



**SOCIEDADE  
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

# **VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA**

**19 a 22 Junho 2012**

**Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação**

---

ÁREA TEMÁTICA: Arte, Cultura e Comunicação

---

***SOCIALMEDIA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO PARA MUSEUS: TENDÊNCIAS E PRÁTICAS ATUAIS***

---

CARVALHO, Joana

Doutoranda em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais

Universidade de Aveiro|Faculdade de Letras da Universidade do Porto

joanancarvalho@ua.pt

---

RAPOSO, Rui

Doutorado em Ciência e Tecnologias da Comunicação

Universidade de Aveiro

raposo@ua.pt

---



## Resumo

A evolução da Internet e especialmente da Web, originou mudanças expressivas na forma como o indivíduo comunica. Os *socialmedia* permitem que os indivíduos interajam de formas inovadoras e colaborativas, alterando a forma como estes se relacionam. Os museus não são indiferentes a esta mudança de paradigma comunicacional, estando cada vez mais a desenvolver esforços para se integrarem com ferramentas que permitem novas estratégias de comunicação que facultem o acesso de forma mais eficaz ao seu público. Os *socialmedia* oferecem novas formas de colaboração, o que permite ao museu conhecer melhor o público, podendo ajustar-se na gestão, curadoria e comunicação, com a contribuição dessas novas ideias e visões. O desafio, para o museu, da utilização dessas ferramentas com base em estratégias de comunicação com o público adequadas, representa uma tarefa que se mostra complexa devido à inexistência de diretrizes de aplicação e medição de resultados nos *socialmedia*. A utilização de *social media* por parte dos museus necessita mais do que ferramentas digitais ou novas tecnologias, visto que pressupõe formas alternativas de comunicação museológica, substituindo a inércia pela interatividade, a observação pela geração de conteúdos e elitismo pela heterogeneidade de públicos que concebem novas visões e perspectivas. Para tal são utilizados, estruturadamente, variados sistemas online que permitem a interação dos indivíduos e a criação de forma descentralizada, colaborativa e participativa de conteúdos. Desta forma, os museus têm diversas aplicações concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0, que permitem a conceção, troca e partilha de conteúdos concebidos pelo utilizador. São exemplos das aplicações de *social media*: os blogues e microblogues, as redes sociais, *wikis*, *media sharingservices*, *social bookmarking*, *social tagging*, *RSS feeds*, etc.

Concebe-se que os *socialmedia* oferecem oportunidades significativas para as instituições museológicas se relacionarem com públicos diversos e heterogêneos, iniciando diálogos personalizados com o seu público com o objetivo de aumentar o envolvimento deste com o museu promovendo a participação e a colaboração, e fornecendo informação mais direcionada para um público específico podendo promover a utilização não só dos *socialmedia* como a visita a outros canais de comunicação do museu e bem como a visita presencial ao museu.

## Abstract

The evolution of the Internet and especially Web has led to significant changes in how individuals communicate. Social media allow individuals to interact in innovative and collaborative ways, changing the way they relate. Museums are not indifferent to this change in communication paradigm and are increasingly making efforts to integrate these new tools that enable communication strategies that provide access more effectively to their audience. Social media offer new forms of collaboration, which allows the museum to better understand the public, changing management, curation and communication, with the contribution of new ideas and visions from the public. The challenge for the museum, the use of these tools based on communication strategies, is a complex task that is shown by the lack of guidelines for implementation and results measurement in social media. The use of social media by museums need more than tools or new digital technologies, as alternative forms of communication presupposes museum, replacing the inertia for interactivity, the observation by the content generation and elitism by the heterogeneity of audiences who conceive new visions and perspectives. For such are used, structured, various online systems that allow the interaction of individuals and the creation of a decentralized, participatory and collaborative content. Thus, museums have several applications designed on the basis of technological and ideological foundations of Web 2.0, which allow the design, exchange and sharing of content created by the user. Examples of applications of social media are: blogs and microblogging, social networks, wikis, media sharing services, social bookmarking, social tagging, RSS feeds, etc. It is conceived that social media offer significant opportunities for museum institutions to engage with diverse and heterogeneous audiences, starting custom dialogs with its audience in order to increase the involvement of this museum with promoting participation, collaboration and providing more information to a specific audience can promote the use of social media as well as the museum and visit the museum in person.

