde o público clica, pesquisas *on-line* por meio da *web* ou de aplicativos móveis, ferramentas de teste A/B, testes de usabilidade para avaliar se a interface é compreendida ou o que o *design* sugere, estudos de rastreamento ocular, em que um pequeno dispositivo é incluído no monitor do computador, e ferramentas de análise de mídia social e vídeo.

➤ **Liste as variáveis consideradas para avaliação e as métricas ou indicadores usados:**

- Indicadores de alcance: Quantas pessoas foram atingidas pela atividade?
- Indicador de envolvimento: concentra-se na qualidade da interação, se o público permaneceu até o final e em sua participação.
- Indicadores de impacto qualitativo: se o público aprendeu, foi inspirado ou se conectou em algum aspecto emocional.

➤ **Por meio de quais plataformas os dados de medição foram obtidos:**

- Portal da *web* (análise da *web*).
- Mídia social.
- Outros: Teste, pesquisas, rastreamento.

➤ **Mencione as fontes de verificação usadas** (por exemplo, comentários da rede, respostas aos questionários, observação ou outras).

- Tráfego da *web* e comportamento do usuário obtidos por meio de monitoramento analítico da *web*, mapas de calor e diferentes tipos de rastreamento.
- Comportamento do usuário com base nos resultados dos testes A/B.
- Respostas qualitativas do público obtidas por meio de pesquisas e testes de usabilidade.
- Respostas a perguntas diretas, como *What can we do to wow you? (O que podemos fazer para lhe surpreender?)*.

➤ **Quem conduziu a avaliação e quem participou dela?**

A avaliação e a coleta de dados são realizadas pela própria equipe do museu, com a participação dos usuários e visitantes na avaliação. Em termos de recursos necessários, há ferramentas virtuais gratuitas e outras de alto custo, portanto os recursos da instituição condicionam a seleção. No entanto, o Google Analytics e a análise de redes sociais são gratuitos, embora seja necessário ter uma equipe do museu para baixar e analisar os dados, o que implica um investimento de recursos. Da mesma forma, é essencial ter a análise digital juntamente com outro método mais qualitativo que a complemente.

> **Conclusões da avaliação:**

- O acesso ao *site* é feito por meio de espaços dedicados ao acervo do museu (30%) e não pela página inicial (apenas 15%).
- Os testes A/B mostraram que a ausência de *banners* grandes no *website* ajuda os visitantes a acessar outros conteúdos do *site*.
- As atividades que permitem que as pessoas aprendam e se divirtam, e até mesmo criem entusiasmo, geralmente são bem-sucedidas. Esse é o caso da Artle.
- É necessário conectar-se num nível emocional com o usuário e envolvê-lo. Portanto, ao planejar um projeto, é aconselhável criar conteúdo com base nas motivações dos usuários.
- Duração dos vídeos, dois fatores devem ser levados em conta:
 - Os algoritmos priorizam o conteúdo que as pessoas assistem por longas horas, pois tentam incentivar as pessoas a permanecerem em plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, etc.
 - Vídeos muito curtos também estão se beneficiando dos algoritmos atuais.

Diante dessas questões, defende-se o uso do tempo necessário para mostrar o conteúdo que se pretende transmitir com o objetivo da atividade, e podem ser utilizados recursos como incluir um trecho do vídeo nas redes, convidando a sua visualização completa em outra plataforma, pois é importante adaptar cada vídeo (formato, duração, legendas) a cada rede social ou plataforma.

O uso de recursos de comunicação e/ou *marketing*, com títulos sugestivos ou perguntas ao público, pode ajudar a melhorar o tempo de exibição.

- É importante conhecer os algoritmos para poder analisar dados quantitativos.
- Precisamos fazer avaliações qualitativas..

> **Melhorias ou mudanças implementadas na atividade ou no recurso com base nas descobertas:**

- Levando em conta os dados de acesso ao site, concluiu-se que os usuários e usuárias são provenientes do tráfego do navegador que redireciona para um conteúdo específico, portanto, decidiu-se alterar a página inicial para adaptá-la à imagem da seção de arquivos da coleção. Depois disso, foram realizados testes e adaptações até que fosse criada uma página inicial que aumentasse o tempo de permanência, as sessões, as visitas a outras seções, etc.
- Os testes são planejados para os boletins informativos e *e-mailings* do museu. Das 10.000 assinaturas que a instituição tem, uma amostra de 1.000 é selecionada e dividida em dois grupos, de modo que um dos modelos (com um título ou imagem diferente) é enviado a 500 pessoas e o outro modelo às 500 restantes. A ferramenta de *e-mail marketing* que eles usam detecta qual dos modelos está recebendo mais entradas e o envia para as outras 9.000 pessoas assinantes.

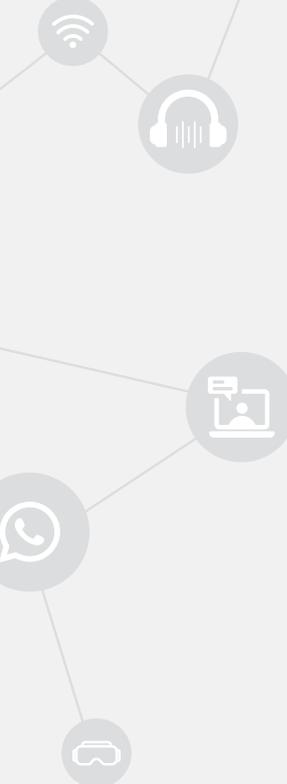
> **Outras variáveis ou aspectos a serem levados em consideração:**

Para incentivar a participação, conclui-se que algumas questões relevantes podem ser:

- Realizar atividades que permitam a aquisição de conhecimento por meio de um jogo, de forma agradável e simples.

- Selecionar temas que se conectem com as emoções do público.
- Envolver o público, ouvir o que ele tem a dizer.
- Desenvolver atividades e/ou recursos voltados para crianças.
- Levar em conta os formatos, o tempo e as características gerais das plataformas/redes sociais por meio das quais as atividades serão realizadas ou transmitidas.





Formulários de apoio para a avaliação de atividades e recursos virtuais

Este recurso é oferecido como apoio. É o material didático “Diseño de evaluaciones paso a paso” (Projetando avaliações passo a passo), desenhado e desenvolvido por Leticia Pérez Castellanos para os cursos de Estudos de Público que ela ministra na Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía, México (versão para esta publicação, 2023).



Autorrelato

Esse é um questionário usado quando as pessoas que vão avaliar a atividade ou o recurso são as mesmas que o desenharam. Na forma de uma análise interna, os aspectos a serem considerados são anotados para que não sejam omitidos.

Nome do produto ou atividade a ser avaliada:	
Nome da pessoa que preenche o autorrelato:	
Data de conclusão do autorrelato:	
Em que etapa o projeto se encontra?	<input type="radio"/> Conceitualização <input type="radio"/> Desenvolvimento <input type="radio"/> Implementação
Que etapa da avaliação pretendo implementar?	<input type="radio"/> Pré-avaliação <input type="radio"/> Avaliação formativa <input type="radio"/> Avaliação somativa
Por que eu quero realizar essa avaliação?	
Quem usará os resultados?	
Como os resultados serão usados?	
O que eu quero saber sobre o público-alvo dessa atividade ou recurso?	
Quando os resultados são exigidos?	
Quando aplicarei a avaliação?	
A quem aplicarei a avaliação?	
Onde aplicarei a avaliação?	
Quais são os recursos humanos e financeiros disponíveis para realizar a avaliação?	

Avaliação das necessidades

Este é um guia a ser usado quando as pessoas que irão avaliar o produto ou recurso foram contratadas por uma área diferente do museu, pela administração do museu ou por um órgão externo. Na forma de uma entrevista, este formulário é usado para coletar por escrito as necessidades da pessoa que solicita a avaliação.

Nome do produto ou atividade a ser avaliada:	
Nome da pessoa que está conduzindo a pesquisa:	
Nome da pessoa que responde a pesquisa:	
Data em que a pesquisa foi concluída:	
Descreva brevemente o recurso ou a atividade a ser avaliada:	
Qual é a etapa de desenvolvimento desse produto ou atividade?	<input type="radio"/> Conceitualização <input type="radio"/> Desenvolvimento <input type="radio"/> Implementação
Quais são os objetivos do recurso ou da atividade a ser avaliada?	
A quem se destina o recurso ou a atividade?	
Quais são os resultados esperados? (Para acionar os indicadores)	
Imagine que esse recurso ou atividade seja muito bem-sucedido. Como descreveria o sucesso alcançado? (Para acionar os indicadores)	
Para que finalidade está solicitando essa avaliação? (Para estabelecer os objetivos da avaliação)	
O que deseja saber? (Para definir os objetivos da avaliação)	
O que gostaria de saber sobre o público em relação a esse recurso ou atividade?	
Qual é o prazo para a apresentação dos resultados?	

