

# Visita virtual interativa do Museu do Centro Hospitalar do Porto. Contributo para a produção de conteúdo digital



**Diana Soares Sousa da Silva**

dianassdsilva@gmail.com

Silva, D. S. S. (2021). Visita virtual interativa do Museu do Centro Hospitalar do Porto. Contributo para a produção de conteúdo digital. In P. M. Homem (Ed.), *Museus e Formação: Novas Competências para a Transformação Digital* (pp. 120-141). Porto: FLUP/DCTP. <https://doi.org/10.21747/978-989-9082-07-6/musa8>

## Resumo

Em contexto do Curso de Especialização, versão piloto, promovido pelo Projeto Mu.SA – *Museum Sector Alliance*, mais especificamente no âmbito do perfil funcional de Curador de Coleções Digitais, desenvolveu-se um estágio, ou formação baseada no trabalho, no Museu do Centro Hospitalar do Porto, com incidência na exposição permanente Botica Oitocentista do Hospital Santo António e Farmácia de Oficina do Hospital Joaquim Urbano. Constituiu uma excelente oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos, em paralelo, em formação teórica *online* e presencial.

O principal objetivo foi produzir uma narrativa rigorosa e cativante para cada um dos quinze objetos escolhidos como amostra, de forma a integrar a visita virtual interativa avançada a 360° que o museu pretendia produzir. Para esse efeito, recorreu-se, por um lado, à revisão bibliográfica, com o auxílio de farmacopeias e formulários antigos, de forma a aprofundar os conhecimentos sobre os objetos em causa e sobre o tema e, por outro, ao trabalho de campo, através da rede de colaboração formada ao longo do curso, que demonstrou ser uma grande mais-valia.

**Palavras-chave: Visita virtual 360°; Museu do Centro Hospitalar do Porto; Projeto Mu.SA; Curador de Coleções Digitais**

## Abstract

In the context of the Specialization Course, pilot version, promoted by the Mu.SA Project – *Museum Sector Alliance*, more specifically within the scope of the functional profile of Digital Collections Curator, an internship, or work-based learning, was developed at the Museum of the Hospital Center of Porto, with focus on the permanent exhibition Nineteenth-century Botica Hospital Santo António and Workshop Pharmacy of the Joaquim Urbano Hospital. It was an excellent opportunity to put into practice the knowledge acquired, in parallel, in online and in-person theoretical training.

The main objective was to produce a rigorous and captivating narrative for each of the fifteen objects chosen as a sample, in order to integrate the 360° advanced interactive virtual tour that the museum intended to produce. For this purpose, we resorted, on the one hand, to a literature review, with the help of pharmacopoeias and old forms, to

deepen the knowledge about the objects in question and on the topic, and, on the other hand, to fieldwork, through the collaboration network formed throughout the course, which proved to be a great asset.

**Keywords: 360° virtual visit; Museum of the Hospital Center of Porto; Mu.SA Project; Digital Collections Curator**

## Nota biográfica

Diana Silva é licenciada em Turismo pelo Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo (ISCET) e mestre em Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), tendo desenvolvido o projeto intitulado “Contributo Para a Conservação Preventiva dos Livros da Biblioteca da Casa-Museu José Régio, em Vila do Conde”. Em 2019 concluiu com sucesso o curso de tipo MOOC “*Essential Digital Skills for Museum Professionals*” e, em 2020, o curso de especialização em curadoria de coleções digitais, ambos promovidos pelo Projeto Mu.SA – Museum Sector Alliance. Tem trabalhado como monitora em várias exposições temporárias e em alguns museus, como o Museu da Farmácia do Porto. Atualmente, é doutoranda em Estudos do Património – Especialidade em Museologia, na FLUP.

## Biographical note

Diana Silva has a degree in Tourism from the Superior Institute of Business and Tourism Sciences (ISCET) and a Master’s in Museology from the Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto (FLUP), having developed the project entitled “Contribution to the Preventive Conservation of Books in the Library of José Régio House-Museum, in Vila do Conde”. In 2019 she successfully completed the MOOC type course “*Essential Digital Skills for Museum Professionals*” and, in 2020, the specialization course in curating digital collections, both promoted by the Mu.SA-Museum Sector Alliance Project. She has worked as a monitor in various temporary exhibitions and in some museums, such as the Museu da Farmácia do Porto. She is currently a PhD student in Heritage Studies – Specialty in Museology, at FLUP.

