



MUSEOS Y COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI El caso Portugués

FERNANDO MAGALHÃES

CICS.NOVA.IPLEIRIA, ESECS – Polytechnic University of Leiria, Portugal

PALABRAS CLAVE

Museos
Comunicación
Siglo XXI
Museos en la historia
Portugal
Internet
Democracia

RESUMEN

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación para las instituciones museísticas, en nuestro texto hacemos un recorrido por los museos desde su fundación hasta la actualidad, y la relación que siempre han tenido con la comunicación, tanto en el ámbito mundial como en el contexto local portugués. Desde el siglo XVIII, los museos han surgido con la función central de comunicar ideas, especialmente ideas políticas sobre las comunidades y sus respectivas organizaciones sociales y culturales. Este recorrido termina con los retos que se plantean a los museos actuales desde el punto de vista del uso de nuevos medios de comunicación como Internet o los teléfonos inteligentes. ¿Cuáles son las estrategias comunicativas de los museos en un mundo cada vez más tecnológico? ¿El uso de estos nuevos medios de comunicación, como Internet, eliminará las visitas físicas a los museos? ¿Los museos virtuales sustituirán a los espacios físicos? Estas serán las preguntas que nos proponemos responder en este texto, utilizando como ejemplo el marco de los museos nacionales portugueses.

Recibido: 02/ 08 / 2025

Aceptado: 10/ 10 / 2025

1. Introducción

El museo, tal y como lo conocemos hoy en día, es una invención de la sociedad moderna, nacida y desarrollada entre los siglos XVII y XIX.

Como se afirma en la Declaración de Caracas (1992), el museo, como medio de comunicación, transmite mensajes a través del lenguaje específico de las exposiciones, mediante la articulación de objetos-signos, significados, ideas y emociones. De este modo, produce discursos sobre la cultura, la vida y la naturaleza.

Este lenguaje no es verbal, sino amplio y total, más cercano a la percepción de la realidad y a las capacidades perceptivas de todos los individuos. Así, los objetos, como signos del lenguaje museológico, no tienen valor en sí mismos, sino que representan valores y significados dentro de los distintos lenguajes culturales en los que están inmersos (Declaración de Caracas, 1992, p. 251).

Utilizando varias fuentes y una metodología cruzada, que incluyó «el uso de datos estadísticos y el uso del análisis textual» (Shore, 2000, p. 7), así como diversas fuentes documentales, como informes, legislación, etc., pretendemos analizar los museos como importantes herramientas comunicativas, en diferentes épocas y espacios, partiendo del contexto internacional hasta el portugués. Teniendo en cuenta la trayectoria del museo moderno, veremos que este, tanto como institución como lugar donde se recogen, conservan y exhiben objetos y colecciones, nació con una intencionalidad comunicativa. Por un lado, el museo fue creado por las élites políticas y económicas del Renacimiento para comunicar sus ideas sobre la sociedad y sobre sí mismas como grupos sociales capaces de materializar su estatus y prestigio a través de las colecciones.

Por otro lado, tras la Revolución Francesa, el museo pasó a servir fines políticos orientados a construir la idea del ciudadano nacional. Superando los retos que planteaban las dinámicas sociales que abarcaban los siglos XVII al XX, el museo entró en el siglo XXI enfrentándose a nuevos retos. Este ha sido un siglo caracterizado por profundos y acelerados cambios sociales y tecnológicos, que han transformado los tipos de comunicación predominantes a lo largo del siglo XX. El uso de Internet y las plataformas digitales se ha generalizado, el teléfono ha evolucionado hasta convertirse en el smartphone y ha permitido nuevas formas de acceso a la información y a la comunicación, también por parte de los museos. Tanto a nivel internacional como en el caso portugués, las instituciones museísticas han utilizado las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para difundir el patrimonio cultural de la comunidad a la que representan. Pero los nuevos medios de comunicación también han servido como motor para atraer a nuevos públicos a los museos.

Este texto se divide en dos partes, que consideramos fundamentales para comprender la relación entre el museo y la comunicación. En la primera parte, titulada «Museos y comunicación: elitismo y democracia», exploramos la trayectoria de los museos como herramientas comunicativas de la sociedad a lo largo del tiempo.

