



**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: Sociologia do Consumo

O CONSUMO CULTURAL NOS MUSEUS VIRTUAIS: O CASO DO MUSEU VIRTUAL DA RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL (RTP)

ALVES, Sofia Branquinho
Licenciatura em Comunicação Social
Escola Superior de Educação de Setúbal
sofialves_322@hotmail.com

ALVES, Tânia Patrícia Lima
Licenciatura em Comunicação Social
Escola Superior de Educação de Setúbal
tania_alves_88@hotmail.com

Resumo

Com esta pesquisa exploratória, pretende investigar-se o impacto do processo de globalização e a consequente aplicação das novas tecnologias nas instituições culturais, tendo em atenção as necessidades emergentes da sociedade contemporânea. O Museu da RTP é um exemplo desta mudança no contexto museológico português, notando-se investimento e esforço por parte da instituição em adaptar-se às tendências do público pós-moderno. Neste sentido, o nosso trabalho centra-se na virtualização desta mesma instituição, procurando identificar as motivações que levam o público a aceder ou não ao Museu virtual da RTP e de que forma esta virtualização contribui para o desenvolvimento do consumo cultural no contexto museológico.

Abstract

With this project, the group intends to investigate the impact of the globalization process and the consequent usages of new technologies by cultural institutions, aiming to satisfy the necessities of the emerge among the contemporary societies. The Museum of RTP is an example of this shift on the portuguese museum context, because investment and effort in order to adapt its offer to the trends of the pos-modern public are remarkable. In this sense, our work focuses on the virtualization of this institution, trying to identify the motivations that lead the public to access or not to the virtual Museum of RTP and how this virtualization contributes to the development of the cultural consumption in museum context.

Palavras-chave: Museu; Consumo Cultural; Virtualização; Sociedade do Consumo; Cultura.

Keywords: *Museum; Cultural Consumption; Virtualization; Society of Consumption; Culture*

1. Introdução

Nas últimas décadas é possível verificar profundas transformações nos mais diversos contextos, mais concretamente no económico – social, reflectindo-se desta forma em novas dimensões culturais. Estas mudanças de paradigma são resultado da crescente globalização e interdependência internacional nos finais do século XX. Este processo de globalização permitiu intensificar as inter-relações e interdependências mundiais (Pereiro, 2006). Tal como refere Giddens (2002), a globalização é também um fenómeno ‘interior’, que influencia aspectos íntimos e pessoais das nossas vidas. Assim, observa-se a criação de novos mercados globais, bem como a alteração das formas e representações culturais que advêm de factores económicos e sociais como a melhoria do nível de rendimento médio das famílias; a consolidação da terciarização das economias à escala mundial; a afirmação das sociedades como pólos de consumo e criação de riqueza; e por fim, o incremento de uma nova mobilidade de bens, serviços e pessoas (Mateus, 2010, pp. 4-6). A designada sociedade de consumo surgiu essencialmente com o desenvolvimento tecnológico e industrial contribuindo desta forma, para a criação e expansão de novos mercados, no sentido de satisfazer as necessidades do consumidor. Este novo ideal de sociedade protagoniza a materialização e a comercialização dos produtos e serviços culturais transformando assim, a cultura num indicador de diferenciação social e económica (Silva s/d, pp. 2). Adorno (2003) considera que a noção de museu tal como outras entidades culturais passou a designar-se por “Indústrias Culturais”. Isto é, tornaram-se um *“conjunto de empresas e instituições cuja principal actividade económica é a produção de Cultura, com fins lucrativos e mercantis”* (Lima, 2007, pp. 6). Desta forma, é possível observar uma sociedade baseada nos princípios de produção e consumo, sendo que *“qualquer actividade humana acaba por ser convertida em produto de consumo, e o êxito social mede-se pela capacidade de a vender”* (Silva, 2002, pp. 2). Neste contexto, de acordo com a teoria dos “usos e gratificações” desenvolvida na década de 80, o consumidor passa a deter um maior grau de influência e autonomia nas suas escolhas, o que denota a sua “soberania” num mercado global (Mattelart e Mattelart, 2002).