Projeto de avaliação

Esse formato permite que as decisões metodológicas da avaliação sejam declaradas e documentadas de forma sintética.

Nome do produto ou atividade a ser avaliada:	
Nome da pessoa que está elaborando a avaliação:	
Data de elaboração:	
Data provisória de implementação da avaliação:	
Etapa de avaliação: <input type="radio"/> Pré-avaliação <input type="radio"/> Avaliação formativa <input type="radio"/> Avaliação somativa	
Breve descrição do recurso ou da atividade a ser avaliada:	
Objetivos do recurso ou da atividade a ser avaliada:	Objetivos da avaliação:
População-alvo da avaliação:	
Abordagem a ser usada: <input type="radio"/> Quantitativo <input type="radio"/> Qualitativo <input type="radio"/> Misto	
Desenho da amostra*:	
Com quantas pessoas usarei a avaliação?	
Como vou selecioná-las?	
Resumo da metodologia (etapas a serem seguidas):	
Liste os materiais e equipamentos necessários (por exemplo, gravador de áudio, formatos, pranchetas, etc.):	
Liste e anexe os instrumentos a serem usados (por exemplo, guia de entrevista, questionário):	

* A esse respeito, consulte: Fernando Enseñat Soberanis e Elda Moreno Acevedo, "Muestreo aplicado a estudios de público en museos", em *Estudios sobre públicos y museos*, ed. Leticia Pérez Castellanos, vol. Volumen III. Referentes y experiencias de aplicación desde el campo (Ciudad de México: Publicaciones digitales ENCRyM - INAH, 2018), pp. 103-122. Disponível em: <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/digitales/article/view/13014>.

Indicadores para monitoramento e avaliação de atividades e recursos virtuais

Indicadores digitais avançados dos museus catalanes. Observatori dels Públics del Patrimoni Cultural de Catalunya. Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural.

O site é muito consultado?

1. Sessões
2. Usuários/as
3. Número de páginas visualizadas
4. Porcentagem de crescimento (mensal/anual)

Qual é o nível de detalhamento da visita?

5. Páginas/sessão
6. Taxa de rejeição
7. Página de saída
8. Duração média da sessão (1/1-5/6+)

Quem está nos visitando?

9. Usuários/as por número de sessões (1 / 2-8/ 9+)
10. Idade usuários/as (segmentos GA)
11. Localização: países (3 ou 5)
12. Localização: cidades na Espanha (3 ou 5)

Como a visita está sendo realizada?

13. Porcentagem de visitas (*desktop / tablet / celular*)
14. Duração da sessão (*desktop / tablet / celular*)

Como ela chegou até nós?

15. Origem: (social / pesquisa orgânica / tráfego direto / indicação)
16. Histórico social (Facebook / Twitter / Outro)

O que está sendo consultado?

17. Seção de entrada do *site* (página inicial, exposições, atividades, acervo...)
18. Porcentagem de visitas às seções do *site*
19. Palavras-chave (*keywords*) / tópicos de pesquisa
20. Horas de vídeo reproduzidas

Redes sociais

Twitter:

21. Número médio de *tweets*
22. Seguidores
23. Crescimento médio da comunidade

Facebook:

- 24. Seguidores
- 25. Engajamento médio (interação de usuários/as: curtidas, comentários, conteúdo compartilhado)
- 26. Crescimento médio da comunidade

Aplicativos:

- 27. *Downloads* mensais

Boletim informativo

- 28. Número de assinantes (e aumento mensal/anual)
- 29. Taxa de abertura e CTR (*click through rate*)

Indicadores propostos por Laura Solanilla e Conxa Rodà

Dezembro de 2017

O que medimos sobre nossos/as usuários/as on-line?

- **Público.** Nos permite saber quem são os nossos públicos. Inclui quatro aspectos.
 - a. Usuários/as: fornece informações sobre quem são.
 - b. Sessões: indica a frequência com que acessam nosso site, bem como a duração da sua visita.
 - c. Segmentação: permite-nos agrupar nossos visitantes de acordo com características específicas (idioma, faixa etária, nível de estudos) e, portanto, permite-nos personalizar o conteúdo e os canais.
- **Conteúdo.** Ajuda a determinar os conteúdos mais populares e sua eficácia.
- **Comportamento.** Explica como os públicos chegaram até nós e o que eles fazem quando estão em nosso portal.
 - a. Acesso: Como chegaram ao nosso site?
 - b. Ações e interações: O que fazem quando estão em nosso site?
 - c. Análise de sentimentos (emoções).
- **Envolvimento** (*Engagement*). Quantifica a qualidade e o valor da interação do usuário. É essencial para medir o sucesso de uma estratégia de mídia social. Inclui quatro seções.
 - a. Conversação: mede o diálogo estabelecido entre o público e nossa instituição.
 - b. Aprovação: mostra as “curtidas/descurtidas”. Número de seguidores (fãs), número de seguidores/fãs ativos.
 - c. Acompanhamento/aderência (*Stickness*): mede a fidelidade e o número de seguidores.

- d. Satisfação: mede a qualidade e a relevância do envolvimento e do significado (uso e interação). É de natureza qualitativa.
- e. Influência: também pode ser chamado de Autoridade, Visibilidade, Amplificação.
- **Conversão.** Esse é um conceito muito claro quando há um retorno econômico, mas não tão óbvio quando o resultado de nossas iniciativas não produz um retorno monetário. Portanto, diferenciaremos por esse fator.
 - a. Captações (*Leads*): mede o retorno sem valor econômico (por exemplo, downloads de aplicativos, cliques na web, assinaturas de boletins informativos, assinaturas de e-mailing, etc.).
 - b. Conversões. Mede o retorno com valor econômico (por exemplo, compra na loja *on-line*, inscrição em atividades pagas ou aluguel de espaços...).
- **Aspectos técnicos** (instrumentais). Por fim, mediremos os aspectos técnicos e funcionais que condicionam nosso relacionamento com o usuário.
 - a. Sistemas operacionais e dispositivos: medimos o tipo de dispositivo que nossos usuários e usuárias usam (computador, *tablet*, *smartphone*) e quais sistemas operacionais usam (IOS e Android).
 - b. Usabilidade: nessa área, métricas como tempo de carregamento da página, fluxos de navegação, arquitetura de informações, auxílios à navegação, etc. serão levadas em consideração.

Público	Visitante	Popularidade: quantifica o volume de usuários/as <i>on-line</i> . Decorre dos resultados combinados da popularidade em todos os canais sociais.
	Sessões	
	Segmentação	Identifica um grupo de usuários/as que atendem a características específicas. O Google Ads permite isolar os dados de um determinado segmento e compará-los com outros grupos de usuários/as.
Conteúdo	Visualizações de página	Ajuda a determinar o conteúdo mais popular e a eficácia do conteúdo.
	Permanência da visita	
Comportamento	Acesso	Como chegam ao nosso site: canais, palavras-chave, pesquisas.
	Ações e interações	O que fazem quando estão aí? Como se comportam?
Compromisso (Engagement)	Conversação: comentários e feedback sobre nosso conteúdo (positivos e negativos)	Quantifica a qualidade e o valor da interação do usuário. É fundamental para medir o sucesso de uma estratégia de mídia social. Ajuda a entender não apenas o volume de conversas sobre nós, mas também o quanto estamos presentes e somos reconhecidos nas conversas às quais queremos estar incluídos.
	Aprovação: curtir/não curtir. Número de seguidores (fãs), número de seguidores/fãs ativos	

	Acompanhamento/adeseão: mede a fidelidade, o acompanhamento	
	Satisfação: análise qualitativa. A qualidade e o valor do envolvimento e do significado são medidos: não apenas o uso, mas também a interação	
	Influência: viralização do conteúdo (compartilhamento, <i>retweets</i> ...)	
Conversão (impacto)	Entradas (<i>leads</i>)	
	Conversões	
Aspectos técnicos (instrumentais)	Sistemas operacionais e dispositivos	
	Usabilidade	

Documentos a serem apresentados

- Inventário digital do museu. Lista de seus próprios produtos e redes sociais onde o museu está presente.
- Estratégia de análise de dados. Como e por quem os dados serão coletados e com que regularidade, como serão processados, analisados e implementados em toda a organização.
- Documentos de métricas: métricas, KPIs (*Key Performance Indicator*: indicadores ou valores quantitativos que podem ser **medidos, comparados e monitorados**) e dimensões.
- Painel de controle (*dashboard*). Interno (gerenciamento) e externo (para transparência e divulgação).