## Introdução

O presente contributo baseia-se no estágio realizado no Museu do Centro Hospitalar do Porto (MCHP), no âmbito do curso de especialização em curadoria de coleções digitais, promovido pelo consórcio do Projeto Mu.SA – *Museum Sector Alliance*.

O museu que acolheu a realização do estágio integra o Centro Hospitalar do Porto, no Largo Professor Abel Salazar, um contexto que teve de se ajustar para atender aos requisitos do que se entende ser um museu.

De facto, a definição de museu não é estática, tendo sofrido alterações ao longo do tempo. A sua primeira definição, dada pelo *International Council of Museums (ICOM)* em 1946, compreendia

*(...) all collections open to the public, of artistic, technical, scientific, historical or archaeological material, including zoos and botanical gardens, but excluding libraries, except in so far as they maintain permanent exhibition rooms (ICOM Constitution, 1946, citado em Embassy of Culture, 2021).*

Esta designação foca-se apenas no aspeto físico do que pode ser considerada uma instituição museológica, não referindo as funções, nem o objetivo dos museus. Cinco anos mais tarde, em 1951, o ICOM refere, pela primeira vez, quais os propósitos da instituição museológica, sendo eles preservar, estudar, valorizar e expor ao público os objetos. No que se refere aos intentos da instituição museológica, em 1961 o ICOM acrescenta a educação e a fruição, aos previamente mencionados. Em 2007, segundo os Estatutos do ICOM, o museu é considerado

*(...) a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment. [ICOM Statutes, adopted by the 22<sup>nd</sup> General Assembly (Vienna, Austria, 24 August 2007) citado em Embassy of Culture, 2021].*

Em 2019, vários elementos sentiram necessidade de propor uma nova definição, atualmente em discussão (ICOM, s/d).

Não só os conceitos de museu e prática museológica sofreram uma evolução ao longo dos anos, como também as estratégias de comunicação e de marketing utilizadas pelos museus na sua relação com o público se foram modificando e aperfeiçoando. Para isso, salienta-se o indiscutível papel das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), com especial ênfase para a *internet*. O *The National Science and Media Museum* (2020), refere que a *internet* terá surgido na década de 50 nos Estados Unidos da América, para uso exclusivo de cientistas militares e universidades. Posteriormente, na década de 60 nasceu a *Advanced Research Projects Agency Network*, mais conhecida pela sigla ARPANET, tornando possível conectar pela primeira vez dois computadores. Em 1995, a *internet* já tinha cerca de 10 milhões de utilizadores a nível global. É também na década de 90 que, segundo Henriques (2004), surgem museus com *website* e prolifera o seu número.

Remelgado (2014), salienta que os museus deixaram de ser meros repositórios de objetos, para se avocarem como criadores e disseminadores de conhecimento, o que é fomentado, pela utilização das novas TIC. Thomas e Carey (2005), baseando-se nos resultados de um inquérito promovido pela *Canadian Heritage Information Network* (CHIN) em 2004, concluíram que a percentagem de pessoas que usava a *internet* para planear uma visita a um museu era bastante elevada, cerca de 22% dos inquiridos. Destes 22%, quase metade (48%) procurava informação sobre o museu no seu *website* oficial. No contexto pandémico em que vivemos, em que tanto as viagens como as grandes concentrações de pessoas são entendidas como comportamentos potenciadores de contágio, muitos museus tiveram de se adaptar para sobreviverem, investindo em visitas em suporte digital, as designadas visitas virtuais.

Segundo Burke, Jørgensen e Jørgensen (2020) e Ings (2021), as visitas virtuais tornaram-se, entre 2020 e 2021, a única forma de alguns museus conseguirem interagir com o seu público. Esta realidade também foi vivenciada em contexto nacional, tendo os museus portugueses ficado encerrados durante vários meses até ao dia 5 de abril de 2021. Por esse motivo, um grande número de museus colocou as suas coleções *online*. O MCHP não foi exceção.

## 1. Objeto(s)

### 1.1. O Museu do Centro Hospitalar do Porto

A partir do *website* do MCHP (Museu do Centro Hospitalar Universitário do Porto, 2021), é possível saber que inaugurou o seu espaço expositivo e instalações administrativas a 1 de outubro de 2013 no edifício neoclássico da unidade hospitalar central e escolar, Hospital de Santo António. Contudo, a génese do projeto remonta a janeiro de 2007, altura em foi desenvolvido um levantamento exaustivo do património cultural e científico existente no Hospital de Santo António (HSA). Em setembro de 2007 o seu acervo foi reforçado pelas coleções das unidades: Hospital Maria Pia (HMP) e Maternidade Júlio Dinis (MJD); março de 2011 pelo espólio do Hospital Joaquim Urbano (HJU); e em maio de 2013 pelos bens culturais do Centro de Genética Médica Doutor Jacinto Magalhães (CGMJM).