En consonancia con la revolución mediática observada en este siglo, la segunda parte, titulada «Museos y comunicación en el siglo XXI: el caso portugués», se centra en la aparición y el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación y en el valor añadido que su uso representa para los museos, tanto en el ámbito internacional como en el portugués.

2. Museos y comunicación: elitismo y democracia

Las grandes civilizaciones históricas, como Egipto, Mesopotamia, China, Grecia o Roma, sintieron la necesidad de conservar, coleccionar y exhibir objetos al público como forma de comunicar sus hazañas gloriosas y afirmar su poder en el contexto espacio-temporal de su época. Sin embargo, sería en la Grecia clásica donde encontraríamos las instituciones más cercanas al museo como organización tal y como se concibe actualmente. Los griegos no solo conservaban objetos antiguos y valiosos en sus templos, sino que también exponían estos objetos y colecciones al público como medio de comunicación interna y externa de sus logros, batallas ganadas o su gusto por las artes, creando las *pinacotecas* y los *museos* (Ballart y Tresserras, 2005). El *museion* griego era una institución dedicada al conocimiento y a la transmisión del conocimiento, concebida por Ptolomeo I en Alejandría en el año 290 a. C.

Según Ballart y Tresserras (2005), los romanos también tenían la costumbre de guardar las ofrendas hechas a los dioses en pequeños templos, así como de coleccionar. Por un lado, aún no existía la conciencia del bien nacional ni el sentido de pertenencia a una comunidad que nacería varios siglos más

tarde; por otro lado, varios coleccionistas romanos, como Agripa, se preocupaban por ofrecer sus colecciones para uso público. Adriano construyó expresamente un edificio para exhibir sus colecciones privadas.

En la Edad Media, la nobleza y el clero coleccionaban objetos raros, hechos de metales preciosos, reliquias, esculturas y toda una parafernalia de elementos religiosos. Tanto en el caso de la nobleza como en el del clero, estas colecciones pertenecían al sector privado y servían para comunicar y atestiguar su prestigio en el contexto social de la época. En el caso del clero, la exposición al público de estos objetos religiosos, en sus lugares de culto, atestiguaba y comunicaba los valores de la fe cristiana.

Las colecciones renacentistas eran principalmente de acceso privado, siendo propiedad de grandes familias como los Medici florentinos, con el objetivo principal de enriquecer y honrar a las familias destacadas de la época, especialmente a los comerciantes y a una burguesía emergente. El florentino Lorenzo el Magnífico fue el primero en llamar a su colección privada «museo», contratando a un conservador y admitiendo visitas en las que comunicaba el poder de su familia, materializado en la exposición de diversos objetos y colecciones (Ballart y Tresserras, 2005).

Entre los siglos XV y XVIII, familias de la nobleza, príncipes, reyes e incluso ricos mercaderes se dedicaron a coleccionar, conservar y exhibir objetos y colecciones en galerías y palacios, a los que llamaban «theatrum, galerías de pintura, galería de retratos, museo, gabinete de curiosidades, cámara de maravillas, gabinete de antigüedades, studiolo, antiquarium, nymphoeo o tesoro» (Ballart y Tresserras, 2005, p. 36).

También en Portugal, muchas de estas familias se esforzaron por comunicar su prestigio y riqueza a través de colecciones de objetos antiguos y/o raros, destacando la colección de «antigüedades» de Afonso, primer duque de Bragança (1377-1461). Sousa (1738) se refiere a él como un duque inclinado «a las buenas letras», que «tenía una librería, que adornaba con diversas antigüedades, muchas de las cuales traía cuando estaba fuera del reino, formando así una casa de cosas raras, que hoy se llama museo» (Caetano, 1738, p. 84).

Los museos, como instituciones sociales, reflejan, a través de sus procesos de comunicación con el público, las distintas dinámicas sociales presentes tanto en el espacio como en el tiempo. La revolución del conocimiento que tuvo lugar en Occidente, entre los siglos XV y XVIII, y que ha perdurado hasta nuestros días, se ha reflejado tanto en su organización como en las técnicas y materiales utilizados en la comunicación con el público. En este contexto, los museos utilizaron los objetos de sus colecciones como medio para comunicar la evolución de las sociedades científicas hacia un futuro percibido como mejor de manera lineal (Brito, 2006).