Site do museu

Ferramenta: Google Analytics

O que é medido?: Público

Indicadores		O que isso nos diz?
Visitantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Novos visitantes. 2. Visitantes únicos. Dá uma ideia do número aproximado de pessoas diferentes que acessam nosso site. Um único visitante gera várias visualizações de página e várias visitas em momentos diferentes. 3. Visitantes regulares. Informa sobre qual parte do público acessa nosso site mais de uma vez. 4. Visitantes ativos. Mede quantos usuários/as retornam ao nosso site diariamente. 5. Taxa de recorrência: número de novas visitas versus número de visitas regulares. 6. Relação entre a web e a visita presencial ao museu. 7. Novos visitantes / visitantes regulares / visitantes esporádicos. 	<p>Sobre o indicador 2: Os dados de visitantes únicos mostram se o conteúdo é bem-sucedido entre as pessoas que acessam nosso site. No indicador 3: A variável de visitantes regulares contrasta com a métrica de novos visitantes. Esses visitantes não dependem tanto da mídia social e dos esforços dos mecanismos de pesquisa.</p> <p>Sobre o indicador 5: Quanto mais visitantes recorrentes houver, mais fidelidade o site deverá gerar. Considere-se que, se a taxa de visitantes recorrentes estiver acima de 30%, provavelmente não se está fazendo o suficiente para atrair novos visitantes. Entretanto, uma boa taxa de visitantes recorrentes indica um alto nível de fidelidade.</p>

Sessões	<p>8. Número de visitas. Toda vez que uma pessoa clica em nosso site e navega por ele, uma visita é gerada.</p> <p>9. Número de visitas por usuário/a.</p> <p>10. Duração média da visita. Tempo médio gasto por nossos usuários no site.</p> <p>11. Frequência média de visitas. Tempo transcorrido entre cada visita. Quantos de nossos visitantes acessam nosso site um número determinado de vezes e o intervalo entre suas conexões.</p> <p>12. Taxa de rejeição. Indica a proporção de visitantes que entraram em nosso site e saíram sem visitar nenhuma página adicional. É um valor fundamental na análise do comportamento de nosso público, pois indica o interesse gerado pelo conteúdo, ou o design e a usabilidade de nossa página.</p> <p>13. Taxa de saída. Proporção de pessoas que abandonam nosso site a partir de uma página específica. É diferente da taxa de rejeição em que, entre a página de acesso e a página de saída, nossos visitantes interagiram na página. mesmo navegando em mais de uma página.</p>	<p>Sobre o indicador 12: Um índice alto indica que o conteúdo exibido não é interessante para os visitantes. Isso pode se referir a problemas com nossa estratégia de marketing, como ter backlinks de páginas irrelevantes ou não ter páginas de destino bem otimizadas. Uma taxa alta também pode indicar problemas com nosso site, como arquitetura pouco clara, conteúdo fraco ou instruções imprecisas.</p>
----------------	--	--

Segmentação de usuários/as	<p>14. Idade (por faixa etária).</p> <p>15. Sexo.</p> <p>16. Por país de origem.</p> <p>17. Por idioma.</p> <p>18. Interesses (indicador qualitativo).</p> <p>19. Profissão.</p> <p>20. Conhecimento prévio (pouco, geral, especializado).</p>	
-----------------------------------	--	--

O que é medido?: Conteúdo

	<p>21 Número de visualizações de página. É o número de vezes que uma determinada página foi aberta. Sempre será maior do que o número de visitas e visitantes únicos.</p> <p>22. Número médio de páginas por visita. Esse é o número e a média de páginas do nosso site que os usuários e usuárias navegaram durante cada uma de suas visitas. Indica o grau de interesse em nosso conteúdo e a relevância da marca.</p> <p>23. Tempo médio por página. Destaca o tempo médio que os visitantes passam numa determinada página. Mede o tempo de permanência dos visitantes, que é condicionado pelo conteúdo, pela origem do tráfego, pela cidade...</p> <p>24. páginas de entrada e saída da Web.</p> <p>25. Páginas mais e menos populares.</p> <p>26 Quantos são entradas diretas.</p>	<p>Sobre o indicador 25: Os que despertam mais interesse nos mostram quais são os conteúdos mais apreciados. Também é um bom lugar para adicionar um e-mail de contato ou um formulário de registro.</p>
--	---	--

O que é medido?: Conversão (impacto)

Eventos / Ações	<p>Não comercial</p> <p>27. Downloads de um documento.</p> <p>28. Assinaturas de e-mail para listas de discussão ou blogs.</p> <p>29. Reproduções de um vídeo.</p> <p>30. Preencher um formulário.</p> <p>31. Ativar um <i>banner</i>.</p> <p>Comércio eletrônico</p> <p>32. Como se tornar um amigo do museu.</p> <p>33. Compra de ingressos.</p> <p>34. Doações.</p> <p>35. Comprar na loja <i>on-line</i>.</p>	
------------------------	---	--

Boletim informativo (Newsletter)

Ferramenta	O que medimos?	Indicadores
GA WordPress	Audiencia	1. Taxa de abertura (% de boletins enviados).
	Comportamento	2. Taxa de abertura (open rate = e-mails abertos / e-mails enviados - devolvidos), ou seja, o número de e-mails abertos dividido pelo número de e-mails enviados menos os e-mails devolvidos. Mede a eficácia do e-mail, mas não garante a leitura. 3. Click-Through Rate (CTR). Concentra-se numa CTA (chamada para ação/ call to action), que é um link que leva ao nosso site. Em outras palavras, mede os acessos ao portal por meio do e-mail enviado.
	Engajamento (Engagement)	4. Número total de assinantes. 5. Novos assinantes/assinantes mensais. 6. Número de partidas/mensais.
	Influência/ Autoridade	7. Conteúdo encaminhado.
	Conversão (impacto)	8. Número de "cliques" em nosso site provenientes do boletim informativo.
	Aspectos técnicos	9. Sistemas operativos. 10. Navegadores. 11. Tipos de dispositivos (PC, celular, <i>tablet</i> ...).

Esse modelo é seguido para cada canal em que o museu tem presença *on-line*. Recomenda-se adicionar outros dados de acordo com os 6 conceitos básicos, para que seja possível fazer uma leitura transversal, por exemplo, público e conteúdo:

Audiencia

	Site do museu	Blog	Boletim informativo	Aplicativos	Wifi
Visitantes	<ul style="list-style-type: none"> - Novos visitantes - Visitantes únicos - Visitantes regulares - Visitantes ativos - Taxa de recorrência - Usuários registrados 	<ul style="list-style-type: none"> - Novos visitantes - Visitantes regulares - Taxa de recorrência 	Número de assinantes	<ul style="list-style-type: none"> - % de proprietários de smartphones usando o aplicativo - Frequência de uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Nome de usuários/as
Sessões	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas - Número de visitas/ usuários - Duração média da visita - Frequência média de visitas - Taxa de rejeição - Porcentagem de saídas 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas - Duração média da visita - Frequência média de visitas - Taxa de rejeição 		<ul style="list-style-type: none"> - Duração da sessão 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de conexões por dia - Tempo de conexão - Pontos de conexão

Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> - Número de visualizações de página - Número médio de páginas por visita - Tempo médio por página - Páginas de entrada e saída do site - Comportamento usuário por seção de entrada (CCOB): sessões, sessões novas, tempo, visualizações de página, % de rejeições. Avaliar também essas variáveis em termos de fontes de tráfego. - Páginas mais e menos populares - Quantas são entradas diretas - Páginas indexadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Número total de postagens (publicações) - Publicações mais populares - Postagens indexadas - Postagem com o maior número de comentários 	Conteúdo mais clicado (e redirecionamento para o site do museu)	<ul style="list-style-type: none"> - Número de tours - Quais obras são as mais consultadas/visitadas a partir do aplicativo? - Quais são os mais bem avaliados? - Quais deles têm avaliações? 	<ul style="list-style-type: none"> - Em quais áreas da exposição os visitantes passam mais tempo? - Pontos quentes e frios
-----------------	--	--	---	---	--

Museu da Pessoa. Modelo de avaliação de exposição virtual

Esclarecimento do museu: Já avançamos bastante no modelo de avaliação de nossas exposições. Ainda não chegamos em um método “fechado” pois havíamos determinado que este seria um ano de testes, de modular esta análise a partir de indicadores que fomos incluindo ou excluindo.

De todo modo, acreditamos ter chegado em um padrão que tem nos auxiliado na tomada de decisões. Ele leva em conta uma série de indicadores, organizados em três frentes diferentes: Visitação, participação e parte técnica.

Abaixo apresento os indicadores e discorro um pouco sobre cada um.