Este processo tem impulsionado uma implementação de novas e criativas soluções no sector cultural, como o recurso às novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Desta forma, as instituições culturais, neste caso os museus, deparam-se com mudanças paradigmáticas ao nível conceptual, contribuindo para novas tendências de consumo e acessibilidade, nomeadamente através da sua virtualização. Actualmente, o Museu é considerado *“o espelho das sociedades do passado e presente”* (Roman, 1992, pp. 25) e é caracterizado por ser um exemplo de espaço simbólico global, contribuindo para o estudo da cultura e sistemas de representação e significado ao mesmo tempo que promove uma reflexão centrada nas instituições contemporâneas (Anico, 2008, pp. 28). Configurando os objectivos de *“garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los (...) com objectivos científicos, educativos e lúdicos”* bem como de *“facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade”* (Diário da República – 1 Série A, Nº 195 – 19 de Agosto de 2004, pp. 1). Para que este contributo seja possível é fundamental existir uma relação multidimensional e dinâmica entre os museus e a sociedade, ou seja, esta instituição deverá submeter-se à influência e novos desafios dos vários contextos, bem como deverá ser factor de influência para a criação de novos contextos, significados e discursos culturais.

Neste sentido, um museu deve ter em atenção as principais características da sociedade em que se insere, de forma a identificar-se como um espaço de comunicação e entretenimento participativo e acessível. Ou seja, um museu deve conhecer as características e necessidades dos

seus públicos, promovendo uma maior compreensão e articulação entre o contexto museológico e o consumo cultural. Neste contexto, é possível verificar o papel desempenhado pela internet, no que concerne à comunicação e relação entre as instituições museológicas e o consumidor. Para uma reflexão aprofundada acerca do papel dos museus na sociedade contemporânea, é fundamental ter em conta a sua pluralização, fragmentação e globalização de forma a adoptar uma multiplicidade de possibilidades de adaptação, transformação e renegociação das suas relações (Anico, 2008, pp. 28). A progressiva (re) valorização da diversidade cultural nos processos e dinâmicas de heterogeneidade e homogeneização da cultura conduziu à construção de novos espaços de conhecimento, de difusão de cultura e de acesso à informação, estimulando novos modos de vida e hábitos de consumo (idem).

A internet veio assim contribuir para uma nova forma de consumo das actividades museológicas, na medida em que, alterou a noção de tempo e de espaço e contribuiu para a criação de novas formas e perspectivas do sector cultural (Oliveira e Silva, pp. 202). Com a Internet, surgiu ainda uma nova forma de sociabilidade – cibercultura – uma cultura fortemente marcada pela relação entre as novas tecnologias e a vida quotidiana do indivíduo, permitindo a criação de um espaço de comunicação mais acessível e flexível (Lévy, 1999). Esta plataforma é considerada um meio de comunicação e divulgação das instituições culturais, promovendo assim uma maior interacção entre a mesma e o seu público, e fomentando a democratização do seu acesso, o que se poderá traduzir no alargamento do público tradicional. Assim, nos finais do século XX, surge uma nova concepção do espaço museológico, como forma de ultrapassar as dificuldades de comunicação com o seu público, única e exclusivamente associada à virtualização do seu espaço físico - museu virtual - que se caracteriza pela divulgação de *“informações mais detalhadas sobre o seu acervo e, muitas vezes, através de visitas virtuais”* (Oliveira e Silva). O museu virtual é ainda caracterizado por Deloche (2001) como um museu ubíquo, sem fronteiras, e como *“um espaço paralelo e complementar que privilegia a medição da relação do utilizador com o património”* (Oliveira e Silva, pp. 7).

No entanto, a investigação nesta área realizada em Portugal, ainda é pouco explorada e discutida, tendo em conta que se trata de uma nova realidade do sector cultural português. Desta forma, propomo-nos a contribuir para o desenvolvimento da investigação nesta área aplicando um estudo de caso ao tema, nomeadamente o estudo do Museu virtual da Rádio e Televisão de Portugal (RTP). O Museu virtual da RTP foi inaugurado no ano de 2009, com o intuito de expor um pouco da colecção museológica de rádio e televisão, mediante a exibição de um acervo constituído por um conjunto alargado de peças e conteúdos audiovisuais, proporcionando uma maior interacção com o público. Este sítio da internet é um exemplo da mudança no contexto museológico português, pois, observa-se um investimento e um esforço por parte da instituição em adaptar-se às tendências do público pós-moderno. Ainda, é preciso salientar que esta instituição é de carácter estatal, pelo que enfatiza a valorização de reorganização do sector cultural por parte do Estado português, no sentido de actualizar e dinamizar as suas instituições.

