

**A arquitetura de museus no tempo das redes sociais:
da imagem institucional à apropriação pelos públicos**

Beatriz Rainho Monteiro da Rosa Gamboa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Arquitetura

Orientadora:

Prof.^a Doutora Helena Silva Barranha Gomes

Júri

Presidente: Prof.^a Doutora Ana Paula Filipe Tomé

Orientador: Prof.^a Doutora Helena Silva Barranha Gomes

Vogal: Doutora Isabel Margarida Ribeiro Nogueira

outubro 2021

Declaração

Declaro que o presente documento é um trabalho original da minha autoria e que cumpre todos os requisitos do Código de Conduta e Boas Práticas da Universidade de Lisboa.

Agradecimentos

Um agradecimento muito especial à Professora Helena Barranha pela disponibilidade, exigência e ensinamentos.

À Coordenadora do Serviço Educativo e Programas Públicos do maat, Dr.^a Joana Simões Henriques, pelo feedback, críticas e sugestões.

Aos meus pais, pelo incentivo e apoio constantes e à minha irmã por saber destabilizar nos momentos certos.

À Maria, ao Bernardo e ao Jaime pelo companheirismo ao longo de todo o meu percurso académico.

Aos restantes familiares e amigos pela motivação e palavras de conforto.

Resumo

Para além de constituir um importante espaço de divulgação de conteúdos, hoje, a Internet funciona como veículo à construção de narrativas museológicas. A evolução dos museus em ambiente digital remonta aos anos de 1990 com os primeiros websites, mas passa por uma profunda transformação com a introdução das redes sociais nas estratégias das instituições. Embora os websites estejam em constante atualização, são outras plataformas digitais, nomeadamente, Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, que são eleitas como vias preferenciais da comunicação com os públicos.

Na última década, as redes sociais tornam-se um território de ligações interativas e participativas entre os visitantes e os museus, através de conteúdos criados e partilhados por ambos. Assim, a apropriação da arquitetura em *posts* diários, através de reinvenções identitárias ou de características arquitetónicas relevantes como os percursos espaciais, a proporção e a escala, a luz, a sombra e a cor, geram um envolvimento subjetivo e reações emocionais por parte dos públicos, que estimulam a constante reformulação das estratégias comunicativas dos museus.

A presente dissertação pretende, assim, investigar de que forma as audiências digitais se referem aos espaços museológicos, segundo um estudo focado em imagens, vídeos e comentários partilhados nas plataformas online. Neste enquadramento, estudam-se quatro museus com uma forte presença online e uma preocupação efetiva na interação com as audiências: Solomon R. Guggenheim Museum, Louvre Abu Dhabi, ARoS - Aarhus Art Museum e maat - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia.

Palavras-chave: museus; arquitetura; redes sociais; comunicação online; interação.

Abstract

In addition to being an important method for the dissemination of content, the Internet works as a vehicle for the construction of museum narratives. The evolution of museums in the digital environment dates back to the 1990s with the first websites, however they suffered a profound transformation with the introduction of social networks in institutional strategies. Although museum websites are constantly being updated, the remaining digital platforms, namely, Instagram, Facebook, Twitter and YouTube, are the preferred means of communication with the public.

In the last decade, social networks have become the ground of interactive connections between visitors and museums, through content created and shared by both. Thus, the suitability of daily posts in architecture, through identity reinventions or relevant architectural characteristics such as spatial paths, proportion and scale, light, shadow and colour, generate a subjective engagement and emotional reactions from the public. These stimulate a constant reformulation of communicative strategies in museums.

This dissertation aims to investigate how digital audiences refer to museum spaces, according to a study focused on images, videos and comments shared on online platforms. Four museums with a strong online presence and a fierce concern in interacting with audiences are studied in this context: Solomon R. Guggenheim Museum, Louvre Abu Dhabi, ARoS - Aarhus Art Museum and maat - Museum of Art, Architecture and Technology.

Keywords: museums; architecture; social networks; online communication; interaction.

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract.....	vi
Índice de figuras	x
Índice de Tabelas.....	xx
1. Introdução.....	1
1.1. Motivação e objetivos	1
1.2. Metodologia e estrutura.....	2
2. A arquitetura de museus no tempo das redes sociais	4
2.1. A utilização de plataformas digitais pelos museus: dos websites às redes sociais	6
2.2. A apropriação pelos públicos: interação imediata e práticas colaborativas	12
3. Comunicar a arquitetura do museu através das redes.....	15
3.1. Estratégias de comunicação: a representação dos museus nas diferentes plataformas digitais.....	16
3.2. A relevância da arquitetura nos websites e nas redes sociais dos museus.....	17
3.3. A presença da arquitetura nas publicações dos utilizadores	18
3.3.1. Forma e identidade visual	19
3.3.2. Percurso e organização espacial	21
3.3.3. Escala e proporção.....	22
3.3.4. Luz, sombra e cor.....	23
4. Casos de estudo internacionais	24
4.1. Solomon R. Guggenheim Museum, Nova Iorque.....	24
4.2. Louvre Abu Dhabi Museum, Abu Dhabi	39
4.3. ARoS - Aarhus Art Museum, Aarhus.....	50
5. Caso de estudo português: maat – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia.....	60
5.1. Estratégias de comunicação: a representação do museu em diferentes plataformas digitais.....	62
5.2. A relevância da arquitetura no website e nas redes sociais do museu.....	66
5.3. A presença da arquitetura nas publicações dos utilizadores	70

5.3.1.	Forma e identidade visual	70
5.3.2.	Percurso e organização espacial	72
5.3.3.	Escala e proporção.....	74
5.3.4.	Luz, sombra e cor.....	75
6.	Conclusões.....	77
	Referências.....	81

Índice de figuras

Figura	Página	Título	Fonte
1	8	Página inicial do website do Metropolitan Museum of Art [11/11/1996].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> Captura de ecrã [08/10/2021]
2	8	Página inicial do website do Musée du Louvre [21/02/1999].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> Captura de ecrã [08/10/2021]
3	9	Página inicial do website do Metropolitan Museum of Art [08/10/2021].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> Captura de ecrã [08/10/2021]
4	9	Página inicial do website Musée du Louvre [08/10/2021].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> Captura de ecrã [08/10/2021]
5	24	Exterior do Solomon R. Guggenheim Museum.	David Heald [13/010/2021] https://www.guggenheim.org/history/foundation
6	24	Interior do Solomon R. Guggenheim Museum.	Ben Hider [13/10/2021] https://www.guggenheim.org/the-frank-lloyd-wright-building
7	25	Página inicial do website da Fundação Guggenheim [27/12/1996].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> Captura de ecrã [08/06/2021]
8	25	Página inicial do website da Fundação Guggenheim [01/07/2005].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> Captura de ecrã [08/06/2021]
9	25	Página inicial do website do Solomon R. Guggenheim Museum [25/05/2016].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> Captura de ecrã [08/06/2021]
10	25	Página inicial do website do Solomon R. Guggenheim Museum [09/06/2021].	Website do museu Captura de ecrã [09/06/2021] https://www.guggenheim.org/
11	26	Construção do Solomon R. Guggenheim Museum [06/09/1957].	Sam Falk, “With the Guggenheim, Frank Lloyd Wright Built a Soaring and Intimate Sanctuary for Art”. <i>The New York Times</i> [08/06/2021] https://www.nytimes.com/2019/10/18/arts/design/guggenheim-frank-lloyd-wright-photos-60.html
12	26	Construção do Solomon R. Guggenheim Museum [06/09/1957].	Sam Falk, “With the Guggenheim, Frank Lloyd Wright Built a Soaring and Intimate Sanctuary for Art”. <i>The New York Times</i> [08/06/2021] https://www.nytimes.com/2019/10/18/arts/design/guggenheim-frank-lloyd-wright-photos-60.html
13	27	Saco de pano. Citação: Hilla Rebay.	Loja online do museu [11/06/2021] https://www.guggenheimstore.org/

Figura	Página	Título	Fonte
14	27	Guggenheim Spiral Espresso Cup Set, inspirado nas formas e ângulos dinâmicos do museu. Design: Katherine Lock	Loja online do museu [11/06/2021] https://www.guggenheimstore.org/
15	27	Anel Rotunda. Design: Meghan Patrice Riley.	Loja online do museu [11/06/2021] https://www.guggenheimstore.org/
16	29	Defile IED Alumni inspired by Guggenheim Museum building. Integrado nas celebrações do 60º aniversário do museu. Design: Francesco Murano	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
17	29	Sweatshirt Hugo Boss Prize 2020. O seu design ativa uma experiência de realidade aumentada através de um filtro de Instagram. Design: Hugo Boss	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
18	29	Candeeiro Guggenheim Wall, LUX XU – Modern Design & Living.	LUX XU [25/09/2021] https://www.luxxu.net/products/guggenheim-wall
19	30	Trabalho artístico de celebração do Halloween de @letisbluemoon.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
20	30	Obra do artista Mikael Barelaud Eludut integrada nas comemorações do 60º aniversário do museu.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
21	31	Iniciativa #FrankLloydWrightFridays. Imagem de @GavinSnider.	Twitter @Guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
22	31	Iniciativa #FrankLloydWrightFridays. Imagem de Brandon Sines.	Twitter @Guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
23	31	Trabalho gráfico de @mikadololo integrado na iniciativa #FrankLloydWrightFridays.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/08/2021]
24	32	Ilustração integrada na iniciativa #DrawingTheGuggenheim.	Instagram @mmpichi Captura de ecrã [05/08/2021]
25	32	Ilustração integrada na iniciativa #DrawingTheGuggenheim.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [05/08/2021]
26	33	Entendimento e perceção das formas do museu pelos visitantes, perante o contexto urbano. Imagens integradas na iniciativa #FrankLloydWrightFridays, de @takumaradesign.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
27	33	Entendimento e perceção das formas do museu pelos visitantes, perante o contexto urbano. Imagens integradas na iniciativa #FrankLloydWrightFridays, de @sadsoftphotos.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]

Figura	Página	Título	Fonte
28	34	Reinterpretação arquitetónica do Guggenheim Museum inserida na iniciativa RE-DRAW. 2.0. Ilustração de @nandinigoell e @antoni.ruszkiewicz “We took the idea a step further by inserting the Guggen-lime as the centerpiece of a baroque painting while highlighting the skyscrapers of New York in the backdrop, tumbling out of jars”.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
29	34	Reinterpretação arquitetónica do Solomon R. Guggenheim Museum inserida na iniciativa RE-DRAW. 2.0. Ilustração de Giacomo Calistri.	Website oficial da Competição [05/09/2021] https://www.nonarchitecture.eu/redraw_02/
30	35	A perceção de percurso e organização espacial. De @paul_fabozzi_studio.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
31	35	A perceção de percurso e organização espacial. De @luciahelenakup.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
32	35	Citação da atriz Marilee Talkington, numa visita ao museu [05/11/2020].	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
33	35	Reinterpretação da rampa pelo visitante @georgio.opter	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
34	36	O Solomon R. Guggenheim Museum como um espaço hierárquico de formas simples. Ilustração de @clara.philippzig e @vero.strati integrada na iniciativa #FrankLloydWrightFridays. - “We deconstructed the groundplan in simple forms and gave them a hierarchy”.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
35	36	O Solomon R. Guggenheim Museum como um espaço hierárquico de formas simples. Ilustração de @clara.philippzig e @vero.strati integrada na iniciativa #FrankLloydWrightFridays.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
36	37	Luz e sombra representadas numa ilustração de @hilary_pecis.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
37	37	Luz e sombra representadas numa fotografia de @lab.fotografia.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]

Figura	Página	Título	Fonte
38	37	Transformação do interior do museu num parque aquático. Por @annakuchera.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
39	37	Transformação do interior do museu numa piscina de saltos. Por @elin_hlm.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
40	38	Estudos de cor da fachada do Solomon R. Guggenheim Museum.	The Frank Lloyd Wright Foundation Archives (The Museum of Modern Art, Avery Architectural & Fine Arts Library, Columbia University, New York) [04/07/2021]
41	38	Estudos de cor da fachada do Solomon R. Guggenheim Museum.	The Frank Lloyd Wright Foundation Archives (The Museum of Modern Art, Avery Architectural & Fine Arts Library, Columbia University, New York) [04/07/2021]
42	38	O Solomon R. Guggenheim Museum a preto e branco. Imagem de @.qreativephotos.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
43	38	A explosão de cor através da ilustração de @saeed.rostambakhsh.	Instagram @guggenheim Captura de ecrã [06/05/2021]
44	39	Exterior do Louvre Abu Dhabi.	Hufton+Crow [13/10/2021] https://www.louvreabudhabi.ae/en/about-us/architecture
45	39	Interior do Louvre Abu Dhabi.	Website do Museu [13/10/2021] https://www.louvreabudhabi.ae/en/about-us/architecture
46	40	Esboços e pormenorização do logótipo do museu.	Grapnhéine - graphic design [02/09/2021] https://www.grapheine.com/en/logo-news/louvre-abu-dhabi-s-new-visual-identity
47	40	Esboços e pormenorização do logótipo do museu.	Grapnhéine - graphic design [02/09/2021] https://www.grapheine.com/en/logo-news/louvre-abu-dhabi-s-new-visual-identity
48	41	Website do museu [02/07/2013].	Internet Archive - <i>WaybackMachine</i> [12/07/2021]
49	41	Página inicial website do Louvre Abu Dhabi Museum [12/07/2021].	Website do museu Captura de ecrã [12/07/2021] https://www.louvreabudhabi.ae/
50	42	Imagem partilhada nas plataformas digitais durante a construção do museu.	Instagram @ louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
51	42	Imagem partilhada nas plataformas digitais durante a construção do museu.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]

Figura	Página	Título	Fonte
52	43	Palestra integrada no movimento <i>Talking Art Series</i> , com o objetivo de divulgar os objetivos e a missão do museu.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
53	43	Obra de arte da coleção Indian Miniatures adquirida pelo museu em [01/2015]. Na descrição anuncia-se a palestra da Fig.48.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
54	44	<i>Retweet</i> do artigo “How Louvre Abu Dhabi is looking at the future”, no editorial The National Comment pertencente ao Jornal britânico diário dos EAU <i>The National News</i> .	Twitter @NationalComment Captura de ecrã [28/05/2021]
55	44	<i>Retweet</i> de uma publicação do Departamento da Cultura e do Turismo de Abu Dhabi relativo à presença de Manuel Rabate na abertura do espaço expositivo <i>Multi-Faith Room</i> .	Twitter @dctabudhabi Captura de ecrã [28/05/2021]
56	44	<i>Retweet</i> de anúncio da companhia aérea Etihad Airways, gravada no Louvre de Abu Dhabi.	Twitter @etihad Captura de ecrã [28/05/2021]
57	45	Vídeo da iniciativa <i>Do It Yourself</i> – “Make a Lantern”.	YouTube Louvre Abu Dhabi Captura de ecrã [14/07/2021] https://www.youtube.com/watch?v=W5vaLBdz0V4&list=PLMbrAsWDWzVw-FfeWZ0JowOdJdUnrWPOe&index=5&t=13s
58	45	Vídeos da iniciativa <i>Do It Yourself</i> – “Make a Brooch”.	YouTube Louvre Abu Dhabi Captura de ecrã [14/07/2021] https://www.youtube.com/watch?v=OhJnN9nefqQ&list=PLMbrAsWDWzVw-FfeWZ0JowOdJdUnrWPOe&index=3
59	46	Visita de Kayak à arquitetura exterior do museu.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
60	46	O edifício como cenário de um filme durante uma visita noturna de Kayak.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [13/10/2021]
61	46	Aula de Yoga no exterior do museu.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
62	46	Fotografia captada desde o interior da cúpula. De @aleid.b.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
63	46	Fotografia captada desde o interior da cúpula. De @eye_by_me.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
64	46	Fotografia captada desde o interior da cúpula. De @thebpytn	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]

Figura	Página	Título	Fonte
65	47	Planta do museu.	Ateliers Jean Nouvel [22/06/2021] http://www.jeannouvel.com/en/projects/louvre-abou-dhabi-3/
66	47	Esquema de organização espacial do museu.	Ateliers Jean Nouvel [22/06/2021] http://www.jeannouvel.com/en/projects/louvre-abou-dhabi-3/
67	47	Percursos no Louvre Abu Dhabi. Imagem de @iam_storyteller.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
68	47	Percursos no Louvre Abu Dhabi. Imagem de @ziyad_zas.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
69	47	Percursos no Louvre Abu Dhabi. Imagem de @batatadiary.	Instagram @louvreabudhabi Captura de ecrã [17/05/2021]
70	48	A escala humana como referência.	Instagram @ultimatepilates_dubai Captura de ecrã [17/05/2021]
71	48	A escala humana como referência.	Instagram @ziyad_zas Captura de ecrã [17/05/2021]
72	48	A escala humana como referência.	Instagram @vernarsis_cosmos Captura de ecrã [17/05/2021]
73	49	A cor, luz e a sombra nos <i>posts</i> dos visitantes.	Instagram @sandra_supernova Captura de ecrã [17/05/2021]
74	49	A cor, luz e a sombra nos <i>posts</i> dos visitantes.	Instagram @mfifty7 Captura de ecrã [17/05/2021]
75	49	A cor, luz e a sombra nos <i>posts</i> dos visitantes.	Instagram @richardeigenheer_photo Captura de ecrã [17/05/2021]
76	50	Exterior do ARoS.	Sunshine seeker travel [09/10/2021] https://www.sunshineseeker.com/destinations/weekend-aarhus-awesome-things-to-do/
77	50	Interior da obra Your Rainbow Panorama, Olafur Eliasson.	Instagram @manuelrauch_ Captura de ecrã [17/05/2021]
78	50	Interior do ARoS.	Birgitta Wolfgang [09/10/2021] https://bobedre.dk/arkitektur/din-guide-til-aarhus
79	51	Iconicidade do edifício como ponto marcante da cidade, pelos utilizadores das redes.	Instagram @dani_ullits Captura de ecrã [17/05/2021]
80	51	Iconicidade do edifício como ponto marcante da cidade, pelos utilizadores das redes.	Instagram @neculai.deloiu Captura de ecrã [17/05/2021]
81	51	Página inicial do website ARoS [13/06/2005].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> [17/07/2021]
82	51	Página inicial do website ARoS [14/02/2014].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> [17/07/2021]
83	52	Página de abertura do website do museu [18/07/2021].	Website do museu Captura de ecrã [18/07/2021] https://www.aros.dk/en/
84	52	Página inicial do website do museu [18/07/2021].	Website do museu [18/07/2021] https://www.aros.dk/en/

Figura	Página	Título	Fonte
85	53	Publicação de @byemmapouncey numa visita ao museu.	Instagram @byemmapouncey Captura de ecrã [17/05/2021]
86	53	Feed de publicações onde o museu é identificado.	Instagram @arosartmuseum Captura de ecrã [17/05/2021]
87	54	Imagem partilhada nas redes sociais do museu durante a pandemia de Covid-19, em 2020.	Instagram @arosartmuseum Captura de ecrã [17/05/2021]
88	54	Imagem partilhada nas redes sociais do museu durante a pandemia de Covid-19, em 2020.	Instagram @arosartmuseum Captura de ecrã [17/05/2021]
89	54	Imagem partilhada nas redes sociais do museu durante a pandemia de Covid-19, em 2020. De @natascha_acevedo.	Instagram @arosartmuseum Captura de ecrã [17/05/2021]
90	55	Logótipo do museu	Website do museu [18/07/2021] https://www.aros.dk/en/
91	55	Estudo para logótipo do museu.	Behánce [22/07/2021] https://www.behance.net/gallery/4404257/AROS
92	55	Calendário do museu.	Twitter @benjavo Captura de ecrã [17/05/2021]
93	55	Alguns ângulos relembram as curvas e linhas do interior do Solomon R. Guggenheim Museum.	Instagram @hejayjay Captura de ecrã [17/05/2021]
94	55	Alguns ângulos relembram as curvas e linhas do interior do Solomon R. Guggenheim Museum.	Instagram @themuad Captura de ecrã [17/05/2021]
95	56	Elevador de acesso ao museu	Instagram @arosartmuseum Captura de ecrã [17/05/2021]
96	56	Corte transversal com parte da ampliação do museu projetada por James Turrell e Schmidt Hammer Lassen Architects.	James Turrell e Schmidt Hammer Lassen Architects [14/10/2021] https://www.dezeen.com/2015/11/11/schmidt-hammer-lassen-james-turrell-aros-aarhus-art-museum-extension-next-level-denmark/
97	56	Perspetiva da cidade captada no interior da obra <i>Your Rainbow Panorama</i> .	Instagram @idamariEGAARD Captura de ecrã [17/05/2021]
98	56	Perspetiva da cidade captada no interior da obra <i>Your Rainbow Panorama</i> .	Instagram @therealkylebas Captura de ecrã [17/05/2021]
99	56	Perspetiva da cidade captada no interior da obra <i>Your Rainbow Panorama</i> .	Instagram @hphoyograph Captura de ecrã [17/05/2021]
100	57	Crianças no interior do átrio do ARoS.	Website dos arquitetos schmidt/hammer/lassen [22/07/2021] https://www.shl.dk/aros-museum/

Figura	Página	Título	Fonte
101	57	Silhuetas dos visitantes que percorrem a instalação <i>Your Rainbow Panorama</i> .	Instagram @telemaegleren.dk Captura de ecrã [17/05/2021]
102	58	Fotografia do interior do <i>Your Rainbow Panorama</i> .	Instagram @martinopietropoli Captura de ecrã [17/05/2021]
103	58	As cores do arco-íris são utilizadas para ensinar dinamarquês.	Instagram @daily_danish_lessons Captura de ecrã [17/05/2021]
104	58	Sequência de imagens captadas pelo visitante Erik Cappa, em diferentes perspectivas do <i>Your Rainbow Panorama</i>	Twitter @erik_cappa Captura de ecrã [17/05/2021]
105	58	Sequência de imagens captadas pelo visitante @mariecelinedeleroi.	Feed de Instagram, identificações @arosartmuseum Captura de ecrã [17/05/2021]
106	59	Valkyrie Rán da artista plástica Joana Vasconcelos.	Luis Vaconcelos [14/10/2021] https://kunsten.nu/journal/valkyrien-paa-aros/
107	60	Exterior do maat.	Joel Filipe [18/10/2021] https://www.archdaily.com.br/br/879935/amanda-levete-cruzar-limiares-e-a-essencia-da-arquitetura?ad_medium=gallery
108	60	Interior do maat.	Francisco Nogueira [18/10/2021] https://divisare.com/projects/327613-al-a-hufton-crow-fernando-guerra-fg-sg-francisco-nogueira-maat
109	61	A Central Tejo e o maat.	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]
110	61	A Central Tejo e o maat.	Hufton+Crow [18/10/2021] https://www.archdaily.com/796913/maat-al-a/5801286fe58ecee15200001f-maat-al-a-photo?next_project=no
111	62	Página inicial do website do maat [05/12/2017].	Internet Archive – <i>WaybackMachine</i> [12/08/2021]
112	62	Página inicial do website do maat [21/01/2020].	Website do Museu Captura de ecrã [12/08/2021] https://maat.pt/pt
113	63	Página inicial do website do maat [12/08/2021].	Website do Museu Captura de ecrã [12/08/2021] https://maat.pt/pt
114	64	MAAT EXTENDED.	Website do Museu Captura de ecrã [12/08/2021] https://ext.maat.pt/
115	65	Identidade visual <i>maat Mode 2020</i> com desenhos do estúdio SO-IL.	Website do Museu [12/08/2021] https://www.maat.pt/en/maat-mode-2020
116	65	Instalação “Beeline” da autoria do estúdio SO-IL	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]

Figura	Página	Título	Fonte
117	65	Instalação “Beeline” da autoria do estúdio SO-IL	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]
118	65	Instalação “Beeline” da autoria do estúdio SO-IL	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]
119	67	Atividades de inauguração realizadas sob a pala da fachada principal do museu	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [14/08/2021]
120	67	Concerto realizado sob a pala da fachada principal do museu	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]
121	68	Fotografia captada durante a construção do museu [03/08/2016].	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [11/08/2021]
122	68	Fotografias captadas durante a construção do museu [20/07/2016].	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [11/08/2021]
123	68	Meias maat x Chulé. Disponíveis na loja do museu.	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]
124	68	Brincos da marca Vangloria Jewelry inspirados na cobertura do maat.	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]
125	68	Base de cortiça integrada na parceria maat x Vicara.	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]
126	69	Campanha de promoção do museu “Vale pela visita”.	Instagram Stories @maatmuseum Captura de ecrã [19/08/2021]
127	69	Campanha de promoção do museu “Vale pela visita”.	Instagram Stories @maatmuseum Captura de ecrã [19/08/2021]
128	69	Campanha de promoção do museu “Vale pela visita”.	Instagram Stories @maatmuseum Captura de ecrã [19/08/2021]
129	70	<i>Feed</i> de <i>posts</i> onde o museu é identificado	<i>Feed</i> de Instagram, identificações @maatmuseum Captura de ecrã [18/08/2021]
130	71	A forma ondulada do museu espelhada nas fotografias dos visitantes.	Instagram @comebytourismss Captura de ecrã [13/08/2021]
131	71	A forma ondulada do museu espelhada nas fotografias dos visitantes.	Instagram @finesart.exposures Captura de ecrã [13/08/2021]
132	71	A forma ondulada do museu espelhada nas fotografias dos visitantes.	Instagram @harchitec_ Captura de ecrã [13/08/2021]
133	71	Pala da fachada principal.	Instagram @jorge_hfigueira Captura de ecrã [13/08/2021]
134	71	“O busto do elefante”	Instagram @ricardo.branco Captura de ecrã [13/08/2021]
135	72	Technoticker da autoria do atelier Barbara says...	Website do Museu [20/08/2021] https://ext.maat.pt/bulletin/technoticker

Figura	Página	Título	Fonte
136	72	Technoticker da autoria do atelier Barbara says...	Website do Museu [20/08/2021] https://ext.maat.pt/bulletin/technoticker
137	72	Technoticker da autoria do atelier Barbara says...	Website do Museu [20/08/2021] https://ext.maat.pt/bulletin/technoticker
138	72	Technoticker da autoria do atelier Barbara says...	Website do Museu [20/08/2021] https://ext.maat.pt/bulletin/technoticker
139	72	Desenho do museu.	Instagram @lineandwash Captura de ecrã [13/08/2021]
140	72	Desenho do museu. – “MAAT’s has got some curves!!!!”	Instagram @mr.marcorosa Captura de ecrã [13/08/2021]
141	73	Perspetiva de visitante durante o período da pandemia de COVID-19.	Instagram @arnoldaarssen Captura de ecrã [14/08/2021]
142	73	“Life happens”.	Instagram @omanuela Captura de ecrã [13/08/2021]
143	73	Ponte pedonal maat-Museu dos Coches.	Instagram @rpsfonseca Captura de ecrã [13/08/2021]
144	74	Galeria Oval.	Instagram @carolinaflores. Captura de ecrã [13/08/2021]
145	74	Percursos interiores.	Instagram @archjourney_org. Captura de ecrã [13/08/2021]
146	74	Galeria principal.	IQ Projects, Pinterest. [16/08/2021]
147	75	Versatilidade no trabalho de escala dos azulejos da fachada.	Instagram @chi.ara.we Captura de ecrã [13/08/2021]
148	75	Versatilidade no trabalho de escala dos azulejos da fachada.	Instagram @tafgomesphotography Captura de ecrã [13/08/2021]
149	75	Galeria Oval.	Instagram @bigshined Captura de ecrã [13/08/2021]
150	76	Reflexo na claraboia da Galeria Principal.	Instagram @maatmuseum Captura de ecrã [13/08/2021]
151	76	A fachada do maat como sensação dinâmica de constante mutação.	Instagram @ygorcastro.design Captura de ecrã [13/08/2021]
152	76	A fachada do maat como sensação dinâmica de constante mutação.	Instagram @alex.asa.77 Captura de ecrã [13/08/2021]
153	76	Pormenor da sombra ritmada criada pelo corrimão na cobertura.	Instagram @matplrn Captura de ecrã [13/08/2021]
154	76	Iluminação da ponte maat - Museu dos Coches inserida na <i>promenade</i> museológica.	Instagram @rubenmorg Captura de ecrã [13/08/2021]
155	76	Iluminação do percurso interior.	Designboom [17/08/2021] https://www.designboom.com/architecture/amanda-levete-architects-maat-museum-lisbon-04-08-2017/

Índice de Tabelas

Tabela	Página	Título	
1	28	Dados relativos às plataformas digitais do Solomon R. Guggenheim Museum.	Informação recolhida pela autora [25/10/2021].
2	42	Dados relativos às plataformas digitais do Louvre Abu Dhabi Museum.	Informação recolhida pela autora [25/10/2021].
3	53	Dados relativos às plataformas digitais do ARoS.	Informação recolhida pela autora [25/10/2021].
4	65	Dados relativos às plataformas digitais do maat.	Informação recolhida pela autora [25/10/2021].

1. Introdução

1.1. Motivação e objetivos

A utilização das redes sociais e plataformas digitais pelas instituições museológicas, como via de comunicação com os públicos, é o tema central da presente dissertação. O estudo explora as possibilidades geradas pelas novas tecnologias como ferramentas dinâmicas, interativas e personalizadas, utilizadas para a comunicação digital e para a construção de comunidades online. Por um lado, pretende-se compreender as estratégias adotadas pelos museus para a comunicação em diferentes plataformas digitais e, por outro, analisar a forma como os utilizadores das redes se referem aos próprios museus e à respetiva arquitetura. Este trabalho procura, assim, investigar os desafios de uma sociedade em rede e em atualização constante, tendo como foco a arquitetura, na construção de narrativas pessoais baseadas na experiência da visita ou na apropriação de conteúdos digitais encontrados na Internet.

A investigação desenvolve-se em paralelo com o crescente interesse do público pelas culturas digitais, resultante da disseminação da Internet e das redes sociais. Ainda que distanciada de uma realidade inteiramente digital, a arquitetura é encarada como contributo para a construção de ambientes intangíveis, mas que incitam um envolvimento emocional dos visitantes das redes. A crise pandémica de COVID-19, em 2020, acelerou o processo e obrigou a sociedade e os museus a uma adaptação instantânea. As instituições museológicas, que optavam maioritariamente por uma comunicação unilateral, reforçaram, cada vez mais, uma hibridização entre os formatos online e o físico, conferindo maior importância à participação dos públicos online.

A motivação pelo desenvolvimento do tema advém, assim, do seu carácter extremamente atual e da crescente relevância das tecnologias digitais no dia-a-dia da sociedade e dos espaços museológicos. O número reduzido de estudos acerca da interseção entre a arquitetura e as redes sociais permitirá a descoberta de novos e distintos tópicos de análise, metodologias e conceitos, num processo que se avizinha ser de constante mutação e, por isso, de grande pertinência.

O objetivo deste estudo passa, portanto, por compreender o processo comunicacional adotado pelos museus no século XXI. Nesse sentido, foi feita uma análise a um conjunto de instituições de referência, no plano nacional e internacional, que têm uma forte presença nas redes sociais, designadamente, Instagram, Facebook, Twitter e YouTube. A presença online de quatro casos de estudo - Solomon R. Guggenheim Museum, em Nova Iorque; Louvre Abu Dhabi Museum, em Abu Dhabi; ARoS - Aarhus Art Museum, em Arhus, e maat - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, em Lisboa - é analisada tendo em conta a abrangência e a eficácia comunicativa das instituições. Para cada plataforma digital, identificam-se referências a temas de arquitetura associados aos edifícios museológicos, quer por parte das próprias instituições, quer pelos utilizadores das referidas redes sociais.

1.2. Metodologia e estrutura

O processo de investigação conducente a esta dissertação de mestrado baseou-se em recolha e consulta bibliográfica, bem como em pesquisa realizada em plataformas digitais. A análise sistemática de publicações, comentários, descrições, *hashtags* e emojis presentes nos canais online das quatro instituições, destacando os *posts* relacionados com os edifícios dos museus, conduziram à metodologia adotada. Esta dividiu-se em quatro fases:

A primeira baseou-se na recolha de informação e consulta de bibliografia relevante, como livros e documentos digitais, que permitiram o enquadramento teórico do tema.

A segunda fase envolveu a pesquisa prática às plataformas digitais¹ diretamente relacionadas com possíveis casos de estudo. Esta segmentação possibilitou a eleição de critérios para a seleção dos museus a analisar. Numa primeira lista de potenciais casos de estudo constavam instituições nacionais como: o Museu da Fundação Calouste Gulbenkian, a Fundação Museu de Serralves e o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (maat). A nível internacional integravam a lista: o Stedelijk Museum Amsterdam, o Guggenheim Bilbao Museum, o Solomon R. Guggenheim Museum, o Museum of Modern Art (MoMA), o Jewish Museum Berlin, a Tate Gallery, o Neues Museum, o Louvre Lens, o Louvre Abu Dhabi Museum, o Museo Internacional del Barroco, o ARoS - Aarhus Art Museum e o Museu de Arte Contemporânea de Niterói (MAC). O seu carácter mediático e a grande visibilidade online anuíam que estas instituições facilmente integrassem a lista final a analisar. Contudo, a necessidade de uma abrangência geográfica mundial, de uma diversidade arquitetónica e de uma forte adesão às tecnologias digitais, ditaram a escolha final: Solomon R. Guggenheim Museum, Louvre Abu Dhabi Museum, ARoS - Aarhus Art Museum e maat - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia.

Na terceira fase, fez-se uma sistematização e um tratamento da informação recolhida para cada caso de estudo. Este processo incluiu a organização de capturas de ecrã das publicações dos museus e dos visitantes, consideradas relevantes para o estudo. De forma a facilitar a posterior recolha de conclusões, esta análise foi dividida em três tópicos:

1. *Estratégias de comunicação: a representação dos museus nas diferentes plataformas digitais.*

Pretendeu-se identificar, contextualizar e entender a comunicação institucional. Neste parâmetro foi estudado o processo evolutivo da representação das instituições nas plataformas online, sublinhando a importância dos websites como pioneiros na divulgação dos edifícios e dos acervos museológicos e, posteriormente, como suporte para o desenvolvimento das redes sociais. Procurou-se igualmente mapear as novas realidades digitais e a expansão do físico para o online, bem como compreender a rapidez, a facilidade e o baixo custo das publicações digitais.

2. *A relevância da arquitetura nos websites e nas redes sociais dos museus.*

A análise centrou-se na integração da arquitetura como imagem identitária do museu. Identificaram-se ações e estratégias de marketing utilizadas pelas instituições na divulgação dos

¹ A rede social TikTok não foi considerada para a investigação por ser uma plataforma recente e menos interessante do ponto de vista arquitetónico.

seus edifícios. Nesta fase, com a recolha de publicações e comentários da autoria do museu, pretendeu-se evidenciar de que forma as imagens do edifício, que circulam online, podem inspirar a criação de novos objetos, imagens e obras de arte.

3. *A presença da arquitetura nas publicações dos utilizadores.*

No núcleo central do estudo, deu-se maior atenção às narrativas construídas pelos visitantes. Se, por um lado, se pretende refletir sobre a imagem arquitetónica como elemento de comunicação dos museus, por outro, deve-se entender a sua perceção segundo o ponto de vista dos utilizadores. Esta etapa revelou novas formas de entendimento e transmissão das opiniões dos públicos, relacionando-as com a arquitetura dos museus. Neste tópico, inclui-se a recolha documental de imagens, opiniões e comentários dos utilizadores das redes, agrupando-os segundo quatro parâmetros arquitetónicos relevantes: forma e identidade visual; percurso e organização espacial; escala e proporção; luz, sombra e cor.

Considerando as premissas enumeradas anteriormente, optou-se por organizar a dissertação em quatro capítulos principais, acrescidos de introdução e considerações finais. Importa ainda notar que o enquadramento teórico e o estado de arte são apresentados em dois capítulos complementares (2 e 3).

No capítulo 2 - *A arquitetura de museus no tempo das redes sociais*, definem-se os pressupostos, os conceitos e os pontos de partida gerais, no contexto social e tecnológico das últimas décadas. Examina-se a globalização da Internet e os seus antecedentes e apresentam-se os fatores decisivos para a apropriação da arquitetura museológica, através de interações imediatas ou práticas colaborativas. Faz-se, também, uma breve caracterização do panorama museológico contemporâneo, do ponto de vista da relação entre a arquitetura e as culturas digitais.

O capítulo 3 - *Comunicar a arquitetura do museu através das redes*, explora a questão central da investigação funcionando, em conjunto com o capítulo precedente, como o estado de arte. A necessidade preponderante de comunicar, expressar sentimentos e opiniões afigura-se como uma peça fundamental para a vida da sociedade contemporânea. Reconhece-se que vivemos numa sociedade em rede, construída segundo paradigmas digitais, como a quebra das barreiras físicas, o acesso ilimitado, o baixo custo, a permanente disponibilidade e a transmissão da informação e troca de opiniões em tempo real.

No quarto e quinto capítulos - *Casos de estudo Internacionais* e *Caso de estudo português: maat - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia* - encontra-se o corpo e a matéria inédita desta dissertação. Apresentam-se os resultados da investigação para o painel dos casos de estudo, segundo três tópicos atrás referidos. Destaca-se uma análise tanto na perspetiva comunicacional por parte dos museus, como na interatividade dos públicos e a forma como se referem aos espaços museológicos. Reforça-se a ideia dos utilizadores das redes como intervenientes ativos na formulação de opiniões e na produção de conteúdos para as diferentes redes sociais.

2. A arquitetura de museus no tempo das redes sociais

A reformulação da arte, da cultura e das dinâmicas sociais, ao longo das últimas décadas, surge frequentemente associada à ideia de “transformação digital”², no contexto de disseminação global das novas tecnologias. Na viragem do milénio, “contrariando as previsões futuristas do início do século XX, que proclamavam o carácter obsoleto das instituições museológicas face ao progresso cultural e tecnológico”³, os museus abriram portas a uma expansão sem precedentes, digitalizando as suas coleções e interagindo virtualmente com os visitantes. A evolução dos meios de comunicação permitiu, já no século XXI, renovar os canais das instituições museológicas e motivar interações digitais em tempo real, sob diversas formas. A necessidade da deslocação rápida para o ciberespaço fez com que, cada vez mais, os museus tenham uma importante presença online.