Visitação

- **Pageviews:** indicador mais básico. Nos dá a ideia da quantidade de acessos à exposição (em específico, à cada página da exposição).
- **Quantos usuários/as novos/as e recorrentes acessar a plataforma:** Nos ajuda a entender quantos/as novos/as usuários/as vieram ao museu em decorrência daquela exposição e das ações de comunicação decorrentes dela. Importante para saber se os acessos são de um “público cativo” ou se realmente conseguimos atingir novos visitantes
- **Top 10 sites que geram tráfego para nossa plataforma:** O Museu da Pessoa possui uma plataforma com muitos conteúdos e formas de interação. Por ser virtual, suas exposições nunca saem de cartaz. Este indicador nos

ajuda a entender o desempenho da exposição que estamos trabalhando em comparação com outras exposições e ações presentes na plataforma.

- **Quais histórias foram as mais vistas:** Este indicador nos ajuda a entender quais histórias, dentre todas as presentes no acervo do Museu da Pessoa, receberam mais visitação em determinado período. Neste caso, ficamos atentos para observar se as histórias presentes na exposição que estamos trabalhando figuram entre as mais visitadas, indicativo de sucesso.
- **Termos mais buscados:** Com um acervo de mais de 18 mil histórias, além de milhares de imagens, saber o que o público busca nos d  indicativos do tipo de conteúdo que eles querem consumir. Isso nos leva a produzir conteúdos para redes sociais, a es por e-mail e para a própria plataforma com maior chance de ser bem aceito. Também é uma forma de medirmos se as a es de maior importância estratégica para o museu, como uma exposição, estão gerando interesse. Se o público usa a busca, sinal de que ele quer consumir conteúdos em uma camada maior de profundidade.
- **Porcentagem de acessos fora do eixo Rio e São Paulo:** O Museu da Pessoa tem tido uma preocupação em diversificar seu público, focando em regiões além das principais cidades do país. Sendo assim, o levantamento de quantos acessos fora do "Eixo rio-são paulo" nos ajuda a medir o sucesso das a es de comunicação no engajamento de novos públicos
- **Taxa de engajamento com a plataforma:**   uma métrica que relaciona diferentes a es que um usuário pode realizar dentro do site, como cliques, scrolls por páginas (o quanto ele consumiu de toda a extensão da página), o uso de formulários, etc, somada ao tempo que ele passa navegando. Esse conjunto de dados indica o quanto o site cativou o usuário. Caso contrário, ele passará pouquíssimo tempo em uma página, sem expandir a navegação e aumentando a taxa de rejeição.

Participa o

Vale ressaltar que o Museu da Pessoa tem no perfil colaborativo a principal característica de seu DNA. Sendo assim, optamos por não mapear e avaliar apenas a visitação as nossas exposições, mas como elas em certa medida estimulam a participação do público em outras a es que realizamos.

Os indicadores abaixo auxiliam neste sentido.

- **Total de histórias recebidas:** Quantas histórias recebemos em um determinado período e também os temas das histórias que chegam (inclusive se tem ou não rela o com temas trabalhados na exposição).
- **Novos cadastros:** Quantos visitantes fizeram seu cadastro na plataforma, podendo a partir da  receber newsletters ou mesmo contar histórias e montar coleções.
- **Quantos dos novos cadastros contaram histórias:** Quantas pessoas se cadastraram e já contaram sua primeira história.
- **Quantos dos novos cadastros montaram coleções:** Quantas pessoas se cadastraram e já montaram sua primeira coleção.

Parte técnica:

➤ **Detalhamento da jornada do usuário que não finalizou uma história:**

Entender qual o caminho do visitante pela plataforma do museu e pelas páginas da exposição. Permite, por exemplo, verificar quantas páginas ele teve que acessar antes de chegar ao conteúdo que desejava ver. Também permite revisar rotas e aprimorar a experiência do usuário em exposições futuras.

➤ **Velocidade de carregamento:** O tempo que cada página demora para abrir, tanto no desktop quanto no mobile, nos principais navegadores de internet. Isso é crucial para determinar o sucesso técnico de uma exposição virtual. Exemplo: Às vezes nos empolgamos com grandes animações ou arquivos pesados logo de cara e isso impacta no tempo de carregamento para o usuário. Em resumo: a página fica linda, mas demora muito para carregar e o visitante vai embora antes mesmo de iniciar a navegação.

Esclarecimento do museu: Neste momento, estamos compilando dados referentes a todos estes indicadores nas exposições que realizamos nos últimos 3 anos. A partir daí, tentaremos estruturar uma “fórmula Museu da Pessoa” de sucesso. Ex: Número X de *pageviews* + Y taxa de engajamento + Z novas histórias recebidas indica o sucesso de uma exposição.



Publicações relevantes

Área de Estudios SNM. (2020). *Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos*. Subdirección Nacional de Museos, Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Recuperado en marzo de 2021, de <https://www.museoschile.gob.cl/publicaciones/museos-en-cuarentena-practicas-de-conexion-con-los-publicos>

Del Río, J. N. (2011). Museos y redes sociales. Más allá de la promoción. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 3 (7), 111-123. Recuperado el 16 de mayo de 2016, de REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2011.03.07.4741>

Dirección Nacional de Gestión Patrimonial - Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Patrimonio Cultural, y Ministerio de Cultura de la Nación. (s. f.). *Contenidos digitales y museos: Reflexiones, experiencias y herramientas en tiempos de distanciamiento social*. Recuperado en marzo de 2021, de <https://www.cultura.gob.ar/contenidos-digitales-y-museos-reflexiones-experiencias-y-herramientas--9198/>

Federación Española de Municipios y Provincias. (2022). *Nueva guía para la evaluación de las políticas culturales locales*. Recuperado de https://www.femp.es/sites/default/files/multimedia/nuevaguia_indicadoresculturalocal_r.pdf

González Bouza, A. M. (2017). *Estrategia de comunicación museística en redes sociales. El caso de Santiago de Compostela. [Tesis doctoral]*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10347/15471>

González Mozos, M. T., y Casado Poyale, A. (15 de abril de 2010). *La utilización de las TIC para virtualizar un museo. Estado de la cuestión en Castilla-La Mancha*. Recuperado el 7 de abril de 2016, de Repositorio Universitario Institucional de Recursos Abiertos. Universidad de Castilla La Mancha. Recuperado de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/415>

Hurtado, A. (2021). La implantación de la estrategia digital en los museos de arte de España: un destino con varias rutas. *I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*. Editorial Universitat Politècnica de València. Recuperado de doi: <https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12076>

ICOM. (2019). *Manual de Redes Sociales para los Comités del ICOM*. Consejo Internacional de Museos (ICOM). Recuperado en agosto de 2021, de <https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/10/Social-media-guidelinesES.pdf>

Laboratorio Permanente de público de Museos. Subdirección General de Museos Estatales. (2015). *Proyectos educativos y culturales en museos. Guía*

básica de planificación. Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Recuperado en febrero de 2022, de <http://www.iber museos.org/recursos/documentos/proyectos-educativos-y-culturales-en-museos-guia-basica-de-planificacion/>

Laporte, A., Bobes González, J., y Ulled Bertran, X. (2021). *Metodologías para el recuento de visitantes*. España: Trea.

Martí Testón, A. (Ed.) (2021). *CIMED21—I Congreso internacional de museos y estrategias digitales*. Universitat Politècnica de València. Recuperado de <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/CIMED/CIMED21/paper/viewFile/14065/6563>

Martí Testón, A., y Garrido Ramos, B. (Eds.). (2022). *CIMED22—II Congreso internacional de museos y estrategias digitales*. Universitat Politècnica de València. Recuperado de <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/CIMED/Cimed22/paper/viewFile/15974/7368>

MUAC. (2019). *Museo digital. Futuros y posibilidades*. Universidad Autónoma de México. Recuperado de <https://muac.unam.mx/publicacion/museo-digital>

MUAC. (2022). *Museo digital. Ciudadanía y cultura 2020*. Universidad Autónoma de México. Recuperado de <https://muac.unam.mx/publicacion/museo-digital.-ciudadania-y-cultura-2020>

Museo Nacional del Prado. (febrero de 2022). *La institución*. Obtenido de Plan de actuación. Recuperado de <https://www.museodelprado.es/museo/plan-de-actuacion>

Observatorio Iberoamericano de Museos. (2018). *Sistema de recolección de datos de público de museos*. Recuperado en marzo de 2022, de <http://www.iber museos.org/recursos/publicaciones/sistema-de-coleta-de-dados-de-publico-de-museus-manual-es-pt/>

Observatorio Iberoamericano de Museos. (2020). *Panorama de los museos en Iberoamérica. Edición 2020*. Recuperado en marzo de 2022, de <http://www.iber museos.org/recursos/publicaciones/panorama-de-los-museos-en-iberoamerica-edicion-2020/>