El siglo XVIII estuvo, por tanto, marcado por la consolidación de la ciencia, la razón y la utopía del progreso. El museo, que recopila, conserva y exhibe los testimonios históricos de la nación, como documentos escritos, restos arqueológicos y monumentos, se convierte en un elemento fundamental para explicar y comunicar a los demás el progreso de «nuestra sociedad nacional» a lo largo del tiempo. La conservación y el inventario de objetos muebles e inmuebles, ahora denominados patrimonio cultural, la recopilación de colecciones de antigüedades o la excavación de yacimientos arqueológicos adquirieron significado en una época en la que nacían los nuevos Estados-nación que querían ser progresistas, seculares y basados en el racionalismo. En 1759, la monarquía británica apoyó la fundación del primer gran museo nacional, el Museo Británico, y en 1765 ya se estaban diseñando los proyectos para la fundación del Museo del Louvre, que se crearía en 1793. Ambos comunicaban las grandes hazañas de estas dos naciones imperiales.

En Europa, y de forma inherente en Portugal, los museos «nacionales» no solo comunicaban la muerte del antiguo régimen y de sus grupos sociales, la nobleza y el clero, sino que también comenzaron a dar testimonio del compromiso del Estado de hacer cumplir los ideales que surgieron de la Revolución Francesa, sirviendo para enseñar al pueblo a ser ciudadanos (Temudo, 2016). Algunos de los museos más destacados de nuestra época se inauguraron en esta época, como el Rijksmuseum de Ámsterdam, fundado en 1815, o el Museo del Prado, abierto al público en 1819, donde se podía admirar, a través de las obras de pintores, escultores y otros artistas, la identidad colectiva de un pueblo (Ballart y Tresserras, 2005).

En Portugal, el rey Pedro abrió las puertas «a la primera expresión museística del liberalismo portugués» (Almeida, 2006-2007, p. 31), al inaugurar el «Museo de Pinturas, Grabados y Bellas Artes de la ciudad de Oporto en 1821» (Almeida, 2006-2007, p. 31).

Por otra parte, aunque la industrialización en Portugal había sido más tardía y débil que en otros países europeos, los poderes políticos nacionales sentían la necesidad de utilizar los museos como medio para comunicar las demandas del desarrollo industrial del país. El museo al servicio de la sociedad se convirtió en un medio de comunicación por parte de los poderes políticos nacionales de la urgente necesidad del desarrollo industrial portugués, y así se fundó en 1836 el Conservatorio de Artes y Oficios de Lisboa. En 1837, Manuel da Silva Passos creó el Conservatorio de Artes y Oficios de Oporto. A través de estos espacios, se pretendía que las artes y las ciencias sirvieran para comunicar y formar a profesionales capaces de desarrollar la industria nacional (Ramos, 1993).

El museo consolidó su posición como templo del conocimiento y la comunicación en la segunda mitad del siglo XIX, en un período marcado por el historicismo y el positivismo. La preocupación por construir una historia científica a través del análisis de testimonios materiales, como los monumentos, se ha convertido en algo fundamental para la construcción y la comprensión del camino de la nación. Así, se inauguran museos arqueológicos en todo el continente europeo. En este contexto, los museos asumen un papel comunicativo, a través del cual el Estado comunica, transmite y educa a sus ciudadanos en la noción de comunidad nacional.

Al igual que en España, Francia o Alemania, la arqueología también desempeñó un papel destacado en las políticas museísticas de Portugal durante el siglo XIX. En 1857 se inauguró el Museo de Servicios Geológicos, así como el Museo Arqueológico del Carmo, en 1864, entre otros (Ramos, 1993).

En 1893 se fundó el Museo Etnográfico Portugués, que dio lugar al Museo Nacional de Arqueología Doctor Leite de Vasconcelos, cuyo objetivo era «reunir objetos de múltiples naturalezas y dar a conocer al pueblo portugués, bajo los aspectos más variados», enfatizando una vez más el aspecto comunicativo del museo en la construcción de la nación (Carrilho, 2016, p. 15).

Por otro lado, los Estados-nación apostaron en este periodo por el desarrollo científico y tecnológico, de modo que no se trataba solo de legitimar la noción de comunidad nacional mediante la «fabricación» del ciudadano nacional, sino también de construir una comunidad avanzada desde el punto de vista científico y tecnológico. Tanto en Europa como en los Estados Unidos de América, sus naciones compiten por el desarrollo científico y tecnológico. En este contexto, los museos desempeñan un papel relevante en la comunicación interna, tanto por su contribución a la formación de los ciudadanos como por la transmisión a sus homólogos de los avances económicos, basados principalmente en la creación y el desarrollo industrial. A mediados del siglo XIX se fundaron museos vinculados a la industria, como el British Manufacture Museum, precursor del Victoria & Albert Museum.