Embora as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) tenham sido introduzidas inicialmente apenas como ferramentas, a verdade é que o processo gradual da sua assimilação pelas comunidades levou a que hoje funcionem como meios para um discurso museológico interativo e experimental, “permitindo a redescoberta das noções de originalidade, autenticidade e presença”⁴. É, por isso, imprescindível reconhecer a função social das instituições na criação de espaços participativos e globalmente abrangentes, dotados de memória coletiva patrimonial.

Com efeito, a transmissão do património tangível e intangível por parte das instituições é, hoje, indissociável dos ambientes digitais. A realidade do século XXI obriga a novas soluções, métodos e modelos para a captação de públicos, no sentido de uma atualização das funções museológicas tradicionais, em que o público passa a influir ativamente na comunicação das instituições.

This emphasis on “involvement” is in line with the new or post-museum as a place of mutuality and the changing roles of curators and visitors in such a museum: the curator is no longer the authoritative and the visitor is no longer the passive recipient.⁵

A par da evolução da comunicação dos museus nas redes, a arte digital permite explorar o território virtual como uma experiência estética. Nesse sentido, Fernando José Pereira⁶ distingue a “arte na rede” da “arte da rede”, aplicando a primeira designação a situações onde a Internet funciona exclusivamente como meio de divulgação de conteúdos informativos, fornecendo uma digitalização geral do acervo museológico, e a segunda a obras criadas para existirem somente no espaço digital - arte digital⁷. Por outro lado, os conteúdos tornam-se veículos indispensáveis

² Expressão utilizada durante a Conferência online promovida pelo ICOM Portugal *Transformação Digital*. Conferência digital em torno das Recomendações do Grupo de Projeto Museus no Futuro, 2021.

³ Helena Barranha - “Arquitetura de Museus de arte moderna e contemporânea”. Revista *Ciências e Técnicas do Património*. 2003, I Série, Vol.2, p. 312.

⁴ Rute Muchacho - *Museu e novos media: a redefinição de espaço museológico*. 2009, p. 11.

⁵ Chiel Van Den Akker; Susan Legêne (ed.) - *Museums in a Digital Culture: How Art and Heritage Become Meaningful*. 2016, p. 66.

⁶ Fernando José Pereira - “Da impureza como factor da expansividade criativa. O caso particular da Web.art”. *Revista de Comunicação e Linguagens*. 2002, nº extra.

⁷ Segundo Wolf Lieser “Pertencem à arte digital as obras artísticas que, por um lado têm uma linguagem visual especificamente mediática e, por outro, revelem as metacaracterísticas do meio”. In *Arte Digital*. 2009, p. 11.

na construção de uma comunicação direta, eficaz e apelativa, tanto pelas instituições, no sentido de fornecer informação ou promover a missão museológica, como pelo público, numa tentativa de criar narrativas próprias.

Atualmente, os dispositivos digitais integram a vida quotidiana dos visitantes, facilitando interações em rede e promovendo a atualização constante da informação das instituições. Para além de ampliar o alcance museológico e redefinir a importância da perceção, o novo paradigma digital liberta a fronteira online-offline e permite aos utilizadores interagir de forma mais autónoma com as coleções e os conteúdos disponibilizados pelas instituições. Neste cenário, é importante atualizar os recursos humanos e técnicos nas instituições. Os museus devem, assim, assegurar o desenvolvimento, e posterior atualização, de programas e projetos digitais, aliados à digitalização das coleções, a parcerias na área da comunicação digital e ao recrutamento de profissionais com competências digitais especializadas⁸.

Por todo o mundo, o sucesso de plataformas digitais como o Instagram, o Twitter, o Facebook e o YouTube veio reforçar a relação participativa em detrimento da visualização passiva de conteúdo. É, hoje, possível criar narrativas e interpretações diferentes dos mesmos conteúdos e chegar a um público mais vasto, como iremos analisar nos próximos capítulos.

No campo da arquitetura, o museu pode, e deve ter, um papel simultaneamente simbólico e funcional. No caso dos museus de arte, a arquitetura opera notoriamente como motor para a promoção institucional, atraindo visitantes e assumindo muitas vezes o estatuto de obra de arte. Importa, no entanto, questionar “Até que ponto o protagonismo da arquitetura de certos museus de arte contemporânea pode sobrepor-se à qualidade das coleções, ‘desviando’ o interesse do público dos conteúdos expositivos para o edifício? E em que medida a arquitetura condiciona a perceção das obras de arte?”⁹.

Neste contexto, é relevante considerar que a comunicação dos museus pode ser classificada, segundo a interação público-museu, em: interpessoal e de massas. De acordo com Eilean Hooper-Greenhill, enquanto a primeira lida com a conexão bidirecional, priorizando atividades que envolvam contacto e interatividade entre o público e os profissionais do museu, a comunicação de massas centra-se na unidirecionalidade, não adotando quaisquer métodos interativos entre os intervenientes¹⁰. Neste sentido, e alicerçada em bibliografia específica, a investigação desenvolvida no âmbito da presente dissertação, baseia-se na análise comunicacional interpessoal através das plataformas digitais mais utilizadas pelas instituições, designadamente: Website, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. A criação de conteúdo próprio, o intercâmbio de opiniões entre a instituição e os públicos, a identificação das estratégias de comunicação adotadas nas diferentes plataformas, a comparação do conteúdo

⁸ Conferência online promovida pelo ICOM Portugal *Transformação Digital*.- Conferência digital em torno das Recomendações do Grupo de Projeto Museus no Futuro, 2021.

⁹ Helena Barranha, op. cit., p. 312.

¹⁰ Eilean Hooper-Greenhill - *The Educational Role of the Museum*. 1994, p. 24 Traduzido pela autora.

disponibilizado online e onsite com interesse nos novos media, definem-se como tópicos de estudo para esta dissertação.

2.1. A utilização de plataformas digitais pelos museus: dos websites às redes sociais

Criada para fins militares, entre as décadas de 1960 e 1970, a Internet surgiu num contexto de necessidade, na tentativa de apresentar às forças armadas norte-americanas um meio de comunicação não convencional que continuasse a funcionar, mesmo em caso de ataque e destruição das telecomunicações existentes na época. O sistema foi sendo continuamente utilizado pelas forças militares, prosperando, nas décadas seguintes, para o campo académico universitário americano, onde professores e estudantes trocavam mensagens em rede. No entanto, só no decorrer dos anos 90¹¹ é que a Internet passou a ser conhecida e utilizada pela população mundial como um meio de comunicação e fonte ilimitada de informação¹².

Importa notar que, numa fase inicial, toda a informação disponível na Internet era apenas para consumo. A chamada “web para ler” baseava-se na disponibilização e na transmissão de informações eletrónicas estáticas, e o uso mais popular da rede era o correio eletrónico e os websites, que desempenhavam um papel meramente informativo. O final do século assistiu a uma explosão da web, proveniente da “adição constante de novas hiperligações e da reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação”¹³. Embora esta evolução apenas representasse uma “minúscula fração do uso da internet”¹⁴, foi nesta altura que a expansão da Internet do local de trabalho para as habitações privadas abriu portas para o nascimento de serviços de comunicação e entretenimento baseados na troca de mensagens instantâneas, na criação e partilha de conteúdos pessoais básicos e na formação de redes de pessoas com interesses comuns¹⁵.

A verdade é que o mundo mudou e a globalização da Internet, resultado de mutações económicas, socioculturais, políticas e tecnológicas forçou os utilizadores e as instituições a uma resposta rápida e constante às novas tecnologias. Nessa perspetiva, o aparecimento da “web interativa” ou web 2.0¹⁶, em 2004, concedeu à sociedade novas possibilidades comunicativas e expandiu horizontes nas mais diversas áreas. O acesso aberto à Internet reformulou os métodos de circulação de conteúdos, próprios ou de terceiros, permitindo ações de arquivo, envio e partilha a velocidades instantâneas. De facto, veio potenciar a interação bilateral público-

¹¹ No ano de 1989 o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web – WWW*, que transformou a Internet num mecanismo de partilha universal de conteúdos. World Wide Foundation. “History of the Web”. Disponível em: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> [20/10/2021]

¹² Manuel Castells - *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. 2003, p. 12.

¹³ Idem, *Ibidem*.

¹⁴ Idem, *Ibidem*.

¹⁵ Michael Mandiberg (ed.) - *The Social Media Reader*. 2012, pp. 1-9.

¹⁶ Termo criado pela empresa americana *O’Reilly Media*, em 2004. Segundo o *Glossário da Sociedade da Informação*, 2011, p. 133, pode ser definida como: “Segunda geração da conceção e do desenvolvimento da World Wide Web, que pretende facilitar a comunicação, a partilha da informação e a colaboração entre os utilizadores”. Refere-se a uma transformação do online em algo dinâmico, rápido, de fácil acesso, com baixo custo e baseado em aplicações e redes sociais interativas, capazes de estabelecer ligações entre utilizadores e potenciar novas funcionalidades comunicativas.

instituição, criando uma noção de continuidade entre o espaço virtual e o físico e gerando novas formas de produção. Os utilizadores passaram gradualmente a ser participantes ativos, manifestando-se online e tornando as plataformas web, locais dinâmicos de partilha de reações, de conteúdos próprios, de experiências e de opiniões pessoais¹⁷. A imensa massa de utilizadores da Internet impulsionou novos serviços e conceitos como *open culture* e *open source*¹⁸. Como nota Manuel Castells “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”¹⁹.

As redes sociais que hoje conhecemos estavam longe de ser imaginadas no início do século XX. No entanto, pode afirmar-se que, atualmente, são *habitat* de grande parte da sociedade. Nelas são partilhadas ações do quotidiano de biliões de pessoas, divulgadas para uma rede infinita de contactos, que quebra barreiras geográficas e forma novas identidades contemporâneas. Assim, a influência das redes vai além do número de utilizadores, respondendo a questões relacionadas com a qualidade do uso, a acessibilidade, a quantidade e a partilha de conhecimento.

Face a um crescente interesse do público pelas culturas digitais, as redes adquirem, também, um papel importante na ação educativa, tornando-se ambiente propício à criação e à aprendizagem colaborativa entre todo o tipo de intervenientes. Nelas são divulgadas conferências, artigos, vídeos, imagens e uma infinidade de outros materiais que permitem a discussão de informações transmitidas e recolhidas, a perceção de perspetivas distintas e, conseqüentemente, a construção de um canal sólido de aprendizagem que incentiva a criação de significados conjuntos através de significados individuais²⁰.

A globalização da Internet e o interesse do público por formas de comunicação mais dinâmicas e participativas colocaram novos desafios aos museus. Depois do *boom* museológico dos anos 90, a expansão dos sistemas digitais viabilizou a transmissão da informação com maior eficácia e rapidez. O incremento de novos recursos tecnológicos aproximou os museus das comunidades online, facilitando a comunicação entre visitantes e profissionais da área. Surgiram, também, novas formas de produzir, consumir e expor arte, libertando o museu das fronteiras do espaço físico. Paralelamente, a disponibilização de conteúdos com novos formatos abriu portas para a criação de comunidades museológicas mais abrangentes, permitindo a partilha de ideias e experiências através de novos canais, assim como a divulgação da arte e da arquitetura museológica não apenas *in loco*.

¹⁷ Felix Stalder, na palestra “The digital condition as reconstitution of the public(s)”, integrada na conferência online *Art, Museums and Digital Cultures Conference*, em 2021, reconhece que hoje qualquer utilizador das redes sociais é um *influencer*. Desde que a Internet integra diariamente a vida quotidiana da sociedade e provoca nela reações, ações e comportamentos que influenciam os mercados e a forma de fazer marketing, qualquer pessoa pode expor-se, liderar movimentos de opinião e propagar publicamente ideias através das plataformas digitais.

¹⁸ Na última década, a urgência na adaptação tecnológica gerou uma facilidade na distribuição global da informação digital gratuita. A cópia, o armazenamento e a manipulação de conteúdos tornou-se uma realidade, permitindo obter uma ampla base de dados, heterogeneidade de conteúdos e acessibilidade a qualquer indivíduo. Assim sendo, uma “*open source*” pode ser definida como um software onde o código base pode ser observado e utilizado por todos. Nesta perspetiva é importante referir o livro Cecil Balmond et al. - *Open Source: architecture as an open culture*. Circo de Ideias, 2011.

¹⁹ Manuel Castells, op. cit., p. 2.

²⁰ Elisa Wolynech - *Avaliação Ambientais Visuais de Aprendizagem*. Cit. por Mauro Rodrigues Ribeiro - *Redes Sociais: Possibilidade de Práticas Educativas na Educação Superior*. 2013, p. 50.

A presença dos museus na Internet remonta à última década do século XX, com o surgimento de websites institucionais que sobrevivem até hoje. O Metropolitan Museum of Art (MET) e o Musée du Louvre, ícones mundiais da museologia, lançaram os seus websites entre 1996 e 1999. A sua página inicial funcionava como folheto digital, apresentando os objetivos e a missão institucional. Os visitantes tinham acesso a informação exclusiva para leitura, bem como a questões práticas relacionadas com os horários de funcionamento do museu, os contactos e os serviços disponíveis. No caso do MET, a plataforma oferecia uma “visão geral das coleções expostas nas galerias do museu”²¹, disponibilizava uma planta do espaço, um calendário básico das atividades, uma lista das exposições, dos concertos, das palestras e dos filmes e a possibilidade de consultar a loja da instituição. O website do Musée du Louvre, tinha uma estrutura idêntica. Era possível aceder a uma breve explicação da sua história, das coleções e das exposições. O site dava ainda a oportunidade de explorar o edifício através de uma visita virtual feita por imagens fotográficas, completamente distinta das que hoje estamos habituados.



Fig. 1. Página inicial do website do Metropolitan Museum of Art [11/11/1996].



Fig. 2. Página inicial do website do Musée du Louvre [21/02/1999].

Atualmente, os mesmo websites apresentam-se muito mais sofisticados, tanto a nível estético como a nível de navegação. As bases de dados cresceram significativamente e a informação deixou de ser estática para passar a ser cada vez mais dinâmica. As páginas oferecem possibilidades e recursos infindáveis, complementando a visita física e apresentando atividades exclusivamente online. Os seus objetivos passam por divulgar a missão, disponibilizar o acervo, promover exposições e realizar atividades que estimulem a aquisição de conhecimentos. É a plataforma mais formal de comunicação dos museus e embora não promova a participação direta

²¹ “This site is design to give visitors an overview of the collections on display at the Museum’s galleries.” Descrição disponível na página de abertura do museu, em 1996.

e bilateral a que as redes sociais nos foram habituando, é utilizada pelos museus como plataforma teórica e funcional, incentivando a abertura a questões históricas e disponibilizando leituras temáticas específicas, por vezes descartadas na correria instantânea das redes sociais. Através dos websites são *linkadas* as restantes plataformas utilizadas pela instituição, proporcionando ao visitante o acesso direto aos canais de comunicação do museu.

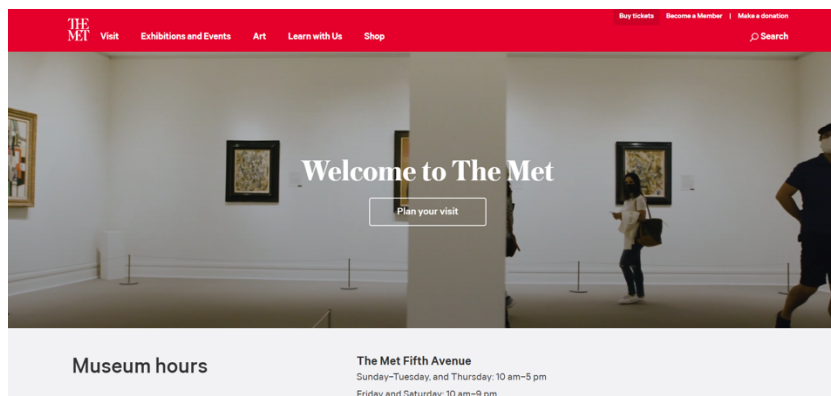


Fig. 3. Página inicial do website do Metropolitan Museum of Art [08/10/2021].

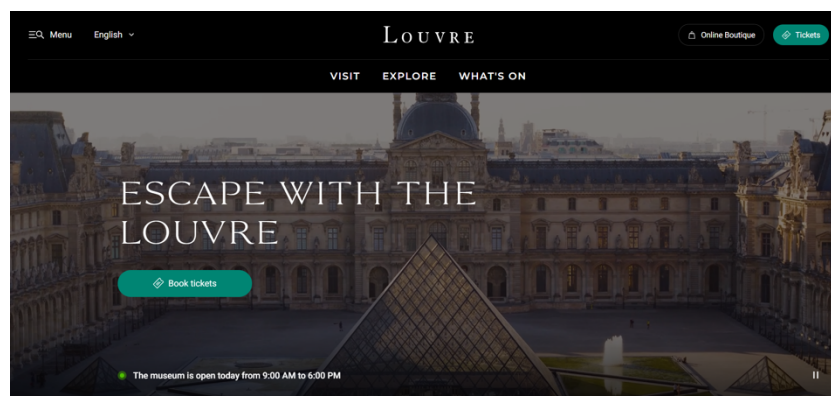


Fig. 4. Página inicial do website Musée du Louvre [08/10/2021].

Segundo Bowen, Bennet e Johnson²², a presença dos museus no ciberespaço confere-lhes várias vantagens: publicidade mundial, rápida e conveniente comunicação com as audiências; exposições e conferências online, que podem complementar atividades presenciais. Por outro lado, as plataformas digitais facultam visitas aos utilizadores que, por questões geográficas, não se possam deslocar ao museu. As redes e plataformas tornam-se, assim, motores de descoberta de novas abordagens comunicativas que trazem valor e competitividade entre instituições.

Embora o digital possa ser, por vezes, considerado secundário face aos métodos tradicionais, desde o início do século XXI os museus têm vindo a investir significativamente na digitalização. Nesse sentido, Helena Barranha distingue duas velocidades na esfera da coexistência institucional: uma mais acelerada - de dentro para fora - que caracteriza a presença dos museus na Internet, sob a forma de websites, redes sociais, canais de *streaming* ou plataformas comuns

²² Jonathan Bowen; Jim Bennet; James Johnson - *Virtual visits to Virtual Museums in Museums and the WEB*. Cit. por Stéphane dos Santos Ramos (ed.) - *Museus interativos: um novo modelo de relação? A comunicação museu-público na era do digital*, 2013, p. 38.

de busca, como a Wikipédia, o Google Arts & Culture ou a Europeana, e uma mais lenta - de fora para dentro - onde se integra a presença da arte digital nas coleções e exposições, programação ou mesmo no website institucional²³.

Simultaneamente, a crise pandémica que marcou o início de 2020 obrigou a uma aceleração massiva da transformação digital. Os museus foram obrigados a responder de forma reativa, direta, simples e tão eficaz quanto possível ao encerramento dos seus espaços físicos. Ainda que os websites, as visitas virtuais e as redes sociais não fossem novidade para a maioria das instituições, os museus aderiram em massa a atividades partilhadas no espaço digital, convidando os públicos para atividades online interativas. Muitos museus que, até então, estavam pouco ou nada ativos na Internet passaram a gerir recursos exclusivamente online e a contornar constrangimentos efetivos das visitas *in situ*, construindo meios alternativos.

É, pois, nestas condições atípicas, motivadas pela pandemia de COVID-19, que hoje é possível responder de forma mais fundamentada à questão: Qual o verdadeiro contributo das plataformas digitais para as instituições museológicas? Embora as visitas aos websites tenham sofrido uma inesperada inflação associada à pandemia de COVID-19, as redes sociais adquiriram, ao longo das últimas décadas, a conotação de alternativas digitais privilegiadas. Estas admitem aos museus captar novos públicos, expandir o raio de ação das suas atividades, criar conteúdos heterogéneos e fundir o espaço físico e digital através de meios interativos. As ferramentas e os conteúdos disponíveis nestes canais online permitem que “a Internet abra portas quando os museus têm que as fechar”²⁴.

No contexto museológico, a dinamização global das atividades através das plataformas online deve orientar-se segundo diretrizes que permitam: ganhar visibilidade e reconhecimento local, nacional e internacional, promovendo os objetivos e valores do museu; envolver o público e comunidades online, incentivando-os a rever conteúdos expositivos de forma digital; promover a utilização dos canais digitais incrementando as interações nas redes sociais e incentivando a criação de conteúdos produzidos e partilhados pelos visitantes; comunicar digitalmente, promovendo a formação de uma inteligência coletiva museológica; apelar e comunicar coerentemente com os públicos; promover uma inter-relação em rede entre museus através do digital²⁵. Deste modo, atualmente, as plataformas digitais mais utilizadas pelos museus - Instagram, Facebook, Twitter e YouTube - constituem uma relevante expressão na divulgação institucional e tendem a adquirir um estatuto preferencial, em detrimento dos canais tradicionais.

Num cenário de comunicação instantâneo, o Instagram é a plataforma que acompanha as novas tendências, reinventando-se ao longo dos anos no sentido de fornecer ferramentas inovadoras, criativas e interativas. Permite, aos museus, grande liberdade na exposição e divulgação de

²³ Helena Barranha - “Fora do algoritmo. A relativa (in)visibilidade da arte digital nos museus de arte contemporânea”. *Revista de Museus*, Direcção-Geral do Património Cultural, n.º 2 - “Museus e Sociedade Digital”, 2019, pp. 94-109.

²⁴ Inês Loureiro Pinto - “Nos museus, o passado (re)imagina-se com o digital do futuro”. *JPN-JornalismoPortoNet*, 18 maio 2020.

²⁵ Joana Nair da Silva Carvalho - *A adoção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação: Proposta de um modelo para o desenho de estratégias de comunicação*. 2014, pp. 222-223.

conteúdos, quer seja através de fotografias ou vídeos das coleções ou de atividades que decorram momentaneamente no espaço. Por conseguinte, é a rede social que agrega um maior número de criadores de conteúdos originais, distribuídos por inúmeras temáticas, e que utilizam o Instagram como ferramenta de marketing digital. É ainda importante referir que, resultante do uso massivo deste canal, a maior parte dos museus deixou de restringir o uso de câmeras fotográficas nas galerias, permitindo fotografias ou mesmo incentivando-as. Surgem os “museus do Instagram” ou “instagramáveis”, fenómeno resumido por Jia Jia Fein durante a TED TALK “Art in the Age of Instagram”, como “Eu vim. Eu vi. Eu tirei uma selfie.”²⁶.

No Facebook, a página oficial da instituição deve garantir dinamismo na partilha de conteúdos, atividades, ideias e exposições, quer seja através de imagens, de vídeos ou de pequenos textos. Esta rede social deve, por isso, ser vista como uma “consistente fonte de retorno de informação, devendo, sempre que possível, promover a inclusão de *feedbacks* das visitas e atividades do museu pelos visitantes”²⁷.

Considerado o canal mais adequado para responder a questões do público, o Twitter funciona a uma velocidade instantânea e é a plataforma mais simples de todas. Possibilita a publicação, a partilha ou o envio (público ou privado) de mensagens imediatas com um número máximo de 140 caracteres e/ou 4 imagens. Os seus objetivos focam-se na promoção de atividades a decorrer no museu, *retweetadas, comentadas ou favoritadas* por utilizadores com interesse no conteúdo²⁸. É a rede social onde as *hashtags* são utilizadas com mais frequência para referir temas comuns, emoções ou pensamentos de poucas palavras.

A sua abrangência mundial permite ao YouTube ser o canal com o maior número de visualizações diárias²⁹, tornando-se importante que os museus o utilizem como espaço educativo, informativo e promocional. O crescimento da plataforma deriva do *upload* de vídeos e imagens com áudio, quer pelo museu, quer por visitantes que convertem as suas filmagens em visitas guiadas. Os vídeos mostram exposições, a arquitetura do espaço museológico, coleções, atividades e opiniões de artistas e curadores. Tal como o Instagram, o Facebook e o Twitter, o YouTube viabiliza comentários, partilhas e reações dos utilizadores. Como antecipou Francisca Hernández Hernández:

El museo hace uso de todos los canales de información, ya sea la crítica, los mass media o la información digital, con el propósito de hacer llegar su contenido a toda la sociedad.³⁰

Como já referido, com a Internet tudo passou a estar “à distância de um clique” e os museus foram obrigados a repensar os seus espaços expositivos, numa altura em que a hibridização entre o espaço físico e a cultura digital se torna cada vez mais evidente. No entanto, esta realidade coloca vários problemas, designadamente no que respeita à autenticidade dos conteúdos museológicos partilhados massivamente nas redes. Como nota Rute Muchacho “Este

²⁶ Katherine Keener - “The rise and impact of the ‘Instagram museum’”. *Art Critique*. 4 janeiro 2019.

²⁷ Joana Nair da Silva Carvalho, op. cit., p. 224.

²⁸ Joana Nair da Silva Carvalho, op. cit., p. 225.

²⁹ Peter Suci - “YouTube Remains The Most Dominant Social Media Platform”. *Forbes*, 7 abril 2021.

³⁰ Francisca Hernández Hernández - *El museo como espacio de comunicación*. 1998, p. 167.

novo contacto com o património levanta problemas de contextualização, interpretação, autenticidade e orientação, sendo que muitas vezes o papel de curadoria fica nas mãos do utilizador, que tem liberdade para explorar este património sem um fio condutor³¹. O caso paradigmático da imagem como prova da visita aos museus é um bom exemplo da manipulação de conteúdos online. Através dos dispositivos móveis e das inúmeras aplicações de edição de imagem disponíveis na Internet, as fotografias e os vídeos captados pelos públicos sofrem manipulações dos mais variados níveis que, sem o olhar válido e legítimo de quem já se deslocou ao local fisicamente, podem causar impressões ilusórias ou equívocas. Para minimizar a circulação de informação falsa é necessário que haja uma mediação atenta das instituições.

No que respeita à arquitetura, a experiência da visita *in loco* foi, durante a pandemia, temporariamente substituída pela visita virtual. Hoje, para além de construírem cenários capazes de comunicar e transmitir o interior e o exterior do edifício de forma realista, as visitas virtuais oferecem ao público ferramentas particularmente interessantes no campo arquitetónico: *zoom in* e *zoom out* de certos elementos, exploração de texturas e materiais, personalização de percursos pelos visitantes e criação de narrativas próprias.

2.2. A apropriação pelos públicos: interação imediata e práticas colaborativas

Museums may extend their influence outside the museum building, and this influence may be exponentially increased with the help of digital technology, thus enabling the visitor to develop a more refined and educated sense of the aesthetic, historic, scientific, and cultural value of the world they inhabit.³²

A evolução tecnológica permitiu que as redes sociais fossem vistas pelos profissionais dos museus como uma oportunidade de incrementar o contacto com os públicos, envolvendo-os através de experiências culturais e lúdicas interativas. Na tentativa de acompanhar as mudanças tecnológicas, o papel das instituições tem vindo a expandir-se, tornando-se propício à criação de comunidades de visitantes mais heterogéneas e participativas.

Associadas a ferramentas contemporâneas como computadores, smartphones ou tablets, as redes sociais proporcionam um controlo quase total aos utilizadores potenciando o seu envolvimento nas atividades dos museus. Neste sentido, podem contribuir para a qualidade da experiência museológica, indo ao encontro das expectativas dos públicos e respondendo aos desafios tecnológicos.

Este ponto de partida obriga os museus a uma intensa compreensão das motivações dos públicos e, conseqüentemente, ao planeamento detalhado da sua comunicação digital em rede. Numa tentativa inicial de providenciar espaço digital aos visitantes dos museus, uma das grandes vantagens trazidas pelos novos media é a “perda de intermediários entre o criador e o seu

³¹ Rute Muchacho, op.cit., p. 101.

³² Chiel Van Den Akker; Susan Legêne, op. cit., p. 132.

público”³³. Atualmente, as plataformas digitais asseguram o contacto direto, instantâneo e ubíquo entre os visitantes e as instituições. A condição digital possibilita que todos estejamos envolvidos na partilha de conteúdos, permitindo a resposta a questões ou o fornecimento de informações em tempo real, muitas vezes numa lógica promocional. Os fluxos comunicativos são, hoje, executados segundo diferentes perspetivas, de acordo com as ferramentas interativas disponibilizadas nos inúmeros canais participativos.

No caso da construção de narrativas através da apropriação da arquitetura dos locais visitados, estas adquirem significado num contexto global, que deve, no entanto, relacionar-se com a esfera pessoal de cada indivíduo. Assiste-se, assim, a uma reinvenção identitária, com o objetivo de integrar a perspetiva dos públicos nos discursos institucionais. Neste cenário, os museus disponibilizam um leque variado de atividades que estimulam a interação e participação dos públicos, viabilizando-se como um território de ligação de conteúdos criados e partilhados. Estas dinâmicas participativas têm contribuído para uma transformação da autoridade institucional, cada vez mais aberta a visões externas. Deste modo, as atuais ferramentas e redes digitais possibilitam “a apropriação, mistura, remistura e composição de conteúdos institucionais” assim como “efetuam curadorias online através da selecção personalizada de imagens digitais de obras das colecções, podendo ser permitido reunir imagens de uma ou mais instituições e partilhá-las em rede através de diferentes plataformas (Instagram, Flickr, Pinterest, Art Sack etc.)”³⁴.

De acordo com Henry Jenkins, para compreender de forma mais aprofundada este fenómeno é necessário que se distingam dois conceitos fundamentais: interação e participação. Por um lado, a interatividade refere-se às formas como as novas tecnologias foram projetadas no sentido de serem mais rápidas e recetivas ao *feedback* dos consumidores. Pode considerar-se uma divisão em diferentes graus de interação, disponibilizados por meios de comunicação distintos, desde a televisão, que nos permite alterar o canal, aos videojogos em que os consumidores podem atuar sobre o mundo digital representado. A participação, por outro lado, é moldada pelos protocolos culturais e sociais e, por isso, determinada pela tolerância dos diferentes públicos. Adquire uma papel extremamente aberto, sendo mais influenciada pelo controlo dos consumidores dos media do que pelos produtores dos mesmos³⁵.

Atualmente, as diferentes estratégias e vantagens da interação instantânea com o público derivam da permanência online e da facilidade do acesso à Internet sem fios. Já não assistimos a um estado pessoal de on ou off, mas sim a uma ligação constante, impulsionada pela disseminação de novos conteúdos. Nos museus, a lógica interativa deve ser integrada no plano inicial, de forma a ampliar o desenvolvimento de “uma visão integrada, crítica, analítica e autónoma, adequando-se às necessidades de cada indivíduo e aos objetivos da instituição”³⁶.

³³ Cátia Alexandra Afonso - *A utilização de plataformas de social media pelos museus portugueses*. 2014, p. 13.

³⁴ Maria José Miguel Messias - *As tecnologias de informação e comunicação na democratização do museu: estratégias digitais participativas e inclusivas*. 2018, p. 272.

³⁵ Henry Jenkins - *Quentin Tarantino's Star Wars. Grassroots Creativity Meets the Media Industry*. In Michael Mandiberg (ed.) - *The Social Media Reader*. 2012, pp. 204-205.

³⁶ Joaquim Caetano; Luís Rasquilha - *Gestão da comunicação*. Cit. por Stéphane Ramos dos Santos(ed.) - *Museus interativos: um novo modelo de relação? A comunicação museu-público na era do digital*. 2013, p. 38

Por outro lado, importa analisar a apropriação de conteúdos digitais e a consequente problemática da falta de moderação dos mesmos. Inúmeros são os autores³⁷ que hoje debatem esta temática, relacionando as novas tecnologias e plataformas online de partilha de conteúdos a uma possível ameaça no campo da autenticidade. Na realidade, muitos museus e visitantes, passaram a comunicar, nos websites ou nas redes sociais, por imagens e só depois por textos. Caracterizada como uma ferramenta intuitiva, de fácil leitura e acessível a diversos públicos, a imagem permite que a informação seja transmitida de forma eficaz e interativa, sendo, no entanto, de fácil vulgarização. Neste sentido, conteúdos escritos revelam-se pouco apelativos numa sociedade de mudanças rápidas, implicando tempo específico para ler. Assim, embora os elementos gráficos comuniquem a mensagem e reflitam a missão, os valores e os objetivos da instituição, a generalização do museu, o afastamento do seu propósito cultural, a colocação em cheque da autoridade das fontes tradicionais de conhecimento museal e o estatuto dos objetos originais são alguns dos temas em debate quando se aborda a imagem como ferramenta de comunicação entre o museu e o público.

A promoção e a popularidade internacional de um determinado museu implicam, como nunca, a divulgação da respetiva imagem arquitetónica em jornais, revistas, catálogos e, de um modo mais abrangente, através da Internet que funciona, no presente, como espelho preferencial dos imaginários coletivos.³⁸

A atualidade e o potencial das plataformas digitais na relação com os públicos, considerados hoje recursos indispensáveis à sobrevivência das instituições, tornam-se temas relevantes a ser analisados. Atualmente, permitem criar, trabalhar, educar, partilhar, socializar, pesquisar, jogar, colaborar e comunicar, revelando uma vitalidade capaz de ir ao encontro de novas expectativas dos públicos e de novos hábitos da sociedade, atraindo-os e envolvendo-os na sua missão.

³⁷ Lisa Roberts e Alison Griffiths, por exemplo.

³⁸ Helena Barranha - "O edifício como "blockbuster". O protagonismo da arquitectura nos museus de arte contemporânea". Revista *Artecapital*, 2007.

3. Comunicar a arquitetura do museu através das redes

During the last three decades, museums and other cultural institutions have undergone dramatic transformations both internally and in their perceived role in our economic and social life. One of the most prominent and well documented of these changes is the emphasis on creating an entertainment experience alongside traditional roles of archiving and collecting, preservation and public edification. In their collective bid to attract more visitors and generate revenue, museums continue to build larger, signature buildings, welcome corporate sponsorship, establish branch facilities and provide more opportunities for consumption through blockbuster events, cafés, stores and merchandising.³⁹

Na sociedade contemporânea, a necessidade de comunicar, expressar sentimentos e opiniões tem vindo a conquistar uma crescente relevância. Ao longo dos séculos, a evolução dos meios de comunicação permitiu não só divulgar informação de forma mais abrangente, como também de maneira mais eficaz, alterando o ritmo e o modo de viver em sociedade. Derivada do latim “*communicare*”, sinónimo de “divulgar, relacionar-se”⁴⁰, a comunicação “é o processo de transferência de informação através de um meio de contacto, entre pessoas ou equipamentos, sem alteração ou quebra da sequência, estrutura ou conteúdo”⁴¹. No processo tradicional, a mensagem codificada é transportada do emissor para o recetor através de um canal de comunicação específico (gestos, sons, imagens), originando a criação de relações entre os intervenientes e a formulação de *feedbacks*⁴².

O modelo tradicional de comunicação foi exponenciado com o surgimento da cultura de massas e, posteriormente, com a globalização da Internet e da World Wide Web. As ferramentas digitais passaram a assegurar a interação em grande escala e permitiram a formulação de reações em comunidade e de forma imediata. Cientes desta realidade, os museus adotaram estratégias de comunicação específicas, respondendo às exigências resultantes das novas tecnologias e à crescente diversidade dos públicos. A adaptação aos paradigmas atuais obrigou as instituições a alterações na comunicação e a uma reorganização administrativa do museu. Com a reformulação de conceitos e práticas, surgem agora departamentos específicos para elaborar e implementar os planos de comunicação dos museus⁴³.

A partir da Web 2.0, a Internet transformou-se num veículo de comunicação direto para as instituições, permitindo interações em tempo real com diversos públicos⁴⁴. A troca de experiências e a possibilidade de discussões entre utilizadores e profissionais da área tornaram possível a expansão dos objetivos do museu, a perceção das opiniões da comunidade museológica e a redefinição dos limites do espaço expositivo. A simbiose entre o físico e o digital, tal como aconteceu para as coleções, tornou imprescindível que as instituições adotassem

³⁹ Bruno Frey et al. Cit. por Carl Grodach - “Museums as Urban Catalysts: The Role of Urban Design in Flagship Cultural Development”. *Journal of Urban Design*. Arlington: University of Texas, Vol. 13, nº. 2, junho 2008, p. 2

⁴⁰ Infopédia, Dicionários Porto Editora. *Comunicar*

⁴¹ *Glossário da sociedade da Informação*, 2011, p. 30.

⁴² *Conceito. De.*, “Comunicação”. 2011. Disponível em: <https://conceito.de/comunicacao> [17/06/2021]

⁴³ Mónica Viñaras Abad - “Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales”. *In Global Media Journal*. Vol. 6, nº 11, 2009, pp. 36-54.

⁴⁴ Rosali Henriques - “Os museus virtuais: conceito e configurações”. *Cadernos de Sociomuseologia*, Vol. 56, Nova Serie, 2018.

estratégias apelativas para a comunicação da arquitetura do próprio edifício. Segundo Luis Fernandez-Galiano, os museus converteram-se em “templos de uma nova religião guiada pelo consumo compulsivo de experiências”⁴⁵.

Ao contrário do que Bernard Deloche afirmava sobre os museus virtuais poderem ser substitutos dos museus físicos⁴⁶, a verdade é que, no panorama atual, o museu online é entendido como uma vertente complementar do espaço físico. Não se trata, porém, de colocar em causa a eficácia do digital, apenas se entende que este nunca poderá substituir completamente o museu físico, assumindo assim o papel de uma nova perspectiva de interação com o património e a cultura.

Conscientes desta nova realidade, as instituições assumiram novos objetivos, para além da conservação, educação e exposição. Do mesmo modo, as relações com o público e o incentivo à sua participação aumentaram e a diversificação dos recursos criou exigências cada vez maiores aos museus. Neste cenário, a linguagem visual tem vindo a ser privilegiada e a difusão de imagens através de meios de comunicação tradicionais, como jornais e revistas, é hoje ultrapassada pela rapidez da divulgação através da Internet. No campo das redes sociais, as estratégias dos museus focam-se na criação e partilha de conteúdos, permitindo aos diversos públicos socializar, aprender, jogar, pesquisar e, principalmente, comunicar⁴⁷.

As diferentes plataformas digitais dos museus integram publicações que atraem novos públicos e que reforçam a “imagem de marca” da instituição através da arquitetura do edifício. A publicação de imagens captadas por visitantes, a organização de concursos de desenho e design gráfico, a criação de desafios mensais diversos, a partilha de sondagens relacionadas diretamente com o museu são exemplos de algumas estratégias adotadas pelas instituições. Com efeito, a perceção de que os formatos interativos contribuem para fomentar o interesse do visitante online tornou-se um mote para ultrapassar barreiras geográficas e facilitar o acesso à informação. Consequentemente, as plataformas digitais, para além de informativas, passaram a ser um “lugar de encontro”⁴⁸.