Para além da Botica Oitocentista (Fig. 1) e da Farmácia do Hospital Joaquim Urbano, o MCHP ainda dispõe de algumas vitrinas dedicadas ao exercício da Medicina, localizadas nas diversas áreas hospitalares.



Fig. 1 – Exposição Permanente: Botica Oitocentista do Hospital de Santo António. © DGPC, 2021.

O acervo museológico é constituído por instrumentos e aparelhos de carácter médico-cirúrgico, laboratorial, de imagem e de farmácia, para além de manipulados, farmacopeias e outro género de objetos relacionados com o exercício da medicina e da farmácia.

O MCHP tem como missão celebrar e promover a memória e as origens da Instituição, preservar e valorizar o seu património cultural, material e imaterial.

Assumindo-se como um espaço de aprendizagem, visa contribuir para o conhecimento e mobilização de competências em torno dos temas da saúde.

O MCHP promove, ainda, uma perspetiva museológica assente na inserção do Museu no seio da comunidade profissional, académica e população em geral, enquanto fator de promoção de uma cidadania ativa. A execução deste projeto permitiu ao MCHP ter atualmente um papel diferenciador e dominante na preservação do significado histórico da cultura material das Ciências da Saúde, interrelacionando museologicamente com uma visão divulgadora e inovadora das coleções de saúde.

## **1.2. O universo de amostra de estudo para integração na visita virtual interativa**

Para amostra de estudo, foi selecionado um total de quinze objetos em exposição permanente na Botica Oitocentista do HSA e Farmácia de Oficina do HJU, enquanto testemunhos de técnicas e progressos na produção medicamentosa hospitalar, bem como reflexos das correntes terapêuticas do séc. XIX e séc. XX. Neste sentido, a seleção incidiu em objetos variados, desde: i) Boliões e frascos com diversos preparados e produtos medicinais, como a “Coca - Folhas”, o “Quermes Mineral”, as “Raspas de Veado”, “Cantáridas”, ou mesmo a “Pomada Mercurial” (Fig. 2); ii) Alguns dos procedimentos mais em uso no séc. XIX, como as Laminárias, o Molde de Hóstias Medicamentosas, ou a Seringa de Clister (Fig. 3); iii) Os primórdios da industrialização na farmácia de oficina com a Máquina de Compressão para Comprimidos e o Aparelho de Encher Ampolas a Vácuo (Fig. 4); iv) Alguns símbolos icónicos da Farmácia, nomeadamente, o Almofariz, um Frasco Decorativo com Água de Cor, símbolo da Farmácia Química, um Bolião de Farmácia e o Busto de Esculápio, Deus da Medicina e da Saúde (Fig. 5); v) A imponente e singular Grade de Ferro executada na Fundição do Bolhão (Fig. 6); vi) A primeira Farmacopeia oficial portuguesa (Fig. 7).



Coca-Folhas. Far-  
mácia de Oficina do  
HJU.



Quermes Mineral.  
Farmácia de Oficina  
do HJU.



Raspas de Veado.  
Farmácia de Oficina  
do HJU.



Cantáridas. Farmácia  
de Oficina do HJU.

Fig. 2 – Boiões e frascos com diversos preparados e produtos medicinais. ©MCHP, 2021.



Molde de Hóstias Medicamentosas. Farmácia de Oficina do HJU.