En Portugal, en este periodo, tuvo lugar la Regeneración o el también conocido *Fontismo*. Desarrollada por António Maria de Fontes Pereira de Melo, la Regeneración tenía como objetivo poner fin a los conflictos sociales y promover el crecimiento de la riqueza económica. En este sentido, dando prioridad al desarrollo industrial portugués y reconociendo el importante papel de los museos como medios de comunicación y formación, Fontes Pereira de Melo creó, en 1852, el Instituto Industrial de Lisboa y la Escuela Industrial de Oporto, con los «respectivos Museos Industriales, (...) que fueron sustituidos en 1864, por decreto de 20 de diciembre, ... por Museos Tecnológicos, concebidos como colecciones de maquetas, dibujos, instrumentos, productos y materiales que ilustraban la enseñanza. (...)» (Carrilho, 2016, pp. 11-12).

El final del siglo XIX marcó un periodo importante para el museo y su importancia como herramienta de comunicación, hasta tal punto que, en noviembre de 1894, una instrucción de la Convención Nacional Francesa para la Conservación de los Bienes Culturales determinó que los objetos históricos y artísticos debían conservarse «al servicio de las artes, la ciencia y la educación» (Ballart y Tresserras, 2005, p. 43).

En Portugal, se determinó en ese momento que «el patrimonio cultural debía ser accesible al público y estar al servicio de la educación» (Ramos, 1993, p. 30). La accesibilidad y la comunicación fueron fundamentales en este proceso, que se intensificó con el establecimiento de la República Portuguesa en 1910. El nuevo gobierno republicano, presidido por Teófilo Braga, subrayó la importancia del museo como medio para comunicar los ideales de la República y ordenó la inauguración, en 1911, del Museo de la Revolución del 5 de Octubre. Este museo comunicaría tanto a los ciudadanos portugueses que presenciaron la revolución como a sus descendientes «un recuerdo lejano de lo que ha sucedido ahora y, visto a través de los siglos, alcanzará la importancia y la veneración que se da a las cosas antiguas...» (El Museo de la Revolución inaugurado el 29 de diciembre de 1911, p. 6).

En el caso portugués, el cambio al régimen republicano supuso una clara asunción de la importancia de los museos como medios fundamentales de educación y comunicación de ideas políticas a la

población. Por esta razón, este período se caracterizó por la mayor producción legislativa relacionada con los museos, en Portugal, hasta ese momento. En este contexto, destacamos el Decreto n.º 1, de 26 de mayo de 1911, que determinó que

a efectos de preservar nuestro patrimonio cultural, el territorio nacional se dividía en tres distritos artísticos, el del sur, el del centro y el del norte, con sede en Lisboa, Coimbra y Oporto (art. 1), en cuyas sedes funcionaría un Consejo de Arte y Arqueología, al que la República confiaba, entre otras cosas, la custodia de los monumentos y la dirección suprema de los museos; consideraban los museos como un complemento fundamental de la educación artística y un elemento esencial de la educación general; sin pretender encerrar en los museos todos los valores artísticos entonces dispersos por todo el país, estos debían convertirse, en la medida de lo posible, en patrones vivos de nuestra cultura y forma de ser típica a lo largo de los siglos; se designaron los museos pertenecientes a los tres distritos: en el primero, el Museo Nacional de Arte Antiguo, el Museo Nacional de Arte Contemporáneo, el Museo Nacional de Carruajes y el Museo Etnológico Portugués; en el segundo, se creó un Museo General de Arte, denominado Museo Machado de Castro; y en el tercero, se determinó que el Ateneo D. Pedro pasara a llamarse Museo Soares dos Reis (Ramos, 1993, pp. 45-46).

Los museos sufrieron duros golpes, casi mortales, con el surgimiento del movimiento modernista, a caballo entre los siglos XIX y XX. En lugar de estar al servicio de la formación de ciudadanos libres, fraternos e iguales ante la ley, los museos se convirtieron en instrumentos al servicio de la burguesía, consolidando su poder económico, político, social y cultural.