Neste sentido, o nosso trabalho centra-se na virtualização desta mesma instituição, procurando identificar as vantagens e desvantagens da sua utilização e de que forma esta mudança poderá contribuir para o desenvolvimento do consumo cultural português. No âmbito do estudo de caso, propomo-nos a concretizar os seguintes objectivos: identificar as vantagens e desvantagens da utilização do Museu virtual da RTP para os consumidores; conhecer as razões que levam o consumidor a utilizar o Museu virtual da RTP; e, analisar o impacto da virtualização do Museu da RTP no consumo das suas actividades culturais.

2. Nota Metodológica

Tratando-se de uma pesquisa exploratória, a metodologia escolhida para a concretização deste trabalho foi a entrevista individual aprofundada, tendo sido usada uma amostra por conveniência composta por 10 elementos (5 do sexo feminino e 5 do sexo masculino).

A escolha desta metodologia prende-se com o facto de o grupo pretender uma abordagem mais próxima dos elementos em estudo, com o intuito de observar de forma directa e instantânea as reacções, motivações e razões de utilização desta plataforma. A amostra foi diversificada a nível de género, idade e escolaridade, para permitir uma maior riqueza da informação recolhida. Estas entrevistas consistem numa apresentação e posterior navegação do sítio da internet do Museu virtual da RTP, estipulando um tempo médio de visita de 20 minutos por cada elemento. Após a utilização da plataforma, o grupo de trabalho procede a um breve questionário a cada elemento da amostra em estudo, no sentido de compreender e avaliar esta mesma experiência, de forma a corresponder aos objectivos propostos.

Esta amostra é composta por pessoas cuja experiência com as novas tecnologias de comunicação e de informação é diversificada, o que se poderá traduzir em diferentes níveis de resposta no que concerne à utilização de um museu virtual. Segundo o *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2010*, do Instituto Nacional de Estatística, a amostra engloba indivíduos entre os 18 e os 54 anos, sendo estas as faixas etárias que têm acesso e utilizam mais a internet. As classes etárias dividem-se em 3 grupos: 3 pessoas na classe dos [18-24]; 3 pessoas na classe dos [25-44]; 4 pessoas na classe dos [45-54]. No que concerne ao nível das habilitações literárias, estabelecemos 4 níveis: 2 pessoas do ensino básico, 3 pessoas do ensino secundário; e por fim, o ensino superior, mais precisamente, 4 pessoas do 1º Ciclo (Licenciatura) e 1 pessoa do 2º Ciclo (Mestrado).

A análise dos resultados obtidos consiste na apresentação de tabelas e gráficos, no sentido de encaminhar para uma leitura mais objectiva e concisa do estudo.

3. Análise de Resultados

3.1 O Caso do Museu virtual da Rádio e Televisão de Portugal

No seguimento do estudo realizado, serão apresentados alguns resultados que permitirão complementar o trabalho que tem vindo a ser desenvolvido neste domínio, em Portugal. No seguimento da entrevista aprofundada, foram colocadas algumas questões previamente delineadas à amostra em estudo. Quando questionada, se alguma vez havia visitado um sítio de museu na internet, a amostra dividiu-se em duas partes iguais para a resposta positiva e para a resposta negativa, não sendo possível observar à partida discrepâncias nesta mesma resposta (*ver Gráfico 1*).

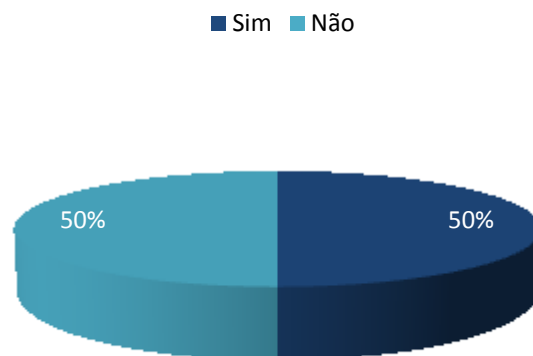


Gráfico 1- Alguma vez visitou o sítio de um museu na internet?