Palavras-chave: Internet; Museu; Nova Museologia; Social Media; Web 2.0

Keywords: Internet; Museum, New Museology; Social Media, Web 2.0

PAP0375



## Introdução

A Sociedade da Informação através da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nos mais diversos contextos de uso inerentes ao seu desenvolvimento, tem tentado promover a melhoria da qualidade de vida dos seus membros bem como a sua relação com o seu meio ambiente com o apoio da tecnologia. A Sociedade da Informação, sucessora da sociedade pós industrial, baseia-se, como novo paradigma, em transformações não só de base tecnológica, mas também fortemente ligadas ao reconhecimento da informação como um bem essencial. No entanto, na Sociedade da Informação, a tecnologia tem demonstrado uma grande capacidade de enraizamento nas mais diversas áreas e atividades evidenciando-se na promoção da convergência e da ubiquidade tecnológica nos mais diversos domínios. A sociedade atual é evidentemente marcada por esta realidade, onde a evolução dos meios de comunicação e de informação trazem mudanças consideráveis ao comportamento do indivíduo alterando a forma como este se integra na sociedade, busca informações e adquire conhecimento (Arnoldus, 2009). Estas alterações são passíveis de serem observadas em todas as áreas da sociedade afetando a maneira como a pessoa, seja ela singular ou coletiva, se relaciona com o seu meio ambiente. O potencial das TIC produz efeitos significativos em todos os níveis da sociedade, mas, as alterações sociais que introduz e as modificações na forma de agir do indivíduo são inquestionáveis (Castells, 2002). A evolução da Internet e o acesso massificado ao ciberespaço possibilita ao utilizador todas as vantagens dos processos comunicacionais online e a facilidade de acesso à informação num plano cada vez mais ubíquo e *transmedia*. O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (Lévy, 2000), acelerando uma virtualização genérica da sociedade e desenvolvendo linhas de pensamento que perspetivam novas referências que embora não colidam com as já existentes alargam a capacidade comunicativa do meio (Virgilio, 2000). Cada vez mais as organizações refletem sobre como podem utilizar a Internet para potenciarem a informação e o seu contributo para a sociedade. Os museus não são exceção e debruçam-se sobre este desafio.

O objetivo deste artigo é o tentar sistematizar um olhar compreensivo sobre as adaptações necessárias destas instituições culturais e de memória, especialmente sobre a relação dos museus da sua utilização dos *social media* como meio para progredir para uma nova forma de disseminação cultural independente de limites temporais ou geográficos – os Museus 2.0.

## Os museus, a evolução da Internet e os novos media

O *Internacional Council of Museums* (ICOM)<sup>i</sup> indica a definição do conceito Museu como qualquer instituição ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, que obtém, conserva, pesquisa e expõe ao público património relacionado com o indivíduo e o seu meio envolvente e tem por objectivo o estudo, a educação e o lazer. Esta definição sofreu alterações à sua forma e conteúdos originais em 2001 aquando da 20ª Assembleia Geral do ICOM realizada em Barcelona. Na mesma passou-se a admitir formalmente como museus centros culturais e outras entidades voltadas para a preservação, manutenção e gestão de bens patrimoniais tangíveis e intangíveis (património vivo e atividade criadora digital). A concretização do conceito museu e a evolução do mesmo torna bem patente a função de comunicação do museu, salientando que os museus são mais do que fontes de informação, mas espaços comunicação que fazem a interação entre a sociedade e o objeto museológico. Mais do que a relação estreita entre o museu e a comunicação da informação que detém, esta definição levanta a problemática da evolução do conceito de objeto museológico em si, promovendo o património digital como elemento constituinte da cultura da Sociedade da Informação.

Compreende-se que a emergência da cibercultura incite a esta mudança nas unidades culturais, transformando a base das relações entre o indivíduo, a tecnologia e a cultura. A cibercultura pode ser percecionada como um movimento social que impulsiona a inteligência coletiva refletindo-se na convergência e na multiplicidade de visões e perspetivas. Esta, funciona como uma extensão do potencial humano, não se pretendendo a substituição integral do real pelo virtual, mas sim criar uma nova dimensão do real, aberta, participativa e multidirecional, onde a interação é a mediação entre o sujeito e o meio.