Pérez Castellanos, L. (2021). Los públicos de museos en la era COVID-19. *Revista de Gestión Cultural, Marketing y Desarrollo de Audiencias*. Conectando Audiencias. América Latina, Públicos en confinamiento en América Latina (4), 6-22. Recuperado en diciembre de 2022, de https://www.academia.edu/67863150/Los_p%C3%ABlicos_de_museos_en_la_era_Covid_19

Pérez Castellanos, L. (2021). Museos y públicos presenciales/digitales. En *Unidad de Programación y Públicos* (Ed.), *Desarrollo y formación de públicos* (pp. 240-265). Unidad de Programación y Públicos. Ministerio de las Culturas,

las Artes y el Patrimonio. Recuperado en diciembre de 2022, de <https://programacionypublicos.cultura.gob.cl/libro-publicos/>

Pérez Santos, E. (2022). La transformación de los públicos de los museos: De los estudios de público al desarrollo de audiencias. En Secretaría General Técnica, Ministerio de Cultura y Deporte (Ed.), *Turistas, visitantes, seguidores: El público de los museos entre los siglos XIX y XXI: perspectivas de futuro*. IV Encuentro Internacional Museo Cerralbo. Recuperado en septiembre de 2023, de https://www.libreria.cultura.gob.es/libro/turistas-visitantes-seguidores-el-publico-de-los-museos-entre-los-siglos-xix-y-xxi-perspectivas-de-futuro_9872/

Rivera, L. W. (2021). El marketing y su implementación en la gestión de la estrategia digital de los museos. *I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València. Recuperado de doi: <https://dx.doi.org/10.4995/CIMED21.2021.12284>

Rodà de Llanza, Conxa (2022). Capacitación digital de los profesionales de museos en plena transformación digital. *Congreso CIMED - I Congreso Internacional de Museos y Estrategias Digitales*. Recuperado de: <http://ocs.editorial.upv.es/index.php/CIMED/CIMED21/paper/view/14001>

Rodà de Llanza, Conxa (2021). “Conectar con visitantes y usuarios: comunicación y estrategias digitales”, en *Planificación estratégica de museos y centros patrimoniales*, Associació de Museòlegs de Catalunya, pp. 367-384. Recuperado de <http://museologia.cat/uploads/articulos/uw3rjxfhoibt4sk10ssr19ic5.pdf>.

Ruiz Aguirre, E. I., y Ramírez Ayala, L. F. (Eds.). (2021). *Mediaciones en entornos virtuales*. Universidad de Guadalajara. UDG Virtual. Recuperado en agosto 2021, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3865/3/Mediaciones-en-entornos-virtuales.pdf>

Sánchez Gómez, P., y Villa González, Á. (2020). *Estudio de Público Digital*. Museo Nacional de Antropología. Ministerio de Cultura y Deporte, Museo Nacional de Antropología. Recuperado en agosto de 2021, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:aa64b5a4-b768-47d9-8567-4c2f7bd4d754/plan-pu-blico-digital-mna-2020-040121.pdf>

Unidad de Programación y Públicos, y Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2020). *Estudios de públicos en confinamiento*. Recuperado en agosto de 2021, de <https://publicosytterritorios.cultura.gob.cl/biblioteca-digital/>

Villaespesa, E. (2018). “Evaluación de la estrategia digital en los museos métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles”. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 19, pp. 38-53. Recuperado en agosto de 2021, de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4902/5280>

Como esta publicação foi feita



Criar e
avaliar
conteúdos
virtuais em
museus

O processo

O grupo de trabalho (GT) responsável pela elaboração deste documento nasceu no fórum do Observatório Ibero-Americano de Museus (OIM) do Programa Ibermuseum, durante os primeiros meses de 2021. Naquela época, representantes do comitê técnico do OIM, juntamente com profissionais de destaque na área de museologia e estudos de públicos, começaram a se reunir para avaliar conjuntamente o tipo de estudo/manual a ser realizado. O trabalho começou com a compilação e consulta da bibliografia de interesse na área, com especial interesse nas publicações *Contenidos digitales y museos. Reflexiones, experiencias y herramientas en tiempos de distanciamiento social* (Conteúdo digital e museus. Reflexões, experiências e ferramentas em tempos de distanciamento social, Argentina), *Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos* (Museus em quarentena: Práticas de conexão com os públicos, Chile) e *Proyectos educativos y culturales en museos. Gestión básica de planificación* (Projetos educativos e culturais em museus. Gestão básica de planejamento, Espanha).

As reflexões que se seguiram se concentraram em definir os objetivos do recurso que poderia ser produzido, bem como seu público-alvo, resolvendo dedicar o recurso a profissionais de museus de pequeno e médio porte, já que essas são as instituições mais numerosas e comuns na região, mas também aquelas com as maiores necessidades.

Com regularidade mensal e sob a coordenação da OIM, o grupo de trabalho continuou avançando de forma colaborativa na definição da estrutura e dos conteúdos. Assim, foram estabelecidos seus princípios básicos e, na primavera de 2022, foi considerada a necessidade de envolver as pessoas responsáveis por atividades e recursos virtuais qualificados como exemplos de boas práticas nos países ibero-americanos, seja por terem sido contemplados com o Prêmio Ibermuseum de Educação, seja por terem sido selecionados por profissionais do GT.

Em seguida, foi iniciado um processo consultivo, começando com uma reunião de especialistas em grupos focais, em que se discutiu a qualidade das atividades e dos recursos virtuais, quais são os aspectos mais relevantes a serem levados em conta para garantir o desenho e a execução corretos. Como avaliar a participação e o envolvimento do público? Ou, quais são os fatores essenciais para conseguir o envolvimento do público? A sessão contou com a participação de profissionais do Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces, Argentina, Museu da Pessoa, Brasil, Museo de Artes Decorativas, Museo Histórico Dominicano e Museo de Historia Natural de Concepción, do Chile, Museo del Traje. O CIPE e o Museo de Bellas Artes de Sevilla, na Espanha, a Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía “Manuel del Castillo Negrete”, México, e o Museo Larco, no Peru; e mais tarde o representante do Museo Kosice, na Argentina, também foi entrevistado.

Posteriormente, e com o objetivo de aprofundar os princípios, as metodologias e os recursos utilizados para avaliar o impacto e a importância das ações virtuais, foram realizadas entrevistas com profissionais da área, seguindo um conjunto comum de consultas. Graças a essas entrevistas, o GT contou com as contribuições e recomendações de Elia Magdalena Carreño (coordenadora no México e na Colômbia do Google Arts & Culture), Conxa Rodà (codiretora do Curso de Estratégia Digital UOC_Museu Nacional d'Art de Catalunya e codiretora da conferência CIMED sobre Museus e Estratégias Digitais), Lucas Lara (Diretor de Museologia, Museu da Pessoa, Brasil), Odilon Gonçalves (Museu da Pessoa), Ulla Holmquist (Diretora do Museo Larco, Peru), Elena Villaespesa (Digital Analytics Lead, National Gallery of Art em Washington, D.C., Professora Associada Visitante, Pratt Institute of Art, Pratt Institute, Nova Iorque, Estados Unidos), Javier Pantoja (Diretor de Desenvolvimento Digital, Museo Nacional del Prado, Espanha) e Iñaki Arredondo (CEO Delegado da The Mad Pixel Factory, Espanha).

Todo o material das sessões foi compilado e sistematizado para avaliar os elementos comuns e, assim, formar uma estrutura de recomendações e diretrizes. Com base nesse valioso material, o grupo de trabalho responsável pelo projeto começou a revisá-lo e reestruturá-lo para criar o índice que articula a presente publicação e, posteriormente, avançar na elaboração de seu conteúdo. O desenvolvimento da maior parte dos textos veio do trabalho de Leticia Pérez Castellanos, que, com base no progresso feito pelo GT e em suas observações, elaborou uma síntese das contribuições de todas e todos os participantes, bem como uma compilação de recursos úteis para as tarefas abordadas neste documento. O processo é ilustrado na Figura 3.



Figura 3: Processo de trabalho para a criação deste documento.



Glosario

Mídia digital

São produtos e serviços originários do setor de mídia, entretenimento e informação e seus subsetores. Isso inclui plataformas digitais (por exemplo, *sites* e aplicativos), conteúdo digitalizado (como texto, áudio, vídeo e imagens) e serviços (por exemplo, informação, entretenimento e comunicação) que podem ser acessados e consumidos em diferentes dispositivos (Fórum Econômico Mundial, 2016, p. 5).

Ambiente presencial

Refere-se às instalações ou locais físicos onde as ações das instituições são realizadas. As ações presenciais dos museus são aquelas que ocorrem em seus espaços físicos.

Ambiente virtual

Refere-se ao ciberespaço ou local *on-line* onde ocorrem as ações das instituições. As ações virtuais dos museus são aquelas que ocorrem na Internet.