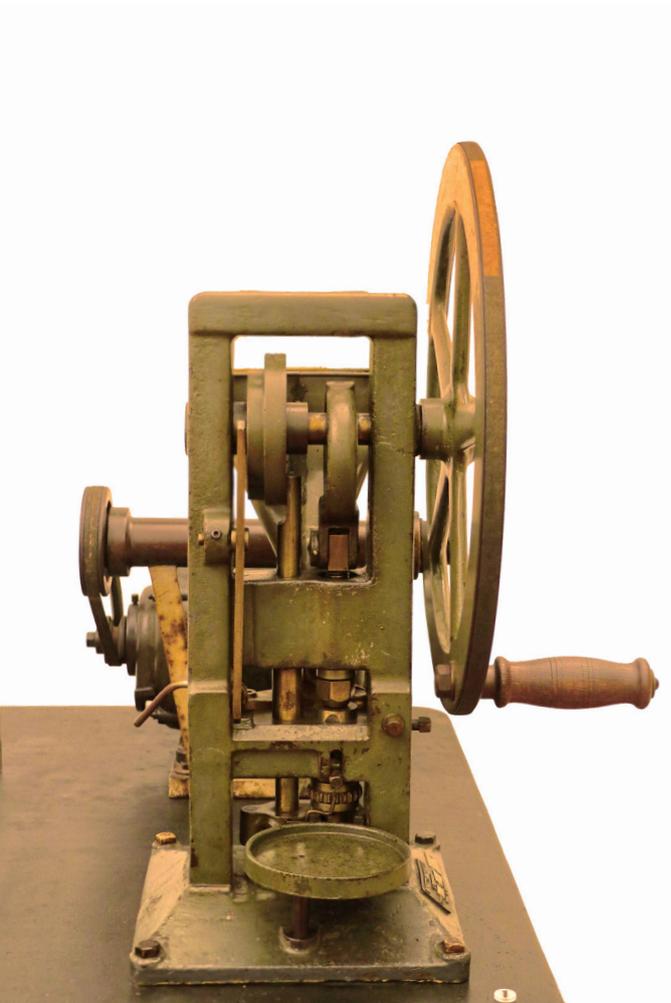


Laminárias. Botica Oitocentista do HSA.



Seringa de Clister. Botica Oitocentista do HSA.

Fig. 3 – Alguns dos procedimentos mais em uso no séc. XIX. ©MCHP, 2021.



Máquina de Compressão para Comprimidos. Farmácia de Oficina do HJU.



Molde de Hóstias Medicamentosas. Farmácia de Oficina do HJU.

Fig. 4 – Os primórdios da industrialização na farmácia de oficina.  
©MCHP, 2021.



Frasco Decorativo com Água de Cor. Botica Oitocentista do HSA.



Almofariz. Botica Oitocentista do HSA.

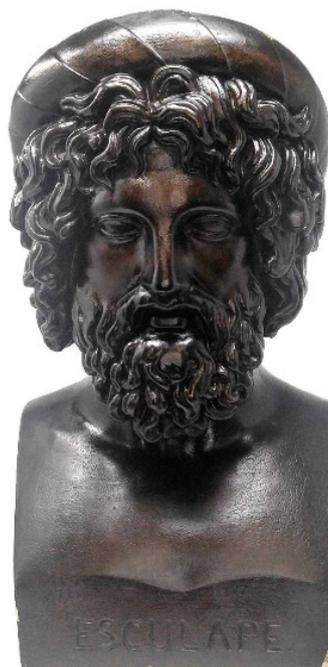


Fig. 5 – Alguns símbolos icónicos da Farmácia. ©MCHP, 2021.

Busto de Esculápio. Botica Oitocentista do HSA.



Boião de Farmácia. Botica Oitocentista do HSA.

Fig. 6 – A imponente e singular Grade de Ferro executada na Fundição do Bolhão. ©MCHP, 2021.



Fig. 7 – A primeira Farmacopeia oficial portuguesa. ©MCHP, 2021.



## 2. Objetivos

São, portanto, evidentes a importância e a necessidade de os museus terem um *website* apelativo que, com recurso a aplicações interativas com conteúdo multimédia, funcione como um instrumento de inclusão e de interação.

A visita virtual integra conteúdo multimédia, como áudios, vídeos, fotografias e textos, visando melhorar a experiência do público que, através de uma experiência imersiva, é transportado para um destino, sem ter de sair do local onde se encontra (Info Portugal, 2019). Esse era o objetivo do MCHP, que pretendia criar uma visita virtual multilingue, através do auxílio da Plataforma *Omnia*, que permitiria ao visitante conhecer os diversos espaços museológicos, com um pormenor de visualização a 360°. Para esse efeito, tinha-se candidatado, com sucesso, ao Programa de Apoio a Museus da Rede Portuguesa de Museus (RPM), intitulado “ProMuseus”.

Assim, o estágio desenvolvido orientou-se por tal pretensão e teve como principais objetivos:

- Melhorar o inventário existente, através da pesquisa de novas informações;
- Auxiliar na criação de conteúdo digital, de forma a contribuir para a realização de

uma visita virtual interativa avançada, que permitiria facilitar o acesso e a compreensão dos objetos por parte dos visitantes;

- Criar uma narrativa interessante, de forma a suscitar o interesse do público, com o objetivo de o instigar na necessidade de visitar fisicamente o museu;
- Preservar a informação referente aos objetos, como forma de proteção dos mesmos. Pois, se o objeto se perder fisicamente, continuará a existir digitalmente, assim como todo o conhecimento a ele referente.