En respuesta a las críticas de corrientes modernistas como el futurismo, en el que Filippo Tommaso Marinetti consideraba, en su Manifiesto Futurista, que los museos eran cementerios donde los objetos dormían eternamente como seres aburridos y desconocidos (Marinetti, 1909), no solo se desarrolló la museografía con nuevas y más sofisticadas técnicas de exposición, sino que en el campo de la comunicación se produjeron avances notables. Los museos como comunicadores fomentaron las visitas escolares y crearon departamentos pedagógicos. La interacción con el público a través de los museos y sus colecciones comenzó a despertar el interés de las instituciones museísticas. A principios del siglo XX surgieron las primeras escuelas de museología, así como asociaciones profesionales del sector, consolidando la labor del museólogo como una profesión reconocida.

El siglo XX también se caracterizó por las dictaduras europeas y sus proyectos nacionalistas. En Italia, Alemania, España o Portugal, los museos han sido utilizados como propaganda política por los regímenes dictatoriales de extrema derecha. En el caso portugués, destacó, entre otros, la inauguración del Museo de Arte Popular, en el marco de la Exposición Mundial Portuguesa, realizada en 1940. El Museo de Arte Popular surgió como un medio de comunicación del Estado Novo, la dictadura portuguesa, presentando a Portugal como una nación armoniosa «unida en torno a los estereotipos y las marcas culturales asociadas a sus provincias, donde todo comenzó. (...) En él (Museo de Arte Popular) se colocan los objetos que los poderes políticos de la época consideraban capaces de representar la unidad cultural de la nación, en su heterogeneidad» (Magalhães, 2016, p. 446).

El siglo XX también se caracterizó por la afirmación de los Estados Unidos de América como potencia mundial, comunicando este hecho al mundo a través de la inauguración de algunos de los que se convertirían en los museos más grandes del mundo, como el MOMA de Nueva York, inaugurado en 1929, o la Galería Nacional, en Washington, fundada en 1941.

Después de la Segunda Guerra Mundial, el marco museístico cambió, marcando un desarrollo sin precedentes de los museos, especialmente en Estados Unidos. Victoriosos en la guerra, los Estados Unidos comunicaron al mundo su consolidación como potencia cultural mundial, inaugurando museos de renombre mundial como el Museo Guggenheim, en Nueva York, en 1959. Además, los Estados Unidos han incorporado en el arte una nueva visión empresarial, que ha impulsado un desarrollo sin precedentes del mercado mundial del arte (Ballart y Tresserras, 2005).

La segunda mitad del siglo XX también fue notable en el ámbito de los museos, ya que la aceleración de la globalización y el cambio en el orden mundial tras la Segunda Guerra Mundial dieron lugar a la aparición de organizaciones transnacionales que definirían las relaciones y políticas de los museos a nivel mundial, concretamente en lo que respecta a las relaciones entre los museos y la comunicación.

Las Naciones Unidas (ONU) se crearon en 1945, tras la devastación causada por la Segunda Guerra Mundial, con el objetivo de evitar que se repitieran este tipo de conflictos con consecuencias negativas para la humanidad. En el ámbito de la coordinación mundial de las actividades culturales y la salvaguardia del patrimonio cultural, en 1945 surgió la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). La UNESCO es un organismo especializado de la ONU, cuyo objetivo es promover la libre circulación de ideas a través de los medios audiovisuales, fomentando la libertad de prensa y la independencia, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación, a través del Programa Internacional para la Promoción de la Comunicación. La importancia de la comunicación es destacada por la UNESCO, cuya misión es contribuir a la construcción de una cultura de paz, la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y promover el diálogo intercultural a través de la educación, las ciencias, la cultura, la comunicación y la información (Naciones Unidas, 2024).

En 1946 se creó el ICOM (Consejo Internacional de Museos), que marcaría las políticas museísticas mundiales en todos sus ámbitos, en particular en el de la comunicación. La comunicación ocupará un lugar central en las reflexiones y directrices del ICOM, especialmente a partir de finales del siglo XX, y su importancia se pondrá de relieve a lo largo del siglo XXI.