Plataformas digitais

Refere-se aos suportes e aplicativos que nos permitem interagir em ambientes virtuais, onde são realizadas as ações das instituições. As ações digitais dos museus são aquelas que ocorrem em plataformas digitais. Esses dispositivos ou sistemas podem estar localizados em ambientes presenciais, como uma exposição de museu, ou em ambientes virtuais, como o *site* de um museu.

Estratégia digital

É o conjunto de linhas de ação de um museu, que está alinhado com as metas e os objetivos da organização, e que é desenvolvido no ambiente virtual em plataformas digitais, com práticas e ferramentas tecnológicas. Como outras estratégias culturais, ela deve responder às perguntas para quem, para quê, como, quando, com o quê e com quem.

Análise digital

É a coleta, a análise e a interpretação de dados digitais para conhecer as características e o comportamento dos seus usuários e usuárias. Informações como o número de visitas, a frequência de visitas, o uso de dispositivos móveis, o tempo de permanência no *site*, as pesquisas ou o uso de redes sociais são algumas das métricas que podem ser coletadas para obter um conhecimento aprofundado de seus públicos virtuais.



Exclusão digital	São as desigualdades que existem entre as pessoas e sua relação com o digital. Podem ser lacunas no acesso à Internet e/ou às plataformas digitais que lhes permitem acessar o conteúdo digital, o que pode ocorrer devido à baixa cobertura territorial da rede de serviços, à falta de recursos financeiros para acessar ou ao desconhecimento do uso das tecnologias.
Interação digital	Formas de comunicação e troca que ocorrem no ambiente virtual, possibilitadas pelo uso de plataformas digitais.
Curador/a digital	É(ão) a(s) pessoa(s) responsável(is) pela curadoria e pelo gerenciamento do conteúdo virtual. O curador é responsável por selecionar, organizar e apresentar o conteúdo tendo em mente os usuários de sua instituição. Seu gerenciamento ajuda o público a acessar seu conteúdo, além de concentrar o fornecimento e a recepção de informações.
Histórias ou narrativas transmídia	Uma estratégia na qual uma instituição implanta seu conteúdo em várias plataformas digitais, com o objetivo de atingir diferentes públicos, fortalecendo seu vínculo com públicos específicos.
Mineração de dados	É o processo de análise dos dados coletados com o objetivo de explorar padrões e características de usuários e usuárias. A partir disso, é possível tomar decisões com base nos dados obtidos da interação do público com o museu por meio do ambiente digital.
Otimização de recursos	O uso eficiente e eficaz dos recursos disponíveis, com o foco em atingir os objetivos ou resultados desejados com o mínimo de perdas relacionadas.
Transversalidade	Coordenar a adaptação das diferentes áreas de trabalho do museu ao ambiente digital, a fim de obter um uso mais eficiente dos recursos da instituição. Baseia-se na ideia de que a perspectiva do trabalho com mídia digital influencia e permeia o trabalho coordenado dentro da instituição.
Blog	Uma plataforma digital em que artigos ou postagens são publicados regularmente. O tom da escrita é geralmente mais próximo, abordando uma ampla gama de tópicos relacionados à instituição. Sua principal característica é a versatilidade e a facilidade de uso, o que o torna familiar para o público.
Podcast	Também conhecido como blog de áudio. Uma forma de conteúdo digital em formato de áudio, que aborda vários tópicos e pode ser ouvido por meio de diferentes plataformas digitais, como <i>smartphones</i> ou computadores. Eles se tornaram populares nos últimos anos, pois são uma forma acessível, próxima e assíncrona de consumir conteúdo.

Usabilidade

Refere-se à facilidade com que usuários e usuárias podem interagir com a mídia e as plataformas digitais de forma eficiente. O objetivo é que essa interação seja intuitiva e confortável para o público, e que seja uma experiência positiva e replicável.

Amostra

Um subconjunto de casos pertencentes a uma população ou universo maior. As amostras podem ou não ser representativas do universo ao qual pertencem. Em pesquisas, o objetivo é obter amostras representativas para estudar de maneira inferencial populações maiores.

Métricas

Medidas quantitativas usadas para avaliar e analisar aspectos específicos das interações virtuais e digitais.

Sessões por usuário

Um tipo de métrica que se refere ao número de interações ou visitas feitas por um usuário ou usuária numa plataforma digital num período específico.

Taxa de rejeição

Refere-se a um tipo de métrica que indica a porcentagem de visitantes que entram numa plataforma digital e saem rapidamente sem interagir com ela. A interação inclui movimentos do cursor, cliques ou ações específicas.

Impacto

Efeito ou influência das ações sobre as pessoas, nesse caso, visitantes ou públicos. O impacto pode ser positivo ou negativo, o que é avaliado de acordo com o objetivo e seus resultados.

Alcance

Tipos de métricas usadas para quantificar o número de pessoas alcançadas por uma ação digital específica. Essas métricas são usadas para medir a eficácia e o impacto das estratégias digitais.

Algoritmos

Instruções ou regras usadas para fazer com que uma plataforma ou mídia atue de uma maneira específica.



Profissionais envolvidos

Ana Martí Testón

Diretora Geral
REMEDI (Red de Museos y Estrategias Digitales)

Espanha

Diretora da REMEDI - Red de Museos y Estrategias Digitales, codiretora do Congresso Internacional CIMED e do HUME (Núcleo de Museologia Experimental da Universitat Politècnica de València), onde leciona. Ela pertence ao Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación y Historia de la Arte (DCADHA) e ao Instituto de Diseño y Manufatura (IDF). Tem doutorado em Indústrias Culturais e de Comunicação, mestrado em Gestão Cultural e mestrado em Fotografia; é bacharel em Belas Artes. Seu campo de pesquisa concentra-se em estratégias digitais para museus e instituições culturais, com especialização em experiências de usuário, realidade mista e tecnologia 4.0. Tem várias publicações relacionadas à sua pesquisa e frequentemente dá conferências, workshops e consultorias digitais.

Aránzazu Chamorro Malagón

Chefe do Departamento de Divulgação
Museo del Traje. CIPE

Espanha

Membro do Cuerpo de Ayudantes de Museos desde 2006. Trabalhou no Museo de León (León), no Museo del Greco (Toledo) e na Subdirección General de Promoción de las Bellas Artes del Ministerio de Cultura y Deporte, onde se especializou na coordenação técnica de exposições temporárias, catálogos e publicações. Em 2014, tornou-se chefe do Departamento de Divulgação do Museo del Traje, cargo que ocupa atualmente. Lidera uma equipe interdisciplinar responsável pela área de comunicação, educação e atividades para adultos, atividades extraordinárias, coordenação técnica de exposições temporárias e ações relacionadas à acessibilidade e responsabilidade social. É formada em História da Arte e membro do Laboratorio Permanente de Público de Museos do Ministerio de Cultura.

Clara Bellvís Zambrano

Programas educativos
Museo de Bellas Artes de Sevilla

Espanha

Educadora de museus. Coordena e desenvolve os programas educacionais do Museo de Bellas Artes de Sevilla desde o final de 2006. Projetou e implementou programas estáveis que conectam o museu com diferentes tipos de público e o expandem para além de seus muros, estabelecendo colaborações com entidades sociais, educacionais e culturais.

Conxa Rodà

Codiretora do Curso de Estratégia Digital
Universitat Oberta de Catalunya e Museu Nacional d'Art de Catalunya

Espanha

Codiretora do curso de especialização em Estratégia Digital em Organizações Culturais (UOC e Museu Nacional d'Art de Catalunya), codiretora do CIMED e professora em cursos de mestrado em várias universidades. Membro do comitê científico REMED, foi Diretora de Estratégia, Inovação e Transformação Digital do Museu Nacional d'Art de Catalunya e Diretora de Comunicação do Instituto de Cultura de Barcelona.

Dayana Arrepol Zúñiga

Oficial de Comunicações
Museo de Historia Natural de Concepción.
Servicio Nacional del Patrimonio Cultural
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Chile

Responsável pelas comunicações do Museo de Historia Natural de Concepción. Em sua experiência profissional, trabalhou como correspondente da “La Tercera” Agencia Concepción, chefe do escritório de imprensa do Ministério da Agricultura, chefe de Comunicação Institucional do Conselho de Cultura, chefe de Comunicações do Departamento de Pueblo Originarios do Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. É jornalista, tem mestrado em Comunicação Estratégica e diploma em Patrimônio Cultural; em Política Indígena e Interculturalidade; e em Violência Política e Memória.

Elena Villaespesa

Analista digital
National Gallery of Art em Washington D.C.