Dentro desta perspectiva, os museus têm, agora, a possibilidade da colaboração e troca de experiências criando a oportunidade do desenvolvimento de uma memória coletiva social através das tecnologias. A cibercultura pode ser entendida como a forma sociocultural que advém das relações complexas entre a cultura, a sociedade e as novas tecnologias. Esta trilogia, que define a base da cibercultura, domina o desenvolvimento do conceito de museu na sociedade da informação.

A Internet e, especialmente, a Web, multiplica as formas como os museus partilham a informação sobre as suas coleções (Srinivasan, 2009) bem como aumenta a possibilidade de criação de conteúdos que funcionem como extensão do espaço físico do museu, possibilitando uma nova visão, mais completa e flexível sobre o museu e objeto museológico (Muchacho, 2005). A abertura do museu a experiências, que os avanços tecnológicos facultam, cria novos ambientes e espaços permitindo a flexibilização do museu perante o seu público concebendo novas estéticas e percursos construídos através da experiência do utilizador e da colaboração com este.

No último século, segundo Hooper, os museus sofreram alterações profundas, resultado da interligação de diversos fatores: o aumento da competitividade do mercado nos sectores do lazer e do turismo, novas práticas educativas e pedagógicas e, principalmente devido à democratização da informação e acesso ao conhecimento (Hooper-Greenhill, 2002). A reflexão sobre o conceito de museu e objeto museológico com a influência das TIC e da Web modifica o papel e comportamento dos intervenientes no museu, No entanto, os benefícios da Web pressupõe aceitar e entender a mudança de paradigma que exige ao museu a partilha de autoridade cultural e mudem de postura em relação ao seu papel mudando de autoridade disseminadora de conhecimento para entidade de diálogo e de colaboração.

O museu passa a ser participativo, este conceito não tem no seu cerne, um cariz tecnológico, é sim uma mudança sócio-cultural que permite ao utilizadores saírem do controlo dos produtores e criarem, eles próprios, o seu caminho nos media (Saxtoft, 2008). O museu encontra-se perante a necessidade de criar uma nova dimensão narrativa e comunicativa (Solanilla, 2002), ou melhor, uma nova forma de conceção do discurso aberto à experimentação e com inúmeras possibilidades e opções. Esta nova janela de comunicação oferece ao museu a oportunidade de saltar fora dos seus muros possibilitando a presença, participação e colaboração contínua por parte do público e cativando um público cada vez mais alargado. Os museus no digital têm um público mais abrangente e heterogéneo que se forma a partir de interesses comuns que rompem com as barreiras geográficas, espaciais ou culturais, assistimos a um declínio do museu como simples exposição de objetos museológicos e passamos para uma paradigma cultural mais interativo em que o museu se relaciona com o seu público e evolui com a participação ativa do mesmo.

Os utilizadores começam a ser exigentes com a presença online do museu, esperando que os museus possibilitem uma navegação que vá de encontro às suas expectativas revelando que é essencial que os museus ajustem as suas ferramentas de divulgação para uma navegação personalizável pelo espaço museológico. O utilizador já não se contenta com uma navegação pré-definida dependente da estruturação do acervo feita pelo museu, o procura informação em diferentes meios digitais e por forma a estar por um lado sempre atualizado e por outro para ter o sentido de pertença à comunidade, tendencialmente escolhe os *social media* como forma de interação com o museu.

### **Os *social media* e os museus**

Em 1995, Tim Berners-Lee afirmava ter o sonho de uma Web que se afaste da ideia de canal de televisão e se torne mais num mar de conhecimento partilhado e interativo (Berners-Lee, 1995). Em retrospectiva, a Web vem fazendo esse caminho, passo a passo, tornando-se mais interativa e mais flexível para proporcionar novas formas dinâmicas de comunicação. No início, a Web era um mostruário de texto com hiperligações, cor, som e animações (Carvalho, 2005), depois foi evoluindo para uma fase mais madura onde vinga a simplicidade e a facilidade de acesso à informação.