### 3. Metodologia

Os conhecimentos adquiridos no curso na área da “Gestão de Projetos”, foram essenciais para definir os objetivos e os resultados a alcançar, assim como a viabilidade da realização das tarefas e a data de conclusão de projeto.

Tendo em conta que o calendário de estágio não permitiria objetivos demasiado ambiciosos, foi selecionada uma amostra de estudo composta por quinze objetos, com o propósito de integrarem a visita *online*.

Durante o processo, aplicaram-se também conhecimentos orientados para “Competências de Gestão”, estabelecendo-se os critérios de seleção da amostra. Foram eles: representatividade, singularidade e a capacidade de sedução. Deveria ser um objeto que representasse uma determinada categoria ou coleção de objetos com as mesmas características, mas que, graças a um detalhe específico, se destacasse de entre os demais. Poderia também ser um objeto único como, por exemplo, o molde de hóstias, mas que fosse passível de estabelecer conexões com outros objetos (hóstias, molde de óvulos), para que na visita virtual, através do recurso a hiperligações, os visitantes fossem conduzidos para as páginas referentes a esses objetos. Por último, os objetos seriam escolhidos conforme o seu mérito e glória pessoal, tendo em conta o passado, usos e propósito, de forma a seduzir o visitante do *website*.

Este conjunto de características-chave, consiste numa importante estratégia de comunicação e *marketing*. Num mundo em que os museus têm de competir pelo público, tudo o que os destaque e diferencie dos demais deverá ser usado como arma de influência e persuasão. Conhecimentos para implementação de medidas nessa linha foram adquiridos no módulo “Competências de Influência e Persuasão”.

Remelgado (2014) salienta que existem determinadas estratégias, em termos de *marketing*, usadas como forma de comunicação prática e eficiente, com o objetivo de aliciar e fidelizar o público. A singularidade, distinção, beleza do objeto tem a sua própria voz, comunica por si só uma mensagem de originalidade, de novidade e de relevância do museu, detentor daqueles objetos.

Após a seleção, constatou-se que o objeto intitulado “Aparelho de encher ampolas a vácuo” não estava inventariado, sendo escassa a informação sobre o mesmo. Sabia-se, apenas, a finalidade, as partes constituintes do aparelho, o nome do fabricante, pois possui uma inscrição com o seu nome, e que dataria, possivelmente, do início do século XX.

De forma a solucionar este problema e fazendo uso dos conhecimentos adquiridos no módulo “Tomada de Decisão”, elencaram-se as possíveis vias de atuação. Foram ponderadas as vantagens e desvantagens de cada uma, optando-se por reunir a informação necessária tanto para a inventariação do objeto, como para a realização de uma boa narrativa.

Esta decisão necessitava de aprovação superior por parte da instituição. Para esse efeito, foram aplicados os conhecimentos do módulo “Competências Interpessoais”, que se referem a competências de comunicação, verbal e não verbal, e a competências de ouvir, mas ouvir no sentido de escutar com atenção e interpretar, tanto o que foi dito, de forma verbal, como o que foi comunicado, de forma não verbal. Estas competências são de extrema importância na interação com outras pessoas, e principalmente para se estabelecer boas relações de cooperação e trabalho em equipa.

Inicialmente, pensou-se inventariar o objeto por comparação a outros, com a mesma função e características, que estivessem disponíveis tanto em catálogos *online* como fisicamente em museus, ou até em farmácias. Um aspeto importante a realçar é que ao longo do trabalho, foi sendo criada uma rede de contactos (farmacêuticos, investigadores, diretores de museus e professores universitários), que se revelou de crucial importância nesta investigação pois, à medida que se iam estabelecendo relações de cooperação com outras entidades, ia-se obtendo mais informação e conhecimento e foi possível, inclusive, corrigir alguns erros e/ou imprecisões de terminologia no inventário relativo a vários objetos. Exemplo disso, foi exatamente o objeto a necessitar de inventário, designado de “Aparelho para Encher Ampolas a Vácuo”, quando, anteriormente, era denominado “Máquina para Encher Ampolas a Vácuo”.

Para todo este processo, evidencia-se a importância do conhecimento adquirido nos módulos “Competências interpessoais” e “Competências de *Networking*”.