EUA

Elena Villaespesa trabalha como analista digital na National Gallery of Art, em Washington, D.C., onde coordena o programa de análise de dados para avaliar iniciativas digitais. Sua carreira profissional abrange experiência internacional em vários museus, incluindo The Metropolitan Museum of Art (Nova York), Tate (Londres) e o Museo Thyssen-Bornemisza em Madri, Espanha, onde trabalhou como produtora digital e analista de dados. Tem mestrado em Gestão Cultural e doutorado pela School of Museum Studies da University of Leicester, Reino Unido.

Elia Magdalena Carreño

Coordenadora no México e na Colômbia de Google Arts & Culture

México

Sua experiência no setor cultural abrange mais de 15 anos, trabalhou para a Feria del Libro del Palacio Minería, o Fondo de Cultura Económica e o Museo Dolores Olmedo. Iniciou o projeto de mídia social da extinta Conaculta (atual Secretaría de Cultura do Gobierno Federal) e o administrou até 2019. Também colaborou com sites como Arte y Cultura, La Libreta de Irma e Time Out. Graduada em Ciências da Comunicação e Jornalismo pela Facultad de Ciencias Políticas da UNAM.

Gustavo Blázquez

Diretor do Complejo Histórico Cultural la Manzana de las Luces, Buenos Aires Ministerio de Capital Humano

Argentina

Diretor do Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces (CABA). Doutor em Antropologia Social. Professor da Faculdade da Universidad Nacional de Córdoba e Pesquisador Principal do Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Suas linhas de pesquisa estão orientadas para a Antropologia da Performance e da Arte, com ênfase nas culturas populares, na produção de subjetividades e no consumo cultural juvenil. Entre 2007 e 2015, foi Diretor Acadêmico da Pós-Graduação em Administração e Gestão Cultural (UNO). Em 2018, recebeu o Primeiro Prêmio Nacional, categoria ensaio antropológico, por seu livro Bailaló! Género, Raza y Erotismo en el Cuarteto Cordobés.

Iñaki Arredondo

CEO - Diretor Executivo The Mad Pixel Factory

Espanha

Cofundador e CEO da Madpixel, uma empresa de digitalização de arte de altíssima resolução para museus e instituições culturais em todo o mundo. A Madpixel criou o ROB, o sistema robótico para a digitalização do patrimônio cultural, e o Second Canvas, a plataforma que combina imagens gigapixel de obras de arte e espaços patrimoniais em 360° com novas narrativas. É cofundador da associação de empreendedores tecnológicos Chamberí Valley e professor da Universidad Carlos III (Madri) em seu Mestrado em Gestão Cultural.

Javier Pantoja Ferrari

Chefe de Desenvolvimento Digital
Museo Nacional del Prado

Espanha

Chefe da Área de Desenvolvimento Digital do Museo Nacional del Prado desde 2015, responsável pelo projeto da estratégia digital e da transformação digital do museu. Anteriormente, de 2008 a 2015, foi chefe de Serviço da Web e Comunicação *On-line* no Museo Nacional del Prado. Estudou História da Arte na Universidad de Granada, é estudante de doutorado no programa de Comunicação Digital da Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona, e concluiu um mestrado em Gestão Cultural na Fundación José Ortega y Gasset. Especializou-se em Comunicação Pública no Instituto Nacional de Administración Pública. Também possui um Diploma de Estudos Avançados em Filosofia da Arte e Estética pela UAM.

Lucas Ferreira de Lara

Diretor de Museologia
Museu da Pessoa

Brasil

Diretor de Museologia do Museu da Pessoa e responsável pelo programa cultural da instituição. É gestor cultural do Centro de Pesquisa e Formação do SESC-SP. Tem experiência nas áreas de História Oral, Acervos Multimídia e Museologia, tendo trabalhado no Acervo Histórico da Discoteca Oneyda Alvarenga (Centro Cultural de São Paulo) e no Museu da Imagem e do Som (MIS-SP). Formado em História pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP) e mestre em História Social pela mesma instituição, sua pesquisa se concentra em gestão cultural, história oral, museologia social e museus virtuais.

Mariangel Montesinos Lozano

Arquiteta, especialista em museografia
Graduado pela Escuela Nacional de Conservación Restauración y Museografía

México

Arquiteta pelo Instituto Politécnico Nacional; especializada em Museografia pela Escuela Nacional de Conservación Restauración y Museografía, onde está cursando o mestrado em Estudos e Práticas de Museus. Anteriormente, colaborou como Coordenadora de Exposições e Museógrafa no Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo, pertencente à INBAL, na Cidade do México.

Noemi Abajo Vega

Diretora-Adjunta
REMEDI (Red de Museos y Estrategias Digitales)

Espanha

Diretora Adjunta da Red de Museos y Estrategias Digitales -REMEDI, trabalhou como pesquisadora em teoria crítica da arte e do patrimônio e atuou nos setores público e privado no desenvolvimento de projetos culturais, na produção de eventos e na área de comunicação. É formada em História da Arte pela Universidad de Santiago de Compostela (USC) e em Gestão Cultural pela Universidad de Barcelona (UB), além de possuir um Diploma de Estudos Avançados em História da Arte e da Música (USC).

Odilon Gonçalves

Direção de Produtos Digitais
Museu da Pessoa

Brasil

Atualmente lidera as iniciativas digitais do Museu da Pessoa e, ao longo de sua carreira, pôde colaborar com o crescimento de organizações como Google, Facebook, Claro, Fundação Roberto Marinho, Museu da Língua Portuguesa, Sesc e Toyota. É formado em comunicação social e pós-graduado em liderança e inovação pela FGV. Atua na criação de produtos e projetos digitais há mais de 20 anos e, desde 2016, dedica-se à gestão e inovação. É especialista em UX e UI com foco em pessoas com deficiência e faz parte do movimento Web For All desde 2017.

Paulina Macarena Reyes Castro

Responsável da Área de Educação
Museo de Artes Decorativas
Museo Histórico Dominicano
Servicio Nacional del Patrimonio Cultural

Chile

Trabalha há mais de 10 anos como Chefe do Departamento de Educação do Museo de Artes Decorativas, parte do Serviço Nacional de Patrimônio Cultural, projetando atividades de mediação, gerenciando e divulgando o trabalho com diferentes comunidades. É professora de artes visuais, especializada em fotografia, artes gráficas e ilustração.

Pepa Pacheco

Imagem, Publicações e
Comunicação digital
Museo del Traje

Espanha

Pepa Pacheco trabalha no Museo del Traje (Madri) desde 2006, atuando na comunicação digital do Museu e na construção de sua identidade visual. É responsável pelas redes sociais, bem como pelos sites vinculados ao Museu: portal oficial, visitas virtuais e revista Indumenta. É formada em Humanidades, com especialização em Comunicação e Arte e mestrado em Branded Content e Comunicação Transmídia.

Susy Sano Takahashi

Comunicações
Museo Larco

Peru

Possui 20 anos de experiência profissional em instituições educacionais e culturais e atualmente trabalha como diretora de comunicações no Museo Larco (Lima, Peru). Bacharel em Artes e Ciências da Comunicação pela Pontifícia Universidad Católica del Perú, com especializações em Gestão Cultural, Comunicação Corporativa, Marketing Digital e Museologia.

Ulla Holmquist

Diretora
Museo Larco

Peru

Foi diretora do MUCEN Museum do Banco Central de Reservas do Peru, vice-diretora do Museo Nacional de Arqueología, Antropología e História do Peru, curadora de arte pré-colombiana no Museo de Arte de Lima e Ministra da Cultura do Peru. Ela também é professora universitária especializada em arqueología e leciona no curso de mestrado em História da Arte e Curadoria na Pontifícia Universidad Católica del Perú. Ela é arqueóloga e museóloga peruana, e diretora do Museo Larco.



Integrantes do grupo de trabalho responsável pela implementação deste guia



Alicia M. González Bouza

Cuerpo superior facultativo de conservadores de museos

España

Pertence ao Cuerpo Facultativo de Curadores de Museus e faz parte da equipe de Difusión y Desarrollo da Subdirección General de Museos del Estado do Ministério da Cultura. Suas funções incluem a coordenação técnica do Laboratorio Permanente de Público de Museos, bem como a coordenação da comunicação externa e a divulgação conjunta da rede de Museos Estatales através da mídia digital. É doutora em História da Arte pela Universidad de Santiago de Compostela com a tese “Estrategia de comunicación museística en redes sociales. O caso de Santiago de Compostela”.