Com o desenvolvimento da Web 2.0, a Internet revoluciona-se, tornando-se numa plataforma de comunicação (O'Reilly, 2005), onde os seus utilizadores deixam de ser apenas consumidores de informação e passam agora a produzir informação, permitindo uma interação, partilha e colaboração em constante evolução e nunca antes vista na rede. A utilização da Internet como produtor e consumidor permite, ao

indivíduo, contribuir para a evolução e desenvolvimento de uma inteligência coletiva (Lévy, 1997, 2000), desenvolvendo uma Internet de todos e para todos, onde todos têm a possibilidade de participação e criação. Os *social media* são impulsionados por esta nova visão sobre a Web. A mudança de paradigma comunicacional do museu aconteceu pela alteração cultural subjacente à mudança do papel do indivíduo. O utilizador tem agora um papel ativo e de participação, esta cultura de convergência tem potencialidade para se transformar em valor acrescentado, tanto para os museus como para os utilizadores que exploram sinergias que existem em diferentes *media* (Saxtoft, 2008). Os indivíduos não estão cada vez mais inteligentes, estão sim melhor ligados, permitindo que através da Web se crie coletivamente (Jaschke, 2000).

A revolução trazida pelos *social media* transformou o papel do utilizador na Internet passando de um espectador para um participante ativo no desenvolvimento na Web através da sua partilha e colaboração. Assim, através de uma série de aplicações para a Internet concebidas com base nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010) que permitem a conceção, troca e partilha de conteúdos gerados pelo utilizador como o Facebook, MySpace, Google+, Youtube ou SecondLife, entre outros, sublinham o papel do utilizador como personagem ativa para a conceção e desenvolvimento de conteúdos de diversas índoles, privilegiando uma relação interativa com os mesmos (Smith, 2008). Desta forma os utilizadores poderão interagir e colaborar cada vez mais com os museus através do digital, esta dinâmica altera o sentido da comunicação deixando de ser os profissionais dos museus a serem os únicos detentores do conhecimento retido nos repositórios culturais.

A utilização dos *social media*, neste momento disponíveis, potencia abundantemente o progresso do museu 2.0, alavancando o desenvolvimento da presença dos museus na Web permitindo mais formas de interação com o objeto museológico, disponibilizando ao utilizador ferramentas com um cariz eminentemente interativo que possibilitem a criação de conteúdos Web (desde comentários até à criação e organização de exposições digitais próprias). Contudo, muitos museus ainda resistem em aderir à ideia da Web como plataforma colaborativa, limitando o recurso à sua utilização ao típico sitio na Internet ignorando a utilização dos *social media* como ferramenta de comunicação. Esta situação verifica-se pela resistência dos profissionais perante a ideia de conteúdos gerados por utilizadores, porque, tradicionalmente a geração de conhecimento sobre coleções e atividades museológicas é uma área muito fechada e pouco disponível para o mundo exterior. Para além disso, as questões técnicas, tecnológicas, recursos e custos inerentes são ainda áreas cinzentas e barreiras que os museus encontram para o seu desenvolvimento colaborativo online.

Apesar destes desafios à adoção de *social media* existem diversos exemplos internacionais que estão a aumentar as iniciativas e atividades com a ajuda destas novas ferramentas. O Museu do Louvre, a título de exemplo, utiliza aplicações multimédia onde o visitante pode definir os objetos e informações que quer visualizar (<http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp>). O Museu Thyssen-Bornemisza em Madrid, utiliza, por sua vez, vídeos, *podcast*, blogues, RSS, redes sociais e um motor de busca personalizado, o ArtMuSe (<http://www.museothyssen.org/en/thyssen/home>). O Museu de Brooklyn, uma referência no âmbito da promoção da participação ativa do seu público, disponibiliza uma secção do seu *site* onde são publicadas as iniciativas desenvolvidas na Web, os utilizadores são convidados a colaborar em atividades, participar em iniciativas, e usufruir de recursos postos à disposição pelo museu (<http://www.brooklynmuseum.org/community/>). O museu desenvolveu ainda um wiki no sentido de recolher informação académica de especialistas sobre uma obra específica, no sentido de obter conhecimento de especialidade e obter as contribuições para desenvolver as informações sobre o seu acervo ([http://www.brooklynmuseum.org/eascf/dinner\\_party/about\\_wiki.php](http://www.brooklynmuseum.org/eascf/dinner_party/about_wiki.php)). É, por ventura, discutível a credibilidade, do conteúdo gerado por esta iniciativa em particular, dada a liberdade de contributo e revisão estabelecidas num meio como uma wiki. Contudo, também não é menos verdade que uma comunidade participativa ativa possui mecanismos de moderação capazes de zelar pela qualidade e veracidade de informação que a si esteja associada. Sugere-se, por fim, o exemplo do Tate Modern que utiliza diversos serviços relacionados em os *social media* como o Flickr e o Facebook por forma a disseminar mais informação sobre o seu acervo e aproximar o público do museu.