Para além da investigação realizada através da rede de colaboração e da leitura de farmacopeias, formulários e catálogos de objetos relacionados com a farmácia, salienta-se algum trabalho de campo, por exemplo no museu da Faculdade de Farmácia da Universidade do Porto (FFUP), para verificar similitudes entre objetos, e aferir outras informações sobre o “Aparelho para Encher Ampolas a Vácuo”, em que houve, inclusive, a oportunidade de ver um aparelho similar em funcionamento.

Após reunir toda a informação relativa a cada um dos quinze objetos e selecionada a de interesse para ser incluída numa narrativa, procedeu-se à sua escrita. Nesta altura, a questão que se levantou foi a da identificação do público-alvo do MCHP, pois era importante aferir-se para quem escrever. Ora, o público deste museu é bastante diversificado, desde estudantes nacionais ou internacionais, a pessoas eruditas na temática da saúde, ou até mesmo turistas individuais, jovens, adultos ou seniores, sem qualquer conhecimento na área.

Segundo Remelgado (2014), deve ter-se em atenção a utilização de linguagem técnica e especializada, que pode ser muitas vezes incompreensível a uma boa parte do público. Para além do tipo de linguagem utilizada, que deve ser clara e sucinta, é importante ter em conta a dimensão dos textos, para não os tornar demasiado cansativos para o leitor. Nesse sentido, decidiu-se que cada objeto deveria conter uma descrição de cerca de 250 palavras. A relevância do conteúdo é outro aspeto a considerar, de forma a disponibilizar a professores e estudantes, instrumentos de apoio à investigação e ao ensino.

Fernandes Dutra (2018) e Kabassi et al. (2019) referem que é importante, na visita virtual, os objetos terem uma descrição mais detalhada do que a disponibilizada na visita física ao museu. Para além disso, salientam a importância de enfatizar as características que tornam cada objeto único, comparativamente aos demais. Esses dois aspetos foram tidos em consideração, aquando da produção dos textos. Por um lado, contemplaram-se as dimensões mais importantes, para uma completa e, ao mesmo tempo, sucinta descrição. Por outro, deu-se especial enfoque aos elementos distintivos de cada objeto. A cada narrativa foram, posteriormente, associadas cinco palavras-chave, de forma a facilitar a pesquisa por parte do visitante, e selecionadas imagens ilustrativas de cada objeto para incluir na visita *online*.

Por fim, os textos seguiram para avaliação e aprovação por parte do DEFI, para serem posteriormente traduzidos para inglês, francês e espanhol e enquadrados na visita virtual. Todos os objetos têm também uma descrição áudio, traduzida nos quatro idiomas.

Com o auxílio do módulo “Competências de Mediação” que refere as características mais relevantes das coleções digitais, é possível identificar como principais atributos desta coleção: a autenticidade, pois são mencionadas as designações anteriores que alguns desses objetos já tiveram e a sua evolução histórica; a acessibilidade, por serem facilmente acessíveis através do *website*; e a interatividade, proporcionada através da visita virtual.

#### 4. Principais resultados e discussão

Os resultados deste projeto são visíveis na visita virtual a 360°, inaugurada pelo MCHP em março de 2021 (Museu do Centro Hospitalar Universitário do Porto, s/d).

Cada um dos quinze objetos conta com uma descrição que ronda as 250 palavras.

Considerando que, na visita virtual, é possível ao visitante observar o objeto a 360° e inserido no seu contexto, optou-se por não colocar detalhes como: medidas, material de composição e inscrições. As informações consideradas mais relevantes e que constam da narrativa são: a identificação do objeto; as suas funções utilitárias ou, no caso de substâncias medicamentosas, as suas orientações terapêuticas; o fabricante (para o caso de ser um objeto fabricado); a data de produção; e, sobretudo, a sua história. No caso de alguns compostos, como por exemplo o quermes mineral, um composto de antimónio, é facultada a informação da fórmula utilizada na sua composição.

Os textos foram redigidos com frases curtas, vocabulário simples, mas, ao mesmo tempo, descritivas e com informação relevante e impactante, em sintonia com o defendido por Bedard et al. (2006). Tendo também em consideração o recomendado por Fernandes Dutra (2018), que salienta a importância de se desenvolver uma estratégia de comunicação dirigida ao público estrangeiro, em paralelo com os objetivos de internacionalização dos museus, com especial interesse aqui pelo MCHP, que é fisicamente visitado por pessoas de todo o mundo, era importante tornar a informação acessível ao maior número possível de pessoas. Por isso, os textos estão disponíveis em português, inglês, francês e espanhol. Também a versão áudio foi traduzida nos quatro idiomas, o que torna o museu mais inclusivo, dando a oportunidade ao público invisual de visitar o museu,

em concordância com Bedard et al. (2006), que referem que as descrições áudio são uma excelente forma das pessoas, parcial ou totalmente invisuais, terem uma noção dos espaços museológicos e dos objetos, assim como de alguns detalhes a eles associados. Neste sentido, é importante que os textos sejam bem redigidos, que tenham detalhe e qualidade, focando os aspetos mais importantes, de forma ao visitante conseguir fazer uma ideia, o mais exata possível do museu e das suas coleções.