No entanto, ao aprofundar a análise da mesma é possível verificar uma tendência associada à faixa etária e ao nível de habilitações literárias dos indivíduos. A parte da amostra correspondente à classe [45-54] apresenta uma menor tendência para visitar este tipo de plataformas. Porém, a classes [18-24] e [25-44] já visitaram pelo menos um sítio de museu na internet. Desta forma, conclui-se que à medida que o indivíduo envelhece vai tendo uma menor tendência para visitar este tipo de plataforma virtual (*ver Tabela 1*).

Classe Etárias	Alguma vez visitou um sítio de um museu na internet?
[18-24]	+
[25-44]	+
[45-54]	-

Tabela 1 -Visita a um sítio de museu por classe etária

Relativamente ao nível das habilitações literárias, é possível observar que o ensino superior (1º Ciclo e 2º Ciclo) apresenta uma maior propensão para visitar um sítio de museu na internet. O ensino básico ou o ensino secundário pelo contrário apresentam uma menor tendência para visitar este tipo de plataforma. (*ver Tabela 2*).

Habilitação Literária	Alguma vez visitou um sítio de um museu na internet?
Ensino Básico	-
Ensino Secundário	-
Ensino Superior	+

Tabela 2- Visita a um sítio de museu por habilitação literária

Às pessoas que responderam que sim na questão anteriormente referida, foram perguntadas quais as razões para terem visitado um museu virtual, sendo que grande parte da amostra aponta

tendencialmente o preço (gratuito), a maior acessibilidade, a redução de tempo e a possibilidade de fazer uma visita virtual como principais razões para visitar (*ver Tabela 3*).

Quais as razões para visitar o sítio de um museu na internet?	Resposta
Preço (Gratuito)	+
Maior acessibilidade	+
Diversidade de informação	-
Redução de tempo	+
Exposição	-
Contactos e Localização	-
Visita virtual	+
Outros	-

Tabela 3- Quais as razões para visitar o sítio de um museu na internet?

No entanto, as pessoas que nunca visitaram deram como principal razão o facto de valorizarem o contacto directo com a instituição e a exposição em si (*ver Tabela 4*).

Quais as razões para não visitar o sítio de um museu na internet?	Resposta
Falta de tempo	-
Iliteracia digital	-
Valorização do museu físico	+

Tabela 4- Quais as razões para não visitar o sítio de um museu na internet?

As entrevistas aprofundadas, consistiam ainda numa breve avaliação do sítio de um museu na internet, mais concretamente o sítio do Museu da RTP, pelo que foram estabelecidas 3 tabelas de avaliação correspondendo às características do sítio (técnicas); às características da informação (comunicação); e às características do conteúdo de exposição. Quanto às características do sítio é possível verificar uma avaliação positiva, sendo que a grande parte da amostra considerou a velocidade de navegação do sítio, a organização da informação, o design estético (visual) e o design técnico (*layout*) tendencialmente positivo (*ver Gráfico 2*).

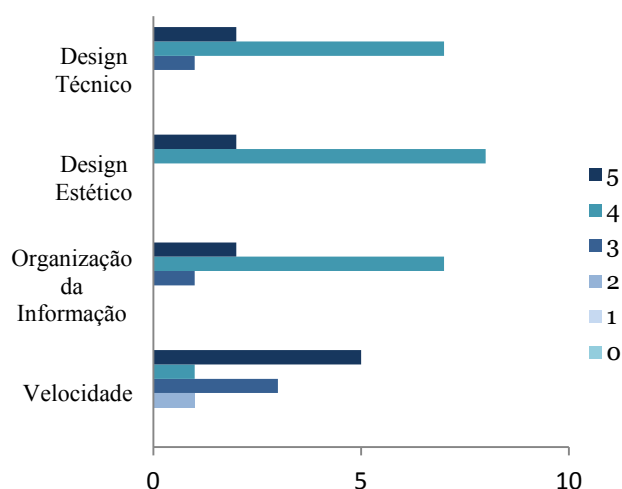


Gráfico 2- Características do sítio

Quanto às características da informação (comunicação) verifica-se que a acessibilidade, a clareza e a articulação do discurso é tendencialmente positiva, enquanto a complexidade foi caracterizada como um ponto fraco (*ver Gráfico 3*).