Estas iniciativas, são apenas uma pequena amostra das práticas em crescendo e que poderão servir de exemplo aos museus que ainda dão os primeiros passos na utilização destas ferramentas e serviços. O Museu



de Brooklyn é definitivamente pioneiro na utilização dos *social media*, utilizando uma multiplicidade de serviços disponíveis, mas a escolha dos social media a utilizar e, especialmente, a forma como os utilizar, deve ser feita consoante a instituição em causa, adaptando essa utilização ao conceito do museu, os seus recursos e o seu público-alvo. O museu potencia a sua utilidade pública e o seu papel na sociedade através da utilização dos *social media*, por exemplo:

- a utilização de wikis pode investigar e aprofundar conhecimentos sobre objetos museológicos com a colaboração de especialistas e da comunidade,
- a exposição do seu património (material e imaterial) é potenciada por serviços como Youtube, blogues, Flickr, etc, permitindo a conceção de coleções num ambiente digital à distância de um clique e disponível para todo o mundo,
- o acesso de comunidades multiculturais de uma forma mais cómoda e dinâmica permite ao museu receber feedback sobre determinado objeto ou exposição de diversos pontos de vista que lhe permite direcionar as atividades desenvolvidas,
- o uso das redes sociais, como o Facebook, Google+, MySpace ou Twitter, para comunicar com um grupo alargado de pessoas, potenciais visitantes do museu (física ou digitalmente) que por outros meios não teria conhecimento das atividades do museu,
- a utilização de plataformas como o SecondLife, o museu, criando a sua marca num ambiente digital permitindo a metáfora do museu físico explanado num mundo virtual.

Caminhamos para uma prática museológica, intimamente influenciada pelos desenvolvimentos tecnológicos, onde a interoperabilidade e a estruturação semântica da informação é a base para a reutilização da informação em diferentes formatos e medias sendo orientado para o reaproveitamento e recuperação da informação e personalização da visita, facilitando a gestão da informação (Gutierrez, 2007) tanto para o individuo como para o museu.

### **Considerações finais**

Na última década, a forma como o indivíduo procura a informação alterou-se radicalmente conduzindo a que, qualquer organização, pequena ou grande, sente a necessidade de ter uma presença ativa na Web. Poder-se-á dizer até que a inexistência de informação digital sobre a organização indicia que ela não existe na realidade (Abad, 2010) o que demonstra bem a pressão atual com a necessidade de estar online. A presença das organizações na Internet é, por isso, indiscutível e essencial para existir, aprender, para dar e receber. A forma adequada para realizar a transposição de uma presença meramente informativa para uma presença tendencialmente interativa e colaborativa é então o desafio essencial que se coloca aos museus.

Vivemos numa Era em que somos influenciados pelas tecnologias da informação e comunicação, e pelos dispositivos que utilizamos constantemente, por vezes de forma quase viciada. São consideráveis até indispensáveis, quer para trabalhar, jogar ou estudar, e, muitas vezes, tais atividades são realizadas em rede, numa forma flexível, em qualquer lugar, em qualquer momento (Castells, 2004). A Sociedade em Rede facilita, desta forma, a existência de um tempo atemporal, ou seja, há um corte na sequência da ação social, o que obriga a uma reorientação das práticas temporais e espaciais; e existe lugar para a existência de um espaço de fluxos, onde o espaço ganha uma redefinição conduzida pelas novas interações entre os atores sociais.