No decorrer do trabalho, foram feitas algumas descobertas interessantes, como no caso do objeto “Grade de Botica”, que possui, nos cancelos, um mocho ladeado por duas cruces. Até à data, pensava-se que essas cruces de quatro pontas, simbolizavam a cruz da Ordem de Cristo. No entanto, através da investigação nas farmacopeias antigas, aferiu-se que se tratava do símbolo químico do vinagre, substância que era muito utilizada na farmácia.

Tal como tem vindo a ser salientado, ao longo da realização do estágio, foram aplicados diversos conhecimentos adquiridos nos módulos teóricos, que decorriam em paralelo, *online* e presencialmente. Para além dos referidos anteriormente, há ainda que salientar os conhecimentos:

- Do módulo “Escuta Ativa”. Foram uma mais-valia sempre que se contactava diretamente com outras pessoas. Este tipo de escuta requer concentração total e inclui a observação da linguagem não verbal do locutor, pois é através da linguagem corporal que transmitimos uma boa parte das emoções;
- Do módulo “Produção de Documentação”. Muito útil aquando da escrita das narrativas referentes aos objetos, de modo a produzir conteúdo de qualidade, útil, e, ao mesmo tempo, atrativo para as pessoas que visitam o *website*, de forma a encorajar o crescimento do número de visitantes *online*. Tendo em conta, que muitos destes visitantes nunca chegam a visitar fisicamente o museu, foi importante que, de uma forma clara, concisa, bem estruturada e sobretudo não muito densa, tenha sido possível transmitir as informações mais relevantes.

A visita virtual interativa avançada apresenta imagens aéreas e panorâmicas do Edifício do HSA, onde se insere o MCHP, mostra o interior do edifício, assim como as diversas salas e pisos expositivos, para além dos objetos museológicos. Tudo isto a um pormenor de 360°, fazendo com o que o visitante vivencie uma experiência multissensorial e se sinta imerso na realidade virtual, como se estivesse a visitar fisicamente o Museu.

Graças à visita virtual interativa avançada, é possível ao MCHP criar e estreitar laços com o público, sem qualquer tipo de condicionalismo físico, de uma forma mais divertida, interativa e, ao mesmo tempo, educativa e didática. Esta ideia é reforçada por Bedard et al. (2006), Fernandes Dutra (2018) e Kabassi et al. (2019), que afirmam que os níveis de conhecimento de uma visita virtual superam os da visita física, proporcionando informação sobre os objetos museológicos mais detalhada do que a disponibilizada no interior do museu.

A forma como os objetos foram descritos, reforça o valor dos mesmos, tornando a oferta museológica atraente, assim como o seu contexto, incentivando o público à visita física e tornando o museu mais acessível e inclusivo.

## Considerações finais

O museu foi alterando o seu conceito ao longo do tempo e alargando as suas funções.

Com o surgimento e a proliferação da *internet*, foi possível às instituições museológicas começarem a fazer uso desta ferramenta, de forma a expandirem a sua rede de contactos e alcançarem outros públicos, até então inacessíveis.

Os *websites* institucionais reforçam a imagem de marca dos museus, levando a todo o tipo de público, de todas as partes do mundo, a informação sobre os museus e as suas coleções. Se forem bem planeados e elaborados, tornam-se uma forte arma de comunicação e *marketing*, de carácter diferenciador. Com a globalização do turismo é importante para os museus cativarem os mais diversificados tipos de público. As visitas virtuais, pela sua interatividade, realismo e dinamismo são uma forma do museu estabelecer relações com as comunidades. Principalmente na fase pandémica em que o mundo se encontra, salienta-se a sua importância.