3.1. Estratégias de comunicação: a representação dos museus nas diferentes plataformas digitais

Ao logo das últimas décadas, o estudo, a documentação e a preservação continuaram a ser funções basilares à sobrevivência das instituições museológicas, contudo, a experiência do visitante ocupa agora um espaço fundamental, distanciando o objeto físico da centralidade da instituição. Segundo Alice Semedo e Inês Ferreira, “Os museus deixaram de ser meramente avaliados pelos seus recursos (ex. coleções, investigação sobre as coleções) para serem cada

⁴⁵ Luis Fernandez-Galiano - “A Thousand Museums”, In *Arquitectura Viva*, abril 2001. Traduzido pela autora.

⁴⁶ Bernard Deloche - *Musée virtuel (Le): Vers une éthique des nouvelles images*. 2001.

⁴⁷ Bruce Wyman et al. - “Digital Storytelling in Museums: Observations and Best Practices”. *The Museum Journal*, 2011. Traduzido pela autora.

⁴⁸ Catarina Rebelo Guerra - *Os museus como construções virtuais*. Junho 2015, p. iv.

vez mais avaliados pela sua utilização programática, capacidade de captação e fidelização de públicos e diversificação dos seus produtos; pelos seus serviços e qualidade destes serviços”⁴⁹.

A necessidade de conquista de novos públicos acelerou a preocupação das instituições em se tornarem apelativas, encontrando na interatividade de imagens, sons e textos, o motor para a divulgação dos acervos e dos programas. Os novos media passaram a permitir um contacto direto entre a instituição e o público, atribuindo aos museus a capacidade de responder e influenciar as comunidades. Paralelamente os utilizadores passaram de meros visualizadores a produtores ativos de conteúdos⁵⁰, o que criou novos desafios aos museus.

Por outro lado, o fenómeno de globalização permitiu uma dinâmica de deslocações sem precedentes. Embora as instituições se mantenham acessíveis fisicamente, diluiu-se a ideia de que a visita é o primeiro impacto comunicativo entre o museu e o público, levando as instituições a desenvolverem estratégias de comunicação abrangentes que antecipam ou complementam a própria visita. Nessa perspetiva, o website assumiu um papel crucial sendo “notória, uma tendência crescente no sentido de os tornar cada vez mais dinâmicos e interativos”⁵¹. Complementarmente, as redes sociais vieram disponibilizar recursos importantes e atuar como fóruns, captando não só a opinião do visitante, mas possibilitando ao museu a construção de planos de comunicação eficazes e adaptados às expectativas dos utilizadores.

Uma vez que, com a pandemia de COVID-19, o consumo cultural em ambiente doméstico disparou, acentuou-se a necessidade dos museus comunicarem online com os seus públicos. A informação existente nas plataformas digitais das instituições constitui, por isso, a principal fonte de informação para a investigação das suas estratégias de comunicação.

3.2. A relevância da arquitetura nos websites e nas redes sociais dos museus

A imagem constitui um elemento central na comunicação contemporânea, envolvendo associações entre estímulos sensoriais através do pensamento, da perceção e da memória do observador. Por isso, a imagem como a vemos é percecionada de distintas formas, dependendo do observador ou do seu estado de espírito⁵².

No caso específico dos museus, a divulgação da arquitetura centra-se em imagens e torna-se essencial para a construção de narrativas que relacionem a obra com a sociedade. A arquitetura dos museus deve, por isso, participar não só na dimensão programática da instituição, como também no próprio marketing, ajudando na criação de experiências apelativas para os visitantes. No panorama atual, a divulgação da imagem arquitetónica de um determinado museu influencia

⁴⁹ Alice Semedo; Inês Ferreira- “Museus e Museologia: Desafios para a construção de Territórios Colaborativos”. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. 21, 2011, p. 98.

⁵⁰ Tim O’Reilly - *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O’Reilly Media, Inc, Setembro 2005. Traduzido pela autora.

⁵¹ Ana Patrícia Soares Lapa Remelgado - *Estratégias de comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas*. 2014, pp. 44-45.

⁵² João Pedro Coelho Gomes de Abreu - *Museus: Identidade e Comunicação. Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa*. 2013, p. 40.

positivamente a promoção da instituição. Em casos como o Museu Guggenheim de Bilbao⁵³, projetado por Frank Gehry, ou o Museu de Arte Contemporânea em Niterói⁵⁴, da autoria de Oscar Niemeyer, a afluência de públicos é estimulada pelo desenho do próprio edifício e pelo arquiteto de renome que o projetou⁵⁵.

Com efeito, a arquitectura pode ter uma considerável importância na captação de públicos, uma vez que o edifício se apresenta, em muitos casos, como símbolo da imagem e da mensagem da instituição museológica, quando “pelo seu carácter visualmente espectacular, leia-se surpreendente, a arquitectura desempenha o papel de agente publicitário dominante.”⁵⁶

São inúmeras as iniciativas que, hoje, permitem visitas virtuais a museus. Graças ao Goggle Maps ou ao Google Arts and Culture, muitos museus tornaram-se acessíveis virtualmente, oferecendo percursos exteriores e interiores, assim como visualizações de obras da coleção em alta-definição.

3.3. A presença da arquitetura nas publicações dos utilizadores

A existência de características arquitetónicas comuns, que se vêm realçadas nas publicações dos utilizadores, permite avaliar e resumir a forma como a obra arquitetónica é vista pelo público. Os *posts* dos visitantes, consciente ou inconscientemente, fazem sobressair aquilo que realmente os cativou, através das expressões utilizadas, de emojis, de descrições ou da própria forma de fotografar o edifício. É precisamente este processo de partilha que permite aos museus compreender as motivações dos utilizadores e a sua perceção de obra arquitetónica. Na realidade, em muitos casos, os utilizadores partilham, sobretudo, opiniões e imagens relativas à arquitetura do edifício, em detrimento das obras do museu. Por outro lado, a própria arte liberta-se cada vez mais do espaço físico do museu, através da sua disseminação em plataformas digitais, como o Instagram, o Facebook, o Twitter e o YouTube, que disponibilizam conteúdos de diversas naturezas, incentivando um ambiente de envolvimento e interatividade constantes.

No processo de análise da presença da arquitetura nas publicações dos utilizadores, com recurso às redes sociais, elegeram-se alguns temas fundamentais de arquitetura: forma e identidade visual, percurso e organização espacial, escala e proporção e luz, sombra e cor. Estes tópicos permitem não só enquadrar os *posts* como também entender os motivos para a influência icónica dos museus na sociedade contemporânea.

Como iremos observar ao longo desta dissertação, os parâmetros arquitetónicos escolhidos, refletem-se de diferentes formas nos quatro canais comunicacionais, sendo necessário, pela

⁵³ Foi considerado em maio de 2013, por um conjunto de arquitetos, numa iniciativa do “Business Insider” um dos “*The Most Spectacular Museums in the World*”.

⁵⁴ Em fevereiro de 2020 foi eleito uma das “10 obras mais influentes dos últimos 50 anos” pelo PMI – Project Management Institute.

⁵⁵ Ana Patrícia Soares Lapa Remelgado, op. cit. p. 119.

⁵⁶ Helena Barranha - *Arquitectura de museus de arte contemporânea em Portugal. Da intervenção urbana ao desenho do espaço expositivo*. 2008, p. 26.

parte da instituição, uma gestão e atualização dos conteúdos às necessidades constantemente alteráveis da audiência. Nunca descurando a procura pelo estabelecimento da relação público-museu, foi possível associar cada plataforma, e respetivas ferramentas, à divulgação de conteúdos específicos pela parte das audiências. Por um lado, o Instagram permite a divulgação, de forma interativa e rápida, dos conteúdos através de imagens ou vídeos de curta duração, adquirindo um papel muito forte na transmissão das ideias associadas à visão: forma e identidade visual e luz, sombra e cor. Quanto ao YouTube, os museus e visitantes apostam nele para executar a divulgação dos parâmetros que seriam mais facilmente percebidos pela exploração física, implicando mais tempo despendido para serem apreendidos. Neste sentido, os percursos e a organização espacial das instituições são fortemente retratados através de vídeos de longa duração que conferem uma ideia mais autêntica do espaço. No espectro oposto da divulgação visual, encontra-se o Twitter. Nesta rede social, o público opta por comentar de forma escrita, em detrimento de mostrar visualmente aquilo que para ele se destacou. Nessa lógica, expressões, *hashtags* e comentários descritivos são proferidos em relação, principalmente, a conteúdos menos facilmente retratados através de imagens - escala e proporção - destacando-se, em muitos casos, questões emocionais e sensitivas. Para encerrar o leque de plataformas em análise, o Facebook, sendo de carácter mais informativo, é o canal que merece menos atenção quando analisado quanto ao envolvimento e divulgação de conteúdos pela parte dos públicos.

3.3.1. Forma e identidade visual

A arquitetura não sobrevive apenas com a conceção e a materialização do objeto, é necessário que se desenvolva a curiosidade pela fruição visual e emotiva do espaço. Qualquer edifício deve por isso conter vida, possibilitando que dentro e fora dele aconteça a relação com o contexto em que se insere, passando pelo diálogo com o utilizador e pela construção de uma relação para além do seu lado concreto⁵⁷.

A partir dos anos 60, assistiu-se ao processo de renovação e criação de novos espaços museológicos. O princípio de abertura da arte e dos equipamentos culturais à sociedade, numa época de grande efervescência política e social, permitiu criar espaços com características arquitetónicas inéditas e globalmente reconhecíveis⁵⁸. No que respeita aos espaços arquitetónicos, estes passaram a ter a capacidade de criar lugares plurais, promover a diversidade e a vida em comunidade e explorar as relações humanas, adotando “a função de moldar a cidade e a sociedade que a constitui”⁵⁹. De acordo com Winston Churchill, “Nós moldamos os nossos edifícios e, conseqüentemente, os nossos edifícios moldam-nos a nós”⁶⁰. É, por isso, imprescindível reconhecer o papel fundamental dos edifícios museológicos na

⁵⁷ Marta Ornelas – “Identidade visual: A importância da personalidade na promoção do museu”. *Informação ICOM.PT*, Série II, Nº. 6, Set-Nov, 2009, p. 2.

⁵⁸ Helena Barranha, op. cit. p. 32.

⁵⁹ Luis Fernandez-Galiano – “Plural Identities”. In *Arquitectura Viva*, dezembro 2016.

⁶⁰ Winston Churchill durante um discurso, em 1943, referente à House of Commons após ter sido alvo de bombardeamentos durante a Segunda Guerra Mundial. *UK Parliament* - “Churchill and the Commons Chamber”.

construção e remodelação da imagem urbana, como se assistiu, por exemplo, no Museu Guggenheim de Bilbao⁶¹.

A transformação do museu passa também pela ligação ao local, à comunidade onde se inscreve e a quem se tenta dirigir. Assim, há museus que mantêm uma relação privilegiada com a cidade onde se formam e outros, que numa ótica distinta, se espalham por diferentes países.⁶²

Atualmente, é dada particular referência a uma linguagem visual reconhecível pelos públicos, representativa do projeto arquitetónico e derivada da própria forma do edifício, considerando que “Um museu marcante permite colocar uma cidade no mapa do turismo cultural”⁶³. A passagem de um museu a um ícone urbano, não pode, contudo, ser dissociada da sua ação social e cultural. Assim, não se trata de alterar a missão inicial dos museus, mas sim de a valorizar e amplificar, ultrapassando os limites dos próprios edifícios.

A identidade visual de uma instituição funciona como uma espécie de personalidade, que é transmitida através do logótipo e do design gráfico da informação impressa e digital. Todos os museus têm uma identidade própria que deve ser divulgada e, tal como uma marca, não é possível concebemos a sua existência sem que esta se encontre ligada a uma imagem visual que consiga chegar aos consumidores/utilizadores e, mais genericamente, à opinião pública.⁶⁴

No painel de casos de estudo analisados nesta dissertação, entende-se que a imagem dos museus é transmitida através da singularidade do próprio edifício. Segundo Francis Ching, “A qualidade luminosa, as suas dimensões e a escala dos edifícios derivam por completo dos seus limites e formas visuais, definidos por elementos formais. A arquitetura começa a existir quando o espaço tende a ser manipulado, aberto, fechado, conformado e estruturado por elementos da forma”⁶⁵. Inseridos em diferentes contextos espaciais e temporais, os museus converteram-se em símbolos das cidades, assumindo um papel fundamental nas estratégias de desenvolvimento urbano de longa ou curta duração. São considerados, segundo Kevin Lynch, como “elementos marcantes na cidade”⁶⁶, que atuam como “pontos de referência considerados exteriores ao observador (...) e funcionam como indicações absolutamente seguras do caminho a seguir”⁶⁷.

No seguimento desta reflexão, a forma e identidade visual dos museus são fortemente destacadas pelos visitantes nas redes sociais, especialmente no Instagram, devido às inúmeras ferramentas visuais que este oferece. Aqui, os públicos partilham fotografias, desenhos e ilustrações digitais de elementos caracterizadores da arquitetura do museu e que inspiram a reinterpretções artísticas da obra.

⁶¹ Designado por *Guggenheim Effect*, a instituição representa a capacidade de regenerar regiões citadinas através do planeamento e integração de edifícios culturais na própria cidade. Segundo uma notícia publicada no website da BBC ARTS do Reino Unido, a 16 de Outubro de 2017, o Museu “Not only did it help to save Bilbao, it also showed the world the transformative effect of art.”

⁶² Sérgio Fazenda Rodrigues - *A casa dos sentidos. Crónicas de arquitetura*. 2013, p. 32.

⁶³ Idem, *Ibidem*.

⁶⁴ Gillo Dorfles Cit. por Marta Ornelas, op. cit., p. 2.

⁶⁵ Francis D. K. Ching - *Arquitectura - Forma Espacio y Orden*. 1982, p. 92.

⁶⁶ Kevin Lynch - *A imagem da cidade*. 1988, p. 90.

⁶⁷ Francis D. K. Ching, op. cit., p. 178.

3.3.2. Percurso e organização espacial

A ordem pela qual são visualizadas as obras expostas num museu afeta a perceção que temos das mesmas. Nesse sentido, a relação entre o objeto exposto e os espaços arquitetónicos deriva de uma conexão de percursos adequada em função da sua proximidade espacial⁶⁸. É, pois, necessário que a configuração visual e física dos espaços arquitetónicos facilite a orientação do visitante e, conseqüentemente, o seu bem-estar. Planificar a circulação permite, também, antecipar as experiências do público.

Por um lado, a configuração espacial está intimamente ligada ao tempo necessário para percorrer e compreender a exposição. É imprescindível que o visitante seja impulsionado a contemplar as obras durante o tempo fundamental à sua perceção. Nessa perspetiva, o cuidado com a iluminação, a sinalética e a relação com a envolvente são decisivos para a definição e a fruição do percurso expositivo. O desenho de uma exposição reconfigura o espaço arquitetónico, produzindo no visitante sensações de curiosidade, ambigüidade, dúvida ou entusiasmo. O museu torna-se, assim, “um ponto de encontro entre o tangível e o intangível, entre a memória enraizada no desenho e a história que conhecemos”⁶⁹.

Por outro lado, a organização espacial e a própria funcionalidade do lugar são definidas segundo critérios organizativos, de estrutura e escala hierárquica das suas atividades⁷⁰. “Movemo-nos no tempo, através de uma sequência de espaços, e experimentamos um espaço sempre em relação ao lugar que ocupámos anteriormente ou ao qual pretendemos aceder”⁷¹. Pode afirmar-se que os sistemas de circulação de um determinado edifício influenciam a perceção formal e espacial da obra. Assim sendo, e como notou Fernando Távora, o espaço que separa e une as formas é também forma, não podendo estas existir isoladamente⁷². Josep Montaner salienta ainda que:

Uma das mais importantes condições que se exigem de um complexo cultural ou um museu é a clareza da sua ordenação espacial. O visitante de um museu ou exposição precisa de uma primeira informação sobre a globalidade do espaço e da coleção para poder seleccionar distribuir o seu tempo de visita.⁷³

Importa, pois, entender que a perceção espacial não ficará completa sem a experimentação real do lugar, sendo essencial caminhar pelo espaço expositivo. Embora Bruno Zevi defenda que nenhuma representação é suficiente para que a experiência total dos públicos possa existir⁷⁴, a arquitetura, difundida hoje de forma digital, permite que os utilizadores das redes criem narrativas próprias. Nesse sentido, pretende-se entender as relações que os espaços estabelecem entre si e com o utilizador.

⁶⁸ Francis D. K. Ching, op. cit., p. 178.

⁶⁹ Carmen Ochoa Bravo et al. - *Las exposiciones: Tipos y diseño*. 2017, pp. 80-82. Tradução pela autora.

⁷⁰ José Gameiro - *Um programa museológico para Portimão. Da fábrica ao museu, do museu à comunidade*. Instituto dos Museus e da Conservação, Museologia.pt – ano I, nº 1, maio 2007

⁷¹ Francis D. K. Ching, op. cit. p. 228.

⁷² Fernando Távora - *Da Organização do Espaço*. 2008, p. 12.

⁷³ Josep Maria Montaner - *Museu contemporâneo: lugar e discurso*. 1991, p. 35.

⁷⁴ Bruno Zevi - *Saber ver a arquitetura*. 1996. p. 51.

Através da análise aos *posts* dos público, é possível constatar que este tema de arquitetura ganha maior expressão na plataforma de *streaming* YouTube, através de vídeos de longa duração que possibilitam, a quem os observa, percorrer a obra quase como presencialmente. É de referir que, no Instagram de alguns museus, os visitantes fazem questão de publicar fotografias da sua visita, onde estas características espaciais surgem evidenciadas, quer seja através da imagem de todo o edifício, de um detalhe arquitetónico ou de breves descrições textuais que expressam as emoções ligadas à experiência do lugar.

3.3.3. Escala e proporção

O equilíbrio preponderante entre escala e proporção, capaz de criar espaços arquitetonicamente harmoniosos, provém da sensibilidade do arquiteto. Não queira isto dizer, de acordo com Rasmussen, que a arquitetura possua proporções corretas e únicas⁷⁵. Nessa lógica, é necessário que o arquiteto tenha a capacidade de agregar visualmente os componentes espaciais, a funcionalidade que adquirem e o próprio caráter identitário da obra, numa tentativa de nunca os dissociar da sua envolvente.

La arquitectura habla a través de lenguajes que tienen que ver con la técnica constructiva, con el juego desde el interior de ciertos repertorios, con el gusto de la regularidad y la excepción, con el contraste o la armonía, con la dimensión o la proporción, con lo peculiar o lo genérico.⁷⁶

Dentro do campo da experiência emocional, o jogo entre as dimensões verticais e horizontais, cria, consciente ou inconscientemente, momentos de reflexão no utilizador do espaço. Embora o percurso determine a sequência de visualização, são as características dos elementos que o definem, que atribuem dinâmica ao espaço. O contraste entre planos verticais isolados ou de encerramento, áreas amplas ou restritas, permitem conferir ambientes dinâmicos e criar experiências didáticas e estéticas⁷⁷.

A análise deste parâmetro, pretende avaliar de que forma a ênfase das dimensões da obra arquitetónica influenciam o fator sensorial dos públicos *in loco* e online, percecionando a escala como um parâmetro arquitetónico e humano. De acordo com Peter Zumthor, é mesmo possível utilizar a proporção para moldar a arquitetura e criar sentimentos nos espaços construídos. Seja um espaço estreito, dramático ou de reflexão, o uso inteligente da escala e proporção espaciais conjugada com a quantidade de luz que entra no espaço, permite uma narração sensível. Como iremos observar no decurso desta análise, a percepção espacial de uma obra deriva em parte do trabalho da luz: “A luz e a sombra da lua, a luz e a sombra do sol, a luz e a sombra artificiais, permitem adquirir a sensação de escala e dimensão⁷⁸”.

⁷⁵ Steen Eiler Rasmussen - *La EXPERIENCIA de la arquitectura. Sobre la percepción de nuestro entorno*. 2007, p. 196.

⁷⁶ Ignasi de Solà-Morales et al. - *Introducción a la arquitectura. Conceptos fundamentales*. 2001, p. 12.

⁷⁷ Carmen Ochoa Bravo et al., *op. cit.*, pp. 88-94.

⁷⁸ Peter Zumthor - *Thinking architecture*. Second, expanded edition, 2006, p. 89.

3.3.4. Luz, sombra e cor

A luz e a sombra estão intrinsecamente ligadas à vida humana e são percebidas de distintas formas, pelos diferentes observadores. “As diversas formas de caracterizar o espaço através da luz enriquecem a experiência dos utilizadores. Quando a luz é usada propositadamente para revelar a definição de espaço pretendida pelo arquiteto e são unidas forma, espaço e luz, criam-se experiências espaciais muito diversificadas”⁷⁹. Assim, a luz natural assume um papel arquitetónico omnipresente. A criação dos espaços advém, por isso, da relação entre a luz e as dimensões espaciais que esta cria no decorrer do dia⁸⁰. Consequentemente, torna-se um dos elementos com maior impacto nos visitantes dos museus. Como refere Alberto Campo Baeza:

Para a Luz estar presente, para a tornar sólida, é preciso existir a sombra. A combinação adequada de luz e sombra costuma despertar na arquitetura a capacidade de comover profundamente, costuma arrancar-nos as lágrimas e invocar a beleza e o silêncio.⁸¹

Intrinsecamente ligada à luz, a cor detém um papel fundamental na percepção dos espaços arquitetónicos. É um meio expressivo de comunicar a arquitetura, originando reações e estímulos, diretos e espontâneos, por parte dos observadores. A ela são associados valores psicológicos que, conjuntamente com a forma e os materiais onde estão aplicadas, são responsáveis por estímulos sensoriais e emotivos. Do ponto de vista espacial, as cores podem influenciar o ambiente e a forma dos espaços arquitetónicos, despertando sensações de conforto, com efeitos imediatos ou de logo prazo⁸².

A cor resulta, assim, da interação entre o Homem e o ambiente, e desempenha um papel fulcral em termos culturais, sociais, históricos e identitários, devido à sua componente estética e simbólica. As qualidades que as cores podem introduzir nas formas arquitetónicas - desde o contexto específico de um objeto à escala da cidade - são variáveis em função da complexidade do fenómeno cromático.⁸³

Indissociáveis, os elementos luz, sombra e cor devem ser considerados como componentes principais e aglutinadores do espaço. É neste tópico que surgem percepções emocionais infinitas e onde é possível fazer uma avaliação da sensibilidade subjetiva dos diferentes indivíduos. Por conseguinte, a luz é o parâmetro arquitetónico que liberta a criatividade dos visitantes do museu, permitindo captar imagens infinitas de jogos de sombra, textura e cor. A necessidade de transmitir aos restantes utilizadores das redes a sua experiência sensorial faz com que os visitantes do museu dediquem mais atenção aos pormenores da obra. Assim, através do Instagram, as audiências partilham imagens de composições harmoniosas e singulares que refletem as sensações vividas e permitem entender a obra como parte integrante da memória espacial. No Twitter, em escrita curta e objetiva, os visitantes comentam a experiência através de palavras ou expressões, acompanhadas por *hashtags* que associam ao museu.

⁷⁹ Mara Estevão - *Arquitetar a luz em Alberto Campo Baeza e João Luís Carrilho da Graça*. 2013, p. 21.

⁸⁰ Francis D. K. Ching, op.cit, p. 171.

⁸¹ Alberto Campo Baeza - *Pensar com as mãos: Light is much more*. 2013, p. 53. Traduzido pela autora

⁸² Behrouz Foladi; Mehdi Kojori; Navid Nahavandi - *The Effects of color psychology on Architecture*.

⁸³ Luciano Silva Ribeiro - *Cultura de cor: reflexões sobre a cor na arquitectura portuguesa*, 2009.

4. Casos de estudo internacionais

4.1. Solomon R. Guggenheim Museum, Nova Iorque

Famoso pelas suas linhas curvas e formas orgânicas, o projeto de Frank Lloyd Wright rapidamente se tornou um ícone da cidade de Nova Iorque e um dos mais importantes marcos da arquitetura moderna⁸⁴. Desconstruindo a abordagem tradicional da arquitetura de museus, a idealização de uma rampa contínua em espiral inscrita num cone invertido, permitiu-lhe contrariar o paradigma do “cubo branco”, que então prevalecia em museus como o MoMA, também em Nova Iorque. O átrio central cria uma visão contínua das peças expostas, ao mesmo tempo que potencia a experiência arquitetónica. A sobreposição de planos, a adição e a subtração dos mesmos e, conseqüentemente, a criação de cheios e vazios, resultou numa obra espacialmente ordenada e de referência visual⁸⁵.



Fig. 5. Exterior do Solomon R. Guggenheim Museum.

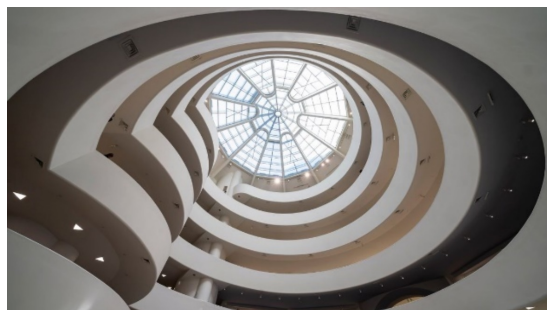


Fig. 6. Interior do Solomon R. Guggenheim Museum.

O Museu Guggenheim de Nova Iorque (1943-1959) eleva, assim, ao máximo a expressão da arquitetura como obra de arte. A singularidade da obra de Wright, através de uma adaptação dos meios de comunicação ao longo dos anos, influenciou que a imagem adotada pela instituição ultrapassasse a novidade arquitetónica como motor do mediatismo.

A partir da década de 1990, o Museu Guggenheim passou a incorporar, através de novos meios de comunicação, a possibilidade de os visitantes acederem a acervos online. O website institucional⁸⁶, disponibilizado em 1996, constituiu um importante marco na construção da rede online do museu e, de acordo com o Arquivo da Internet *WaybackMachine*, teve como objetivo central dar a conhecer a rede de museus Guggenheim. Nos primeiros anos, apresentava um grafismo intuitivo, mas pouco detalhado, fornecendo a oportunidade de explorar um número reduzido de obras de arte e exposições, conjuntamente com informação geral, adesão de membros, eventos especiais e loja online. A informação disponível era maioritariamente para consumo, baseando-se em documentos e informações estáticas, e o website era comum a todos os museus da rede Guggenheim: Solomon R. Guggenheim Museum, Coleção Peggy

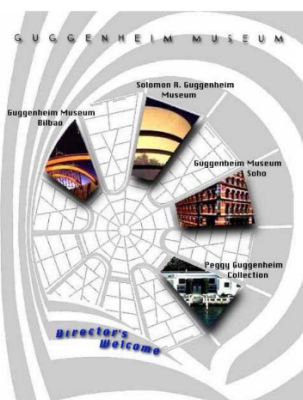
⁸⁴ António Tarcísio Reis - *O Guggenheim de Frank Lloyd Wright e a adição de Gwathmey Siegel: moderno com moderno*. 7º seminário *Docomomo* Brasil, 2007, p. 1.

⁸⁵ Idem, *Ibidem*.

⁸⁶ Solomon R. Guggenheim Museum - *The Guggenheim Museums and Foundation*, 2021. Disponível em: <https://www.guggenheim.org/> [25/10/2021]

Guggenheim, Guggenheim Museum SoHo⁸⁷, Guggenheim Museo Bilbao, Deutsche Guggenheim Berlin e Las Vegas Guggenheim Hermitage Museum.

Posteriormente, o website institucional foi ampliado e, no final do ano de 2008, num período de crescimento da *Web 2.0*, surgiram páginas representativas para cada museu da Fundação Guggenheim. O design tornou-se apelativo e fácil de explorar, sucedendo um agrupamento de tópicos de interesse como história, arquitetura, coleções, exposições, atividades, visitas e uma maior diversidade recursos online.



[| What's New? |](#) [Membership |](#) [Museum Store |](#) [Chalkboard |](#) [Links |](#)

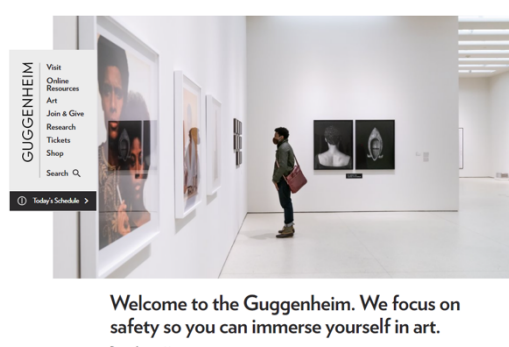
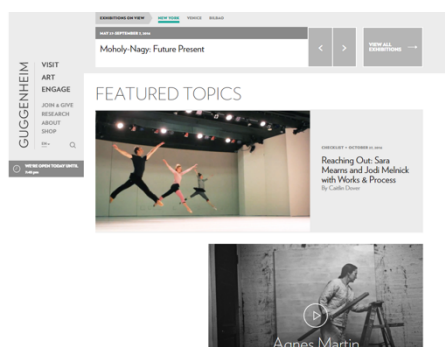
The Guggenheim Museum Web site is sponsored by the Guggenheim Young Collectors Council.



Guggenheim.ORG

Figs. 7-8. Página inicial do website da Fundação Guggenheim [27/12/1996] e [01/07/2005].

Em 2016, o site do museu sofreu profundas alterações gráficas e, atualmente, apresenta um design simples e intuitivo, embora o arquivo seja cada vez mais complexo e abrangente. A comunicação institucional demonstra uma preocupação na interação cultural à escala local e global, assumindo o site como extensão do museu físico. Com o redesenho do website, ao longo dos últimos 20 anos, o Solomon R. Guggenheim Museum conectou a experiência *onsite* com a online, destacando as exposições e as coleções. Segundo Giannini e Bowen, “quando considerados em conjunto, o website e o próprio museu são, cada vez mais, capazes de fornecer informações detalhadas, tornando a experiência do visitante mais significativa e memorável”⁸⁸.



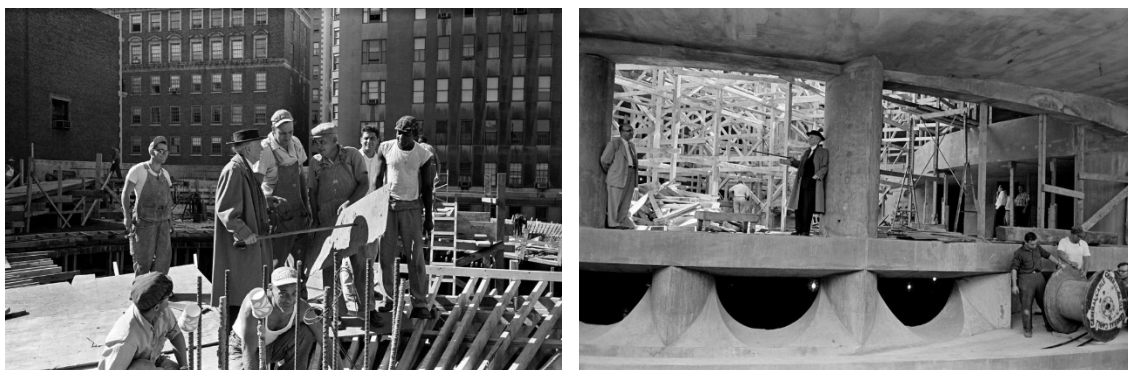
Figs. 9-10. Página inicial do website da Fundação Guggenheim [25/05/2016] e [09/06/2021].

⁸⁷ O Museu Guggenheim SoHo foi projetado pelo arquiteto Arata Isozaki e inaugurado em 1992 na 575 Broadway, no Bairro SoHo em Nova Iorque. Fechou portas em dezembro de 2001, embora registros relativos às exposições aí realizadas estejam disponíveis no atual website do Solomon R. Guggenheim Museum.

⁸⁸ Tula Giannini; Jonathan P. Bowen (ed.) - *Museums and Digital Culture: New Perspectives and Research*. 2019, p. 39.

Numa análise detalhada a esta plataforma, constata-se que vários são os recursos que permitem ao visitante explorar informação e conteúdos relacionados com a obra arquitetónica de Frank Lloyd Wright. No separador *Visit*, o utilizador pode conhecer o edifício e a sua história através de arquivos de texto, imagens, vídeos e áudios. Guias arquitetónicos para famílias, professores ou pessoas com incapacidades visuais estão disponíveis de forma gratuita. É ainda possível aceder a artigos do arquivo Guggenheim, de distintos autores, relativos a tópicos relacionados com o edifício. No âmbito da história do museu, o website disponibiliza fotografias do antes, durante e pós processo construtivo, bem como imagens da inauguração da obra, de exposições passadas e da evolução do museu ao longo dos anos. Encontra-se ainda uma cronologia ilustrada desde a encomenda do projeto para o museu, em 1943, até à classificação da obra como Património Mundial, pela UNESCO, em 2019. Os utilizadores podem também aceder a áudios, em diferentes línguas, sobre a arquitetura do museu.

Durante a sua construção, a obra foi sendo divulgado através de imagens, em revistas e jornais. Registos fotográficos e alguns relatos, recolhidos durante a década de 1950, adjetivavam a arquitetura do museu, como um misto de emoções⁸⁹. Começava a surgir o entendimento da monumentalidade e da novidade do projeto de Wright no contexto urbano. Num artigo publicado pelo *The New York Times*, intitulado “With the Guggenheim, Frank Lloyd Wright Built a Soaring and Intimate Sanctuary for Art”, as fotografias de Sam Falk, retratam a intemporalidade da arquitetura do edifício e reconhecem o envolvimento do arquiteto com a obra e com a equipa de construção. O museu converteu-se numa obra icónica mesmo antes de desempenhar a sua função museológica.



Figs. 11-12. Construção do Solomon R. Guggenheim Museum [06/09/1957].

O impacto da arquitetura do Solomon R. Guggenheim Museum sobrepôs-se à própria função institucional. Considerado, num artigo de Edward Lifson, um “objeto que aterrou na Fifth Avenue em Nova Iorque”⁹⁰, o edifício desenhado por F. L. Wright converteu-se num ponto de passagem obrigatório para os turistas, e alguns autores chegam mesmo a afirmar que “Nova Iorque não seria Nova Iorque sem o Guggenheim”⁹¹. O museu integra-se assim num conjunto de ícones da

⁸⁹ The Learning Network - “The Guggenheim - Has a building ever inspired strong emotion in you?”. *The New York Times*, 23 outubro 2019.

⁹⁰ Edward Lifson - “Guggenheim Museum: The spiral that broke all the rules”. *NPR*, 5 agosto 2009.

⁹¹ Sérgio Fazenda Rodrigues, op. cit., p.23.

cidade americana, mas também da arquitetura mundial. Em 1990, foi considerado um marco histórico local pela Landmark Preservation Commission, que reconheceu o seu impacto como peça de arquitetura na América contemporânea. Dessa forma, a sua singularidade, permite que se distinga arquitetonicamente dos demais edifícios envolventes, sendo apelidado de “objeto” contrastante. Como afirma Montaner “a obra sobressai como contraponto radical que pretende criar um efeito de choque... Wright inaugurava então o caminho do museu como entorno artístico, como grande escultura inspirada em formas orgânicas, como contentor extraordinário em estreita relação com o contexto urbano...”⁹².

A preocupação da instituição em criar uma experiência contínua de envolvimento do público com o edifício antes e após a visita, é introduzida pela coleção “Bring the Building Home”. Na loja do museu⁹³, o visitante pode encontrar objetos inspirados na obra de Frank Lloyd Wright. A estratégia de marketing adotada, cria no utilizador uma memória constante, já que os artigos disponíveis são de utilização quotidiana. A arquitetura do museu torna-se um tema central para o marketing da instituição⁹⁴.



Fig. 13. Saco de pano.
Citação: Hilla Rebay



Fig. 14. Guggenheim Spiral Espresso Cup Set.
Design: Katherine Lock.



Fig. 15. Anel Rotunda.
Design: Meghan Patrice Riley

Noutra perspetiva, a análise às plataformas digitais do museu demonstra a grande capacidade comunicativa da instituição. Utilizando o inglês para a sua divulgação, a sede da Fundação Guggenheim, em Nova Iorque, partilha um conjunto de conteúdos diversificados em três redes sociais: Instagram⁹⁵, Twitter⁹⁶ e Facebook⁹⁷, onde a arquitetura surge frequentemente em imagens, descrições e *hashtags*. Desde 2005, ano subsequente ao *boom* da *Web 2.0*, as plataformas digitais começaram a fazer parte da estratégia de comunicação do museu, complementando e divulgando a informação disponível no seu website.

⁹² Josep Maria Montaner - *Museus para o século XXI*. 2003, p. 12.

⁹³ Solomon R. Guggenheim Museum “Shop” - *The Guggenheim Museums and Foundation*, 2021. Disponível em: https://www.guggenheimstore.org/?_ga=2.176319845.1365791597.1634211370-1737564029.1620291862 [25/10/2021]

⁹⁴ Henry Matthews (ed.) - *New Museum Architecture: Innovative Buildings from Around the World*. Agosto, 2006, pp. 57-58.

⁹⁵ Instagram Solomon R. Guggenheim Museum - *Guggenheim Museum*, 2013. Disponível em: <https://www.instagram.com/guggenheim/> [25/10/2021]

⁹⁶ Facebook Solomon R. Guggenheim Museum - *Solomon R. Guggenheim Museum*, 2008. Disponível em: <https://www.facebook.com/guggenheimmuseum/> [25/10/2021]

⁹⁷ Twitter Solomon R. Guggenheim Museum - *Guggenheim Museum*, 2008. Disponível em: <https://twitter.com/Guggenheim> [25/10/2021]

Solomon R. Guggenheim Museum - Nova Iorque, USA Frank Lloyd Wright (1943-1959) https://www.guggenheim.org/					
Plataforma digital		Data de adesão	Publicações	Seguidores / Subscritores	Visualizações / Visitas
Instagram	@guggenheim	02/2013	4 161	c. 2 600 000	n.d.
Facebook	@guggenheimmuseum	01/2008	n.d.	859 521	408 158
Twitter	@Guggenheim	01/2008	c. 16 300	c. 3 400 000	n.d.
YouTube	Guggenheim Museum	12/2005	812	c. 36 500	5 679 384

Tabela 1. Dados relativos às plataformas digitais do Solomon R. Guggenheim Museum. Informação recolhida pela autora [25/10/2021].