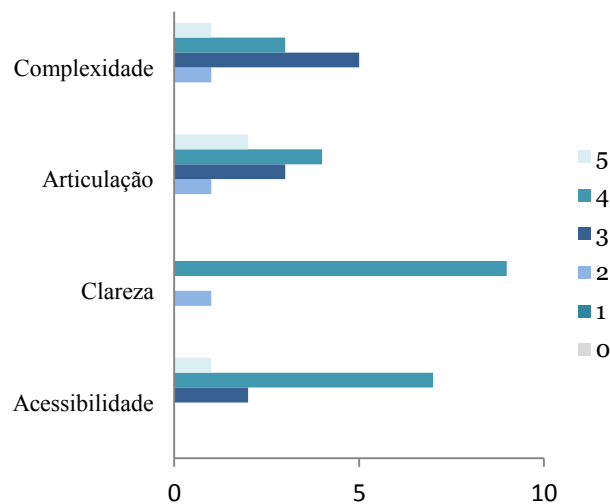


Gráfico 3 - Características da informação

Por último, quanto às características do conteúdo da exposição, a avaliação foi tendencialmente positiva nos domínios da proximidade com a realidade física, diversidade de conteúdos, legendas, interactividade e da quantidade de conteúdo exposto (*ver Gráfico 4*).

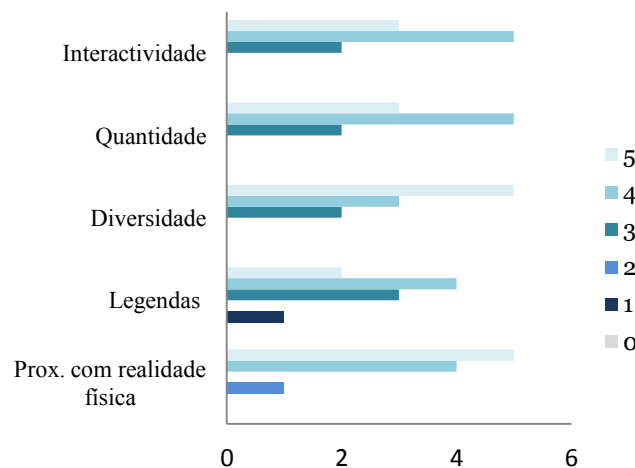


Gráfico 4 - Características do conteúdo de exposição

No término das entrevistas, 80% da amostra respondeu que gostou da visita, atribuindo-lhe uma avaliação final tendencialmente positiva (*ver Tabela 5*).

Gostou da visita?	Resposta
	+

Tabela 5 - Gostou da visita?

E, ainda 90% afirmou a possibilidade de voltar a visitar o mesmo museu virtual (*ver Tabela 6*).

Voltaria a visitar?	Resposta
	+

Tabela 6- Voltaria a visitar?

Neste seguimento, a amostra foi questionada acerca do contributo desta mesma visita para o seu enriquecimento ao nível cultural, sendo que 70% afirmou que sim (*ver Tabela 7*).

Contribui para o enriquecimento cultural?	Resposta
	+

Tabela 7 - Contribui para o enriquecimento cultural?

Destes 70% destacam-se todos os tipos de ensino, não havendo uma grande discrepância dos resultados associados às habilitações literárias (*ver Tabela 8*).

Contributo da visita por habilitação literária	Resposta
Ensino Básico	+
Ensino Secundário	+
Ensino Superior (1º e 2º Ciclos)	+

Tabela 8 - Contributo da visita por habilitação literária

Consequentemente, a principal razão apresentada para o contributo desta visita pela amostra foi nomeadamente o maior acesso a conteúdos e informação até à data restritos ao público em geral e a maior interactividade facultada pela plataforma, no entanto foram dadas ainda outras razões como o reviver o passado e o serviço gratuito e cómodo (*ver Gráfico 5*).