El ICOM es una organización definida como una

El ICOM es una asociación de miembros y una organización no gubernamental que establece normas profesionales y éticas para las actividades museísticas. Como foro de expertos, formula recomendaciones sobre cuestiones relacionadas con el patrimonio cultural, promueve el desarrollo de capacidades y fomenta el conocimiento. El ICOM es la voz de los profesionales de los museos en la escena internacional y sensibiliza al público sobre la cultura a través de redes mundiales y programas de cooperación (Consejo Internacional de Museos, 2024).

Los años 60 y 70 del siglo pasado se caracterizaron por crisis y debates sociales sobre el papel de los museos, que culminaron en las protestas francesas de mayo de 1968. Una vez más, se cuestionó el orden social vigente, dominado por el capitalismo, el consumismo y el imperialismo estadounidense. Este periodo representó una segunda crisis para las instituciones tradicionales, como los museos, acusadas de comunicar y servir a los intereses de una minoría privilegiada. Ante las críticas por el elitismo de estas instituciones, los museos se vieron obligados a iniciar procesos de renovación.

Se revisaron y profundizaron los objetivos nuevos y antiguos de los museos, desarrollando una concepción de la comunicación que condujera a una educación cívica eficaz y al desarrollo de la comunidad. El museo debía preocuparse por fomentar la reflexión que llevara a los ciudadanos a tomar conciencia de su mundo y a cuestionarlo. En este contexto, surgió el concepto de museo de barrio en Estados Unidos y México. Sin embargo, la respuesta más significativa a la crisis de los museos desencadenada por mayo del 68 surgió en 1972 en Santiago de Chile, cuando se reunió en una mesa redonda a varios representantes de museos de todo el mundo para debatir la función social de estas instituciones. De este encuentro surgió la idea de que el museo debe ser una herramienta comunicativa y empoderadora para todos los ciudadanos, independientemente de su edad, género u otras características. Fue en esta reunión donde nació el concepto de Nueva Museología.

La Nueva Museología definió una nueva manera de hacer museo, proponiendo enfoques innovadores hacia la comunidad y adoptando concepciones renovadas de museo, objeto y público. El museo pasó a considerarse un territorio completo, los objetos o colecciones pasaron a constituirse por el patrimonio cultural de ese territorio, y el público pasó a entenderse como la comunidad (Magalhães, 2003, 2019). Georges Henri Rivière y Hugues de Varine Bohan, al proponer el concepto de Ecomuseo, desarrollaron la idea de un museo integral, es decir, museos al servicio de pequeñas comunidades locales y regionales, en un retorno a la idea de pequeñas comunidades locales, puras y cercanas a la naturaleza (Almeida, 1996).

En Portugal, los museos y la museología entraron en una nueva fase con la Revolución de los Claveles, que tuvo lugar el 25 de abril de 1974, reinstaurando la democracia. Liberados del yugo de la dictadura del «Estado Novo», los museos comenzaron a utilizarse para comunicar los nuevos valores democráticos inherentes a la revolución, cumpliendo así su función social. En el contexto democrático, el concepto de ecomuseo fue introducido en Portugal por António Nabais y Mário Moutinho (Magalhães, 2003), adquiriendo especial relevancia con la creación del Ecomuseo Municipal de Seixal en 1992. Este último cuarto de siglo, coincidiendo con la instauración de la democracia, fue especialmente fértil para la

consolidación de la museología y los museos en Portugal, destacando la creación del Movimiento Internacional para la Nueva Museología en Lisboa en 1985, entre otras iniciativas (Ramos, 1993). La preocupación por involucrar a la comunidad en su patrimonio cultural, evidenciada por la Nueva Museología, se expresaría en la recomendación formulada por la Declaración de Caracas, según la cual el museo debe buscar «la plena participación en su función comunicativa, como espacio para la relación de los individuos y las comunidades con su patrimonio cultural, y como vínculos de integración social. Teniendo en cuenta en sus discursos y lenguajes expositivos los diferentes códigos culturales de las comunidades... permitiendo su reconocimiento y apreciación...». (Declaración de Caracas, 1992, p. 252).

El comienzo del siglo XXI trajo consigo nuevos retos y renovó las funciones de los museos. El público de los museos creció en número y calidad, con niveles más altos de educación y formación, así como un mayor poder económico. Una sociedad de masas, abierta, democrática y económicamente más poderosa, con acceso a las nuevas tecnologías y medios de comunicación, redefinirá el papel comunicativo del museo dentro de la sociedad.