O Instagram é, hoje, a rede social que cobre mais terreno explorado pelo museu, no que toca a conteúdo digital. Os *posts* são maioritariamente visuais, destacando-se imagens que comunicam eficazmente com o observador, incentivando a uma leitura rápida e a uma menor exigência em termos de literacia digital. A forte componente arquitetónica surge em *posts* relativos à história ou construção do museu e ainda noutros de informação horária. Às imagens, juntam-se descrições e *hashtags* com informações adicionais, mas importantes. Pode ainda constatar-se que grande parte das imagens publicadas são da autoria de visitantes do edifício, como iremos analisar mais à frente.

No Facebook, a informação circula de forma mais direta com a partilha de ligações para o website do museu, exposições e informação sobre a história do edifício, sendo os *posts* partilhados nesta rede social frequentemente iguais aos do Instagram.

No Twitter, a acrescentar a toda a informação partilhada no Instagram e no Facebook, o museu republica tweets de autores e artistas. Os *posts* são relacionados com as exposições patentes no edifício ou com informação histórica do museu. O *retweet* como forma de divulgação possibilita uma comunicação participativa, interativa e dinâmica, atingindo públicos mais vastos.

O canal audiovisual YouTube⁹⁸ é utilizado para *streamings* e vídeos que cruzam a arte e a arquitetura. São apresentadas coleções, artistas, curadores, “behind the scenes”, gravações dedicadas ao projeto e história do edifício e atividades para realizar em casa. Num total de 812 vídeos, a oferta disponibilizada pelo museu é bastante variada, incluindo conteúdos dedicados a crianças ou a quem procure informação mais simples e outros de carácter histórico, para quem pretenda aprofundar conhecimentos. No canal estão também disponíveis vídeos, com duração inferior a cinco minutos, integrados nas “Works & Process Artists (WPA) Virtual Commissions”, criados a partir de casa, num período pandémico. Aqui podem encontrar-se músicas coreografadas por artistas que participaram em anteriores atividades.

Na análise geral às redes sociais, foi possível reconhecer a interação do museu com o público em pelo menos uma publicação diária, com recurso a ferramentas distintas, numa tentativa de atingir audiências diversificadas: crianças e jovens através de workshops, artistas pela

⁹⁸ YouTube Solomon R. Guggenheim Museum - *Guggenheim Museum*, 2005. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UChrvkZPNMeC6nwMzoD6Gi6w> [25/10/2021]

divulgação de concursos de desenho, fotografia e design gráfico, e famílias mediante programas e visitas específicas. Neste sentido, a comunicação é efetuada através de elementos diferentes consoante o direcionamento que o museu pretende dar à informação a partilhar. A história do edifício e a continuação da experiência da visita na vida quotidiana dos utilizadores do espaço são destacadas. Nas publicações onde são anunciadas informações gerais - horas e dias de abertura - o museu opta por publicar imagens do edifício e não das obras em exposição. Em todas as plataformas analisadas reconhece-se a divulgação da missão e dos objetivos do museu, bem como a utilização, nos seus *posts*, de *hashtags* gerais associadas exclusivamente à instituição e à sua arquitetura, tais como: #Guggenheim, #TheGugg, #FrankLloydWright, #SeeYouInTheRotunda, #FrankLloydWrightFridays e #DrawingTheGuggenheim.

Com efeito, no universo Guggenheim, a arquitetura constitui um elemento icónico, pelo que, na sua maioria, as publicações do museu nas redes sociais, são acompanhadas de imagens do edifício, muitas vezes apresentado como uma obra de arte. Em termos de marketing, marcas de renome utilizam imagens antigas ou recentes que associam a obra arquitetónica à criação de novas peças.



Fig. 16. Desfile IED Alumni inspired by Guggenheim Museum building. Design: Francesco Murano



Fig. 17. Sweatshirt *Hugo Boss Prize 2020*. Design: Hugo Boss



Fig. 18. Candeeiro Guggenheim Wall, LUX XU – Modern Design & Living.

O envolvimento do museu em efemérides e feriados nacionais e internacionais é igualmente relevante para aprofundar a abrangência da arquitetura na divulgação digital. A Fundação Guggenheim assinala a celebração com a partilha de imagens arquitetónicas e *hashtags* associativas, conquistando uma interação derivada da própria forma da obra. As publicações alusivas a dias comemorativos surgem de ações levadas a cabo pela instituição, numa tentativa de promoção relacional com os *Gugg-visitors*⁹⁹.

⁹⁹ Expressão utilizada pelo museu nas redes sociais para se referir aos visitantes do Solomon R. Guggenheim Museum.

Nos últimos anos o museu promoveu também exposições virtuais participativas, associadas à obra arquitetônica, onde o público passa a ser o artista. Nasceram assim o *#FrankLloydWrightFridays* e *#DrawingTheGuggenheim*, duas iniciativas que visam divulgar o museu através de distintos ângulos.



Fig. 19. Trabalho artístico de celebração do Halloween de @letisbluemoon.



Fig. 20. Obra de Mikael Barelaud Eludut integrada nas comemorações do 60º aniversário do museu.

No Instagram, no Facebook e no Twitter, sempre que a *hashtag* *#FrankLloydWrightFridays* surge numa publicação, o utilizador pode encontrar conteúdos muito diversos: fotografias, desenhos e ilustrações da autoria de visitantes, artistas ou simples membros da comunidade Guggenheim, são divulgadas nas redes do museu. Estas imagens são geralmente acompanhadas de pequenos textos que expressam as emoções dos autores e, posteriormente, suscitam comentários dos utilizadores das redes.



Figs. 21-22. Iniciativa #FrankLloydWrightFridays. Imagens de @GavinSnider e Brandon Sines.

No website, a iniciativa #FrankLloydWrightFridays partilhou, até outubro de 2015, uma sexta-feira por mês, histórias e relatos relacionados com o edifício icónico de Wright. Os artigos publicados tinham como temáticas a arquitetura, a história e a vida dentro das paredes do museu.

A título de exemplo, numa publicação de 19 de julho de 2019, efetuada pelo museu, o visitante @mikadololo capturou e alterou uma imagem para que o edifício se tornasse um gelado soft, gerando comentários onde a arquitetura e os gelados são tematicamente associados, tais como: “Ice cream is always Wright”, “Form following function”, “Guggen-dazs Haagen-heim” ou “Art with a cherry on top”.



Fig. 23. Trabalho gráfico de @mikadololo integrado na iniciativa #FrankLloydWrightFridays.

Por outro lado, a hashtag #DrawingTheGuggenheim surge como parte das celebrações do 60º aniversário do museu, em outubro de 2019¹⁰⁰. A instituição incentivou a partilha de trabalhos

¹⁰⁰ O Solomon R. Guggenheim Museum abriu portas a 21 de outubro de 1959. Para celebrar a data do 60º aniversário, o Museu realizou inúmeros eventos, oferecendo aos visitantes música ao vivo, workshops, filmes,

onde era dado destaque à arquitetura do edifício. Os resultados foram divulgados pelos autores nas suas redes sociais, sob a forma de imagens, e mais tarde apresentados na página do museu. A tentativa de reforço das ações colaborativas, participativas e integradoras entre o visitante e a instituição foram tão positivas que a *hashtag* continua a ser utilizada.

É de referir ainda iniciativas de carácter não arquitetónico que movimentam inúmeras interações, como acontece com *#WorkOfTheWeek*, onde é publicada a imagem da obra da semana, valorizando o esforço e a dedicação dos artistas que expõem na galeria do museu, e *#GuessTheArtist*, que dá a oportunidade ao observador de adivinhar o autor de uma determinada obra, através de um recorte de uma imagem.



Fig. 24. Ilustração integrada na iniciativa #DrawingTheGuggenheim.

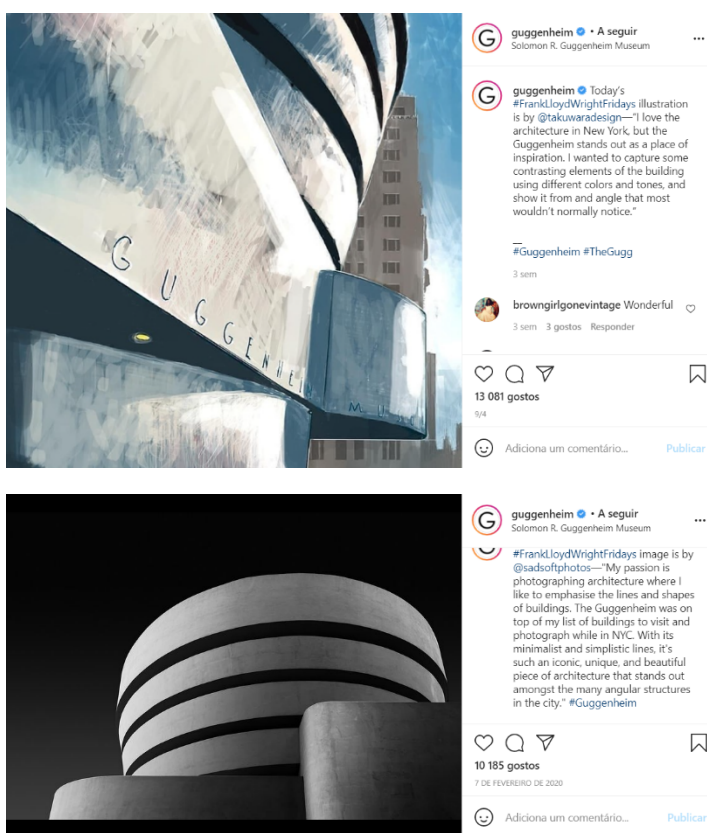


Fig. 25. Ilustração integrada na iniciativa #DrawingTheGuggenheim.

visitas guiadas ao longo do mês e um Drawing Challenge em colaboração com os restantes museus de Veneza e Bilbao. Programa disponível em: <https://www.guggenheim.org/press-release/the-solomon-r-guggenheim-museum-celebrates-the-60th-anniversary-of-frank-lloyd-wright-building-on-october-21> [08/09/2021]

Estas diferentes iniciativas evidenciam o modo como o Solomon R. Guggenheim Museum utiliza a arquitetura como tema de comunicação que, em diferentes contextos e com públicos diversos, capta a atenção de uma vasta comunidade nacional e internacional.

Refletindo-se nas publicações presentes nas redes sociais, a procura do museu deriva cada vez mais do edifício como símbolo e não propriamente como contentor artístico. Nos *posts* dos visitantes, partilhados pelo museu nas plataformas digitais através da iniciativa *#FrankLloydWrightFridays*, os *Gugg-visitors* reconhecem o edifício como marco urbano e social. Descrito como “narrativa utópica”¹⁰¹, muitas são as fotografias, que pelo ângulo ou elementos que possuem, refletem o entendimento do utilizador perante o contexto urbano marcante. Nas redes pode ler-se que “O Museu pertence a uma espécie de edifícios diferente daquela que se vê na cidade, quase como um tornado.”¹⁰²



Figs. 26-27. Entendimento e percepção das formas do museu pelos visitantes, perante o contexto urbano. Imagens integradas na iniciativa *#FrankLloydWrightFridays*, de @sadsoftphotos e @takuwaradesign.

No entanto, a iconicidade do edifício foi sendo desenvolvida ao longo do tempo. De facto, é interessante verificar que, quando foi inaugurado, as críticas ao projeto eram muitas e o museu era descrito como uma “máquina de lavar”, uma “tijela de aveia invertida” ou um “enorme e indigesto pão”.¹⁰³ Curiosamente, a instituição museológica não só aceitou as comparações que

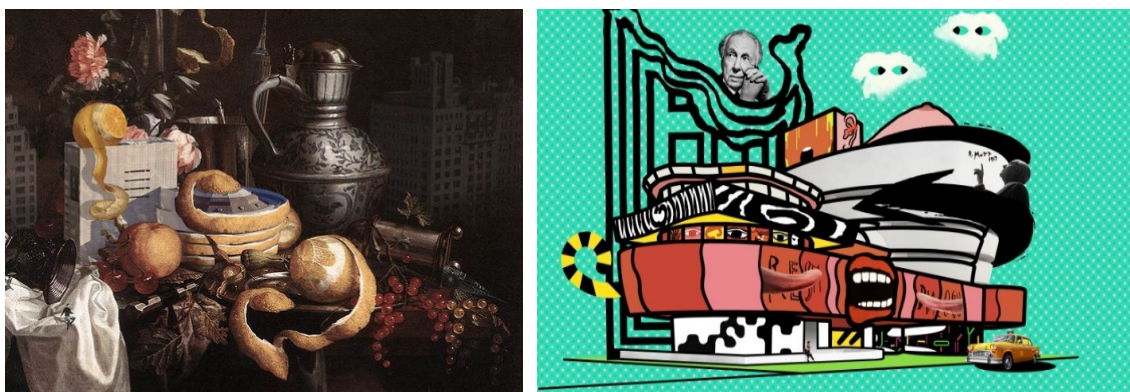
¹⁰¹ Descrição numa publicação de @ruvalcaba.migue no Instagram [23/04/2021].

¹⁰² Descrição numa publicação de @carlo_stanga [20/12/2019].

¹⁰³ Stefanie Walde - “7 Things You Didn’t Know About New York City’s Guggenheim Museum”. *Architectural Digest*, 11 novembro 2019. Traduzido pela autora.

Ihe iam sendo atribuídas como reforçou a capacidade de integrar as críticas nas suas estratégias de marketing e comunicação.

A identidade visual do museu resulta do grande impacto da arquitetura exterior e interior. Alguns visitantes consideram o edifício como um diálogo perfeito entre espaço, arquitetura, cor, luz e movimento, como se pode comprovar no programa de reinterpretação da obra designado *RE-DRAW.02 Competition*¹⁰⁴. O objetivo do concurso, iniciado durante a pandemia, passa por desenvolver uma representação gráfica, com absoluta liberdade de escala, técnica e nível de abstração de um edifício arquitetonicamente icónico. Os resultados refletem criatividade e inovação, de acordo com as mais variadas interpretações dos visitantes, apresentando desconstruções espaciais do museu ou associações visuais a objetos ou artistas. São destacados aspetos funcionais da construção, qualidades estéticas, deformações óticas da realidade, interpretações caricaturais e abstrações da arquitetura construída.



Figs. 28-29. Reinterpretações arquitetónicas do Solomon R. Guggenheim Museum inseridas na iniciativa *RE-DRAW.2.0 Competition*. Ilustrações de @nandinigoell e @antoni.ruszkiewicz e Giacomo Calistri.

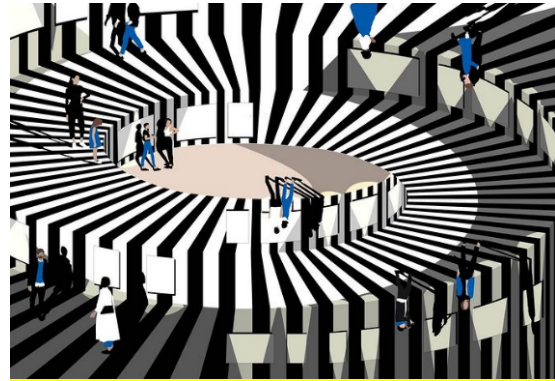
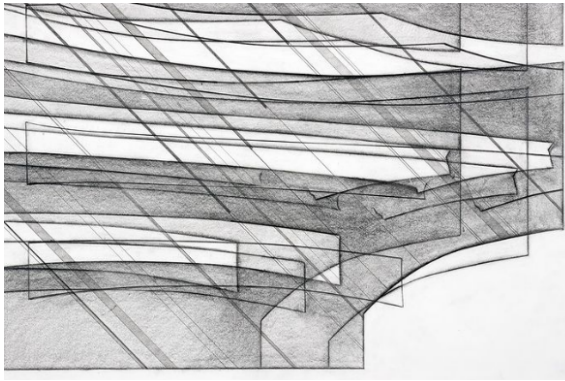
Para além da imagem exterior, os percursos interiores do museu são frequentemente objeto de publicações nas redes sociais. O percurso e os espaços expositivos dos seis pisos do museu, visualmente abertos através do átrio principal, oferecem ao visitante uma experiência contínua e adaptável às preferências e objetivos pessoais.

Nas publicações dos utilizadores, a presença de um sentimento de magia acompanha a experiência da visita. Muitos referem a composição e a geometria do espaço como catalisadores de descobertas promissoras em todos os pisos, comparando metaforicamente a vida aos percursos do museu¹⁰⁵. Outros reconhecem a importância de compreender a arquitetura do espaço através do seu percurso, considerando-se atores permeáveis no tempo e no espaço. Há ainda quem afirme que as curvas das paredes pertencem a um edifício rico em luz e vida, onde a arquitetura "...é movimento através do espaço"¹⁰⁶.

¹⁰⁴Briefing e trabalhos a concurso disponíveis em:
https://www.nonarchitecture.eu/wp-content/uploads/2020/04/RE-DRAW_GUGGENHEIM-NY-Brief.pdf [05/09/2021]
https://www.nonarchitecture.eu/redraw_02/ [05/09/2021]

¹⁰⁵"Similar to life, don't settle at level one, and always keep looking up." Citação de @lamb_a_lot, numa fotografia do mesmo autor, publicada nas redes sociais do Solomon R. Guggenheim Museum [24/01/2020].

¹⁰⁶ Citação de @missdesikalakaar, numa fotografia do mesmo autor, publicada nas redes sociais do Solomon R. Guggenheim Museum [12/02/2021]



Figs. 30-31. A percepção de percurso e organização espacial. De @paul_fabozzi_studio e @luciahelenakup.

No espectro das reinterpretações gráficas dos utilizadores, muitas são as publicações que salientam a iconicidade da rampa. A ideia de ver e ser visto espelha o percurso pensado pelo arquiteto, despontando no visitante a percepção de continuidade infinita e sem desvios. Nos sentimentos enumerados nos comentários surgem repetidamente a ideia de liberdade e de experiência temporal. Também a palavra “eternidade”, associada tanto ao carácter arquitetónico da obra como ao próprio percurso físico, é referida para descrever a experiência dos *Gugg- visitors*. Em algumas reinterpretações, são perceptíveis associações a temas culinários, marinhos e desportivos, que criam novas ideias para o marketing do próprio museu.

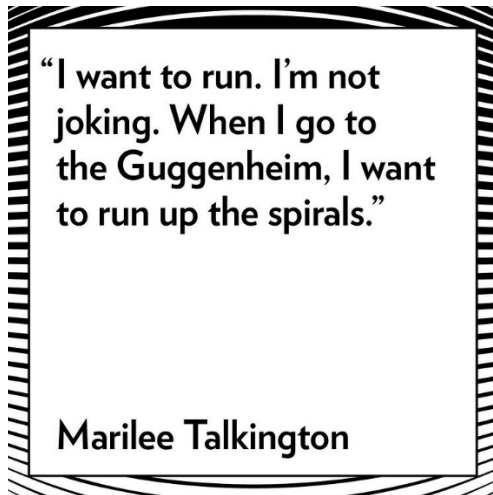
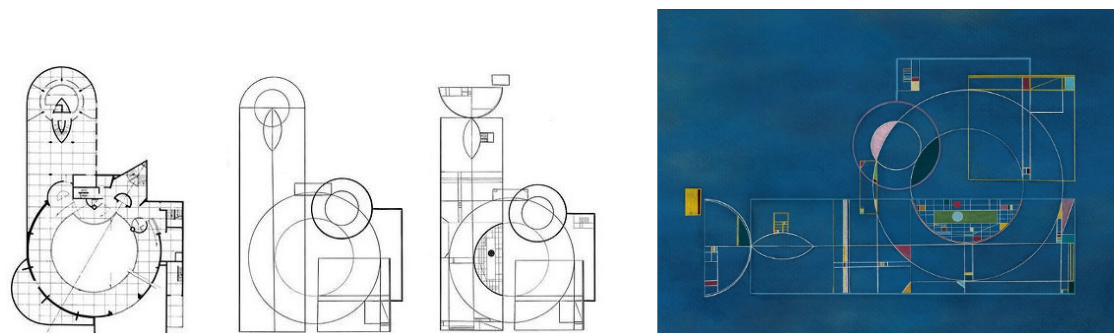


Fig. 32. Marilee Talkington numa visita ao museu.



Fig. 33. Reinterpretação da rampa pelo visitante @georgio.copter.

Num entendimento da arquitetura como percurso permeável, a singularidade e a escala da rotunda central, concedem ao visitante do museu a sensação de ator num cenário mediático. Segundo os utilizadores das redes sociais, os espaços museológicos são reconhecidos por formas simples agrupadas hierarquicamente.



Figs. 34-35. O Solomon R. Guggenheim Museum como um espaço hierárquico de formas simples. Ilustração de @clara.philippzig e @vero.strati integrada na iniciativa #FrankLloydWrightFridays.

Os públicos referem uma percepção espacial transmitida pelos sentidos, transformando o Instagram num local de partilha de projetos de reinterpretação da escala e da proporção do edifício. Nos *posts* existe uma enfatização da rotunda como elemento impactante, sendo cenário de inúmeras publicações onde a escala dos visitantes, das obras expostas no local ou dos grandes eventos artísticos funcionam como referência à monumentalidade da obra. Surgem imagens em *fish-eye*, na tentativa de transmitir a unidade espacial dos elementos que compõem o cenário arquitetónico. Também expressões como “Power architecture”, “Balance” ou “I see beauty not in the obvious physical appearance but in its character” são colocadas nos comentários a fotografias, tanto do museu como de visitantes.

The white concrete ramp rises up in a kind of spiral dance, making the art pieces come to life. The architecture is like a fantasy to me - I imagine the art dancing in the magical spiral during the night.¹⁰⁷

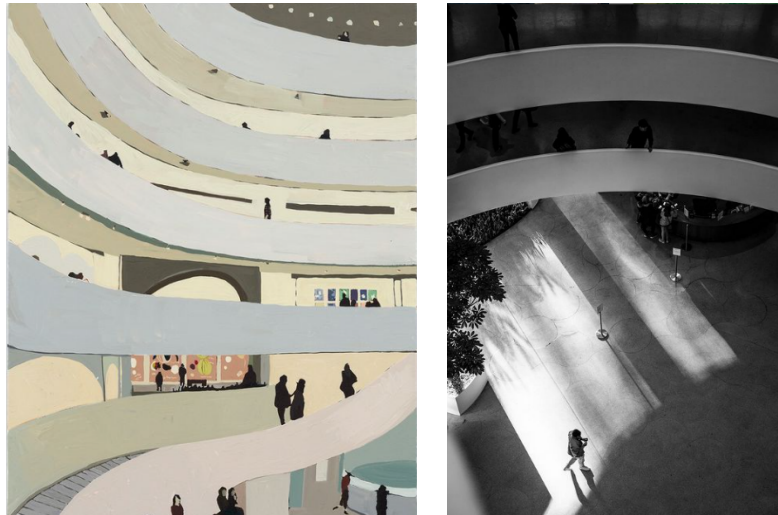
Outro tema arquitetónico que surge recorrentemente nas redes sociais é o contraste entre luz, sombra e cor. O acesso principal ao museu é feito através de uma área coberta, de pé direito baixo, entre o exterior e o interior. A delimitação de um ambiente escuro, na entrada, permite um contraste com o átrio iluminado naturalmente pela claraboia de vidro, em cúpula. A iluminação zenital admite a percepção das obras de forma distinta, de acordo com as estações do ano e condições climáticas, contribuindo para a criação de atmosferas que orientam o percurso do público.

Consideradas como elementos fundamentais da comunicação expositiva, a luz e a sombra qualificam a geometria e a composição do espaço de forma dramática e teatral. Na percepção dos *Gugg-visitors*, a luz, combinada com a verticalidade da rotunda e as curvas sensuais, celebra a ingenuidade humana¹⁰⁸ e uma aura espacial permanente¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Citação de @carlo_stanga numa ilustração do mesmo autor, publicada nas redes sociais do Solomon R. Guggenheim Museum [20/12/2019].

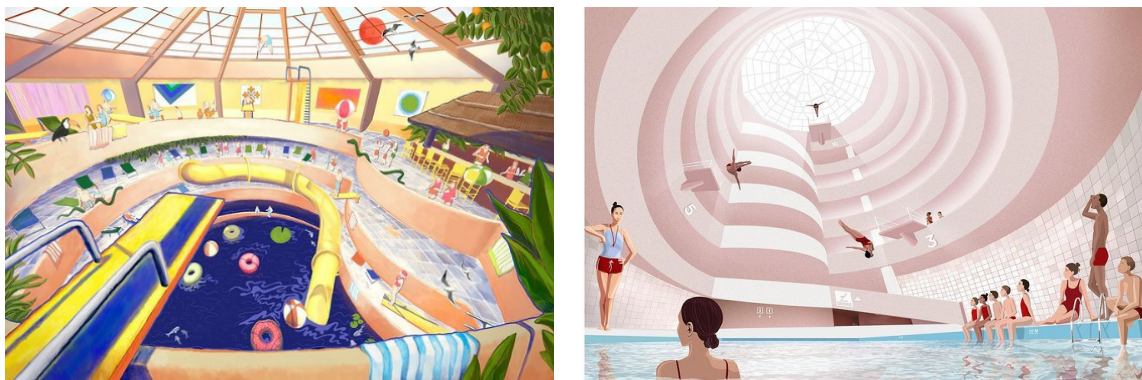
¹⁰⁸ Citação de @edgarmorenodesign, numa fotografia do mesmo autor, publicada nas redes sociais do Solomon R. Guggenheim Museum [16/10/2020].

¹⁰⁹ Citação de @Navya_nidhie_bhatia, numa fotografia do mesmo autor, publicada nas redes sociais do Solomon R. Guggenheim Museum [21/08/2020].



Figs. 36-37. Luz e sombra representadas em imagens de @hilary_pecis e @lab.fotografia.

Em algumas composições gráficas partilhadas nas redes pelos visitantes, a cor funciona numa tentativa de captar a essência e a forte presença da luz natural. Noutras publicações, os artistas transformam o espaço interior em grandes complexos dinâmicos. As distintas percepções do espaço arquitetónico derivam do carácter imaginativo e das vivências que o museu proporciona através da cor e da dualidade luz/sombra. Nestes *posts*, a claraboia central surge bem definida e reproduzida com rigor.

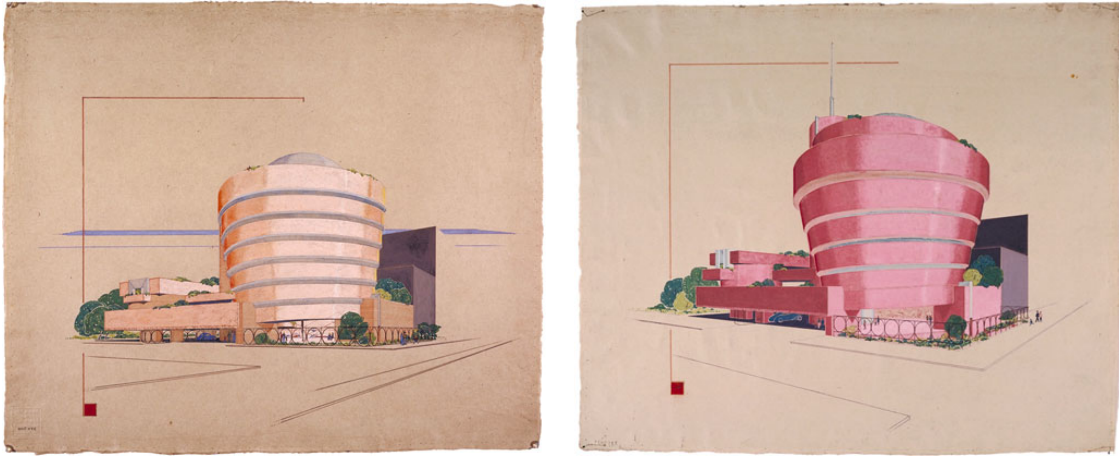


Figs. 38-39. Transformação do interior do museu em espaços dinâmicos com vivências distintas. Por @annakuchera e @elin_hlm no Instagram.

No campo específico da cor, a fachada do museu desde cedo se tornou assunto de debate entre Wright e Hilla von Rebay. A cor de assinatura do arquiteto, Cherokee Red, aplicado sobre o mármore exterior, teria sido a opção inicial para a fachada do museu, mas a co-fundadora e diretora da instituição rejeitou a ideia¹¹⁰. Na realidade, alguns esboços de Wright mostram essa vontade, contrariamente ao que hoje acontece, dado que o exterior acabou por ser pintado de amarelo-acastanhado e alterado para o cinzento-pálido atual durante a renovação de 2005-2008¹¹¹.

¹¹⁰ Michael Kimmelman - "Frank Lloyd Wright hated New York, thought about making Guggenheim pink, and still dreamed of mile-high skyscrapers". *The New York Times Critic's Notebook*. 8 junho 2017. Traduzido pela autora.

¹¹¹ Stefanie Walde, op. cit.



Figs.40-41. Estudos de cor da fachada do Solomon R. Guggenheim Museum.

A batalha da cor interior acabaria, também, por ser perdida por Wright. O arquiteto pretendia que cada superfície tivesse uma única cor, com o objetivo de enfatizar a continuidade do próprio edifício¹¹². O branco acabou por ser eleito como cor uniforme para o interior, realçando a ideia de uma grande tela branca pronta a ser utilizada.

Quando analisada nas publicações dos utilizadores, a cor afirma-se como elemento de divisão dos *Gugg-visitors*. Na perspetiva de uns, o edifício deve ser retratado em tons neutros, numa tentativa de captar a verdadeira essência da forma arquitetónica. Fotografias e esboços realçam as linhas pretas orgânicas contrastantes com as grandes superfícies brancas angulares, tanto interior como exteriormente. Nestes *posts* os utilizadores do espaço referenciam a pureza e a simplicidade minimalista da obra de Wright e destacam uma tranquilidade cinematográfica. Outros retratam a obra como uma explosão de cor, capaz de ativar sensações de êxtase e euforia. As formas orgânicas são representadas segundo tensões entre as emoções despertadas e a complexidade da realidade construída. Nas ilustrações partilhadas nas redes podem ler-se comentários relativos ao contraste entre as obras de arte expostas e as paredes brancas do próprio museu.

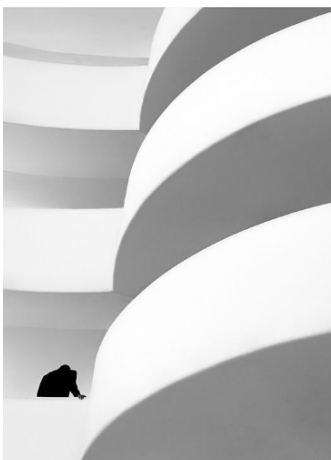


Fig. 42. O Solomon R. Guggenheim Museum a preto e branco. Por @.creativephotos



Fig. 43. A explosão de cor através da ilustração de @saeed.rostambakhsh.

¹¹² Stefanie Walde, op. cit.

4.2. Louvre Abu Dhabi Museum, Abu Dhabi

Metáfora física daquilo que poderia ser um “arquipélago construído no mar”¹¹³, o Louvre de Abu Dhabi (2009-2017), do arquiteto Jean Nouvel, é uma reminiscência do símbolo principal das medinas da cultura árabe tradicional: a cúpula. A sua estilização para uma construção estrutural e monumental do século XXI possibilita um usufruto total da arquitetura exterior e interior, permitindo, segundo Manuel Rabaté, diretor do museu, “caminhar no tempo”. A obra de treliças geométricas, conseguida com a colaboração da empresa de engenharia *BuroHappold Engineering*, concede a criação de um efeito cinematográfico de “chuva de luz”¹¹⁴, natural e regulável, oferecendo ao visitante uma experiência única, idêntica a um santuário. Integradas num estudo profundo das necessidades ambientais e dos critérios de sustentabilidade do espaço, as oito camadas sobrepostas de distintas dimensões e ângulos, que parecem flutuar sobre a água, surgem como a principal peça de arte do museu.

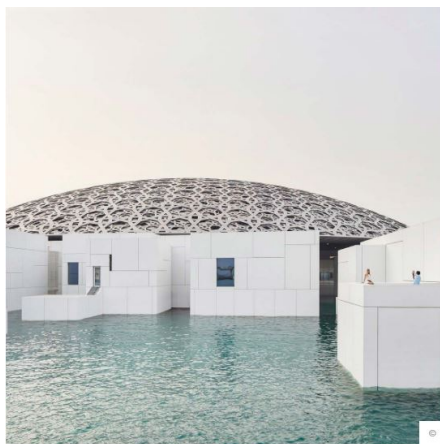


Fig. 44. Exterior do Louvre Abu Dhabi.

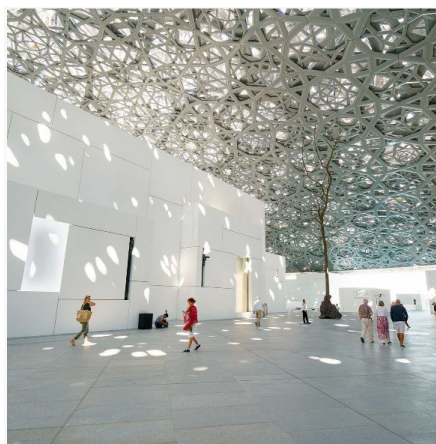


Fig. 45. Interior do Louvre Abu Dhabi.

O complexo museológico, inaugurado em novembro de 2017 e motor do projeto *Abu Dhabi Vision 2030 Master Plan*¹¹⁵, destaca-se por celebrar culturas, afirmando-se como ponto de encontro relevante para o turismo local e internacional. O ambicioso *Saadiyat Island Project*, prevê ainda a construção de outras quatro obras arquitetonicamente relevantes, projetadas por Ank Gehry, Norman Foster, Tadao Ando e Zaha Hadid. O objetivo passa por fazer dos Emirados Árabes Unidos um novo centro cultural mundial, criando um *cluster* de museus para atração de visitantes de todo o mundo, capaz de rivalizar com países como a França ou os Estados Unidos da América.

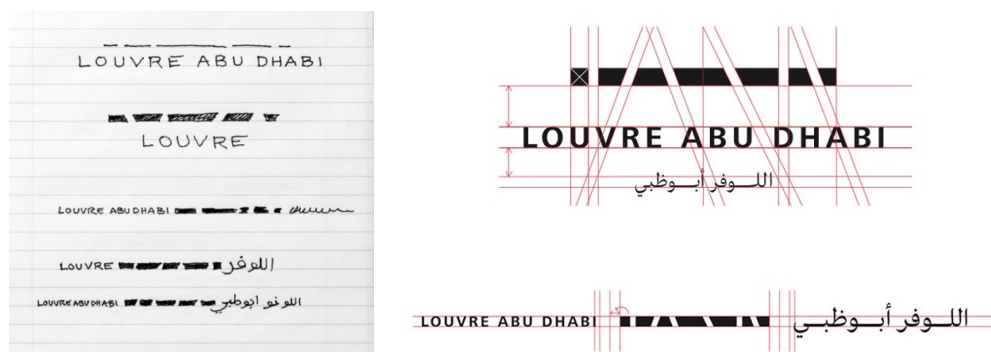
¹¹³ Jean Nouvel - “The museum and the sea”. *Ateliers Jean Nouvel*.

¹¹⁴ Idem, *Ibidem*

¹¹⁵ Plano de Estrutura Urbana, projetado e implementado pelo Concelho de Planeamento Urbano de Abu Dhabi, com objetivos específicos para responder às necessidades presentes e futuras, no período de 2007 a 2030. Apresenta princípios orientadores para novos desenvolvimentos urbanos, culturais, económicos e ambientais. Nele integra-se o *Saadiyat Island Project*, uma enorme adição à transformação da cidade como importante destino turístico para o Medio Oriente, contemplando cinco projetos museológicos e culturais de grande ênfase mundial. O plano completo pode ser consultado em: <https://www.ecouncil.ae/PublicationsEn/plan-abu-dhabi-full-version-EN.pdf> [29/06/2021]

Segundo Jean Nouvel, “O edifício vive da força da inércia, da sombra, do vento e da água que penetra entre os edifícios, trazendo frescura”¹¹⁶. O caráter icônico do museu deriva da cúpula gigante e da sua complexidade monumental, que levou a que fosse apelidada de “nave espacial”¹¹⁷. Para o arquiteto “O lugar é de convergência e de correlação entre o céu, o horizonte do mar e o território do deserto”¹¹⁸, criando nos visitantes a sensação de uma “arquitetura impactante”¹¹⁹ na paisagem.

O museu é encarado como peça central do projeto para a ilha Saadiyat, despertando no arquiteto uma preocupação com o mais ínfimo detalhe. A aparente simplicidade da obra esconde, no entanto, um jogo construtivo muito sutil, evidenciado nos mais simples pormenores¹²⁰.



Figs. 46-47. Esboços e pormenorização do logótipo do museu.

Auto-descrito como “Um museu que celebra a criatividade universal”¹²¹, o Louvre de Abu Dhabi oferece ao público uma experiência única, simultaneamente física e digital. Na realidade, com a proliferação das redes sociais e dos públicos online, o museu viu, desde logo, nas plataformas digitais um motor de atratividade, atualização constante e divulgação imediata. Hoje, são complemento e reforço da visita física, oferecendo recursos exclusivos, como filmes, *webinars*, playlists ou livros.

Al Qassemi classifica a instituição como “museu da visibilidade”¹²² e afirma que a utilização ativa das redes sociais, em linha com a exploração de novas tecnologias, como a realidade virtual ou os ecrãs interativos, é intencionalmente utilizada para captar e sustentar o interesse de jovens e crianças. O mesmo autor interpreta esta abordagem como tentativa de ganhar audiências online em tempo real e, conseqüentemente, transformar os museus em lugares apelativos. Nesse sentido, durante a análise efetuada, verificou-se que o museu promove atividades e eventos específicos online, transmitindo mensagens estratégicas através de imagens e questionários.

¹¹⁶ “The use of light and geometry in the design of The Louvre, Abu Dhabi”. *Double Stone Steel Europe LTD*.

¹¹⁷ Expressão utilizada por @thebpytn para caracterizar o museu num *post* de Instagram.