Candela Arellano Gallardo

Pesquisadora na área de Estudos da Subdirección Nacional de Museos (SNM)

Chile

Na SNM, colaborou na realização de pesquisas de satisfação de usuários de museus estatais, na avaliação de exposições e de museus que se beneficiam de financiamento governamental. Participou de vários estudos sobre públicos de museus, como “Visitantes de museos chilenos: Oportunidades y desafíos para el sector de museos (Visitantes de museos chilenos: oportunidades e desafíos para o setor de museus)” (2020), “Museos em quarentena: Práticas de conexão com o público (Museos en cuarentena: Prácticas de conexión con los públicos)” (2020), “Panorama de Museos de Chile (Visão geral dos museus no Chile)” (2020, 2021 e 2022) e a publicação “Estudio de visitantes de museos 2022: Perfiles, prácticas y desafíos de 21 museos chilenos (Estudio de Visitantes de Museos 2022: Perfiles, Prácticas e Desafíos de 21 Museos Chilenos)”. É socióloga e tem mestrado em desenvolvimento urbano pela Universidad Católica de Chile.



Daniela Serra Anguita

Chefe do Departamento de Estudos e Educação Patrimonial Subsecretaría del Patrimonio Cultural del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Chile

Mestre e doutora em História pela Pontificia Universidad Católica de Chile, é também acadêmica do Instituto de Historia e do Centro del Patrimonio Cultural da Pontificia Universidad Católica de Chile. Sua pesquisa se concentra na história da ciência, da cultura e dos museus no Chile e sua atividade profissional é orientada para a geração de estudos e estatísticas sobre patrimônio e para a gestão e o desenvolvimento de políticas públicas no campo do patrimônio cultural, com ênfase no campo da educação patrimonial e do patrimônio digital.



Leticia Pérez Castellanos

Pesquisadora para o México, Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías. Professora, Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía (ENCRyM)

México

É pesquisadora para o México no Conselho Nacional de Humanidades, Ciências e Tecnologias. Desde 2014, colabora como professora no Mestrado em Museologia, atualmente Ganhou os prêmios INAH Miguel Covarrubias 2020 e 2021 de melhor pesquisa em museus e melhor tese de doutorado. Ela coordena a série de livros digitais “Estudios sobre públicos y museos (Estudos sobre públicos e museus)” do ENCRyM-INAH. Sua pesquisa aborda a relação entre museus e sociedade, participação cultural e práticas museológicas interculturais. É doutora em Ciências Antropológicas pela Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa e mestre em Museologia pela ENCRyM.



María Paz Undurraga

Chefe da Divisão de Patrimônio Cultural Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Chile

Com mais de dez anos de experiência em cultura e patrimônio, ela contribuiu para a formação do setor de museus e educação patrimonial no Chile. Na Subdirección Nacional de Museos, participou da criação do Sistema Nacional de Museos, da Política Nacional de Museos (2018) e do Registro de Museos de Chile. Liderou o projeto e a implementação de políticas como o Plano Nacional de Patrimônio Cultural (2021-2026) e o Plano de Infraestrutura do Patrimônio (2020-2030). Ela também promoveu a Política de Educação Patrimonial, a Estratégia Nacional de Patrimônio Digital e da Consulta Cidadã para a nova legislação de patrimônio. Formada em História e com mestrado em Governo e Sociedade.



Max Pérez Fallik

Coordenador de Educação do Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires e ex-diretor do Museo Kosice (Fundación Kosice), Buenos Aires

Argentina

Bacharel e professora em Ciências da Comunicação, com pós-graduação em Educação, Línguas e Mídia, e pós-graduação em gestão educacional e fotografia. Tem experiência em ensino e gestão cultural. Atualmente é Coordenador de Educação do Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires e membro da Red de Museos y Estrategias Digitales (Valencia) e das Jornadas de Experiencias Pedagógicas de Educación a través del Arte (Buenos Aires). Palestrante no TEDx (2023), foi presidente da Fundación Kosice e coordenador do Museo Kosice. Recebeu o Prêmio Ibermuseus de Educação. Anteriormente, foi Reitor da Escuela Argentina de Fotografía e Secretário da Vice-Reitoria da Universidad Nacional de Avellaneda.



Natalia Huerta Álvarez

Consultora do Observatório Ibero-Americano de Museus, Espanha
Programa Ibermuseus

Espanha

Consultora na linha de ação do Observatório Ibero-Americano de Museus desde 2016. Anteriormente, foi Gestora Cultural do Centro Cultural da Espanha em Malabo (Guiné Equatorial), propriedade da Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo do Ministério das Relações Exteriores, União Europeia e Cooperação, e Técnica Sênior da Área de Promoção e Difusão da Dirección General de Patrimonio Histórico de la Comunidad Autónoma de Madrid. Antes dessas tarefas, trabalhou por vários anos como museógrafa e museóloga no desenho, conceituação e execução de exposições e museus. Tem mestrado em Design e Gestão de Exposições (UEM) e é formada em História da Arte.



Olga Ovejero Larsson

Chefe da Área de Divulgação e Desenvolvimento na Subdirección General de Museos Estatales do Ministério da Cultura

Espanha

É conservadora de museus desde 2002, depois de ter trabalhado por vários anos como professora do ensino médio. Como parte de suas funções atuais, ela se dedica ao estudo dos diferentes públicos e suas necessidades, à comunicação da rede de Museos Estatales e à melhoria da qualidade e acessibilidade das visitas. Com mais de 25 anos na administração pública espanhola, desenvolveu sua carreira profissional no campo da educação formal e informal e da ação cultural em museus. Foi responsável por programas culturais e educativos no Museo Nacional de Antropología e chefe do Serviço de Educação do Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.



Tania Fábrega García

Diretora do Museo de Almería

Espanha

Diretora do Museo de Almería (Espanha). Seu primeiro trabalho, como estagiária, foi no departamento de educação do Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, seguido pelo Museo Nacional de Escultura. Foi chefe do Servicio de Difusión de los Museos Estatales. Fez doutorado em Gestão de Patrimônio Histórico e Arqueologia Clássica na Universidad Complutense de Madrid e mestrado em Museologia na Universidad de Granada. Tudo isso, combinado com uma carreira profissional em proteção do patrimônio, assistência técnica em instituições de museus e docência. Ela também participou de fóruns internacionais sobre museologia e atuou como conselheira da comissão permanente e, posteriormente, coordenadora do Laboratorio Permanente de Público de Museos (Ministerio de Cultura da Espanha).



Programa Ibermuseus

Presidência

Alan Trampe

Presidente do Conselho Intergovernamental
Subdirector Nacional de Museos
Servicio Nacional del Patrimonio Cultural
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio Gobierno de Chile

Unidade Técnica

Mônica Barcelos

Coordenadora da Unidade Técnica

Mariana Soares

Gestora de Projetos

Milvia León

Consultora de Comunicação

Natalia Huerta

Consultora de Projetos - Observatório Ibero- Americano de Museus

Vanessa de Britto

Consultora de Projetos

Mesa Técnica da Linha de Ação do Observatório Ibero- Americano de Museus

Espanha

Olga Ovejero Larsson

Coordenadora da mesa técnica da Linha
do Observatório Ibero-Americano de Museus
Jefa del Área de Difusión y Desarrollo
Subdirección General de Museos Estatales
Dirección General de Patrimonio Cultural y Bellas Artes
Ministerio de Cultura, España

Argentina

Eva Llamazares

Área de Accesibilidad e Inclusión
Dirección Nacional de Museos, Secretaría de Cultura Ministerio de Capital Humano

Brasil

Dalton Lopes Martins

Coordenador-Geral da CGSIM
Instituto Brasileiro de Museus
Ministério da Cultura

Chile

Elizabeth Mejías Navarrete

Coordinadora del Registro de Museos de Chile
Subdirección Nacional de Museos
Servicio Nacional del Patrimonio Cultural
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Colômbia

Luis Carlos Manjarrés Martínez

Coordinador Programa Fortalecimiento de Museos
Museo Nacional de Colombia
Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes

Costa Rica

Tiffany Fernández Estrada

Diseñadora Gráfica
Museo de Arte Costarricense
Ministerio de Cultura y Juventud

Cuba

Janet Artimes Hernández

Especialista en Política Cultural
Vicepresidencia de Museos del Consejo Nacional de Patrimonio Cultural
Ministerio de Cultura

Ecuador

A ser designada/o

El Salvador

Astrid Bahamon

Directora Nacional de Museos y Salas de Exposición
Ministerio de Cultura

México

Paulina de la Paz

Subdirectora de Exposiciones Internacionales
Coordinación Nacional de Artes Visuales
Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura
Secretaría de Cultura

Perú

Carla di Franco

Directora de Investigación y Planeación Museológica
Dirección General de Museos
Ministerio de la Cultura

Portugal

A ser designada/o

República Dominicana

Abel Efraim Canela

Encargado de Estadísticas
Dirección General de Museos
Ministerio de Cultura

Uruguay

Valeria Cabrera

Coordinación Programas Públicos.
Espacio de Arte Contemporáneo
Ministerio de Educación y Cultura