A importância atual da Web e a imersão na Sociedade da Informação eminentemente tecnológica levanta questões sobre a utilização dos *social media* para criação de novas formas de comunicação entre o museu e o seu público. Esta aproximação entre o museu e os visitantes, consubstanciada pelo uso dos *social media*, gera, por sua vez, questões sobre a o papel do museu e a adaptação necessária dos museus ao novo paradigma comunicacional por forma a potenciar estabelecimento de canais e dinâmicas de comunicação com o seu público. A utilização de diferentes *social media*, inter-relacionados, bem como o desenvolvimento de novos serviços e plataformas, permitirão ao museu transformar-se no espaço digital possibilitando a

extensão do museu físico transpondo as barreiras físicas e temporais, proporcionando uma forma alternativa de relacionamento com o museu, bem como uma forma divulgação de informação, dando também ao público a possibilidade de exploração do património museológico de uma forma alternativa, intimamente personalizada e única em consonância com a utilização dos diferentes *social media* utilizados.

Numa sociedade em constante mudança, onde os avanços técnicos e tecnológicos são contínuos, a discussão e reflexão sobre a relação entre os museus e os *social media* deve ser dinâmica no sentido de encontrar soluções e caminhos para a transposição do museu físico para um museu digitalmente presente e colaborativo que se traduza no desenvolvimento de um novo paradigma de disseminação cultural permitindo a conceção de um museu online que cumpra na sua plenitude a sua função cultural, educacional e de entretenimento.

## **Bibliografia**

Abad, M. V. (2010). *La Comunicación corporativa de los museos en Españã a través de la comunicacion 3.0: cuatro años de la evolución comunicativa em la Red*. Paper presented at the II Congreso Internacional Comunicación 3.0.

Arnoldus, M. (2009). *Converting pathways to new knowledge*. Gutemburgo: LabforCulture.

Berners-Lee, T. (1995). Hypertext and our collective destiny. Retrieved from [http://www.w3.org/Talks/9510\\_Bush/Talk.html](http://www.w3.org/Talks/9510_Bush/Talk.html)

Carvalho, A. A. A. (2005). Indicadores de Qualidade de Sites Educativos. *Cadernos SACAUSEF – Sistema de Avaliação, Certificação e Apoio à Utilização de Software para a Educação e a Formação*(Ministério da Educação).

Castells, M. (2002). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet - reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Gutierrez, H. (2007). Dallas Museum of Art Presents The New Arts Network. *Museums and the Web 2007*. Retrieved from [http://www.archimuse.com/mw2007/abstracts/prg\\_325000879.html](http://www.archimuse.com/mw2007/abstracts/prg_325000879.html)

Hooper-Greenhill, E. (2002). *Developing a Scheme for Finding Evidence of the Outcomes and Impact of Learning in Museums, Archives and Libraries: the conceptual framework*. Leicester.

Jaschke, G. (2000). Convergence of digital libraries, museums and archives to collective memories.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Kelley School of Business*, 53(1), 59-68.

Lévy, P. (1997). *A Inteligência Colectiva*. Lisboa: Instituto Piaget.

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.

Muchacho, R. (2005). *Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o publico e o objecto museológico*. Paper presented at the SOPCOM.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0? Retrieved from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html/>

Saxtoft, C. (2008). *Convergence: User Expectations, Communications Enablers and Business Opportunities*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Smith, S. (2008). User expectations. Retrieved from <http://www.archimuse.com/mw2008/papers/smith/smith.html>

Solanilla, L. (2002). ¿Qué queremos decir cuando hablamos de interactividad? El caso de los webs de los museos de historia y arqueología. Retrieved from [http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302\\_imp.html](http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/solanilla0302/solanilla0302_imp.html)

Srinivasan, R. (2009). Digital Museums and diverse cultural knowledges: Moving past the tradicional catalog. *The Information Society*.

Virgilio, P. (2000). *Cibermundo: a politica do pior*. Lisboa: Teorema.

---

<sup>1</sup><http://icom.museum/>