¹¹⁸ Jean Nouvel - “Louvre Abu Dhabi, a new cultural landmark for the 21st century, opens to the public on 11 November”. *Presse Louvre*, dezembro 2017.

¹¹⁹ Expressão utilizada por @aamir_khandwala para caracterizar o museu num *post* de Instagram.

¹²⁰ “Louvre Abu Dhabi’s new visual identity”. *Graphéine – graphic design*, 2014.

¹²¹ “A museum that celebrates universal creativity.” Slogan do museu disponível nas plataformas online.

¹²² Sultan Al Qassemi - “The Gulf States National Museums. Iconic buildings and collections battleground for future identity”. *Gulf Affairs*, Outono 2016, pp. 30-31. Traduzido pela autora.

Neste contexto, existe a formação de uma comunidade online constantemente ativa que fomenta trocas interculturais através de interações em tempo real.

Embora o museu só tenha sido inaugurado em novembro de 2017, o plano de marketing começou a ser implementado antes da abertura oficial do espaço. Com efeito, o website e as contas nas redes sociais surgiram entre 2012 e finais de 2014, num período em que o museu procurava captar a atenção do público e expandir a sua influência. A publicação de imagens virtuais de perspectivas externas do museu, de artefactos, de obras de arte, de exposições e de textos anunciativos de eventos¹²³, eram as ferramentas utilizadas para promover essa estratégia.

De acordo com a informação disponível no Arquivo da Internet *WaybackMachine*, o website surge em 2013¹²⁴, para dar a conhecer a instituição. Nesse ano, a plataforma permitia explorar algumas obras da coleção permanente, que vinham a ser adquiridas desde 2009, conjuntamente com materiais educativos, guias multimédia, artigos e informações relativos à arquitetura do edifício então em construção. A adoção das línguas inglesa, árabe e/ou francesa para comunicar, visa, ainda hoje, abranger um público internacional e diversificado. A heterogeneidade linguística reflete, também, as distintas estratégias adotadas, dando importância a uma comunicação simples, perceptível e direta.

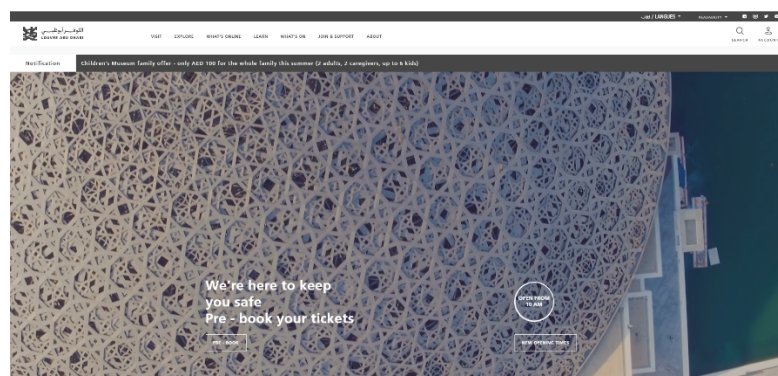
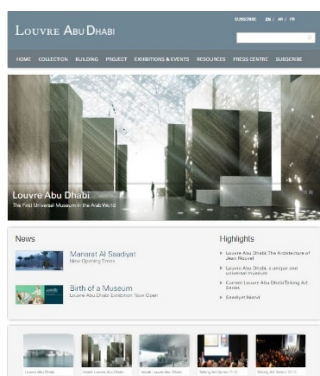


Fig. 48. Website do museu [02/07/2013]. **Fig. 49.** Página inicial website do Louvre Abu Dhabi Museum [12/07/2021].

Atualmente, o Louvre de Abu Dhabi utiliza o website como extensão do museu físico. É possível aceder a um vasto catálogo digital de atividades, coleções e exposições, bem como conversas online, guias multimédia ou atividades lúdicas para diversas faixas etárias.

Embora a informação disponibilizada no website, desde 2013, tenha vindo a ser desenvolvida com vista a uma utilização dualista entre o online e o físico, a verdade é que prosperou com a pandemia de COVID-19¹²⁵. Paralelamente, desde 2012, as redes sociais têm um papel crucial na comunicação do museu.

¹²³ Philip Effiom Ephraim - *Louvre Abu Dhabi: social media in marketing culture*. 5th World Conference on Media and Mass Communication, Vol.5, 2019, p.54. Traduzido pela autora.

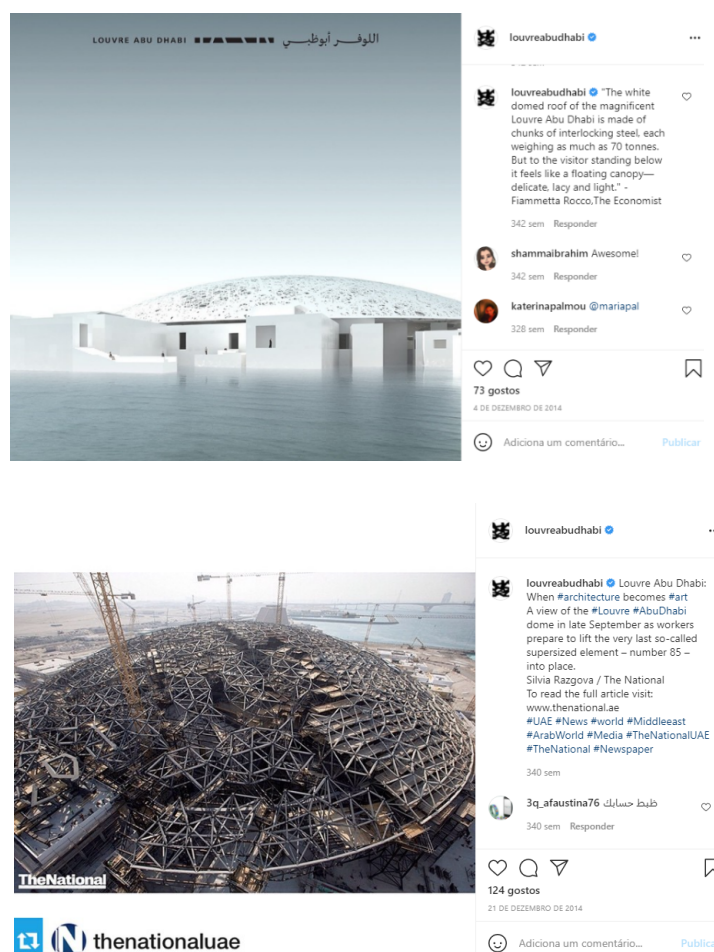
¹²⁴ Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*. Disponível em: <https://www.louvreabudhabi.ae/> [25/10/2021].

¹²⁵ Durante 2020 surgiram iniciativas como "Art from Home", onde um vasto acervo de conteúdos online foi disponibilizado, permitindo descobrir peças de arte através de fotografias e textos informativos.

Louvre Abu Dhabi – Abu Dhabi Jean Nouvel (2009-2017) https://www.louvreabudhabi.ae/					
Plataforma digital		Data de adesão	Publicações	Seguidores / Subscritores	Visualizações / Visitas
Instagram	@louvreabudhabi	10/2014	1 949	c. 205 000	n.d.
Facebook	@LouvreAbuDhabi	11/2012	n.d.	227 570	140 829
Twitter	@LouvreAbuDhabi	09/2014	6 151	c. 63 100 m	n.d.
YouTube	Louvre Abu Dhabi	10/2014	143	c. 13 500	16 938 015

Tabela 2. Dados relativos às plataformas digitais do Louvre Abu Dhabi Museum. Informação recolhida pela autora [25/10/2021].

A divulgação da arquitetura do museu anos antes do término da sua própria construção, potenciou a curiosidade pela descoberta do edifício. As redes tomaram, por isso, um papel fundamental na difusão de um museu ainda inexistente, desenhando a história de um elemento icónico da cidade de Abu Dhabi e da cultura mundial, anos antes de o ser. A necessidade de dar a conhecer a sua missão e objetivos, aliada a um atraso significativo no tempo de construção do complexo, ampliaram o interesse pela obra de arquitetura. As redes direcionaram, assim, as suas publicações para imagens do processo construtivo e modelos virtuais daquilo que seria a obra depois de concluída.



Figs. 50-51. Imagens partilhadas nas plataformas digitais durante a construção do museu.

Antes de ter um espaço físico próprio, o museu começou a organizar eventos, palestras e conferências em complexos culturais e universidades. Neles debatiam-se a arquitetura do projeto, as novas experiências potenciadas pelo lugar ainda em construção e as coleções que iam sendo adquiridas pela instituição.



Fig. 52. Palestra integrada no movimento *Talking Art Series*, com o objetivo de divulgar os objetivos e a missão do museu.



Fig. 53. Obra de arte da coleção Indian Miniatures adquirida pelo museu em [01/2015]. Na descrição anuncia-se a palestra da Fig. 52.

As publicações identificadas com a *hashtag* #LouvreAbuDhabi publicitam exposições, artistas, dias comemorativos, horários de funcionamento e a arquitetura do edifício. No Instagram¹²⁶, rede social mais ativa do museu, a interação com os visitantes faz-se através da republicação, na sua página, de fotografias, vídeos e comentários do público que se deslocou ao local. A construção de descrições narrativas através de um conjunto de experiências, é a estratégia adotada para cativar as distintas faixas etárias, bem patente nos slogans do museu: “Uma maravilha arquitetónica para explorar, uma suave brisa do mar e o reflexo lúdico do luar na água”¹²⁷ ou “O sabor único de Paris conectado com a cúpula icónica do Louvre Abu Dhabi”¹²⁸. Entre as publicações divulgadas são partilhados fotografias e vídeos do interior e exterior do museu e questionários que concedem uma avaliação das reações do público e, conseqüentemente, uma reformulação da estratégia de marketing adotada pelo museu. Nas descrições dos *posts*, o Louvre recorre à formulação de questões e sugestões como forma de promover o diálogo entre diferentes culturas. Estas baseiam-se em peças específicas ou temas culturais do complexo museológico, tais como: “Atrever-se-ia a enfrentar a esfinge, guarda da terceira galeria?”¹²⁹, “Sabia que o presente mês foi nomeado em honra ao general romano Júlio Cesar?”¹³⁰ ou “Sabia que o museu oferece incríveis áreas para passeios depois da visita?”¹³¹.

¹²⁶ Instagram Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*. Disponível em: <https://www.instagram.com/louvreabudhabi/> [25/10/2021].

¹²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CP1k71Ystlh/> [25/10/2021].

¹²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPFdsdWjulT/> [25/10/2021].

¹²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BqO9Y9oneOB/> [25/10/2021].

¹³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/louvreabudhabi/> [25/10/2021].

¹³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/COAdZgmJl5N/> [25/10/2021].

No Facebook¹³², os conteúdos são meramente informativos. A interação é realizada exclusivamente em inglês sob a forma de imagens, vídeos e textos relativos a exposições, dias comemorativos, atividades museológicas ou conteúdos referentes à história do museu. Em alguns *posts*, a instituição partilha o *link* direto do seu website, permitindo ao utilizador visualizar o conteúdo na íntegra ou ler mais sobre o assunto. É possível explorar as coleções e as exposições, as galerias do museu, as atividades disponíveis e passadas e os calendários associados. Nesta plataforma não existe divulgação de conteúdos de visitantes, sendo menos interativa e mais comunicativa.

No Twitter¹³³, as estratégias adotadas são similares às do Instagram. A acrescentar, verifica-se algum conteúdo partilhado pelo museu com origem noutras páginas. A informação é comunicada nas três línguas: inglês, árabe e francês.

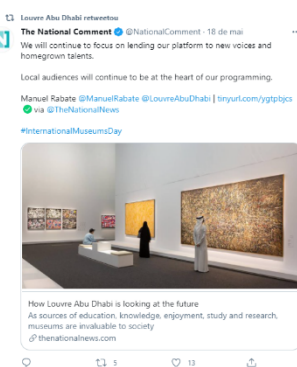


Fig. 54. Retweet do artigo “How Louvre Abu Dhabi is looking at the future”, The National Comment pertencente ao Jornal britânico diário dos EAU *The National News*.



Fig. 55. Retweet de uma publicação do Departamento da Cultura e do Turismo de Abu Dhabi relativo à presença de Manuel Rabate na abertura do espaço expositivo *Multi-Faith Room*.



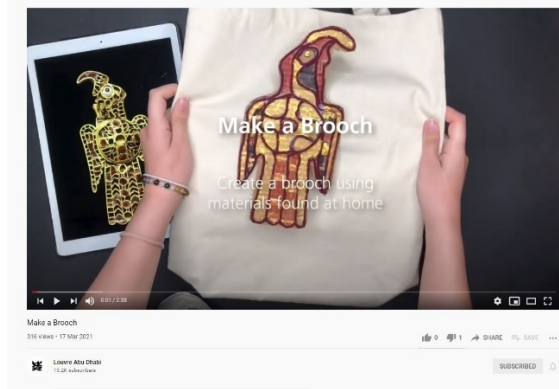
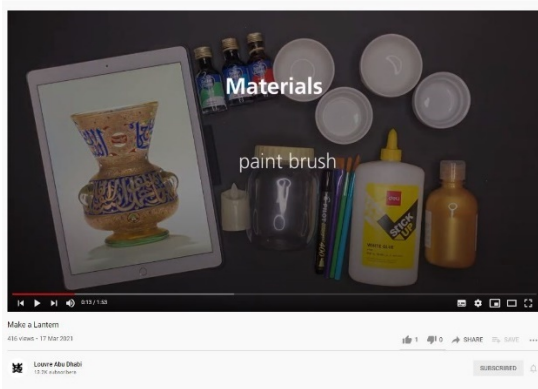
Fig. 56. Retweet de anúncio da companhia aérea Etihad Airways, gravada no Louvre de Abu Dhabi.

No YouTube¹³⁴, o museu opta por uma estratégia mais interativa. Nesta plataforma são divulgados vídeos de 1-2 minutos de *Do It Yourself*. Podem encontrar-se instruções e materiais necessários à execução e recriação de peças expostas no museu, como uma *Mosque Lamp* egípcia ou síria, o colar inspirado pelo trabalho artístico dos sarcófagos da Princesa Henuttawy ou uma simples cena inspirada na obra *Young Emir Studying* de Osman Hamdi Bey. Numa perspetiva mais informativa, são divulgados vídeos de cariz educativo relacionados com as exposições acolhidas pelo museu, com peças de arte em exposição permanente ou temporária, assim como conteúdos alusivos a botânica, história árabe, arquitetura, dias comemorativos, *summer camps*, festivais e atividades realizadas pela instituição.

¹³² Facebook Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*. Disponível em: <https://www.facebook.com/LouvreAbuDhabi> [25/10/2021].

¹³³ Twitter Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*. Disponível em: <https://twitter.com/LouvreAbuDhabi> [25/10/2021].

¹³⁴ YouTube Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/LouvreAbuDhabi> [25/10/2021].



Figs. 57-58. Vídeos da iniciativa *Do It Yourself*.

Da análise às quatro plataformas, conclui-se que o museu é identificado diariamente em inúmeras publicações de visitantes. O seu papel visual na cidade é evidente e a quantidade de atividades levadas a cabo pelo museu, no sentido de captar diferentes faixas etárias, permite alcançar tanto turistas internacionais como habitantes locais. É de referir que a rede com maior crescimento tem sido o Instagram, com um aumento de mais de 100 000 subscritores nos últimos dois anos. Embora tenha o número de subscritores mais baixo, o YouTube destaca-se por possuir uma quantidade de visualizações superior à dos restantes canais de comunicação online. Em todas as plataformas, a imagem arquitetónica é divulgada sob o formato de fotografias e vídeos que anunciam atividades específicas a realizar. Verifica-se a gestão de conteúdo heterogéneo e a formação de opiniões globais por parte dos visitantes, que facilitam um crescimento rápido e amplo, tanto nas redes sociais como no espaço físico. O museu desempenha, assim, um papel fundamental na reflexão de mudanças e adaptações culturais e na inclusão social de comunidades físicas e online.

Numa ótica distinta, o local de implantação do museu presenteia-o com várias vertentes de exploração. A arquitetura do edifício, aliada a uma conjugação de fatores externos relativos ao seu contexto, dá ao museu a oportunidade de realizar três tipos de visitas físicas: a visita interior revela vistas cinematográficas em percursos marcados pelos reflexos de luz¹³⁵; a visita de kayak permite conhecer perspetivas da cúpula flutuante a partir da água e desfrutar da arquitetura única do edifício de um ponto de vista completamente novo; as aulas de yoga aliam o vento, o sol e a água e concedem aos visitantes um momento sensorial inusitado. O museu assume, assim, a própria arquitetura como motivo de deslocação dos visitantes, disponibilizando visitas únicas a um cenário único. A divulgação destas atividades faz-se nas plataformas digitais de forma semanal, através de *posts* informativos.

¹³⁵ Nas redes, é a atividade que tem maior incidência no que respeita à partilha de imagens.

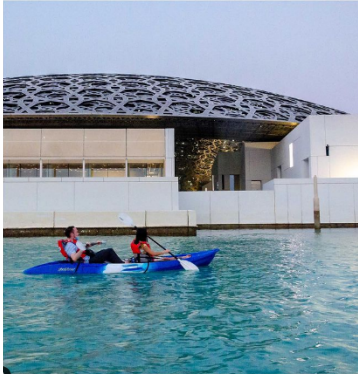


Fig. 59. Visita de Kayak à arquitetura exterior do museu.



Fig. 60. O edifício como cenário de um filme durante uma visita noturna de Kayak.

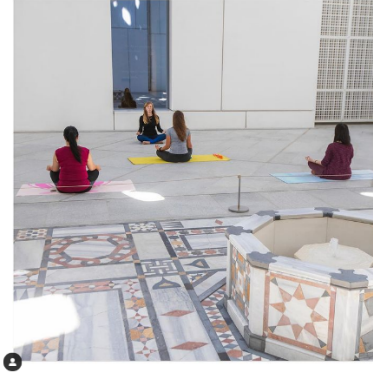
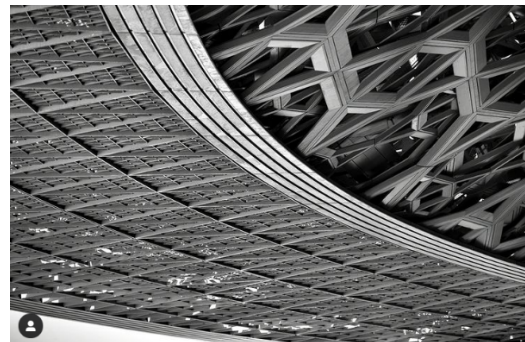
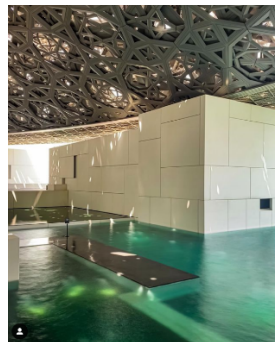
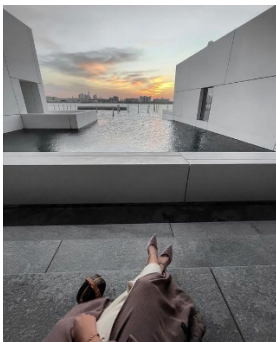


Fig. 61. Aula de Yoga no exterior do museu.

O projeto de Jean Nouvel tornou-se uma referência internacional e a utilização do mesmo nome da instituição parisiense conferiu prestígio ao museu de forma quase imediata¹³⁶. Tal situação reflete-se na análise efetuada aos *posts* dos visitantes. As fotografias onde a página do museu é identificada dividem-se entre turistas e residentes árabes. Na realidade, ambos os grupos salientam o carácter inovador do museu. Exteriores ou interiores, com ou sem protagonistas, amplas ou pormenorizadas, as imagens partilhadas funcionam como prova da visita a um lugar inédito. São maioritariamente referentes à grande cobertura metálica autoportante, embora alguns visitantes tendam a captar a envolvente urbana da ilha nas suas fotografias, reconhecendo que “Qualquer fotografia capturada aqui, ficará extraordinária”¹³⁷.



Figs. 62-64. Fotografias captadas desde o interior da cúpula por visitantes.

A cidade-museu adquire um papel de santuário de obras de arte, onde os visitantes podem percorrer longas retas com vista para o mar ou visitar salas de exposição fechadas ao exterior. “O museu é o destino final de uma *promenade* urbana, agrupando em si características de um jardim à beira-mar, um refúgio fresco e um abrigo de luz durante o dia e a noite”¹³⁸.

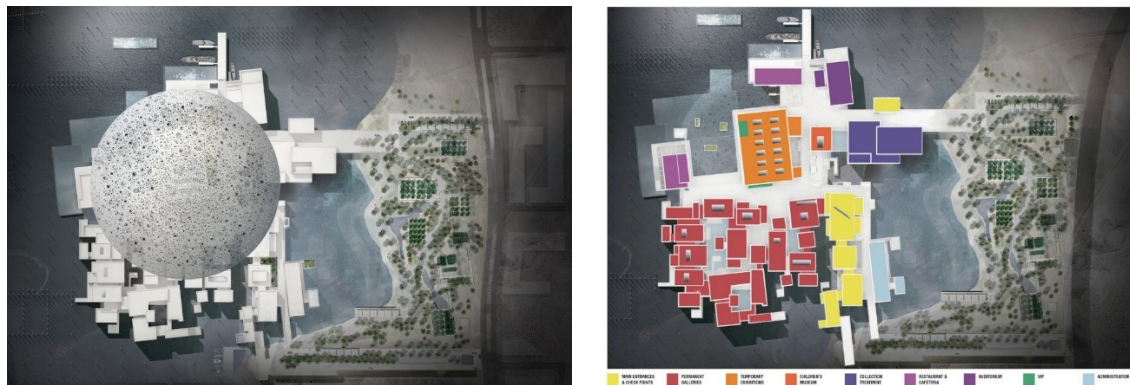
O projeto agrupa 55 volumes baixos, brancos e independentes, dos quais 23 têm a função de galerias expositivas. A semelhança com a organização dos centros históricos das cidades árabes permite aos visitantes percorrer a obra através de um sistema labiríntico de passagens estreitas, formando diferentes becos e pátios. Interligadas de forma contínua e singular, como uma

¹³⁶ “The Louvre Abu Dhabi: balancing art and architecture” in Darren Bradley Photography website.

¹³⁷ “Any picture taken here will look amazing.” Comentário de @designtheory1, no Instagram, relativo ao museu.

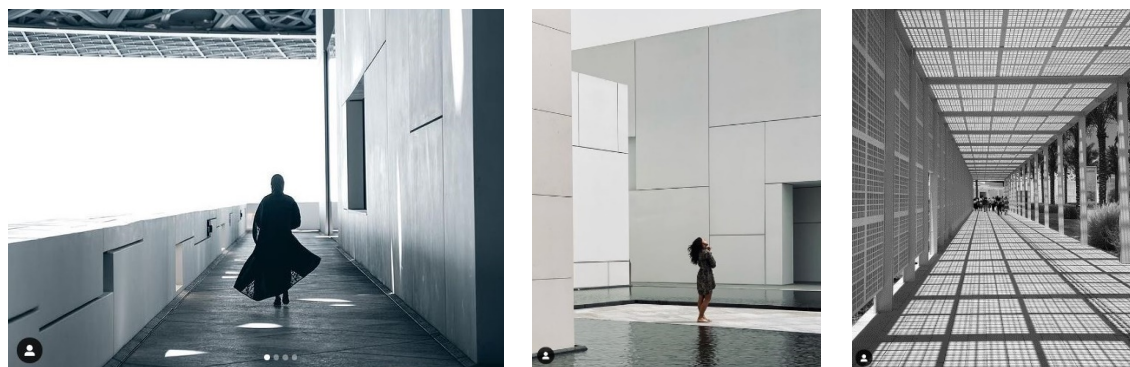
¹³⁸ Jean Nouvel - “Louvre Abu Dhabi”. Ateliers Jean Nouvel.

progressão do espaço, todas as 23 salas admitem a entrada de luz natural por aberturas zenitais e vãos laterais de pequenas dimensões. O percurso expositivo culmina numa grande praça exterior sob a cúpula, cenário da maioria das imagens partilhadas pelos visitantes nas redes sociais¹³⁹.



Figs. 65-66. Planta e esquema de organização espacial do museu.

A partir do jogo de cotas das plataformas flutuantes percorriáveis, em algumas imagens divulgadas nas suas contas, os visitantes refletem “A caminhar para o abismo¹⁴⁰”, “Em isolamento¹⁴¹” ou “Labirinto¹⁴²”.



Figs. 67-69. Percursos no Louvre Abu Dhabi. Imagens de @iam_storyteller, @ziyad_zas e @batatadiary.

O equilíbrio de proporção entre a geometria dos 55 módulos e a cúpula gigante que constituem o complexo museológico torna a obra ainda mais inquietante. O contraste evidente entre ambos, simbolicamente baseado na cultura árabe, fomenta a sensação de pequenez humana, ao mesmo tempo que “protege” os visitantes, quase como se de um escudo se tratasse.

A obra que deu reconhecimento a Abu Dhabi como a nova cidade da cultura museológica foi projetada como um arquipélago de ilhas miniatura, numa referência geográfica à própria situação de Abu Dhabi. A disposição, proporção e encerramento das salas expositivas ao exterior permite que a arquitetura do museu não ofusque ou retire atenção das obras de arte expostas no interior.

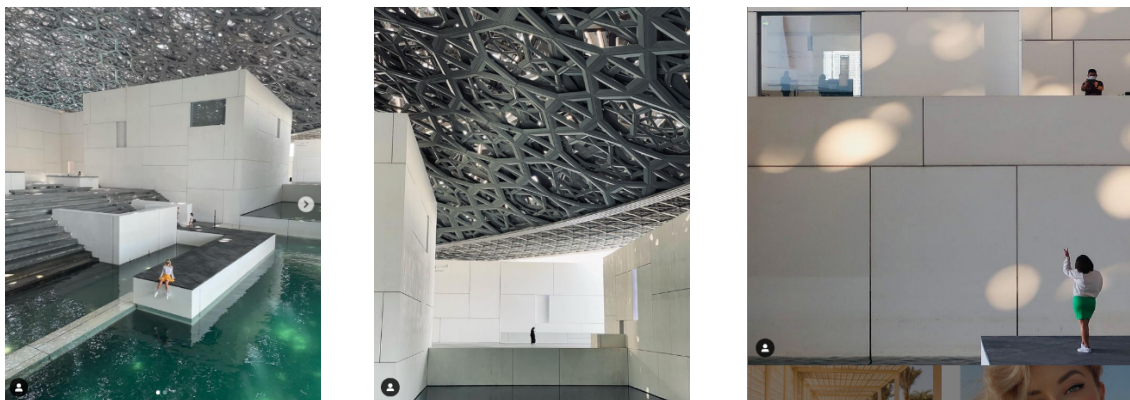
¹³⁹ Mariana Magalhães Costa - *Louvre Abu Dhabi, Jean Nouvel | Emirados árabes Unidos*. Dezembro 2019.

¹⁴⁰ Expressão utilizada por @iam_storyteller num post de Instagram.

¹⁴¹ Expressão utilizada por @ziyad_zas num post de Instagram.

¹⁴² Expressão utilizada por @ziyad_zas num post de Instagram.

Tudo é executado para que a cúpula não distraia ou prejudique a experiência artística do visitante, potenciando a fusão entre as obras de arte e a própria arquitetura do museu. Nos *posts* dos utilizadores, a escala humana é utilizada para evidenciar a grande construção. Nestas publicações não existem descrições textuais, dirigindo quem observa a imagem apenas a prestar atenção à geometria do complexo.



Figs. 70-72. A escala humana como referência.

Descrito como um “Paraíso dos fotógrafos”¹⁴³, o Louvre oferece a capacidade de estimular “todo o tipo de emoções¹⁴⁴” nos visitantes. A combinação das camadas da cúpula propicia o atravessamento da luz de forma delicada criando um efeito visual que, quando trabalhado com a água, desperta calma e plenitude. Na realidade, os mistérios da luz, da geometria, do movimento e da descoberta da mente foram tópicos de investigação para Jean Nouvel na conceção de um padrão muito complexo que, mesmo sob a intensa incidência solar diária, cria um amplo espaço de sombra¹⁴⁵. A luz, filtrada pelo rendilhado da cúpula, remete para uma homenagem à natureza. O efeito criado dentro do museu é inspirado nas palmeiras de Abu Dhabi e um padrão que filtra e suaviza a luz solar é projetado no solo¹⁴⁶. Talvez por isso, a sensação de leveza, felicidade e proteção assumam o protagonismo nos *posts* dos visitantes. Nas descrições das fotografias podem ler-se comentários sobre a sofisticação do lugar como “De tirar o folego”¹⁴⁷, “Uma camisa de estrelas magnífica”¹⁴⁸ ou “Nunca vi nada parecido”¹⁴⁹. É um museu para contemplar sem limite de tempo já que implica uma fruição da serenidade do lugar. A luz é também trabalhada na direção interior-exterior, criando, durante a noite, uma chuva de estrelas visível ao longe.

¹⁴³ Expressão utilizada por @thebbytn num post de Instagram para caracterizar o museu.

¹⁴⁴ Expressão utilizada por @a_f_s_p num post de Instagram para caracterizar o museu.

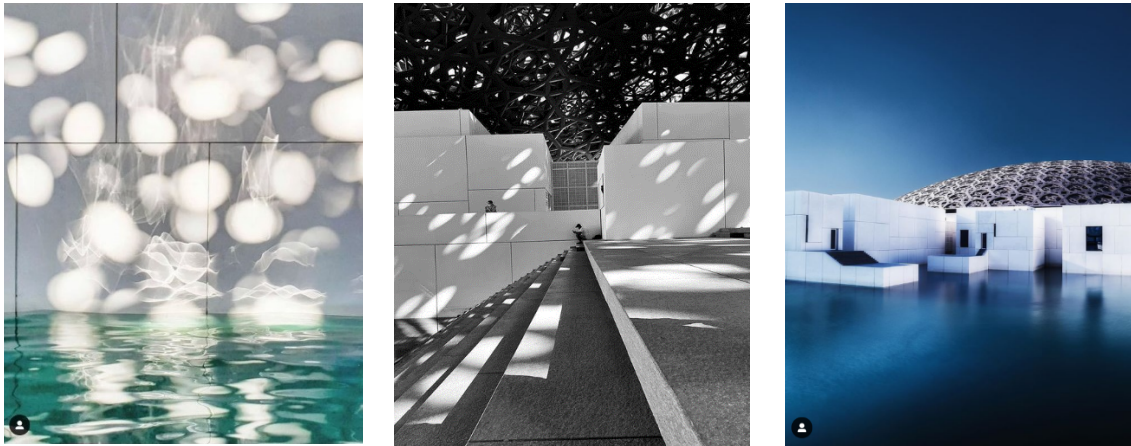
¹⁴⁵ Simone Tagliani - “Conheça o Louvre Abu Dhabi, um verdadeiro refúgio de luz sob uma linda e complicada estrutura geodésica”. *Engenharia 360*, 27 agosto 2018.

¹⁴⁶ Louvre Abu Dhabi Museum, “About Us” - *Louvre Abu Dhabi*. Disponível em: <https://www.louvreabudhabi.ae/en/about-us/architecture> [14/07/2021]

¹⁴⁷ Expressão utilizada por @peachytravels num post de Instagram para caracterizar o museu.

¹⁴⁸ Expressão utilizada por @otrotamundos num post de Instagram para caracterizar o museu.

¹⁴⁹ Expressão utilizada por @iamgabrielemonti num post de Instagram para caracterizar o museu.



Figs. 73-75. A cor, a luz e a sombra nos *posts* dos visitantes.

Na análise às diferentes plataformas, foi evidente a associação de fotografias a preto e branco ou em tons pálidos, quando os utilizadores pretendiam fazer sobressair características diretamente relacionadas com a dualidade luz/sombra.

Resultante do trabalho da luz, sombra e cor, a obra é descrita como tendo tonalidades branco cálido e frio dinâmico¹⁵⁰. A verdade é que, nas imagens partilhadas nas redes sociais, poucas são as que não revelam tons frios e neutros. Desenlace do trabalho da cor dos cubos brancos baixos, da cúpula em aço cinzento e da reflexão da água azulada nas paredes, a obra transmite uma sensação de plenitude e equilíbrio. O branco é luz, pureza e limpeza e inspira os visitantes através da tranquilidade e do bem-estar. Cria a impressão de vazio e infinito, ampliando os espaços. O azul, entre todas as matizes, é a menos expansiva aos olhos, marcando uma certa maturidade, ao mesmo tempo que acalma e traz paz. São esses os sentimentos principais enumerados por quem visita o museu. O parâmetro luz, sombra e cor, nesta e nas obras analisadas nesta dissertação é, por isso, uma consequência da conjugação de todos os temas arquitetónicos analisados anteriormente.

¹⁵⁰ Esther Torelló - "La cúpula del Louvre Abu Dhabi, lluvia de luz". *lightecture – iluminación arquitectónica*, 1 dezembro 2017

4.3. ARoS - Aarhus Art Museum, Aarhus

Num local central da cidade de Aarhus, na Dinamarca, o museu ARoS de arte moderna, construído em 2004, fomenta laços entre a arquitetura e a arte. O edifício constitui um elemento de ligação de dois centros culturais distintos, funcionando como “rua pública”¹⁵¹. O projeto, da autoria de Schmidt Hammer Lassen Architects estabelece um contraste entre o interior totalmente branco, de percursos orgânicos e iluminados naturalmente, e o exterior pesado, num ambiente quase teatral. Na cobertura, a obra site-specific de Olafur Eliasson, *Your Rainbow Panorama* de 2011, eleva um círculo de vidro colorido percorrível, construído sobre o edifício original, numa visão 360° da cidade. A instalação oferece aos visitantes a sensação de “caminhar no interior de um arco-íris”¹⁵², numa seleção filtrada por cada gradação de cor, das vistas da cidade.



Fig. 76. Exterior do ARoS.

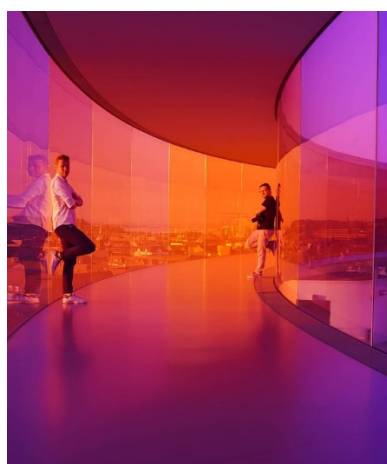


Fig. 77. Interior da obra *Your Rainbow Panorama*, Olafur Eliasson.

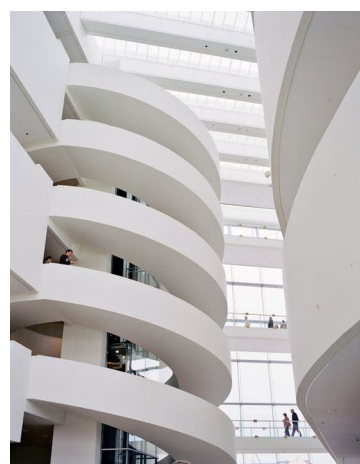


Fig. 78. Interior do ARoS.

A fundação do ARoS remonta ao ano de 1859, adquirindo o título de museu público de arte mais antigo na Dinamarca, fora da capital. A designação que adquiriu, ARoS, refere-se não só a própria cidade dinamarquesa de Aarhus, como à palavra latina *ars* que significa arte, saber¹⁵³.

Your rainbow panorama establishes a dialogue with the existing architecture and reinforces what was already there, that is to say the view across the city. I have created a space that can almost be said to erase the boundary between inside and outside - a place where you become a little uncertain as to whether you have stepped into a work of art or into part of the museum.¹⁵⁴

Embora o museu esteja implantado nas instalações atuais desde 2004, a verdade é que a iconicidade e reconhecimento do edifício foram sendo arrastados para o ano de 2011, quando *Your Rainbow Panorama* surgiu. Implantada a 3,5 metros acima do edifício, e com um diâmetro de 53 metros, a obra não passa despercebida. O arco-íris é, pela sua condição imoderada, visível

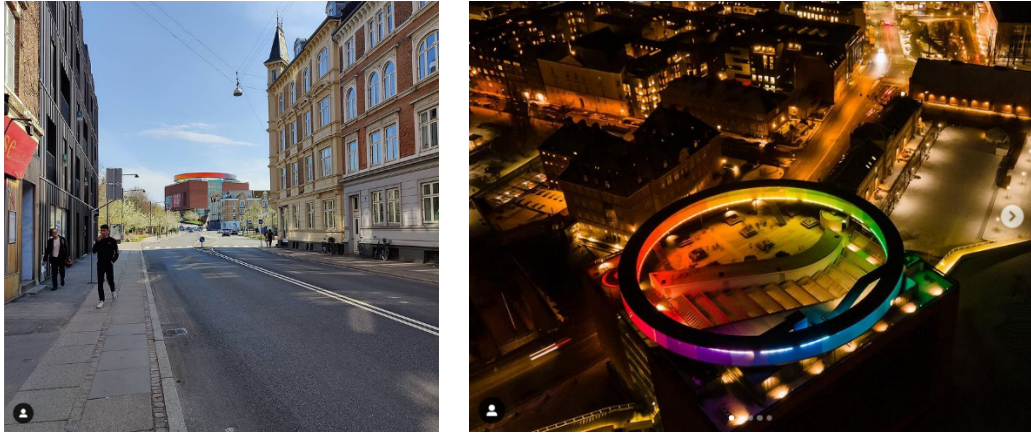
¹⁵¹ Descrição do projeto no website dos Arquitectos schmidt/hammer/lassen/architects. Disponível em: <https://www.shl.dk/aros-museum/> [26/06/2021]

¹⁵² “It’s like walking on a rainbow” Expressão utilizada por @dmextreme num post de Instagram.

¹⁵³ Supriya Ghosh - “ARoS Aarhus Kunstmuseum”. *Alchetron*, 2018.

¹⁵⁴ Descrição do projeto por Olafur Eliasson, disponível no website do museu.

a grande distância, ativando um papel de bússola, já que, de acordo com o local da cidade, a cor visível vai sendo diferente¹⁵⁵. O projeto toma, assim, um lugar central na própria vida cidadina dos locais e dos turistas, reforçando o papel de ícone e ponto de interesse e tornando-se por si só uma marca na malha urbana. Na verdade, a adição do arco-íris duplicou o número de visitantes e colocou o museu nos mapas internacionais.