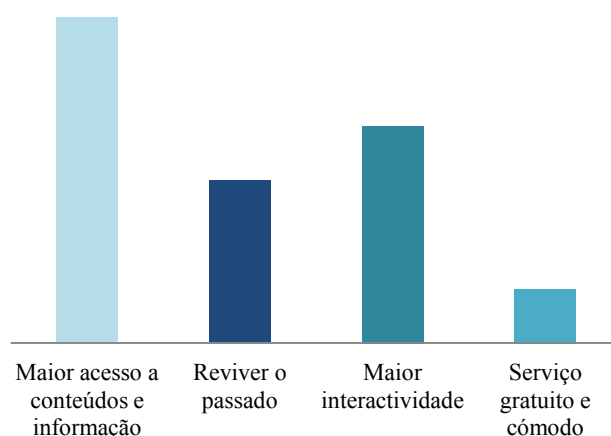


Gráfico 5 - Justificação do contributo para o enriquecimento cultural

Nesta questão foi essencial fazer uma análise cruzada com as faixas etárias da amostra em estudo, tendo em conta a relação intrínseca dos indicadores corroborados pelos resultados obtidos. Desta forma, verifica-se que a classe etária [18-24] valorizou fundamentalmente a interactividade como razão principal para o seu enriquecimento cultural. Em contrapartida, a classe etária mais velha [45-54] enfatiza o reviver o passado e o maior acesso a conteúdos e informação como razões para o mesmo enriquecimento. Relativamente às razões apresentadas pelas classes [25- 44] estas são o maior acesso a conteúdos e informação e o serviço gratuito e cómodo, respectivamente (*ver Tabela 9*).

Justificação / Classes	[18-24]	[25-44]	[45-54]
Maior acesso a conteúdos e informação	-	+	-
Reviver o passado	-	-	+
Maior interactividade	+	-	-
Serviço gratuito e cómodo	-	+	-

Tabela 9 - Justificação do contributo para o enriquecimento cultural por classe etária

Todas as razões supra referidas são conotadas por um valor simbólico bastante acentuado, tendo em conta a faixa etária de cada indivíduo.ⁱ

4. Discussão de Resultados

No decorrer da investigação, tive a possibilidade de observar diversos resultados, sendo imprescindível executar uma breve discussão dos mesmos, visando uma melhor compreensão e aprofundamento da temática em estudo.

Inicialmente, procurou-se saber se a amostra já tinha visitado um sítio de museu na internet, pelo que as respostas se revelaram igualmente distribuídas, metade da amostra sim e a outra metade não. Porém, verificou-se que a metade que já havia visitado era essencialmente das

classes etárias [18-24] e [25-44], cuja habilitação literária correspondia ao Ensino Superior, ao contrário da metade que ainda não tinha visitado, pertencente à classe [45-54], com o Ensino Básico ou Secundário. A partir destes resultados é possível determinar que o acesso e a participação a este tipo de plataformas, como o Museu virtual da RTP, são ainda feitos por um público relativamente jovem e com um nível académico elevado. Para aprofundar melhor esta questão, foram perguntadas quais as razões que levariam a visitar ou não o sítio de museu na internet. As pessoas que já tinham visitado apontaram o preço (gratuito), a maior acessibilidade, a redução de tempo, e a visita virtual como principais razões, e as pessoas que ainda não o tinham feito disseram preferir a visita física. Associando esta questão à anterior é possível deliberar que as pessoas das classes etárias mais jovens preterem a visita ao espaço físico em prol de outros factores como a acessibilidade, a comodidade e o preço, sendo que as pessoas da classe mais velha privilegiam a visita presencial ao espaço físico do museu. De certa forma, e apesar das classes mais velhas estarem cada vez mais presentes no ciberespaço, é natural estas serem aquelas que ainda se mantêm um pouco à margem, pois a virtualização das instituições culturais é uma tendência relativamente recente, e que ainda está numa primeira fase, não se sabendo ao certo quais as vantagens e desvantagens associadas da sua utilização e da sua participação, para determinadas faixas etárias. No entanto, e no seguimento do meu estudo, é possível começar a estabelecer algumas conclusões neste âmbito.