A visita virtual interativa a 360° do MCHP está disponível desde o dia 12 de março de 2021 e a abertura dos museus em Portugal só aconteceu a 5 de maio. Portanto, durante quase 2 meses, a visita ao museu só esteve disponível através do *website*. A visita virtual permite ao público utilizar a visão, a audição e o tato, enquanto percorre livremente os espaços museológicos do MCHP. Seguindo os diversos símbolos interativos, vai descobrindo cada um dos objetos do museu e, com um simples clique, abre uma *Infobox*, que disponibiliza toda a informação pertinente sobre o mesmo. Para além da exposição permanente,

o utilizador pode ainda explorar o edifício histórico e mais de 15 espaços emblemáticos com coleções museológicas.

O curso de especialização do Mu.SA surgiu na melhor altura, quase que antecipando o futuro, dotando os profissionais e futuros profissionais dos museus das ferramentas necessárias para fazer face a estes tempos tão difíceis, em que, por todo o mundo, há relatos de museus que foram obrigados a fechar portas.

## Agradecimentos

A autora agradece a todas as funcionárias do MCHP e da Biblioteca do CHUP, por toda a amabilidade e apoio ao longo do trabalho, à Dra. Sónia Faria, Técnica Superior do MCHP, e à Prof. Doutora Paula Menino Homem, FLUP, pela orientação e acompanhamento, transmissão de conhecimentos e palavras de incentivo.

## Referências

- Bedard C., DuBois J., Lehtinen S., & Loveland B. (2006). *Museum Virtual Tour Design Guide*. Worcester: Worcester Polytechnic Institute. <https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042306-111209/unrestricted/MuseumVirtualTourDesignGuide.pdf>
- Burke, V., Jørgensen, D., & Jørgensen, F. (2020). Museums at home: digital initiatives in response to COVID-19. *Norsk museumstidsskrift*, 6(2), 117 - 123. <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-02-05>
- DGPC. (2021). *Museu do Centro Hospitalar do Porto*. <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-do-centro-hospitalar-do-porto/>
- Embassy of Culture. (2021). *The History of the ICOM # Museumdefinition*. <https://embassy-of-culture.com/project/icom-museum-definition/>
- Fernandes Dutra, L. (2018). *Gestão da Informação e Tecnologias: Diretrizes para Projetos da Interface de Museus Virtuais no Âmbito da Autenticidade*. Belo Horizonte: Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/ECIP-B88MAM/1/>

dissertacao\_de\_mestrado\_ppg\_goc\_larissa\_fernandes\_dutra.pdf

Henriques, R. (2004). Museus virtuais e cibermuseus: a internet e os museus. *Hypotheses*. <https://globalherit.hypotheses.org/museu-afrodigital-estacao-portugal/museus-virtuais-e-cibermuseus-a-internet-e-os-museus>

ICOM (2021). *History of ICOM*. <https://icom.museum/en/about-us/history-of-icom/>

ICOM (s/d). *Museum Definition*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Info Portugal. (2019). *Visitas Virtuais: Turismo 360°*. <https://infoportugal.pt/2019/05/22/visitas-virtuais-turismo-360o/>

Ings, S. (2021, February 3). How the pandemic is revolutionising art galleries and museums. *NewScientist*. <https://www.newscientist.com/article/mg24933202-100-how-the-pandemic-is-revolutionising-art-galleries-and-museums/>

Kabassi, K., Amelio, A., Komianos, V., & Oikonomou, K. (2019). Evaluating museum virtual tours: the case study of Italy. *Information*, 10(11): 351. <https://doi.org/10.3390/info10110351>

Museu do Centro Hospitalar Universitário do Porto. (2021). *Bem-vindo ao Museu*. Consultado a 22 de fevereiro de 2021 em <http://museu.chporto.pt/>

Museu do Centro Hospitalar Universitário do Porto. (s/d). *O Passado com uma Visão de Futuro. Visita Virtual Interativa*. Consultado a 22 de fevereiro de 2021 em <https://www.hospitalsantoantonio360.pt/>

Remelgado, A. P. S. L. (2014). *Estratégias de Comunicação em Museus. Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas*. (Tese de Doutoramento, Universidade do Porto). <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/109315/2/234122.pdf>

The National Science and Media Museum. (2020) *Read about the history of the internet, from its 1950s origins to the World Wide Web's explosion in popularity in the late 1990s and the 'dotcom bubble'*. In *A Short History of the Internet*. <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects-and-stories/short-history-internet#the-life-and-death-of-the-arpanet>

Thomas, W., & Carey S. (2005). Actual/virtual visits: what are the links? *Museums and the Web 2005 Papers*. Canada: Canadian Heritage Information Network (CHIN). <https://www.museumsandtheweb.com/mw2005/papers/thomas/thomas.html>