Figs. 79-80. Iconicidade do edifício como ponto marcante na cidade, pelos utilizadores das redes.

O website do museu¹⁵⁶ nasceu em 1998, segundo dados recolhidos na plataforma *WaybackMachine*. Nessa altura, e até 2006, o website apresentava um design muito simples, direcionado para conteúdos exclusivamente informativos. Só no ano da construção da obra de arte de Olafur Eliasson, se tornou mais abrangente e interativo. Atualmente, demonstra preocupação no design e disponibiliza ao público muito do acervo, das exposições, das entrevistas e dos artigos relacionados com as suas atividades. Nesta plataforma, o museu reforça a importância de ser um ponto de viragem orientado para o envolvimento, a integridade e a reflexão dos públicos. Segundo a sua missão, disponível no website, a instituição pretende adotar o papel de autoridade profissional de qualidade, aliando os seus objetivos à sustentabilidade.



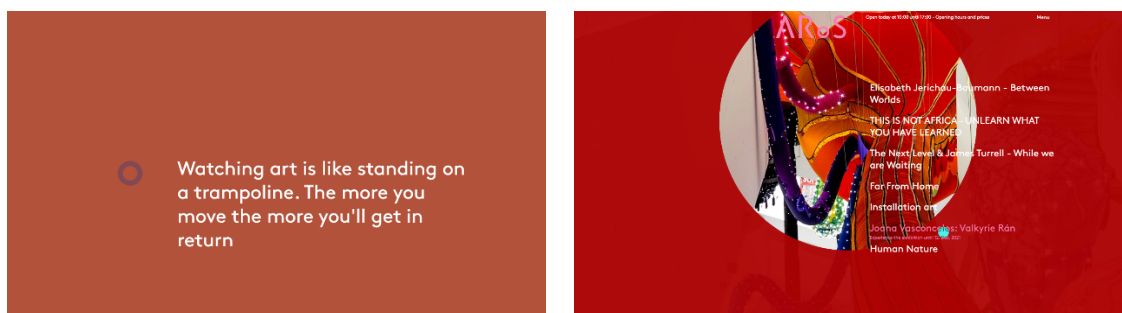
Figs. 81-82. Página inicial do website ARoS [13/06/2005] e [14/02/2014].

¹⁵⁵ Adrien Welch - "ARoS, Aarhus Kunstmuseum: Museum of Art". *e-architect*, 12 julho 2016.

¹⁵⁶ ARoS - Aarhus Art Musuem - ARoS. Disponível em: <https://www.aros.dk/en/> [25/10/2021]

Em outubro de 2016, “a ideia de que a arte é mais valiosa quando gera novas formas de conexão social”¹⁵⁷ catapultou o museu para o desenvolvimento de instalações interativas que envolvessem os sentidos e as emoções dos visitantes. A missão era estimular a imaginação e criar experiências participativas através do acervo museológico. O museu de arte como fórum público inovador, intitulado *ARoS Public*, contém hoje, novos métodos de aprendizagem e interpretação de conceitos, onde a tecnologia é utilizada como método eficaz para produzir experiências lúdicas e perspicazes, e uma forma rápida de colocar a coleção do museu nas mãos dos visitantes¹⁵⁸. Segundo Jake Barton, diretor e fundador da *Local Projects*, “os adultos podem ter diversão inteligente”¹⁵⁹.

Com respeito à pandemia de COVID-19 e com o intuito de contornar as restrições de deslocamentos físicos ao museu, o website tornou-se mais apelativo, intuitivo e dinâmico. O design baseia-se na obra *Your Rainbow Panorama* que, ao longo dos anos, foi sendo muito evidenciada na plataforma digital. O trabalho da cor, aliado à geometria circular do anel de vidro colorido, desenham as linhas principais de um website que por si só se torna uma experiência imersiva.



Figs. 83-84. Página de abertura e página inicial do website do museu [18/07/2021].

Nos últimos anos, o número de websites de museus tem vindo a aumentar. No ARoS, a tentativa de criar um museu mais aberto à comunidade, participativo e com diálogos contínuos, no sentido de envolver os visitantes da instituição nas atividades, sempre foi uma preocupação. Tal como nos casos analisados anteriormente nesta dissertação, o museu procura transformar os utilizadores das redes em “editores e comentadores”¹⁶⁰. Segundo Nathan Adkisson, diretor de estratégia da *Local Projects*, contratada para a criação do projeto ARoS Public, “Os museus tradicionais não são projetados para estimular as interações sociais. Queríamos explicitamente mudar isso”.

A obra de Olafur Eliasson é, também, um tema central das redes sociais do ARoS. De acordo com o seu diretor, Erlend G. Hoyersten, “O papel principal do museu é intensificar o interesse e a curiosidade nas pessoas”¹⁶¹. Assim, nas redes sociais, embora se esforce para partilhar fotografias para além do icónico arco-íris, os *posts* que sobressaem são, na sua maioria, relativos

¹⁵⁷ Filosofia do museu presente no website.

¹⁵⁸ Descrição do projeto ARoS Public, disponível em *Local Projects*: <https://localprojects.com/work/interactive-installations/art-is-social/> [23/06/2021]

¹⁵⁹ Idem, Ibidem.

¹⁶⁰ Nanna Holdgaard - “The use of social media in the danish museum landscape”. *Museums and the Web 2011*, 2011.

¹⁶¹ George Armaos - “Mythologies: a conversation with Erlend G. Hoyersten”. *Gagosian*, 26 maio 2020.

à obra de Eliasson. Com uma média de três a quatro publicações semanais, as redes sociais do ARoS partilham informações relativas a horários e dias de abertura, promovem exposições, apresentam as obras disponíveis *in loco* e divulgam *posts* de incentivo à visita. Para comunicar, a instituição utiliza o dinamarquês e o inglês, numa perspetiva de visão nacional e internacional. Para a articulação dos *posts*, recorre à utilização de *hashtags* gerais caracterizadoras do ambiente museológico: #arosart, #rainbow, #olafureliasson, #aarhus, #architecture, #light.

As estratégias adotadas pelo museu para as diferentes plataformas são distintas, redirecionando esforços para abranger o maior número de audiências. Os *posts* onde é identificado refletem uma tendência para fotografias coloridas, muitas vezes sem descrição, retratando através de *hashtags* ou emojis os sentimentos dos visitantes, no momento da captura da fotografia.

ARoS-Aarhus Art Museum - Aarhus Schmidt Hammer Lassen architects (-2004) Your Rainbow Panorama Olafur Eliasson (2007-2011) https://www.aros.dk/en/					
Plataforma digital		Data de adesão	Publicações	Seguidores / Subscritores	Visualizações / Visitas
Instagram	@arosartmuseum	09/2012	1 778	c. 69 900	n.d.
Facebook	@ARoSArtMuseum	07/2009	n.d.	92 166	n.d.
Twitter	@ARoSArtMuseum	08/2012	1 009	3 875	n.d.
YouTube	ARoS	12/2013	109	316	134 373

Tabela 3. Dados relativos às plataformas digitais do ARoS. Informação recolhida pela autora [25/10/2021].

No Instagram¹⁶², o museu opta por uma comunicação visual. Publicita as coleções existentes e a visita ao local, embora se verifique maior informação relativa à arte do que à arquitetura do museu. Na análise às publicações onde é identificado, constata-se que muitos dos *posts* efetuados pelos visitantes não têm descrição. Quase todas as imagens onde é identificado são relativas ao percurso efetuado dentro do arco-íris e cada partilha revela uma cor específica, estimulando, conseqüentemente, distintas reações no observador.

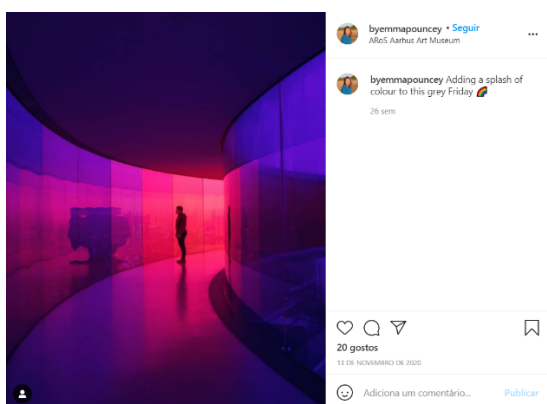


Fig. 85. Publicação de @byemmapouncey numa visita ao museu.

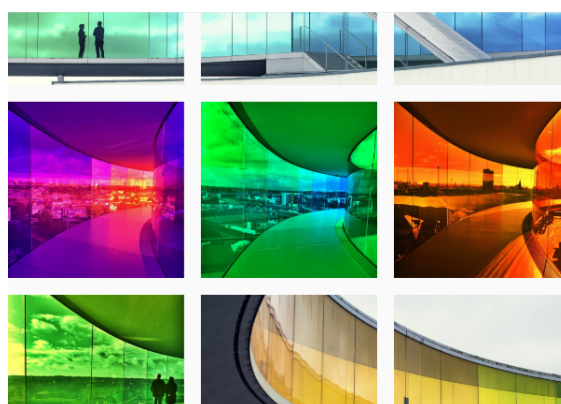


Fig. 86. Feed de publicações onde o museu é identificado.

¹⁶² Instagram ARoS - Aarhus Art Museum - ARoS Aarhus Kunstmuseum. Disponível em: <https://www.instagram.com/arosartmuseum/> [25/10/2021]

A comunicação efetuada no Facebook¹⁶³, é idêntica à do Instagram e do Twitter. Nesta plataforma, os *posts* e comentários são exclusivamente em dinamarquês, abrangendo apenas público nacional. A instituição explora, também, a partilha de *links*, não apenas do seu website, mas também de outras plataformas informativas. Embora se verifique uma partilha mais direta de conteúdos, o ARoS escolhe um público muito específico para o fazer.

No Twitter¹⁶⁴, a instituição opta por uma diversificação de conteúdos. A informação é transmitida numa alternância bilingue e os *posts* re-partilhados são relativos a conteúdos do museu. Existe ainda a divulgação de *links* de artigos ou entrevistas referentes ao acervo museológico.

No YouTube¹⁶⁵, são disponibilizados vídeos explicativos para dar a conhecer ao público os objetivos e a programação do museu. Aqui, o diretor do ARoS e outras figuras ligadas à instituição refletem sobre a arquitetura do lugar expositivo, numa perspetiva emocional da experiência. É um espaço de apresentação de coleções, entrevistas e reflexões.

Embora a arquitetura do edifício esteja intrinsecamente ligada ao museu enquanto espaço expositivo, nenhuma plataforma digital apresenta uma secção específica dedicada à sua história. No entanto, o ARoS é palco de uma diversificação de conteúdo artístico, integrando também nas suas publicações fotografias de cariz arquitetónico para comunicar datas e horários das suas atividades. Neste sentido, durante a pandemia de COVID-19, o museu partilhou não só fotografias da arquitetura e das obras expostas, mas também desenhos do público. Disseminada através das *hashtags* #arosart e #arosrainbow, a iniciativa permitiu divulgar distintas interpretações da arquitetura do museu, segundo os olhares dos mais novos.



Figs. 87-89. Imagens partilhadas nas redes sociais do museu, durante a pandemia de COVID-19, em 2020.

Embora o ARoS seja identificado em inúmeros *posts* dos visitantes, verifica-se um desequilíbrio entre publicações relativas à arquitetura do museu e às obras do contentor. Na realidade, surgem imagens em muito maior número da obra de Olafur Eliasson, com ou sem intervenientes, em diferentes perspetivas, sob influencia de um conjunto de cores distinto.

¹⁶³ Facebook ARoS - Aarhus Art Museum - ARoS Aarhus Art Museum. Disponível em: <https://www.facebook.com/ARoSArtMuseum> [25/10/2021]

¹⁶⁴ Twitter ARoS - Aarhus Art Museum - ARoS Aarhus Art Museum. Disponível em: <https://twitter.com/ARoSArtMuseum> [25/10/2021]

¹⁶⁵ YouTube ARoS - Aarhus Art Museum - Aros. Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ARoS Aarhus> [25/10/2021]

Nas estratégias de comunicação do museu, o logótipo assume um papel importante na definição de uma imagem clara, compreensiva, de leitura eficiente e de rápida associação à obra. O círculo, que surge na palavra AROs de forma evidenciada, é utilizado como marca no website do museu. A associação da própria forma do arco-íris é inculcada em quem lê, quem visita e quem explora as plataformas online. A sua cor e sequenciação integram a estratégia comunicativa do museu, sendo notadas e referenciadas algumas vezes pelos espectadores e visitantes mais perspicazes.

Fig. 90. Logótipo do museu.

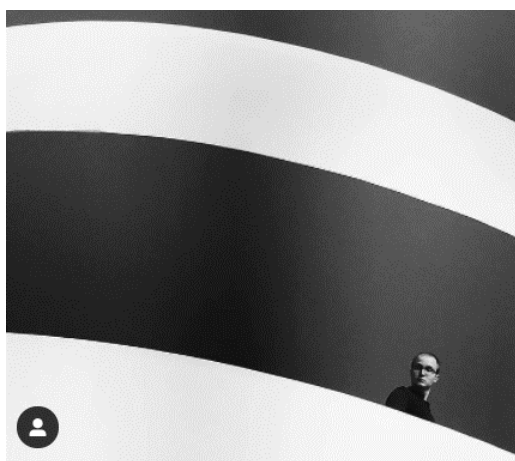


Fig. 91. Estudo para logótipo do museu.



Fig. 92. Calendário do museu.

O interior do museu, de cor branca, contrasta com a severidade aparente do exterior, numa sequência de curvas orgânicas que organizam os diferentes pisos¹⁶⁶. Nas redes sociais, alguns seguidores efetuam uma comparação das curvas e linhas interiores do AROs com a arquitetura da rampa contínua do Solomon R. Guggenheim Museum, descrevendo-as como “cool”. Por outro lado, em oposição à verticalidade interior, o exterior assume o plano horizontal como direção principal. Aqui, a escala humana é referenciada dentro do corredor colorido e a escala cidadã ponto de referência ao olhar.



Figs. 93-94. Alguns ângulos relembram as curvas e linhas do interior do Solomon R. Guggenheim Museum.

¹⁶⁶ Descrição do projeto no website dos Architectos schmidt/hammer/lassen/architects. Traduzido pela autora. Disponível em: <https://www.shl.dk/aros-museum/> [28/06/2021]

Dramatismo nas ligações é a caracterização dada pelos arquitetos Schmidt Hammer Lassen Architects à organização espacial do museu. Através de uma escada em espiral, que envolve de forma escultórica dois elevadores, e de uma sequência de pontes que circunscvem as galerias expositivas, os percursos internos conferem ao espaço um caráter de obra de arte¹⁶⁷. Nas publicações dos utilizadores, comentários como “Perfeição minimalista¹⁶⁸” e *hashtags* como #geometry, #line, #angle e #perspective são associados a fotografias que mostram as formas e a organização espacial do AROs.

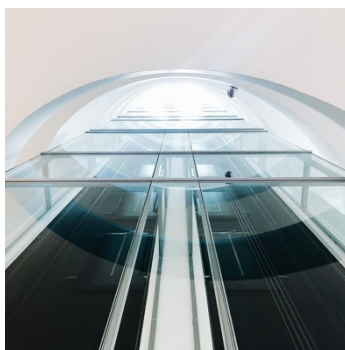


Fig. 95. Elevador de acesso ao museu.

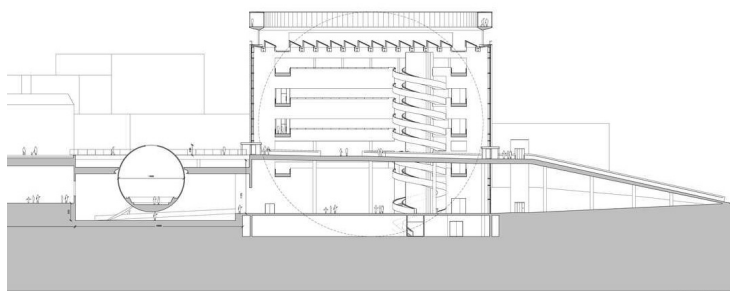
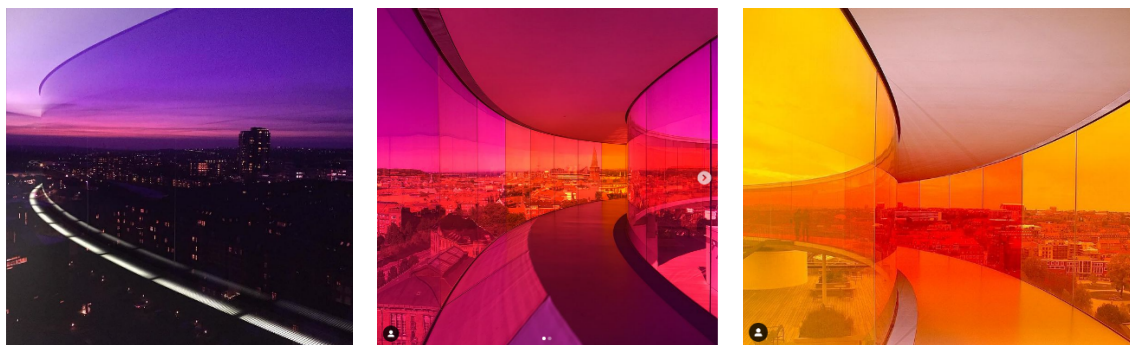


Fig. 96. Corte transversal com parte da ampliação do museu projetada por James Turrell e Schmidt Hammer Lassen Architects.

Na Instalação de Olafur Eliasson, a circulação ativa reações psicológicas nos visitantes. O percurso arterial circular¹⁶⁹, define um caminho contínuo sem possibilidade de desvio, pressionando os visitantes numa única direção. Ao mesmo tempo, a localização do projeto propicia que as suas vistas se transformem num organizador espacial e temporal, já que, ao percorrer o anel colorido, acaba também por se percorrer a cidade.



Figs. 97-99. Perspetivas da cidade captadas no interior da obra *Your Rainbow Panorama*.

Relativamente ao contraste entre a escala do átrio principal e as salas de exposição, as opiniões dos visitantes dividem-se. Para os fãs do amplo espaço com formas orgânicas e atrativas que distribui percursos, o museu é descrito como um local com vida, que permite realizar atividades ou simplesmente ser um parque de diversão para públicos mais novos. Por outro lado, e isoladas do átrio barulhento, localizam-se as salas de exposições de menor escala. Os planos verticais

¹⁶⁷ No website dos arquitetos pode observar-se um vídeo com esboços que acentuam as formas orgânicas do interior do museu: <https://vimeo.com/141154986> [18/10/2021]

¹⁶⁸ “Minimalist perfection”. Expressão utilizada por @themud numa fotografia publicada no Instagram.

¹⁶⁹ Definido como um dos cinco modelos básicos de percurso por Manfred Lehmbruck, arquiteto alemão do século XX, especialista na área da construção museológica.

que encerram visualmente as galerias, presenteiam os visitantes com o desfrute das obras em paz e silêncio totais. A experiência adquire, assim, características diferentes consoante os espaços explorados.



Fig. 100. Crianças no interior do átrio do ARoS.



Fig. 101. Silhuetas dos visitantes que percorrem a instalação *Your Rainbow Panorama*.

Embora os parâmetros arquitetónicos em análise - forma e identidade visual, percurso e organização espacial, escala e proporção e luz, sombra e cor - não sejam diretamente enumerados nos *posts* dos visitantes, *hashtags* como *#tinypeople* surgem nas descrições das imagens captadas durante a visita. A verdade é que a experiência não seria a mesma se a escala e a proporção do edifício fossem diferentes das atuais. A curiosidade despertada pela cor branca e pelos cheios e vazios dá, simultaneamente, resposta às necessidades expositivas do museu e às condições de segurança, concebendo uma composição arquitetónica de grande ênfase.

“Um espetáculo de luzes e espelhos mágicos com efeitos 3D¹⁷⁰”, o museu é descrito pelos visitantes como um lugar bizarro, artístico e tudo menos comum¹⁷¹. A luz e a cor vivem indispensavelmente em unísono, moldando a experiência dos visitantes através da vertente emocional e não apenas construtiva. Num contraste evidente interior-exterior, o museu consegue transmitir serenidade ao mesmo tempo que ocasiona uma sensação psicológica de alegria extrema. A dualidade de reações provocadas por estes parâmetros arquitetónicos é passível de ser analisada nas plataformas digitais, já que na sua maioria, as publicações dos visitantes são referentes a ela.

O arco-íris é um espaço de galeria da cidade ao mesmo tempo que se torna uma instalação de arte permanente do museu. A luz reflete as cores do vidro e cria ambientes únicos de acordo com as mudanças nas condições da iluminação. Enquanto isso, as silhuetas dos visitantes que percorrem a instalação, são visíveis e contrastantes para quem observa a obra do exterior. Durante a noite, os focos de luz localizados no limite interior permitem que continue a ser visível ao longe. Visitantes relatam “Atravessando o espaço mesmérico à medida que a cor passa de amarelo para verde para roxo profundo, pode diluir-se, como se se tivesse viajado para outra

¹⁷⁰ Miriam Risager - “How to visit the super cool ARoS museum (Aarhus)”. *Adventurous Miriam travel blog*, maio 2015.

¹⁷¹ Idem, *Ibidem*.

dimensão”¹⁷². Assim, quem tem maior protagonismo nas publicações onde o museu é identificado é mesmo o enorme arco-íris pedonal. “A cada passo, a cidade torna-se uma paisagem monocromática, filtrada pelas lentes de fatias únicas de cor que giram conforme o movimento do visitante”¹⁷³. Da análise efetuada constata-se a partilha de imagens a cores, com ou sem protagonistas, de perspectivas mais e menos distantes, onde alguns visitantes refletem emocionalmente: “A adicionar um toque de cor a uma sexta-feira-cinzeira”¹⁷⁴.



Fig. 102. Fotografia do interior do Your Rainbow Panorama.



Fig. 103. As cores do arco-íris são utilizadas para ensinar dinamarquês.



Figs. 104. Sequência de imagens captadas pelo visitante Erik Cappa, em diferentes perspectivas do Your Rainbow Panorama.

Em algumas publicações online coexistem imagens de diferentes vistas e cores do círculo. A utilização do emoji do arco-íris e a publicações de breves descrições associadas à cor escolhida é frequente: “lost in colors”¹⁷⁵, “color pop”¹⁷⁶ ou “No filter, just a rainbow”¹⁷⁷.

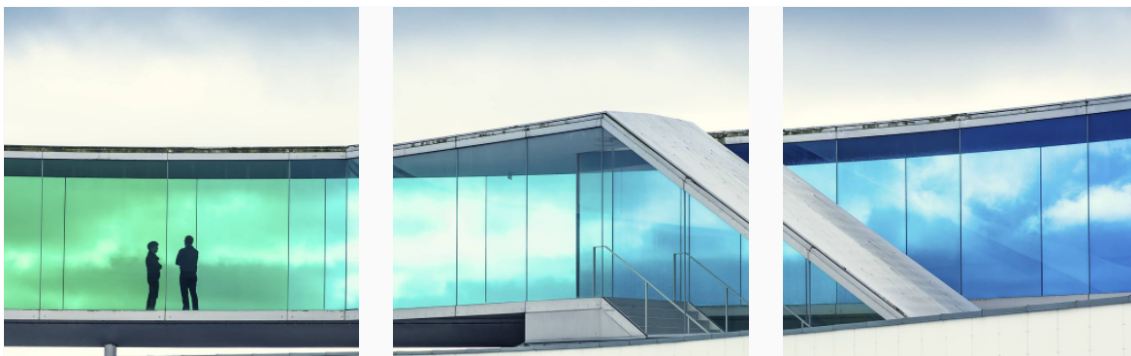


Fig. 105. Sequência de imagens captadas pelo visitante @mariecelinedeleroi.

¹⁷² “Passing through the mesmeric space as the light shades from yellow to green to deep purple, you might feel as though you’ve travelled to another dimension.”. Descrição de uma fotografia do museu numa publicação de @nytimes no Instagram.

¹⁷³ Kurt Kohlstedt - “Panoramic Rainbow: Circular space spans color spectrum”. *web urbanist – architecture, art, design & built environments*. Traduzido pela autora.

¹⁷⁴ “Adding a splash of color to this grey Friday.” Descrição de uma fotografia do museu numa publicação de @byemmapouncey no Instagram.

¹⁷⁵ Descrição de uma fotografia do museu numa publicação de @manuelrauch no Instagram.

¹⁷⁶ Descrição de uma fotografia do museu numa publicação de @anneoesterby no Instagram.

¹⁷⁷ Descrição de uma fotografia do museu numa publicação de @lightsoflife.n no Instagram.

Embora em menor número, surgem também imagens do interior. A iluminação zenital natural proporciona leituras entre cheios e vazios, conferindo dinâmica e amplitude ao espaço. O grande átrio central acromático, torna-se num labirinto de caminhos iluminados, que ressaltam as cores e patines dos objetos aí expostos - “Os espaços simples, permitem que a mente viaje livremente”¹⁷⁸. O interior transforma-se, assim, numa tela para obras de arte exuberantes e coloridas¹⁷⁹. Refletindo-se nas fotografias partilhadas, o branco assume o papel de cor principal.



Fig. 106. *Valkyrie Rân* da artista plástica Joana Vasconcelos.

¹⁷⁸ “Simple spaces leave room for you mind to wander freely.” Descrição de uma fotografia do museu numa publicação de @annerietvanderspek no Instagram.

¹⁷⁹ Exemplo disso é a obra “*Valkyrie Rân*” da artista plástica Joana Vasconcelos. O museu dinamarquês adquiriu a obra de 50 metros de comprimento para integrar a exposição permanente.

5. Caso de estudo português: maat – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Nas últimas décadas, Lisboa assistiu a uma requalificação em grande escala da sua frente ribeirinha. A Fundação Champalimaud, o novo Museu dos Coches, a sede da Fundação EDP, o projeto da Ribeira das Naus, a renovação do Campo das Cebolas e o Terminal de Cruzeiros, em conjunto com o recente Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (maat), participam na revitalização da cidade portuária. A crescente preocupação com a mobilidade pedonal e a consequente diminuição do tráfego, aliada à ampliação do espaço público e à criação de novos espaços verdes, integram a estratégia das intervenções urbanísticas na frente ribeirinha. O objetivo principal do plano passa pela “valorização da cidade de Lisboa no sentido de aumentar a sua competitividade enquanto cidade acolhedora de pessoas, atividades e investimento”¹⁸⁰.

Imediatamente ao lado da Central Tejo, também designada Museu da Eletricidade, construída em 1908, totalmente reabilitada desde 2006 e detentora de um grande programa educativo de novas propostas e discursos museológicos¹⁸¹, implanta-se o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (2009-2016). Desenhado pelo estúdio de arquitetura londrino AL_A (*Amanda Levete Architects*), o maat parte “das múltiplas camadas da história preservada no seu património cultural e artístico”¹⁸². Relacionando-se com o rio, e metaforicamente aberto ao mundo em geral, converge a contemporaneidade arquitetónica com a tecnologia, numa tentativa de combinar estrutura e paisagem. O edifício é um “espaço de movimento”¹⁸³, de circulação e de fluidez que veio reforçar o roteiro cultural da cidade



Fig. 107. Exterior do maat.

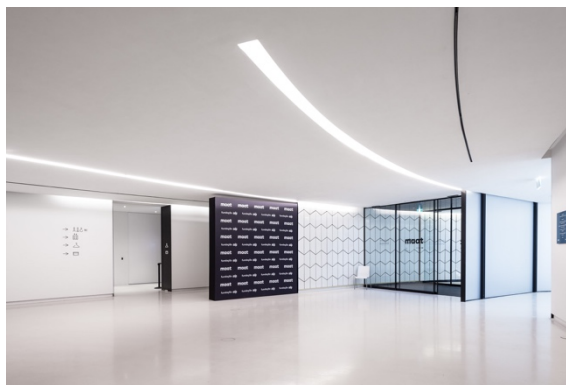


Fig. 108. Interior do maat.

Um dos temas mais enumerado por vários artigos relacionados com o edifício foca-se na relação arquitetónica entre a nova instituição museológica e a Central Tejo. Segundo alguns arquitetos, curadores e académicos, o projeto recusa continuidades espaciais com tecidos ou edifícios urbanos preexistentes, levando o visitante a uma questão incómoda: do ponto de vista daquele

¹⁸⁰ Plano Geral de Intervenção para a Frente Ribeirinha de Lisboa. Câmara Municipal de Lisboa, Direção Municipal de Planeamento Urbano, junho 2008.

¹⁸¹ A Central possuía ainda uma página web integrada no site da Fundação EDP.

¹⁸² Descrição do projeto disponível no website do museu.

¹⁸³ Francisco Moura Veiga - “Portugal’s MAAT Museum a Monument to Corporate Ego”. Jornal online *Metropolis*.

lugar único, qual desses objetos merecia permanecer?¹⁸⁴. Como observa Nuno Grande, “Assumindo-se como seu complemento, o edifício não estabelece, no entanto, qualquer empatia significativa com aquela construção precedente: nem fraca, nem desafiante, preferindo aparentemente apostar na quase indiferença”¹⁸⁵.



Fig. 109. A Central Tejo e o maat.

Fig. 110. A Central Tejo e o maat.

Embora a obra se tenha tornado icónica no seio da cidade lisboeta, não só pela sua expressão arquitetónica, mas também pela especificidade do programa institucional, a verdade é que o ênfase dado à arquitetura do museu pelos visitantes não é refletido no website da instituição. Por outro lado, as redes sociais, os artigos e as entrevistas onde o maat é referenciado destacam o conteúdo arquitetónico, muitas vezes em detrimento das exposições e atividades que aí se realizam.

O projeto explora a cultura contemporânea através do cruzamento de três áreas distintas, num “espaço de debate, de descoberta, de pensamento crítico e de diálogo internacional”¹⁸⁶. A abrangência do programa multidisciplinar sobre arte, arquitetura e tecnologia, visa estimular a participação de um público amplo e heterogéneo. Deste modo, inaugurado a 5 de outubro de 2016, o museu tem vindo a apresentar exposições nacionais e internacionais que refletem sobre temas e tendências atuais. A instituição oferece, eventos educativos, workshops, espetáculos, acontecimentos musicais e concursos temáticos que integram a sua missão.

Com o objetivo de incentivar uma relação aberta e transformadora entre as instituições culturais e a mutação social, o museu procura simultaneamente interrogar e celebrar as ambições intelectuais e os meios criativos através dos quais imaginamos (com a arte), habitamos (com a arquitetura) e criamos (com a tecnologia) o mundo em que vivemos - isto é, os modos como constantemente redefinimos o nosso compromisso coletivo para com o ecossistema planetário a que pertencemos.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Nuno Grande - “O novo MAAT. Mais do que uma questão de forma, um problema de tempo”. *J-A-JornalArquitectos*, nº254, novembro 2017, pp. 80-81.

¹⁸⁵ Idem, *Ibidem*.

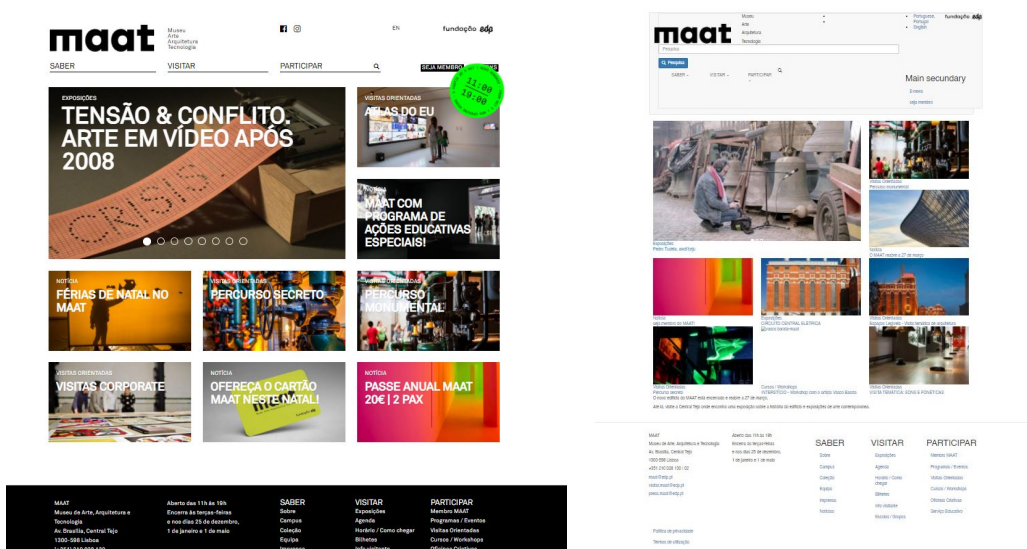
¹⁸⁶ Fundação EDP. “O maat”. Disponível em: <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/o-maat> [10/08/2021]

¹⁸⁷ Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia, “Apresentação” - *MAAT - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia*, 2021. Disponível em: <https://www.maat.pt/pt/museu-de-arte-arquitetura-e-tecnologia> [10/08/2021]

Desde o início, o maat tem tido uma presença ativa nas redes sociais, o que tem potenciado a comunicação eficaz e dinâmica com os públicos. No entanto, e embora o museu utilize as plataformas digitais de forma abrangente, a coleção EDP de arte contemporânea não se encontra bem representada no website do maat.

5.1. Estratégias de comunicação: a representação do museu em diferentes plataformas digitais

O maat acarreta uma grande presença no espaço digital e sobressai por intersejar a arte, a arquitetura e a tecnologia. De acordo com a informação existente no arquivo *WaybackMachine*, o website do museu surgiu com a inauguração do edifício, em 2016. Desde essa altura e até abril de 2020, revelava um layout pouco dinâmico, explorando as possibilidades da natureza do hipertexto. O website disponibilizava, assim, exposições, catálogos, projetos passados, cursos, workshops, oficinas criativas e informações básicas sobre o museu.



Figs. 111-112. Página inicial do website do maat [05/12/2017] e [21/01/2020].

Em 2020, a instituição sentiu a necessidade de transformar, adaptar e renovar a identidade visual das suas plataformas online¹⁸⁸, conferindo-lhes uma conotação de experiência virtual¹⁸⁹. A arte passou a ser feita para a Internet e exposta no website do museu¹⁹⁰. O design deste último tornou-se dinâmico, ainda que complexo e de difícil acesso, congregando uma grande quantidade de informação.

¹⁸⁸ Da responsabilidade de atelier de design *Barbara Says...*, de António Silveira Gomes e Cláudia Castelo.

¹⁸⁹ Embora coincidente temporalmente com o aparecimento da pandemia de COVID-19, a mudança da imagem e a alteração da estratégia digital do museu já estavam planeadas aquando da tomada de funções da nova direção do maat.

¹⁹⁰ Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia - MAAT - *Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia*, 2021. Disponível em: <https://maat.pt/pt> [25/10/2021]

Na perspetiva de se adaptar às restrições e medidas nacionais de prevenção pandémica, atualmente, o website oferece a programação em dois tempos distintos: um que decorre durante longos períodos e que corresponde essencialmente a projetos expositivos - *on site* - e outro mais imediato, de curta duração, ligado a eventos e atividades diversas promovidas pelo museu - *in time*. Na primeira encontram-se os arquivos de exposições permanentes e temporárias, de 2016 a 2020, onde se podem consultar textos curatoriais e fotografias das obras. Esta vertente encontra-se dividida de acordo com os diferentes espaços do campus do museu: Central, maat e Jardins. É também possível conhecer as exposições e as instalações que o museu preparou durante o período pandémico, mas que não estiveram abertas ao público. Na categoria *in time* o visitante fica a par de toda a programação pública e educativa que a instituição tem para oferecer, podendo aceder a visitas, conversas, workshops e vídeos sobre arte, arquitetura e tecnologia.

No website, são ainda oferecidas, ao público mais novo, ferramentas gratuitas que estimulam a participação e o envolvimento das crianças na exploração do museu, tais como perguntas lúdicas e atividades práticas de enriquecimento cultural.

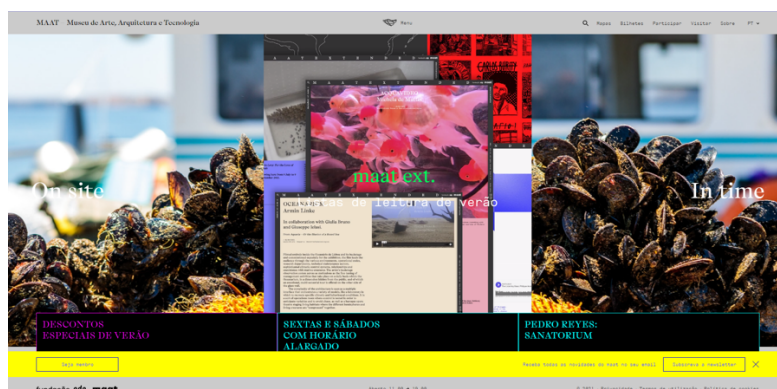


Fig. 113. Página inicial do website do maat [12/08/2021].

A Internet tornou-se um acervo de acesso global e de grande extensão, permitindo ao museu uma relação interativa com o público. Aliado a isto, numa época em que os dispositivos móveis e as aplicações se tornam inevitáveis, a importância da criação de novas formas de arte é imprescindível. Assim, o comportamento comunicativo do maat adquire uma importância imensa, envolvendo tanto o website, como as redes sociais num processo em que “A arte está destinada a caracterizar o seu tempo e, efetivamente, parte da arte que resume o presente está na Internet, e não apenas nas galerias dos museus”¹⁹¹.

Refletindo a complexidade e a pluralidade das culturas digitais, o maat lançou, a 16 de setembro de 2020, uma “plataforma de conteúdos desenvolvida pelo museu que agrega, conecta e amplia o alcance das ações do museu na esfera digital”¹⁹². Segundo Beatriz Leanza, diretora executiva da instituição, o *MAAT EXTENDED*¹⁹³, permite criar “Um espaço para a produção de

¹⁹¹ Clair Cain Miller - “Social Media as Inspiration and Canvas”. *NY Times*, 16 março 2011. Cit. por Catarina Rebelo Guerra - “Os museus como construções virtuais”. 2015, p.68.