Posteriormente, a amostra prontificou-se a avaliar o sítio virtual do Museu da RTP, visando uma melhor compreensão dos pontos positivos e negativos do espaço. Verifica-se que a amostra gostou particularmente da velocidade de navegação do sítio; da organização da informação; do design estético e técnico; da clareza e acessibilidade da informação; da articulação do discurso; da proximidade com a realidade física; da diversidade e quantidade dos conteúdos expostos; das legendas respectivas e da interactividade fomentada pela plataforma. O que se reflectiu na sua opinião relativa ao sítio, isto é, 80% da amostra referiu que havia gostado da visita e 90% admitiu a hipótese de voltar a fazê-lo. Bem, posto este facto, é possível estabelecer alguns factores relevantes e estimulantes da participação e usabilidade deste tipo de plataformas. Ou seja, se o sítio em concreto tivesse obtido uma avaliação tendencialmente negativa, no que concerne aos aspectos supra indicados, o nível de satisfação da amostra certamente não seria o mesmo. Portanto, verifica-se que é fundamental apostar na qualidade do sítio se se pretende que este tenha um nível elevado de usabilidade e participação por parte do público. Todavia, quando questionada se a visita havia contribuído para o enriquecimento do seu conhecimento cultural, apenas 70% da amostra admitiu que sim. Este resultado poderá ser explicado mediante a enumeração de algumas razões. A classe [18-24] apontou a interactividade como principal contributo para o seu enriquecimento cultural; a classe [25-44] determinou o maior acesso a conteúdos e informações que até à data estavam restritos ao público e o serviço gratuito como impulsionadores do seu enriquecimento; e por fim, a classe [45-54] revelou que o verdadeiro contributo para o seu enriquecimento cultural era o facto do museu virtual da RTP permitir reviver experiências do passado. Desta forma, também é possível estabelecer uma relação entre a contribuição cultural do sítio e as faixas etárias dos indivíduos, sendo que à medida que a idade avança, estes tendem para assumir diferentes aspectos que poderão ou não contribuir para o enriquecimento da sua cultura.

5. Conclusões

Com a realização deste trabalho foi possível concluir que o tema abordado trata-se de um tema bastante pertinente e actual, na medida em que se tem vindo a observar uma reconceptualização das estruturas sócio - culturais. Este facto contribui para a pouca oferta em termos de investigação, o que denota uma necessidade de investir e investigar mais neste domínio.

Tendo em atenção que a metodologia utilizada foi a mais indicada, denotando uma preocupação com o prazo limite de entrega do trabalho bem com o tipo de análise que se pretendia para o desenvolvimento destas mesmas conclusões, sublinhando o facto de não se tratar de uma amostra ou estudo representativos. A entrevista individual aprofundada permitiu ainda a observação directa das reacções e motivações das pessoas, no decorrer da participação e utilização do sítio do museu.

Apesar da existência deste tipo de plataformas associadas e desenvolvidas pelas instituições culturais, esta não implica a substituição das instituições físicas, que desde sempre se consideraram como primordiais para o contacto e desenvolvimento do nível cultural dos indivíduos e consequente desenvolvimento cultural das sociedades. É de facto importante apostar neste tipo de estratégias de forma a estimular o interesse pelos conteúdos culturais, bem como pelas iniciativas desenvolvidas. Numa óptica sociológica do consumo, é possível estabelecer determinados paradoxos que poderão contribuir para futuras investigações neste domínio. Assim, mediante os resultados da nossa investigação, é ainda possível identificar uma resistência das tensões e elitismos estabelecidos pela Teoria Estruturalista, isto é, denota-se que ainda existe um determinado nicho de pessoas, pertencentes a uma elite, neste caso pessoas com um nível de educação superior, que são ainda aquelas que mais consomem e procuram os produtos e serviços culturais, independentemente dos meios pelos quais são distribuídos. Contrariamente à ideia concebida pela Teoria Pós-modernista, que defende que todos os indivíduos de uma sociedade têm iguais oportunidades de acesso ao consumo cultural, não existindo propriamente um agente de diferenciação social por si só.