¹⁹² “maat ext.(extended):ext.maat.pt”. *e-flux Architecture*. Setembro 2020. Disponível em: <https://www.e-flux.com/announcements/344739/maat-ext-extended-ext-maat-pt/> [12/08/2021]

¹⁹³ Também designado *maat.ext*. Disponível em: <https://ext.maat.pt/> [12/08/2021]

conhecimento, pesquisa e diálogo, que pode capacitar a prática institucional para um modo intelectualmente flexível e criativo de contar histórias contemporâneas¹⁹⁴. Desafiando as métricas baseadas no tempo de consumo de conteúdo offline, a plataforma organiza os conteúdos em cinco secções principais: *Bulletin*, com notícias breves, artigos condensados, poesia e prosa; *Open sources*, constituindo um repertório de conhecimento de referências, leituras e bibliografia; *Cinema*, onde se apresentam imagens em movimento captadas por qualquer coisa que possa gravar; *Longforms*, para aprofundar os temas através de ensaios e entrevistas, incluindo textos, imagens e dados; *Antena*, com podcasts, listas de reprodução e cápsulas de som¹⁹⁵. O *maat.ext* é um “esforço coletivo”¹⁹⁶ para dar a conhecer uma nova dimensão do digital ao público online.

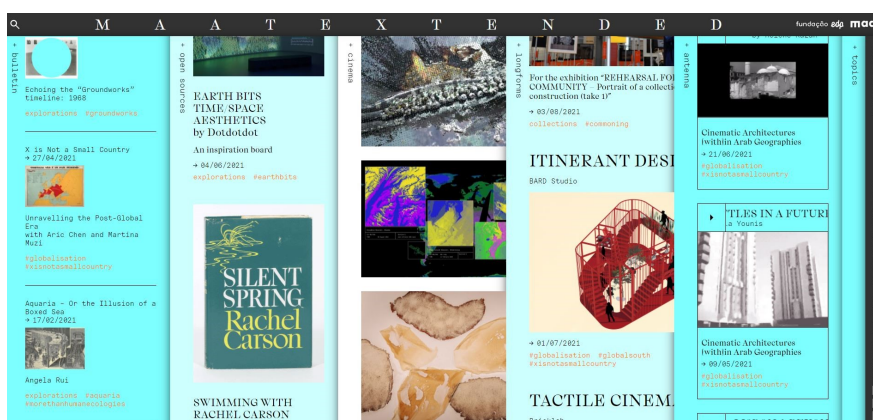


Fig. 114. MAAT EXTENDED.

Também resultante da reinvenção do digital, o *maat Mode 2020* reabriu o museu através da dimensão online, desenvolvendo “um programa público participativo experimental de seis meses de palestras e outros eventos que questionam o papel das instituições culturais na sociedade”¹⁹⁷. Através de workshops, *webinars* e conversas informais, a iniciativa pretende discutir e explorar questões relativas à sustentabilidade, à ciência e às transformações urbanas e sociais que ecoam em todo o mundo. O programa *maat Mode* “é ativado através do projeto arquitetónico central, à escala do edifício, desenhado pelo atelier nova-iorquino SO - IL e intitulado *Beeline*”¹⁹⁸. A intervenção “conjuga-se com a arquitetura original do maat, com o objetivo de servir de estímulo para uma nova consciencialização da nossa perceção do espaço, assim como do tempo”¹⁹⁹. A acompanhar a instalação, a exposição *Currents – Architecturas temporárias de SO-*

¹⁹⁴ “maat ext.(extended):ext.maat.pt”. *e-flux Architecture*. Setembro 2020.

¹⁹⁵ Idem, *Ibidem*.

¹⁹⁶ Idem, *Ibidem*.

¹⁹⁷ Descrição completa do projeto disponível em: <https://maat.pt/index.php/pt/maat-mode-2020> [12/08/2021]

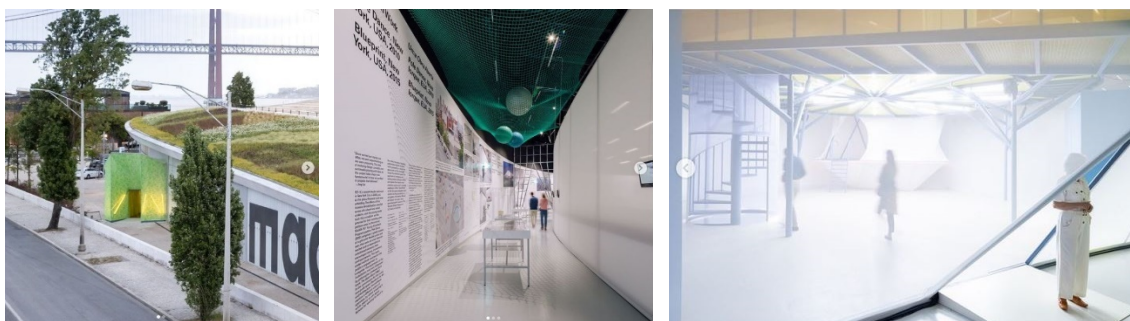
¹⁹⁸ Projeto arquitetónico desenvolvido pelo estúdio SO-IL, com sede em Nova Iorque. Trata-se de uma grande intervenção temporária, que ocupa todo o espaço do maat e abre uma nova entrada provisória voltada para a cidade através da porta de carregamento do edifício. Os arquitetos afirmam que “Essa transformação não só abre o edifício para novas perspetivas, mas também desafia as hierarquias implícitas de espaços em um museu tradicional”. “*Beeline*” leva o público por caminhos elevados, diferentes áreas de palco e zonas de oficina, transformando o museu numa paisagem de encontros e conversas. Booklet digital disponível em: <https://www.maat.pt/sites/default/files/2020-08/PT-booklet-digital-maat-mode-2020-01.pdf> [12/08/2021]

¹⁹⁹ Agência Lusa - “Programa “maat Mode 2020” ganha dimensão “online” até à reabertura do museu”. *Observador*, abril de 2020.

IL apresentou doze projetos temporários formulados pelo estúdio ao longo da última década, incluindo maquetes à escala 1:1, materiais impressos, livros, vídeos e textos.



Fig. 115. Identidade visual *maat Mode 2020* com desenhos do estúdio SO-IL.



Figs. 116-118. Instalação “Beeline” da autoria do estúdio SO-IL.

Num tempo “em que se amplia e aprofunda o interesse pelo impacto das tecnologias da informação na sociedade contemporânea”²⁰⁰, as redes sociais, Instagram e Facebook, e a plataforma digital YouTube adquirem uma crescente importância na divulgação de programas, bastidores e protagonistas de exposições e eventos organizados pela instituição. O museu partilha, assim, grandes quantidades de informação nas plataformas, utilizando-as como canais principais de interação com o público, adaptando as suas estratégias às tendências que as audiências vão demonstrando. Surgem, assim, *hashtags* gerais como: #maatmuseum, #maatlover, #fundacaoEDP, #weekendsatmaat e mais recentemente, #maatextended e #maatmode, que sinalizam tanto os *posts* da instituição como os dos visitantes.

Maat – Museu de arte, arquitetura e tecnologia - Lisboa, Portugal Amanda Levet (2009-2016) https://maat.pt/pt					
Plataforma digital		Data de adesão	Publicações	Seguidores / Subscritores	Visualizações / Visitas
Instagram	@maatmuseum	06/2016	1 686	76 200	n.d.
Facebook	@maatmuseum	03/2011 (Central Tejo)	n.d.	105 675	46 945
Twitter	-	-	-	-	-
YouTube	maat - museum of art, architecture and technology	12/2013	188	c. 1 030	37 384

Tabela 4. Dados relativos às plataformas digitais do maat. Informação recolhida pela autora [25/10/2021].

²⁰⁰ Texto de apresentação da “Conferência Internacional Arte, Museus e Culturas Digitais”, realizada nos dias 22 e 23 de abril de 2021. Disponível em: <https://www.maat.pt/pt/event/artemuseus-e-culturas-digitais> [21/10/2021]

Desde a sua abertura, o museu assumiu a divulgação de informação e atividades nas redes sociais como meio de integração na comunidade. Contudo, a partir do final de 2020, através da agência *By*, as plataformas passaram a ser mais dinâmicas, direcionadas para uma divulgação online no contexto pandémico de restrições na deslocação aos espaços expositivos.

Numa altura em que as experiências passam a ganhar vida através do digital, esta parceria faz ainda mais sentido. Queremos garantir que a arte não fica apenas no museu, que está acessível a todos mesmo que através dos meios digitais. Que entra em todas as casas, que vive em todas as pessoas.²⁰¹

Para além da informação básica da instituição, o museu passou a disponibilizar conteúdos ligados a exposições, artistas, vídeos, desenhos, concursos e palestras. No Instagram²⁰² e no Facebook²⁰³, a quantidade de publicações semanais é variável, embora a incidência seja mais ampla no Instagram. Em ambas as redes os conteúdos são partilhados através de imagens, acompanhadas de descrições textuais, que captam a atenção do leitor. No seu canal YouTube²⁰⁴, o museu divulga a programação, assim como entrevistas, performances e uma visita virtual à Central Tejo.

5.2. A relevância da arquitetura no website e nas redes sociais do museu

O problema levantado inicialmente pelo local de implantação do museu, junto a uma via rápida e a uma linha de comboio, obrigou a responder a questões relativas à união da cidade e da frente ribeirinha. Hoje, “orgânico, futurista, em forma de onda e com textura de réptil”²⁰⁵, o maat, através da sua arquitetura, cria espaços públicos de encontro que estimulam a comunicação entre pessoas e lugares, ao mesmo tempo que potencia uma conexão entre a cidade e o Rio Tejo.

Consciente do papel da arquitetura do edifício como estímulo à visita, quer seja através de imagens, artigos, vídeos ou desenhos dos visitantes, o museu incentiva a recolha de registos como prova da presença no local, mas também como forma de promoção gratuita. Assim, com o intuito de alargar a busca por um público jovem, o maat foi pensado para a era das redes sociais, numa época em que, segundo António Mexia, “Há muitos museus que proíbem as pessoas de fazer fotografias, mas aqui tudo é fotografável, o museu pretende ser experiencial”²⁰⁶.

Desde cedo, os espaços criados por Amanda Levette são apropriados para realizar eventos diversos, expor instalações ou ser cenário de campanhas fotográficas. As escadas exteriores, os

²⁰¹ Miguel Franco, director da *By*, agência responsável pela comunicação digital da Fundação EDP e Maat. Com uma estrutura adaptada aos tempos de pandemia, o trabalho da *By* passa pelo desenvolvimento digital estratégico, criativo e gestão de redes sociais da Fundação EDP, mas também captação, produção e edição de conteúdos de imagem e vídeo para a Fundação EDP, maat e revista *Electra*.

²⁰² Instagram Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia - *maat*. Disponível em: <https://www.instagram.com/maatmuseum/?hl=en> [25/10/2021]

²⁰³ Facebook Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia - *MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia*. Disponível em: <https://www.facebook.com/maatmuseum> [25/10/2021]

²⁰⁴ YouTube Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia - *maat – museum of art, architectue and technology*. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC7B5dDNGDYgWFPzueX_hsrw [25/10/2021]

²⁰⁵ Bruno Horta - “MAAT. O novo museu de Lisboa quer ser um “miradouro” e uma experiência”. *Observador*, outubro 2016.

²⁰⁶ António Mexia in Bruno Horta – “MAAT. O novo museu de Lisboa quer ser um “miradouro” e uma experiência”. *Observador*, 3 outubro 2016.

átrios interiores e a pala ondulada da fachada principal, revelam ser mais do que aquilo para o qual inicialmente tinham sido concebidos. A cobertura percorrível, inspiração para muitas publicações partilhadas nas redes sociais, funciona como sala ao ar livre, criando vistas dignas de miradouro. Como Pedro Cabrita Reis reflete “Os museus são uma permanente rutura com aquilo que seria previsível. Servem para albergar essa imprevisibilidade e essa criatividade”²⁰⁷.

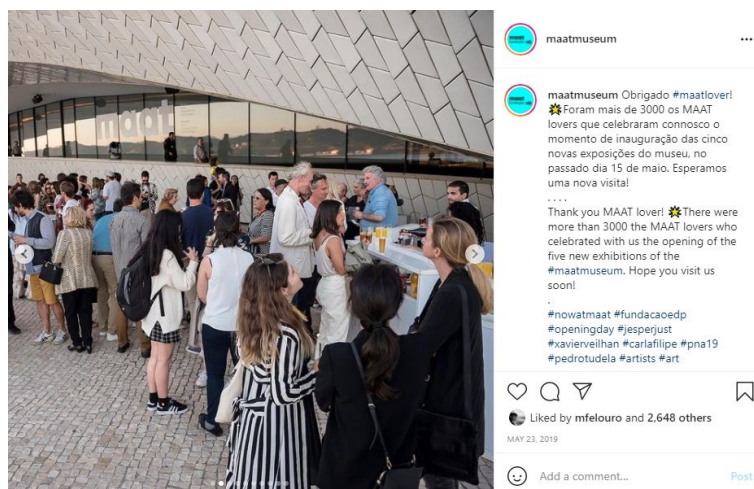


Fig. 119. Atividades de inauguração realizadas sob a pala da fachada principal do museu.

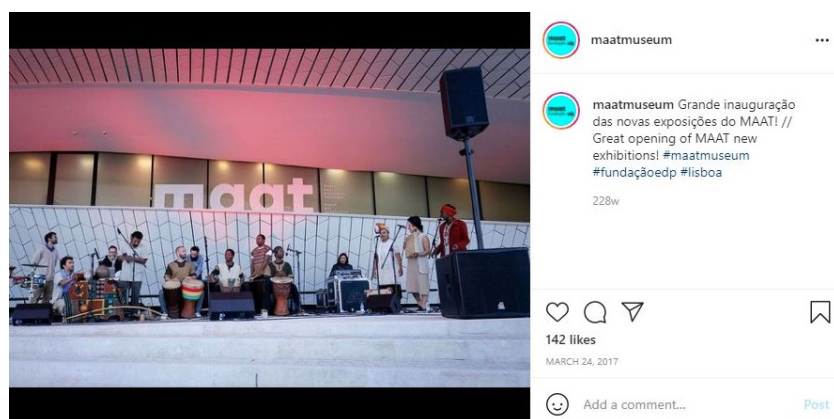


Fig. 120. Concerto realizado sob a pala da fachada principal do museu.

Embora o museu só tenha aberto portas em outubro de 2016, desde início entendeu a necessidade de acompanhar as velocidades de um mundo online. Assim, de forma a construir relações interativas e dinâmicas com as audiências dos canais digitais, a partir de maio do mesmo ano, o maat começou a partilhar imagens da evolução da sua construção. Como em alguns casos de estudo analisados anteriormente, também o museu português recorreu a fotografias da progressão da obra, com o objetivo de anunciar a sua abertura e divulgar a sua missão antes do edifício estar concluído. Nas descrições dos *posts* foram divulgados pormenores construtivos e questões arquitetónicas relacionadas com a organização espacial do museu.

²⁰⁷ Entrevista realizada pelo museu ao artista português durante a inauguração do maat. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M7VPfo1Jexo&list=PLQNKmkm1IypExyOavFSRd7k4Yv8yQYbLP&index=8> [18/10/2021]

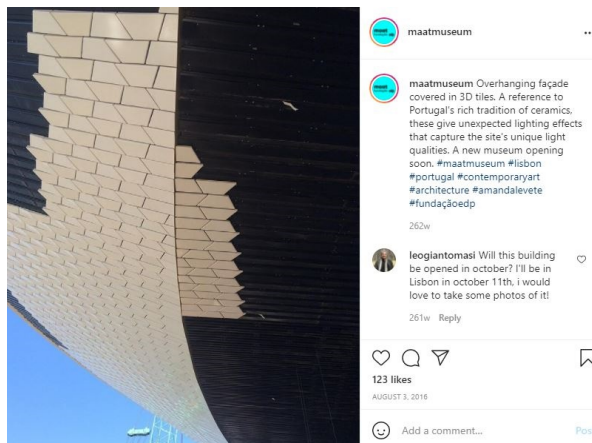


Fig. 121. Fotografia captadas durante a construção do museu [03/08/2016].

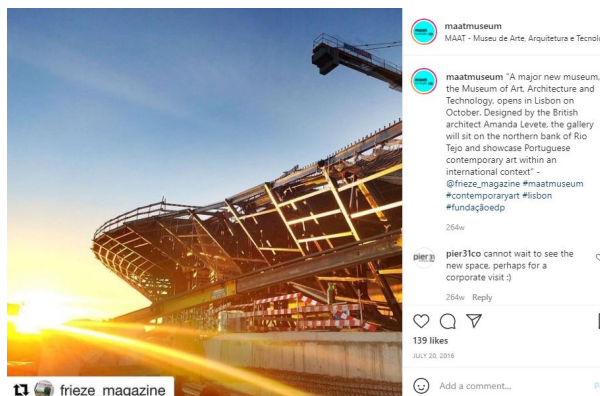


Fig. 122. Fotografia captada durante a construção do museu [20/07/2016].

Guiado pela arquitetura sensível da obra, e consciente da sua identidade visual na cidade lisboeta, o museu procurou, desde início, integrar um plano de marketing nas plataformas digitais que respondesse e assumisse as formas do edifício como motor mediático. Deste modo, o “objeto espetacular”²⁰⁸, referenciado como “navio”, torna-se o elemento central de inúmeras peças de arte, bijuteria, moda, artigos para casa ou papelaria.



Fig. 123. Meias maat x Chulé.



Fig. 124. Brincos Vangloria Jewelry, inspirados na cobertura do maat.

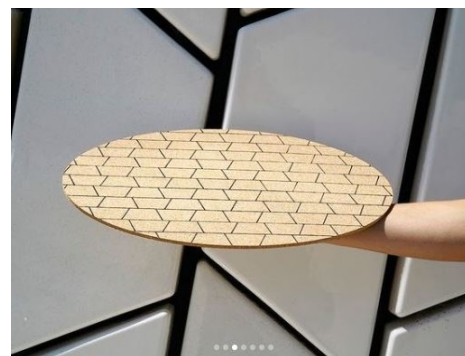


Fig. 125. Base de cortiça integrada na parceria maat x Vicara.

Nas redes sociais Instagram e Facebook, a instituição introduz a arquitetura através de imagens que acompanham *posts* informativos sobre horários do museu, dias comemorativos ou anúncios

²⁰⁸ Francisco Moura Veiga, op. cit.

de atividades futuras. A preocupação da deslocação ao local, mesmo com as imposições criadas pela pandemia, continua a ser essencial para o maat, levando o museu a apostar em campanhas promocionais de visitas físicas. Nas restantes publicações destacam-se exposições temporárias e programas públicos.



Figs. 126-128. Campanha de promoção do museu “Vale pela visita”.

No YouTube o museu disponibiliza vídeos de curadores e artistas, que sublinham a importância de compreender o espaço arquitetónico antes de expor as suas obras. Nesse contexto é interessante referir a opinião do arquiteto Manuel Aires Mateus numa entrevista ao museu no dia da inauguração do mesmo, em que afirma “Será seguramente um espaço que trata muitas dificuldades no sentido positivo, trará muitos desafios a quem vier expor”.

Consciente do entendimento da sua arquitetura como “diálogo de forma, função, espaço, luz e matéria”²⁰⁹, o museu organiza e promove iniciativas que despertam o olhar sobre a complexidade do projeto arquitetónico. Assim, em 2018, com o intuito de promover o alargamento do público e integrar visitantes com dificuldades visuais, o museu explorou a arquitetura através da iniciativa “Espaços Acessíveis”²¹⁰. A visita temática, tátil e sonora desafiava a entender a arquitetura e os seus materiais através de maquetes e peças. Com recurso à audiodescrição, o visitante tinha a oportunidade de compreender a complexidade do projeto museológico que está para além do visível. Num contexto distinto, em 2021, o museu lançou “Espaços Legíveis”, uma visita guiada sobre a arquitetura do maat e da Central, “dois edifícios com estilos arquitetónicos muito marcantes e emblemáticos na cidade de Lisboa”²¹¹. A proposta pretende pôr em relação a arquitetura de ambos.

²⁰⁹ Descrição disponível tanto na página da iniciativa “Espaços Acessíveis” como na página “Espaços Legíveis”.

²¹⁰ Disponível em: <https://www.maat.pt/pt/event/espacos-acessiveis> [15/10/2021]

²¹¹ Breve descrição da visita disponível em: <https://www.maat.pt/pt/visitas> [15/10/2021]

5.3. A presença da arquitetura nas publicações dos utilizadores

A arquitetura do museu não deixa indiferente quem por ela passa, refletindo-se nas imagens partilhadas nas redes sociais pelos “maat lovers”²¹². Concebido para se tornar uma referência arquitetónica internacional, a integração do maat em Lisboa resulta de um trabalho profundo da instituição no sentido de reforçar a relação da cidade com o rio, através da arquitetura.

Na análise às publicações onde o museu é identificado, no Instagram, reconhece-se uma maioria expressiva de *posts* dedicados à arquitetura do edifício. Com pessoas ou sem, em cenário noturno ou diurno, a cores ou a preto e branco, o exterior do museu surge como peça de arte central para os #maatvisitors. Na realidade, durante a análise aos *posts* dedicados à arquitetura, entendeu-se que muitos visitantes se deslocam ao local apenas para contemplar o exterior da obra e adquirir uma imagem como prova da visita.

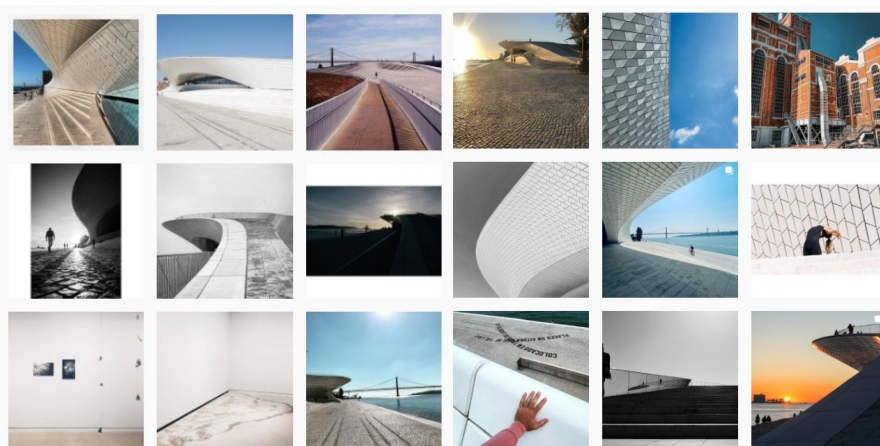


Fig. 129. Feed de posts onde o museu é identificado.

5.3.1. Forma e identidade visual

O museu, gerido pela Fundação EDP, contrasta com a paisagem envolvente, ao mesmo tempo que conecta as duas margens do rio. Complementarmente, o desenho dinâmico da fachada permite que a forma da pala se torne identitária e de reconhecimento instantâneo. Nas redes sociais destaca-se a partilha de fotografias e vídeos dedicados apenas à onda de azulejos em lioz que abre e fecha o museu à cidade. Há quem emoldure o museu na cidade, quem faça das curvas do maat o enquadramento das suas fotografias²¹³ e quem associe as formas do edifício a elementos da fauna e da flora. Neste contexto é importante referir a diversidade de perspetivas visuais partilhadas pelos visitantes. Na análise às *hashtags* mais utilizadas para caracterizar a arquitetura do museu, sobressaem #minimalist, #lines, #curves, #wave e #white. Alguns visitantes interagem ainda com a arquitetura através de metáforas ou sufixos com o nome do museu: “Dia MAATificado”²¹⁴ ou “Curvas MAATiniais”²¹⁵.

²¹² Termo utilizado pela instituição nas plataformas digitais, para designar os visitantes ou seguidores do museu.

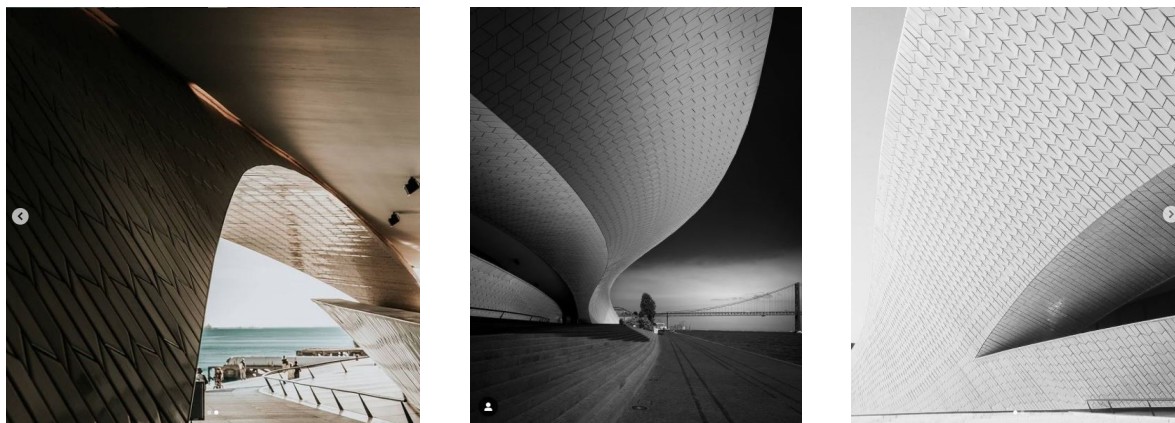
²¹³ “Window to the river”. Descrição numa publicação de @ritabsvmota no Instagram.

²¹⁴ Expressão utilizada pelo visitante @jorgecurrula.

²¹⁵ Expressão utilizada pelo visitante @andresobreira94

A forma sinuosa do museu permite a apropriação da sua arquitetura para atividades que ultrapassam a função expositiva. Nas redes, surgem fotografias onde é cenário para performances de dança, yoga ou parque de diversão para skates e bicicletas.

O telhado branco brilhante de pedra natural é considerado um parque público e tornou-se muito popular entre os lisboetas e os turistas - não apenas na sua função de miradouro.²¹⁶



Figs. 130-132. A forma ondulada do museu espelhada nas fotografias dos visitantes.



Fig. 133. Pala da fachada principal.



Fig. 134. “O busto do elefante”.

Resultante da estratégia imposta pela nova direção, o museu investiu num novo visual online. A identidade vibrante e colorida do website, os canais de redes sociais e a sinalética interior e exterior, são obra do atelier *Barbara Says...*

A partir da planta do museu, traçámos uma série de curvas 3D que unem, cruzam e envolvem os diversos espaços - maat, Central e Jardins – numa dinâmica treliça linear.²¹⁷

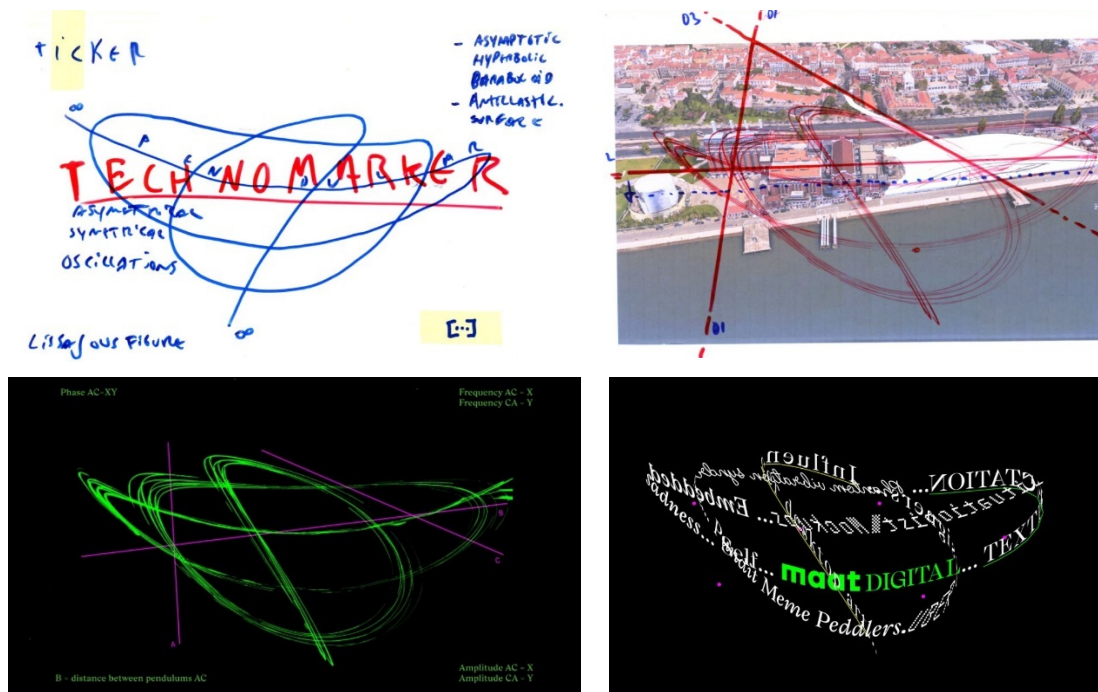
Cláudia Castelo, uma das responsáveis pelo novo website do maat, explica que nem sempre os espaços adjacentes - Central e Jardins - são compreendidos pelo público como pertencentes ao mesmo espaço museológico. Havia, por isso, o desafio de criar uma certa unidade na forma como o complexo é apreendido pelos visitantes. Surgiu assim o *Technoticker*²¹⁸, que aliado às

²¹⁶ Amanda Leveté in “Museum of Art, Architecture and Technology”. *Archello*, 2016.

²¹⁷ António Silveira Gomes e Cláudia Castelo, fundadores do atelier de design *Barbara says...*, numa entrevista ao maat. Disponível em: <https://www.maat.pt/pt/nova-identidade-visual-do-maat> [08/10/2021]

²¹⁸ Dispositivo tecnológico e ilusório de transposição de informação, que abarca todo o espaço urbano do museu. Ideia conceptual desenvolvida pelo estúdio *Barbara Says...*, que originou o novo design do website do museu.

premissas de património, responsabilidade social e inovação, possibilitou responder a um conjunto de questões complexas, lançando o museu como marca e expandindo as suas relações nos circuitos institucionais e artísticos²¹⁹. A nova imagem despertou maior visibilidade nacional e internacional e, conseqüentemente, uma expansão na comunicação com os públicos.



Figs. 135-138. Technoticker da autoria do atelier Barbara says...

A aproximação ao maat, através do passeio ribeirinho atrai inúmeras pessoas. Alguns visitantes registam as suas perspetivas não só em fotografias, mas também em desenhos. Nos canais digitais é assim possível contemplar visões distintas do edifício e da sua envolvente.



Figs. 139-140. Desenhos do museu.

5.3.2. Percurso e organização espacial

O maat foi projetado para que os visitantes desfrutem ao máximo da sua experiência, permitindo que os percursos se desenrolem sobre, sob e através do museu, numa clara intenção de

²¹⁹ Entrevista aos designers Cláudia Castelo e António Silveira Gomes. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lf4A0NrmEAM> [21/08/2021]

permeabilidade interior-exterior. O edifício desafia, assim, os limites entre os espaços públicos e privados.

Os dois edifícios do museu são ligados por um jardim²²⁰, que “oferece um espaço público de excelência, com circulação livre”²²¹. Nesse sentido, o projeto reconfigura a envolvente paisagística trabalhando elementos patrimoniais e culturais da cidade. O percurso da frente ribeirinha acolhe a cobertura pedonal ondulante do museu, fundindo-se numa paisagem citadina privilegiada. Os visitantes podem usufruir de vistas elevadas através do percurso existente na cobertura do museu, da ponte pedonal que atravessa a via rápida e a linha de comboio ou dos espaços mais recatados. É nessa perspetiva que os #maatlovers partilham fotografias da *promenade* exterior do museu, segundo olhares atentos e enquadramentos distintos. As linhas curvas são evidenciadas nas descrições dos *posts* podendo ler-se expressões como: “All the lines lead to you”²²², “Ponte para uma das melhores vistas da cidade”²²³, “stairway to heaven”²²⁴ ou “Their roof is a piece of art.”²²⁵.



Fig. 141. Perspetiva de visitante durante o período da pandemia de COVID-19.



Fig. 142. “Life happens”.



Fig. 143. Ponte pedonal maat-Museu dos Coches.

No novo volume, as galerias funcionam como extensões da esfera pública e como complemento ao edifício da Central Tejo. O interior é desdobrado numa sequência de galerias onde “Os espaços são fluidos, fáceis de apropriar para exposições de arte e instalações de arquitetura”²²⁶. Embora separadas fisicamente, as quatro salas principais nascem de formas orgânicas articuladas através de um percurso descendente. A Galeria Oval, a maior, desenhada em forma elíptica e circunscrita por uma rampa de acesso de grande dimensão, desafia a gravidade e destina-se a grandes instalações, performances ou exposições interativas. É um espaço único,

²²⁰ Projeto do arquiteto paisagista Vladimir Djurovic.

²²¹ Descrição do projeto no website do museu.

²²² Expressão utilizada por @rpsfonseca, numa fotografia partilhada no Instagram.

²²³ Expressão utilizada por @franciellykodama numa fotografia partilhada no Instagram.

²²⁴ Expressão utilizada por @chiarabuttittaphotographer numa fotografia partilhada no Instagram.

²²⁵ Expressão utilizada por @unpossible_project, numa fotografia partilhada no Instagram.

²²⁶ Entrevista ao Arquiteto João Luís Carrilho da Graça durante a inauguração do maat. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CvZghsZ_u3U&list=PLQNKmkm1lypExyOavFSRd7k4Yv8yQYbLP&index=9 [16/10/2021]

com flexibilidade para se adaptar e mudar ao longo do tempo. À volta da Galeria Oval localizam-se a Galeria Principal, que desenha uma “clarabóia dramática”²²⁷ e fornece vistas exteriores dos azulejos numa constante mudança de luz diária, a Sala Projecto e a Sala Vídeo, dois espaços mais pequenos para instalações ou projeções²²⁸. Estes espaços, guiados por um percurso de iluminação natural e artificial, complementam as galerias do edifício da Central Tejo e despertam nos visitantes sensações de calma e plenitude, tonando-se cenários ideais para fotografias.



Fig. 144. Galeria Oval.



Fig. 145. Percursos interiores.



Fig. 146. Galeria principal.

5.3.3. Escala e proporção

Um dos aspetos que sobressai quando se analisam os *posts* de quem visita o *maat* é a diversidade conseguida, não só pelas diferentes perspetivas das fotografias, como pelo *zoom in* e *zoom out* de certos elementos da obra. Na realidade, a versatilidade do museu é capaz de gerar imagens que em nada se assemelham, incutindo em quem faz *scroll* na página da instituição uma sensação de que existe mais do que um edifício. A noção de espaço altera-se de imagem para imagem, tornando a escala e a proporção parâmetros variáveis nas redes sociais. Nessa perspetiva, a escala humana, a escala da cidade e a escala dos azulejos concebidos especialmente para esta obra cativam o olhar, estimulando a criatividade de quem passa pelo local.

No interior, a Galeria Oval consegue um diálogo entre a forma e a estrutura, abrindo um espaço completamente amplo, capaz de acolher multidões em experiências imersivas e multissensoriais. Os espaços de percursos estreitos entre as quatro galerias expositivas principais propiciam um tempo de reflexão, preparando o visitante para uma transição de tema. A sensação de ordem aparece relatada em alguns *posts*, quer seja pela sequência de imagens publicadas pelos utilizadores das redes, quer pelas *hashtags* e descrições que os acompanham. Em cada fotografia partilhada, o branco frio das paredes parece permanecer intocável, independentemente da quantidade de visitantes ou da dimensão das obras expostas no interior do edifício. É ainda interessante presenciar o contraste entre a amplitude da Sala Oval e a

²²⁷ Giovanna Dunmall - “Urban connections: Lisbon’s MAAT is an exercise in architectural expressiveness”. *Wallpaper**, 5 outubro 2016.

²²⁸ Nuno Grande, op. cit., pp. 80-81.

contenção moderada das restantes galerias, resultante do trabalho das dimensões dos planos interiores.



Figs. 147-148. Versatilidade no trabalho de escala dos azulejos da fachada.

Fig. 149. Galeria Oval.

5.3.4. Luz, sombra e cor

Embora a curva assuma o papel principal na obra, é a presença do padrão de azulejos brancos, geométricos e tridimensionais que fazem da fachada um momento central da visita ao maat. A referência à tradição da cerâmica portuguesa, numa interseção de luz, sombra e reflexos, cria uma sensação dinâmica de constante mutação. Os azulejos satisfazem a preocupação de integrar e modernizar uma tradição nacional, incorporando-a na obra arquitetónica.

A pala saliente que confere iconicidade ao edifício, amplia a sombra no local e reflete a luz do sol e da água, transformando a fachada num jogo versátil de luminescência. Embora fixos, os azulejos permitem um “movimento da geometria geral da fachada”²²⁹, criando uma “poesia geométrica”²³⁰. A mudança da iluminação natural ao longo do dia intensifica não só diferentes tipos de sombras, como cria mudanças na aparência da coloração exterior. Segundo Max Arrochet, a experiência de visitar o edifício ontem será sempre diferente da de hoje, e explorá-lo no verão em nada se assemelha a visitá-lo em dias nublados ou no pôr do sol de inverno. Este jogo de luz, sombra e cor adapta a fachada às condições climáticas e é mais um fator enumerado pelos visitantes nas redes, quer seja através de imagens, *hashtags* - #neutraltones, #lightaesthetic, #monochrome, #sunset, #blackandwhite - ou descrições textuais.

²²⁹ Philip Stevens - “Amanda Leveté’s MAAT museum opens in Lisbon: interview with max arrochet of AL_A”. *designboom*, 7 outubro 2016.

²³⁰ Expressão utilizada por @martanferreira num *post* do Instagram.

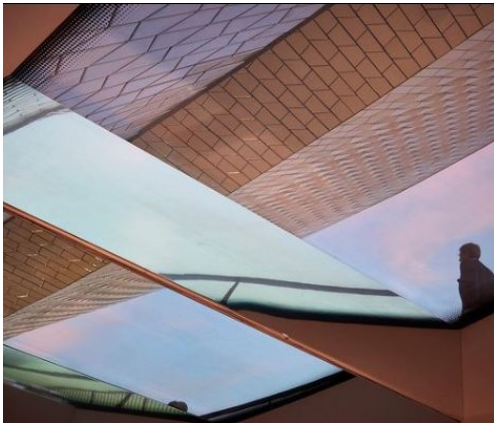
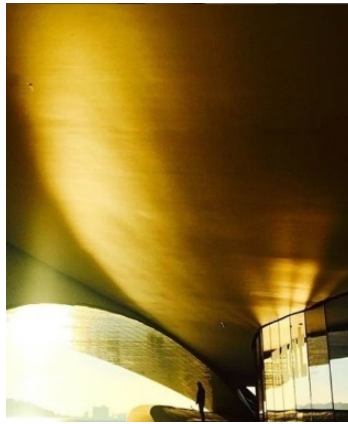
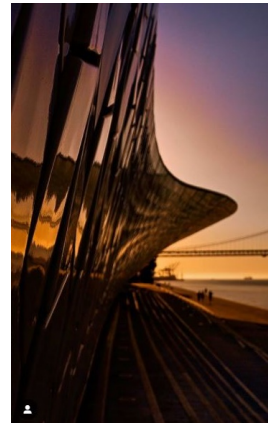


Fig. 150. Reflexo na claraboia da Galeria Principal.



Figs. 151-152. A fachada do maat como sensação dinâmica de constante mutação.



Na cobertura, o trabalho ritmado do corrimão cria uma dinâmica de sombra progressiva ao longo do dia. No mesmo espaço, a iluminação artificial da escadaria adiciona amplitude ao percurso que promove atividades noturnas no exterior do museu. Há uma preocupação no desenho dos detalhes arquitetônicos e na sua conjugação com as condições de iluminação natural do local. O trabalho da luz e da sombra, em harmonia com a cor, criam novas formas arquitetônicas através de outras claramente reconhecíveis à primeira vista, pelo visitantes. Os pormenores não escapam a quem visita o museu, surgindo nas redes imagens recortadas de elementos que, à partida, seriam considerados como secundários. Ainda que haja uma divisão equitativa entre *posts* a cores e a preto e branco, quando os visitantes destacam pormenores construtivos ou detalhes, as imagens têm tendência a ser publicadas em tons neutros.

No interior, as salas de exposição são iluminadas de forma ritmada e fluida, acompanhando o percurso do visitante e conferindo magnitude espacial ao espaço. Os reflexos de luz surgem também no interior, através de imagens da claraboia existente na Galeria principal, fonte de luz e cor para as atividades que aí se desenvolvem. Embora as galerias sejam uma tela pronta a ser explorada, não se verifica o “cubo branco” tradicional, resultado de um trabalho contínuo da curva como elemento principal do projeto.



Fig. 153. Pormenor da sombra ritmada criada pelo corrimão na cobertura.



Fig. 154. Iluminação da ponte maat - Museu dos Coches inserida na *promenade* museológica.



Fig. 155. Iluminação do percurso interior.

6. Conclusões

As redes sociais são hoje um palco criativo que reúne uma multiplicidade de perspectivas em diferentes áreas. No tempo das imagens e da instantaneidade fotográfica, esta dissertação propunha-se a compreender as estratégias adotadas pelos museus para a comunicação em diferentes plataformas digitais e analisar a forma como os utilizadores das redes se referem aos próprios museus e à respetiva arquitetura. O estudo revelou um “trânsito informativo interminável”²³¹ onde as publicações analisadas, direta ou indiretamente, demonstraram um foco para temas arquitetónicos relevantes, quer na perspetiva dos visitantes, quer na de utilizadores das plataformas online. Foi possível entender a resposta dada, pelos museus, aos desafios de uma sociedade em rede e em atualização constante, tendo como foco a arquitetura na construção de narrativas pessoais e na apropriação de conteúdos digitais encontrados na Internet.

A partir da pesquisa e da análise realizadas constata-se que a informação comunicada pelos museus online torna-se essencial na abertura da missão institucional, na interação regular com os utilizadores e visitantes e na movimentação dos públicos em direção ao espaço físico. É, por isso, imprescindível considerar que “a arquitetura, indissociável do museu enquanto entidade construída, está apta a desenvolver significados também no espaço digital”²³².

Na generalidade, a disseminação e a gestão dos conteúdos disponíveis, contribuem para o sucesso das relações entre os museus e os diversos públicos. Isto verifica-se nos quatro casos analisados - Solomon R. Guggenheim Museum, Louvre Abu Dhabi Museum, ARoS - Aarhus Art Museum e maat - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia. Neste contexto, o período pandémico impôs a necessidade de criar mais e novas iniciativas capazes de combater as restrições das deslocações aos museus. Surgiram *webinars*, conferências e debates online, atividades para desenvolver em contexto doméstico, visitas virtuais e concursos que conseguiram transferir a realidade museológica para experiências imersivas através das tecnologias digitais. Atualmente, mais do que nunca, a questão “Qual o verdadeiro contributo das plataformas digitais para as instituições museológicas?” ganhou significado e, principalmente, respostas, embora este capítulo esteja longe de estar encerrado.

O estudo destas novas abordagens comunicacionais revelou que as redes sociais são utilizadas diariamente pelos museus, transmitindo informação essencialmente através de imagens, de forma a ser compreendida por um maior número de utilizadores. Assim, a análise das diversas plataformas online evidencia que o Instagram é considerado o canal principal, mais ativo e com maior diversificação na divulgação e na partilha de conteúdos online. É a plataforma que oferece um maior número de recursos, assim como maior rapidez, eficácia, interatividade e abrangência de públicos, sendo também aquela que permite comunicar exclusivamente por imagens. Depreende-se do estudo efetuado que as imagens desencadeiam um envolvimento subjetivo e

²³¹ Juan Martín Prada - *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Ediciones AKAL, Estudios Visuales, 2018, p. 19.

²³² Catarina Rebelo Guerra, op. cit., p. iv.

emocional, tanto em quem tira a fotografia, como no simples utilizador das plataformas digitais. Nesse sentido, quando se observam os *posts* efetuados pelas instituições, verifica-se que estas funcionam como motor da divulgação da arquitetura do museu, recorrendo-se às mesmas para anunciar eventos, horários de abertura, iniciativas ou, simplesmente, para incentivar a visita ao local. Acresce que os utilizadores respondem mais facilmente a publicações associadas a elementos visuais, em detrimento de grandes textos informativos que implicam um maior investimento de tempo e atenção.

Nota-se, por parte dos quatro museus estudados, uma crescente preocupação na interação em tempo real. No entanto, os websites não têm a possibilidade de interagir de forma imediata, já que as informações disponibilizadas são apenas para consumo unilateral, adquirindo um papel mais estático e formal nas relações com os públicos. Por outro lado, as redes sociais analisadas nesta dissertação - Instagram, Facebook, Twitter e YouTube - demonstraram maior capacidade de interação, proporcionando não só a formação de comunidades virtuais participativas, como uma comunicação mais dinâmica e imediata.

No contexto internacional, embora haja um trabalho global por parte dos três museus em todos os tópicos analisados, a divergência nas direções comunicativas adotadas por cada um é evidente. O Solomon R. Guggenheim Museum, de Frank Lloyd Wright, destaca-se por ser o mais ativo nas redes sociais, com uma grande quantidade de iniciativas disponibilizadas. É o museu que oferece maior interação com os utilizadores, publicando semanalmente vários *posts* da autoria de visitantes, de acordo com as tendências apontadas pelos #Guggvisitors. Esta é a instituição que produz mais conteúdos relacionados com a arquitetura e a história da sua construção, sendo importante notar que a sua vitalidade mediática não deriva exclusivamente da perspetiva histórica. Do ponto de vista dos quatro temas arquitetónicos considerados, neste estudo, relevantes para a divulgação da arquitetura nas plataformas digitais, as publicações efetuadas pelos visitantes do Museu Guggenheim destacam-se pelo seu cariz pessoal. A investigação confirma a ambição dos públicos em mostrar nas redes a sua perspetiva do edifício, concretizando-a através de reinterpretações, imagens modificadas digitalmente ou ilustrações expressivas. Neste sentido, torna-se evidente que os *posts* relacionados com a forma e a identidade visual assumem maior importância na construção de significados e narrativas da experiência da obra de Frank Lloyd Wright, adquirindo uma forte expressão no Instagram, através das iniciativas #FrankLloydWrightFridays, #DrawingTheGuggenheim e RE-DRAW.2.0 Competition.

O Louvre Abu Dhabi, desenhado por Jean Nouvel, opta por uma estratégia comunicativa baseada em imagens e vídeos que despertam emoções e sentimentos imediatos nos utilizadores das diferentes plataformas. O museu procura transmitir a ideia de que é possível criar uma narrativa arquitetónica a partir da apropriação exclusiva de imagens da arquitetura do edifício. Neste caso, não é possível destacar o tema de arquitetura mais relevante, já que existe uma equidade dos vários tópicos nas publicações dos visitantes. Embora seja o museu mais recente, deve referir-se o esforço permanente na divulgação de conteúdos e na partilha de distintas perspetivas sobre a arquitetura de Jean Nouvel.

Em relação ao website, o museu ARoS, de SHL Architects, demonstra a capacidade de integrar as características arquitetônicas no próprio web design, tornando-se o mais intuitivo e dinâmico dos três exemplos internacionais analisados nesta dissertação. A experiência virtual conseguida pelo desenho simples viabiliza que a exploração desta plataforma se torne parte da visita ao museu. Do ponto de vista temático, é possível reconhecer a preferência dos utilizadores das redes sociais, na partilha de opiniões diretamente relacionadas com a trilogia luz, sombra e cor, com maior ênfase na última. A obra de Olafur Eliassen, *Your Rainbow Panorama*, adquire um papel central no *feed* de identificações do Instagram e é o elemento mais referido nos comentários e nas imagens publicadas no Twitter. Embora tenha sido fundado em 1859, o museu vive, irrefutavelmente, da aproximação imediata dos visitantes à obra de Olafur Eliassen, de 2011, sendo a cor o elemento de mediação entre as audiências e as redes sociais da instituição.

No contexto português, o maat tem tido um papel importante ao abraçar as tecnologias como meio eficaz de partilha de informações. O Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia passou a partir de 2017, a estar alinhado com os museus internacionais, não só pela capacidade de diversificação de conteúdos, mas também pela exploração dos canais online, principalmente o seu website. Da análise efetuada, constata-se que o maat veio alterar o paradigma da comunicação dos museus portugueses, aproximando-se dos museus internacionais, ainda que com problemas de acesso às suas coleções através do website. É, por isso, necessário refletir sobre aspetos que podem ser melhorados na comunicação digital do museu. Neste contexto, importa enumerar a falta da rede social Twitter, que constitui uma plataforma crucial para a manifestação da opinião dos públicos. No Instagram e no Facebook, verifica-se também a escassez de publicações que interajam de forma mais imediata com as audiências, quer seja através de questões deixadas em aberto ou de concursos lançados especificamente para as redes.

Assim, em paralelo com as atividades e iniciativas promovidas, o maat constrói uma estratégia de marketing direcionada para o parâmetro da identidade visual, revelando algumas semelhanças com os métodos adotados pelo Museu Guggenheim de Nova Iorque, quer através de *posts* diretamente relacionados com a forma arquitetónica, quer na produção de objetos disponibilizados na loja online do museu. A sua imagem é, assim, associada a um dinamismo constante, idêntico ao conseguido pelo museu nova iorquino. No campo psicológico e emocional, por um lado, o museu português cria e utiliza *hashtags* específicas para divulgar eventos ou artistas, da mesma forma que o Solomon R. Guggenheim Museum; por outro, a forma arquitetónica ondulada da cobertura motiva imagens e perspetivas distintas da obra, revelando capturas de pormenores específicos da construção, da mesma forma que os visitantes interagem com o Louvre Abu Dhabi.

O projeto do maat tem, assim, a capacidade de colocar Portugal na lista de instituições museológicas internacionais a visitar, adotando estratégias de interseção entre a arquitetura e o design comunicacional das plataformas online e explorando a identidade arquitetónica como fator da deslocação dos públicos ao local físico.

Numa perspectiva geral, depreende-se que a forma, a identidade visual e a trilogia luz, sombra e cor são os parâmetros mais abordados nas publicações efetuadas pelos visitantes nacionais e internacionais. A importância destes temas de arquitetura torna-se essencial quando se avaliam as reações e as emoções de quem visita os museus online e fisicamente. Em muitas publicações constata-se uma preocupação com a experiência museológica, tida em conta como um fator importante na construção dos museus como comunidades.

Hoje, mais do que nunca, os museus devem encarar as redes sociais como o meio de comunicação mais rápido e eficaz de divulgar conteúdos e de se aproximarem dos públicos. Neste contexto, a arquitetura tem um papel fundamental na identidade visual do museu e na sua percepção pelos visitantes. O edifício deve ser encarado como símbolo pelo seu caráter visualmente icónico, através de fotografias, vídeos, desenhos, *hashtags*, breves textos ou emojis que espelham a arquitetura do museu. Porém, a divulgação de imagens é a forma comunicativa com maior capacidade de originar uma apreensão visual ligada à memória, permitindo reproduções e uma diversidade de interpretações ilimitadas, através da partilha nas redes. Embora a imagem digital não espelhe na totalidade a realidade do local, a verdade é que oferece a quem a visualiza uma experiência imersiva e sensorial.

Irrefutavelmente, a dimensão arquitetónica torna-se necessária para narrativas e experiências interativas que relacionem a obra com a sociedade. Deste modo, deve ser inserida tanto na programação como no plano de marketing da instituição, devendo o museu assumir a arquitetura como fator importante na captação e mobilização dos públicos. A apropriação de conteúdos digitais através das redes sociais proporciona, assim, uma variedade de leituras, respostas e usos, conferindo ao edifício o papel de motor para a promoção institucional, assumindo muitas vezes o estatuto de obra de arte.

Com a evolução tecnológica incessante e a necessidade constante de adaptação às realidades sociais, o trabalho e análise realizados nesta dissertação devem ser encarados como um processo contínuo que trará decerto novas investigações e possibilidades na área. Neste contexto, surgirão, certamente, novas formas de comunicar a arquitetura através das redes sociais, bem como plataformas digitais inovadoras que encararão os temas arquitetónicos de forma cada vez mais imersiva, segundo uma comunicação público-museu, e vice-versa, focada na participação e interatividade.

Referências

- AFONSO, Cátia Alexandra - *A utilização de plataformas de social media pelos museus portugueses*. Lisboa: Departamento de História. Dissertação de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura – Museologia. ISCTE, 2014. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9446/1/TESE.pdf> [13/10/2021]
- Agência Lusa - “Programa “maat Mode 2020” ganha dimensão “online” até à reabertura do museu”. *Observador*, 14 abril de 2020. Disponível em: <https://observador.pt/2020/04/14/programa-maat-mode-2020-ganha-dimensao-online-ate-a-reabertura-do-museu/> [13/08/2021]
- AL QASSEMI, Sultan - “The Gulf States’ National Museums. Iconic buildings and collections battleground for future identity”. *Gulf Affairs*. 2016. Disponível em: https://www.oxgaps.org/files/commentary_al_qassemi.pdf [01/07/2021]
- ARMAOS, George - “Mythologies: a conversation with Erlend G. Hoyersten”. *Gagosian*, 26 maio 2020. Disponível em: <https://gagosian.com/quarterly/2020/05/26/mythologies-conversation-erlend-hoyersten-aros-kiefer/> [12/06/2021]
- BALMOND, Cecil et al. - *Open Source: architecture as an open culture*. Porto: Circo de Ideias, 2011. ISBN: 978-9899599512
- BARRANHA, Helena - “Arquitectura de Museus de arte moderna e contemporânea”. *Ciências e Técnicas do Património*. Porto: Faculdade de Letras, 2003, I Série, Vol.2. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/2921.pdf> [09/09/2021]
- BARRANHA, Helena - “Fora do algoritmo. A relativa (in)visibilidade da arte digital nos museus de arte contemporânea”. *Revista de Museus*, Direcção-Geral do Património Cultural, n.º 2 – “Museus e Sociedade Digital”, 2019. ISSN: 2184-3953
- BARRANHA, Helena - *Arquitectura de museus de arte contemporânea em Portugal. Da intervenção urbana ao desenho do espaço expositivo*. Porto: Dissertação de Doutoramento em Arquitetura, Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, 2008.
- BARRANHA, Helena - “O edifício como “blockbuster”. O protagonismo da arquitectura nos museus de arte contemporânea”. In *Revista Artcapital*, 2007. Disponível em: <http://www.artcapital.net/opiniao-44-helena-barranha-o-edificio-come-blockbuster-o-protagonismo-da-arquitectura-nos-museus-de-arte-contemporanea>. [13/08/2021]
- BRAVO, Carmen Ochoa, OCHOA, Carlos Crespo, GONZÁLEZ, Susana Morales, SABEVA, Denica Vaselina - *Las exposiciones: Tipos y diseño*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Colección Aula Mentor, Serie Emprendedores, CamSe SGALV, 2017. ISBN: 978-84-369-5777-8
- CAMPO BAEZA, Alberto - *Pensar com as mãos: Light is much more*. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2ª edição, 2013. ISBN: 978-989-658-100-8
- CARVALHO, Joana Nair da Silva - *A adoção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação: Proposta de um modelo para o desenho de estratégias de comunicação*. Porto: Departamento de comunicação e Arte. Dissertação de Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2014. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12338/1/8158.pdf> [19/10/2021]
- CASTELLS, Manuel - *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. (Trad. Maria Luiza X. Borges). Rio de Janeiro: ZAHAR, 2003, ISBN: 978-857110743
- CHING, Francis D. K. - *Arquitectura - Forma Espacio y Orden*. México: Gustavo Gili México, 1982
- Conceito. De*, “Comunicação”, 2011. Disponível em: <https://conceito.de/comunicacao> [17/06/2021]
- COSTA, Mariana Magalhães - *Louvre Abu Dhabi, Jean Nouvel | Emirados árabes Unidos*. 2019. Disponível em: <http://marianamagcosta.com/louvre-abu-dhabi-jean-nouvel-emirados-arabes-unidos/> [13/07/2021]
- DELOCHE, Bernard - *Musée virtuel (Le): Vers une éthique des nouvelles images*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- DUNMALL, Giovanna - “Urban connections:Lisbon’s MAAT is an exercise in architectural expressiveness”, *Wallpaper**, 5 outubro 2016. Disponível em: <https://www.wallpaper.com/architecture/lisbons-maat-inaugurated-by-new-ala-building-amanda-levete> [15/08/2021]

EPHRAIM, Philip Effiom – “Louvre Abu Dhabi: social media in marketing culture.”, *5th World Conference on Media and Mass Communication*, Vol.5, 2019. ISSN: 2424 6778. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335638061_LOUVRE_ABU_DHABI_SOCIAL_MEDIA_IN_MARKETING_CULTURE [16/07/2021]

ESTEVIÃO, Mara - *Arquitetar a luz em Alberto Campo Baeza e João Luís Carrilho da Graça*. Évora: Departamento de Arquitectura. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Arquitectura. Universidade de Évora, 2013. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/10977/5/Arquitetar%20a%20luz.pdf> [15/07/2021]

FERNANDEZ-GALIANO, Luis - “A Thousand Museums”. *Arquitectura Viva*, abril 2001. Disponível em: <https://arquitecturaviva.com/articles/mil-museos> [14/07/2021]

FERNANDEZ- GALIANO, Luis - “Plural Identities”. *Arquitectura Viva*, dezembro 2016. Disponível em: <https://arquitecturaviva.com/articles/plural-identities> [14/07/2021]

FOLADI, Behrouz; KOJORI, Mehdi; NAHAVANDI, Navid - *The Effects of color psychology on Architecture*. Nowshahr: Kamalolmolk University Disponível em: https://www.academia.edu/8845291/The_Effects_of_Color_Psychology_on_Architecture [14/07/2021]

Fundação EDP. “O maat”. Disponível em: <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/o-maat> [10/08/2021]

GHOSH, Supriya - “AroS Aarhus Kunstmuseum”. *Alchetron*, 2018 Disponível em: <https://alchetron.com/ARoS-Aarhus-Kunstmuseum> [14/10/2021]

GIANNINI, Tula; BOWEN, Jonathan P. (ed.) - *Museums and Digital Culture: New Perspectives and Research*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2019. ISBN: 978-3-319-37456-9

apdSI - Associação para a promoção e desenvolvimento da sociedade da informação. *Glossário da sociedade da Informação*. 2011. Disponível em: <http://apdsi.pt/wp-content/uploads/2011/05/gloss%C3%A1rio-da-si-vers%C3%A3o-2011.pdf> [17/06/2021]

GOMES DE ABREU, João Pedro Coelho - *Museus: Identidade e Comunicação. Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa*. Lisboa: Dissertação de Doutoramento em Ciências da Comunicação. ISCTE, 2013.

GRANDE, Nuno - “O novo MAAT. Mais do que uma questão de forma, um problema de tempo.” *J-A-JornalArquitectos*, nº 254, novembro 2017, pp. 78-81.

Graphéine – graphic design. “Louvre Abu Dhabi’s new visual identity”. 17 setembro 2014. Disponível em: <https://www.grapheine.com/en/actulogo-en/louvre-abu-dhabi-s-new-visual-identity> [16/07/2021]

GRODACH, Carl - “Museums as Urban Catalysts: The Role of Urban Design in Flagship Cultural Development”. *Journal of Urban Design*. Arlington: University of Texas, Vol. 13, nº. 2, junho 2008.

GUERRA, Catarina Rebelo Guerra - *Os museus como construções virtuais*. Lisboa: Dissertação de Mestrado em Arquitectura. Instituto Superior Técnico, 2015.

HENRIQUES, Rosali - “Os museus virtuais: conceito e configurações”. *Cadernos de Sociomuseologia*, Vol. 56, Nova Série. Edições Universitárias Lusófonas, 2018.

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández - *El museo como espacio de comunicación*. 2ª edição. Ediciones Trea, 1998. ISBN: 987-84-9704-598-8

HOLDAGAARD, Nanna - “The use of social media in the danish museum landscape”. *Museums and the Web 2011*. Copenhaga: IT University of Copenhagen, abril 2011. Disponível em: https://www.museumsandtheweb.com/mw2011/papers/the_use_of_social_media_in_the_danish_museum [17/06/2021]

HOOPER-GREENHILL, Eilean - *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge, 1994.

HORTA, Bruno - “MAAT. O novo museu de Lisboa quer ser um “miradouro” e uma experiência”. *Observador*, 3 outubro 2016. Disponível em: <https://observador.pt/2016/10/03/maat-o-novo-museu-de-lisboa-quer-ser-un-miradouro-e-uma-experiencia/> [15/10/2021]

ICOM Portugal. *Transformação Digital* - Conferência digital em torno das Recomendações do Grupo de Projeto Museus no Futuro, janeiro 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rci59GciFOY&t=1281s> [02/09/2021]

Infopédia, Dicionários Porto Editora. *Comunicar*. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunicar> [17/06/2021]

KENNER, Katherine - "The rise and impact of the 'Instagram museum'". *Art Critique*. 4 janeiro 2019. Disponível em: <https://www.art-critique.com/en/2019/01/the-rise-and-impact-of-the-instagram-museum/> [08/10/2021]

KIMMELMAN, Michael – "Frank Lloyd Wright hated New York, thought about making Guggenheim pink, and still dreamed of mile-high skyscrapers". *The New York Times Critic's Notebook. Frank Lloyd Wright at 150: Unpacking the Archive*, 8 junho 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/08/arts/frank-lloyd-wright-at-150-moma.html> [03/07/2021]

KOHLSTEDT, Kurt - "Panoramic Rainbow: Circular space spans color spectrum". *web urbanist – architecture, art, design & built environments*. Disponível em: <https://weburbanist.com/2013/09/14/panoramic-rainbow-circular-space-spans-color-spectrum/> [27/06/2021]

LIESER, Wolf - *Arte Digital*. Berlim: H.F.Hullmann, 2009. ISBN: 978-3-8331-5341-9

LIFSON, Edward – "*Guggenheim Museum: The spiral that broke all the rules*". *NPR*, 5 agosto 2009. Disponível em: <https://www.npr.org/2009/08/05/130274408/guggenheim-museum-the-spiral-that-broke-all-the-rules> [15/07/2021]

LOCAL PROJECTS - "Art is Social". Disponível em: <https://localprojects.com/work/interactive-installations/art-is-social/> [19/10/2021]

LYNCH, Kevin - *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70, 1988. (edição original em inglês, 1960)

"maat ext.(extended):ext.maat.pt". *e-flux Architecture*. Setembro 2020. Disponível em: <https://www.e-flux.com/announcements/344739/maat-ext-extended-ext-maat-pt/> [12/08/2021]

MANDIBERG, Michael(ed.) - *The Social Media Reader*. Nova Iorque: New York University Press, 2012, ISBN: 978-0-8147-6302-5 (ebook). Disponível em: <http://klangable.com/uploads/books/Mandiberg-theSocialMediaReader-cc-by-sa-nc.pdf> [18/10/2021]

MATTHEWS, Henry (ed.) - *New Museum Architecture: Innovative Buildings from Around the World*. Londres: Thames Hudson, 2006.

MESSIAS, Maria José Miguel - *A tecnologias de informação e comunicação na democratização do museu: estratégias digitais participativas e inclusivas*. Lisboa: Dissertação de Doutoramento em Museologia. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2018.

MILLER, Clair Cain - "Social Media as Inspiration and Canvas". *NY Times*, 16 março 2011.

MONTANER, Josep Maria – "Museu contemporâneo: lugar e discurso". Revista *Projeto*, n.144. São Paulo, 1991.

MONTANER, Josep Maria - *Museus para o século XXI*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

MONTEIRO, Susana - *A cor no discurso expositivo*. Lisboa: Dissertação de Mestrado em Museologia e Museografia. Universidade de Lisboa - Faculdade de Belas Artes, 2005.

MOURA VEIGA, Francisco - "Portugal's MAAT Museum a Monument to Corporate Ego". *Jornal online Metropolis*. Disponível em: <https://www.metropolismag.com/architecture/cultural-architecture/portugal-maat-museum-monument-corporate-ego/> [14/08/2021]

MUCHACHO, Rute - *Museu e novos media: a redefinição do espaço museológico*. Lisboa: Dissertação de Mestrado em Museologia. Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias, 2009. Disponível em: http://www.museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/rute_muchacho.pdf [15/10/2021]

"Museum of Art, Architecture and Technology". *Archello*. Disponível em: <https://archello.com/project/museum-of-art-architecture-and-technology> [16/08/2021]

- NOUVEL, Jean - "The museum and the sea". Ateliers Jean Nouvel.
Disponível em: <http://www.jeannouvel.com/en/projects/louvre-abou-dhabi-3/> [29/06/2021]
- NOUVEL, Jean - "Louvre Abu Dhabi, a new cultural landmark for the 21st century, opens to the public on 11 November". *Presse Louvre*, dezembro 2017. Disponível em: <https://presse.louvre.fr/%E2%80%8Blouvre-abu-dhabi-a-new-cultural-landmark-for-the-21st-century-opens-to-the-public-on-11-november/> [16/07/2021]
- ORNELAS, Marta – "Identidade visual: A importância da personalidade na promoção do museu". *Informação ICOM.PT*, Série II, Nº. 6, Set-Nov, 2009, p. 2-15. Disponível em: https://icom-portugal.org/multimedia/info%20II-6_set-nov09.pdf [21/09/2021]
- O'REILLY, Tim - "What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". O'Reilly Media, Inc, Setembro 2005. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [07/10/2021]
- PARRY, Ross (ed.) - *Museums in a Digital Age*. London & New York: Routledge, 2010.
- Plan Abu Dhabi 2030 - Urban Structure Framework Plan. Abu Dhabi Urban Planning Council, setembro 2007.
Disponível em: <https://www.ecouncil.ae/PublicationsEn/plan-abu-dhabi-full-version-EN.pdf> [29/06/2021]
- Plano Geral de Intervenção para a Frente Ribeirinha de Lisboa. Câmara Municipal de Lisboa, Direção Municipal de Planeamento Urbano, junho 2008. Disponível em: https://www.lisboa.pt/fileadmin/cidade_temas/urbanismo/planeamento_urbano/estudos_planos/Frente_Ribeirinha/FR_Enquadramento.pdf [07/10/2021]
- PEREIRA, Fernando José - "Da impureza como factor da expansividade criativa. O caso particular da Web.art". *Revista de Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, 2002, nº extra. ISSN 0878-7081. Disponível em: http://www.virose.pt/fjp/fjp_tralhas/texto1.html [05/09/2021]
- PINTO, Inês Loureiro - "Nos museus, o passado (re)imagina-se com o digital do futuro". *JPN-JornalismoPortoNet*, 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.jpn.up.pt/2020/05/18/nos-museus-o-passado-reimagina-se-com-o-digital-do-futuro/> [18/09/2021]
- PRADA, Juan Martín - *El ver y las imágenes en el tiempo de Internet*. Madrid: Ediciones AKAL, Estudios Visuales, 2018.
- RAMOS, Stéphane dos Santos(ed.) - *Museus interativos: um novo modelo de relação? A comunicação museu-público na era do digital*. Coimbra: Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação. Instituto Politécnico de Coimbra, 2013. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10937/3/STEPHANE_RAMOS.pdf [03/09/2021]
- RASMUSSEN, Steen Eiler - *La EXPERIENCIA de la arquitectura. Sobre la percepción de nuestro entorno*. Barcelona: Reverté. Estudios Universitarios de Arquitectura 5, Edição integral, Reimpressão 2007. Disponível em: https://books.google.com.mx/books?id=ki3k30xf5HoC&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [08/10/2021]
- REIS, António Tarcísio - *O Guggenheim de Frank Lloyd Wright e a adição de Gwathmey Siegel: moderno com moderno*. Porto Alegre: 7º seminário Docomomo Brasil, outubro 2007.
Disponível em: <http://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2016/01/007.pdf> [03/09/2021]
- REMELGADO, Ana Patrícia Soares Lapa - *Estratégias de comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas*. Porto: Dissertação de Doutoramento em Museologia. Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2014.
- RIBEIRO, Luciano Silva - *Cultura de cor: reflexões sobre a cor na arquitectura portuguesa*. Capítulo III; Cor_ Identidade, dezembro 2009. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/12562/3/capitulo%203.pdf> [12/07/2021]
- RIBEIRO, Mauro Rodrigues - *Redes Sociais: Possibilidade de Práticas Educativas na Educação Superior*. São Paulo: Americana - Centro Universitário Salesiano de São Paulo, 2013.
- RISAGER, Miriam - "How to visit the super cool ARoS museum (Aarhus)". *Adventurous Miriam travel blog*, maio 2015. Disponível em: <https://adventurousmiriam.com/photo-of-the-week-24-aros/> [27/06/2021]
- RODRIGUES, Sérgio Fazenda - *A casa dos sentidos. Crônicas de arquitetura*. Lisboa: Uzina Books, 2013.

SEMEDO, Alice e FERREIRA, Inês - "Museus e Museologia: Desafios para a construção de Territórios Colaborativos". *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. Porto: Faculdade de Letras, vol. XXI, 2011. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9844.pdf> [11/05/2021]

SLH Architects - *ARoS Museum*. Disponível em: <https://www.shl.dk/aros-museum/> [19/10/2021]

SOLÀ-MORALES, Ignasi, LLORENTE Marta, MONTANER, Josep M., RAMON, Antoni, OLIVERAS, Jordi - *Introducción a la arquitectura. Conceptos fundamentales*. Barcelona: Ediciones UPC, 2001.

Disponível em:

https://www.academia.edu/10778345/Introducci%C3%B3n_a_la_arquitectura_Conceptos_fundamentales [15/07/2021]

STALDER, Felix - "The digital condition as reconstitution of the public(s)". Integrada na conferência online *Art, Museums and Digital Cultures Conference*, MAAT, Lisboa, abril de 2021.

STEVENS, Philip - "Amanda Leveté's MAAT museum opens in Lisbon: interview with max arrochet of AL_A". *designboom*, 7 outubro 2016. Disponível em: <https://www.designboom.com/architecture/amanda-levete-maat-museum-interview-max-arrochet-lisbon-architecture-triennale-10-06-2016/> [16/08/2021]

SUCIU, Peter - "YouTube remains The Most Dominant Social Media Platform". *Forbes*, 7 abril 2021.

Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform/?sh=3cfcaff46322> [28/10/2021]

TAGLIANI, Simone - "Conheça o Louvre Abu Dhabi, um verdadeiro refúgio de luz sob uma linda e complicada estrutura geodésica". *Engenharia 360*, 27 agosto 2018.

Disponível em: <https://engenharia360.com/conheca-o-louvre-abu-dhabi-um-verdadeiro-refugio-de-luz-sob-uma-linda-e-complicada-estrutura-geodesica/> [06/07/2021]

TÁVORA, Fernando - *Da Organização do Espaço*. Porto: FAUP - Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto, 2008, ISBN 978-9729483226

The Learning Network - "The Guggenheim - Has a building ever inspired strong emotion in you?". *The New York Times*. 23 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/10/23/learning/the-guggenheim.html> [08/06/2021]

"The Louvre Abu Dhabi: balancing art and architecture" in Darren Bradley Photography website.

Disponível em: <https://www.darrenbradleyphotography.com/post/the-louvre-abu-dhabi-balancing-art-architecture> [16/07/2021]

"The use of light and geometry in the design of The Louvre, Abu Dhabi". Double Stone Steel Europe LTD.

Disponível em: <https://www.doublestone.com/blog/architectural/the-use-of-light-and-geometry-in-the-design-of-the-louvre-abu-dhabi/> [16/07/2021]

TORELLÓ, Esther - "La cúpula del louvre abu dhabi, lluvia de luz". *lightecture - iluminación arquitectónica*, 1 dezembro 2017. Disponível em: <https://www.lightecture.com/proyecto/la-cupula-del-louvre-abu-dhabi-lluvia-de-luz/> [13/07/2021]

UK Parliament - "Churchill and the Commons Chamber". Disponível em: <https://www.parliament.uk/about/living-heritage/building/palace/architecture/palacestructure/churchill/> [05/09/2021]

VAN DEN AKKER, Chiel; LEGÈNE, Susan (ed.) - *Museums in a Digital Culture: How Art and Heritage Become Meaningful*. Amsterdão: Amsterdam University Press, 2016. ISBN: 9789089646613

VIÑARAS ABAD, Mónica - "Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales". *Global Media Journal*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Vol.6, nº11, ISSN 2007-2031, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/687/68711445003.pdf> [25/09/2021]

WALDE, Stefanie - "7 Things You Didn't Know About New York City's Guggenheim Museum". *Architectural Digest*, 11 novembro 2019. Disponível em: <https://www.architecturaldigest.com/story/you-didnt-know-new-york-city-guggenheim-museum> [03/07/2021]

WELCH, Adrien - "ARoS, Aarhus Kunstmuseum: Museum of Art". *e-architect*, 12 julho 2016.

Disponível em: <https://www.e-architect.com/aarhus/aros-building> [29/06/2021]

WYMAN, Bruce, SMITH, Scott, MEYERS, Daniel, GODFREY, Michael - "Digital Storytelling in Museums: Observations and Best Practices". *The Museum Journal*, 2011.

World Wide Web Foundation. "History of The Web".
Disponível em: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> [20/10/2021]

ZEVI, Bruno - *Saber ver a arquitetura*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ZUMTHOR, Peter - *Thinking architecture*. Second, expanded edition, Birkhäuser, 2006.

Plataformas online dos museus estudados

Solomon R. Guggenheim Museum

Solomon R. Guggenheim Museum - *The Guggenheim Museums and Foundation*, 2021.
Disponível em: <https://www.guggenheim.org/> [25/10/2021]

Instagram Solomon R. Guggenheim Museum - *Guggenheim Museum*.
@guggenheim
Disponível em: <https://www.instagram.com/guggenheim/> [25/10/2021]

Facebook Solomon R. Guggenheim Museum - *Solomon R. Guggenheim Museum*.
@guggenheimmuseum
Disponível em: <https://www.facebook.com/guggenheimmuseum/> [25/10/2021]

Twitter Solomon R. Guggenheim Museum - *Guggenheim Museum*.
@Guggenheim
Disponível em: <https://twitter.com/Guggenheim> [25/10/2021]

YouTube Solomon R. Guggenheim Museum - *Guggenheim Museum*.
Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UChrvkZPNMeC6nwMzoD6Gi6w> [25/10/2021]

Louvre Abu Dhabi Museum

Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*, n.d.
Disponível em: <https://www.louvreabudhabi.ae/> [25/10/2021].

Instagram Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*.
@louvreabudhabi
Disponível em: <https://www.instagram.com/louvreabudhabi/> [25/10/2021].

Facebook Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*.
@LouvreAbuDhabi
Disponível em: <https://www.facebook.com/LouvreAbuDhabi> [25/10/2021].

Twitter Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*.
@LouvreAbuDhabi
Disponível em: <https://twitter.com/LouvreAbuDhabi> [25/10/2021].

YouTube Louvre Abu Dhabi Museum - *Louvre Abu Dhabi*.
Disponível em: <https://www.youtube.com/user/LouvreAbuDhabi> [25/10/2021].

ARoS – Aarhus Art Museum

ARoS-Aarhus Art Museum - *ARoS*, n.d.
Disponível em: <https://www.ros.dk/en/> [25/10/2021]

Instagram ARoS - Aarhus Art Museum - *ARoS Aarhus Kunstmuseum*.
@arosartmuseum
Disponível em: <https://www.instagram.com/rosartmuseum/> [25/10/2021]

Facebook ARoS - Aarhus Art Museum - *ARoS Aarhus Art Museum*.
@ARoSArtMusuem
Disponível em: <https://www.facebook.com/ARoSArtMuseum> [25/10/2021]

Twitter ARoS - Aarhus Art Museum - *ARoS Aarhus Art Museum*.
@ARoSArtmuseum
Disponível em: <https://twitter.com/ARoSArtMuseum> [25/10/2021]

YouTube ARoS - Aarhus Art Museum - ARoS.

Disponível em: <https://www.youtube.com/c/ARoSAarhus> [25/10/2021]

maat – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia

Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia - MAAT - *Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia*, 2021.

Disponível em: <https://maat.pt/pt> [25/10/2021]

Instagram Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia - *maat*.

@maatmuseum

Disponível em: <https://www.instagram.com/maatmuseum/?hl=en> [25/10/2021]

Facebook Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia - MAAT – *Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia*.

@maatmuseum

Disponível em: <https://www.facebook.com/maatmuseum> [25/10/2021]

YouTube Maat - Museu de Arte, arquitetura e Tecnologia – *maat – museum of art, architecture and technology*.

Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC7B5dDNGDYgWFPzueX_hsrw [25/10/2021]