Outra das principais conclusões do meu trabalho é que a virtualização das instituições culturais permitiu que estes espaços disponibilizassem mais informação e entretenimento, caracterizando-se essencialmente pela sua atractividade e interactividade com o público, o que poderá constituir uma forma de estimular uma multiplicidade de experiências sensoriais e cognitivas dos indivíduos. Tal como defende Varine “*é no contacto sensorial entre o homem e o objecto que o museu encontra a sua justificação e por vezes a sua necessidade*” (1992, pp. 52).

6. Referências Bibliográficas

- Adorno, Theodor W. (2003). *Sobre a indústria da cultura*. Coimbra: AngelusNovus, Lda.;
- Anico, Marta (2008). *Museus e pós-modernidade: Discursos e Performances em Contextos Museológicos Locais*. Tese de Doutoramento. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas;
- Baudrillard, Jean (1968). *A Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70;
- Bocock, Robert (1993). *Consumption*. London: Routledge;
- Campbell, Collin (1995). *The sociology of consumption*, em MILLER, ed. (1995), *Acknowledging Consumption*. London: Routledge;
- Carvalho, Nuno Vieira de (s.d). *Cultura urbana e globalização*. Universidade da Beira Interior: BOCC;
- Castells, Manuel (2002). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Corrigan, Peter (1997). *The sociology of consumption*. London: Sage;

- Deloche, Bernard (2001). *Lemuséevirtuel: versunéthiquedesnouvellesimages*. Paris: PressesUniversitaires de France;
- Dubois, Bernard (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações D. Quixote;
- Giddens, Anthony (2002). *O Mundo da Era da Globalização*. Lisboa: Edições Presença;
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2010) *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*.
- Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. 1ªed. São Paulo: Editora 34;
- Lima, Cármen Lúcia Castro (2007). *Políticas Culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as Indústrias Culturais e Recreativas*. Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. Brasil: Salvador Baía. Disponível na Internet via: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/carmenluciacastralima.pdf>. Consultado em Outubro de 2010;
- Lopes, João Teixeira (s.d). *Sociabilidades e consumos culturais: contributos para uma sociologia da fruição cultural*;
- Mattelart, Michèle; MATTELART, Armand (2002). *História das Teorias da Comunicação*. 1ªed. Porto: Campo das Letras;
- Mateus, Augusto (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal - Estudo para o Ministério da Cultura*. Disponível na Internet via: www.portaldacultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf. Consultado em Outubro de 2010;
- OBERCOM - Observatório para a Comunicação (2010). *A utilização de internet em Portugal*. Em World Internet Project e Lisbon Internet and Networks International Research Programme.
- Oliveira, Sílvia Maria Rodrigues; SILVA, Bento Duarte da (s.d). *Os Museus e a Internet: A necessidade de um agir comunicacional*. Disponível na Internet via: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9973/1/Os%20Museus%20e%20a%20Internet%20.%20a%20necessidade%20de%20um%20agir%20comunicacional.pdf>. Consultado em Outubro de 2010;
- Pereiro, Xerardo (2006). *Globalização e Museus: Relações transfronteiriças*. Ecomuseu do Barroso (ed.): Actas das XVI Jornadas sobre a função social do museu. MINOM (Movimento Internacional para uma Nova Museologia). Montalegre: Ecomuseu do Barroso – Câmara Municipal de Montalegre, pp. 31-40;
- Ribeiro, Raquel (2008). *O consumo: uma perspectiva sociológica*. VI Congresso de Sociologia. Mundos Sociais: Saberes e Práticas. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas;
- Roman, Lorena San (1992). *Politics and Museums 1*. Em Patrick Boylan. Museums 2000: politics, people, professionals and profit. London: Routledge;
- Santos, Rogério (2007). *Indústrias Culturais: imagens, valores e consumos*. Lisboa: Edições 70;
- Silva, Manuel Lopes da (s.d). *Cultura e Sociedade da Comunicação*. Disponível na Internet via: <http://www.bocc.uff.br/pag/silva-lopes-cultura-informacao.pdf>. Consultado em Outubro de 2010;
- Varine, Hugues (1992). *Le musée au service de l'homme et du développement*. Em Vagues: une anthologie de la nouvelle museologie. Paris: Éditions W/MNES.

ⁱLegenda de leitura de tabelas:

(+) tendencialmente positivo ;
(-) tendencialmente negativo.