3. Los museos y la comunicación en el siglo XXI: el caso portugués

Como vimos en la primera parte de este texto, la comunicación era inherente al proyecto museístico. Los museos y su contenido, objetos y colecciones, servían para comunicar ideas sobre la organización y la vida de una comunidad, un grupo social concreto o una sociedad. Aunque la comunicación ha formado parte de los proyectos museísticos modernos desde sus inicios, fue a finales del siglo XX y ya en el siglo XXI cuando las instituciones transnacionales que regulan la museología y los museos a nivel mundial, como el ICOM, subrayaron la función comunicativa.

En 1992, y con el objetivo de reflexionar sobre la misión del museo en el mundo contemporáneo, la UNESCO, la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe (ORCALC) y el ICOM celebraron el Seminario «La misión de los museos en América Latina hoy: nuevos retos», que tuvo lugar en Caracas (Venezuela) entre el 16 de enero y el 6 de febrero de 1992. En este seminario, que reunió a personalidades vinculadas a funciones de gestión en museos de diferentes países, se reflexionó sobre la misión del museo como uno de los principales agentes del desarrollo integral de la región, lo que dio lugar a la Declaración de Caracas. Entre otras cuestiones relevantes para la museología a finales del siglo XX, se mencionó que

La función del museo es fundamentalmente un proceso de comunicación que explica y orienta las actividades específicas del museo, como la recolección, conservación y exhibición del patrimonio cultural y natural. Esto significa que los museos no son solo fuentes de información o instrumentos de educación, sino espacios y medios de comunicación que sirven para establecer la interacción de la comunidad con el proceso y los productos culturales (Declaración de Caracas 1992, p. 250-251).

Estas instituciones parecían anticipar los nuevos retos que el siglo XXI plantearía en el ámbito de la comunicación museística. El comienzo del siglo se caracterizó por la masificación de los nuevos medios y tecnologías de la información y la comunicación, como Internet y los teléfonos inteligentes, en estrecha relación con el desarrollo de software y hardware cada vez más sofisticados. Los nuevos medios de comunicación, fruto de la innovación tecnológica, han permitido a los museos: «1) difundir la cultura y el conocimiento; 2) facilitar la accesibilidad comunicativa; 3) difundir, dar acceso y mejorar los archivos documentales; 4) mejorar el atractivo de las exposiciones; 5) mejorar las organizaciones museísticas como lugares para el desarrollo de una mayor diversidad de profesionales; 6) mejorar los museos como organizaciones más adaptables, flexibles y sostenibles» (Kemp, 2024, p. 65) a una escala nunca antes experimentada por la humanidad.

Por otra parte, estas tecnologías de la información y la comunicación también han permitido el desarrollo de sitios web y aplicaciones virtuales que proporcionan a los museos un público con el que comunicarse a una escala global sin precedentes y sin necesidad de desplazamiento físico de las personas. El bajo precio de los equipos de acceso electrónico a Internet, así como los servicios prestados tanto por las empresas de comunicación como por los medios de comunicación, han democratizado el acceso a los contenidos digitales, en particular los relacionados con los museos y sus contenidos. En este contexto, los museos sintieron la necesidad de crear sitios web o desarrollar aplicaciones para teléfonos

móviles, con el fin de implementar una estrategia de comunicación con el público que «facilite un amplio conocimiento de la institución y de los servicios que ofrece, motive la participación del público en las actividades que promueve, fomente el uso de los servicios y fortalezca y consolide la relación “museo-público”» (Ballart y Tresserras, 2005, p. 191).

Fue en esta perspectiva que el ICOM definió la comunicación como una de las funciones principales del museo, a principios del siglo XXI. Los museos, además de conservar y producir conocimiento, a través de la investigación, «comunican y exhiben el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su entorno, con fines educativos, de estudio y de disfrute» (ICOM, 2007; ICOM – Nederland, 2020). Desde la colección hasta la exposición, «a través de la investigación, las actividades y el propio edificio, el museo tiene una dinámica que establece la comunicación entre él y sus públicos» (Remelgado, 2014, p. 118). Esta definición del museo y sus funciones comunicativas se profundizó en 2019, con el objetivo de hacer el museo accesible a todos, más participativo y más atractivo. En 2019, el ICOM definió que

Los museos son espacios democratizadores, inclusivos y polifónicos para el diálogo crítico sobre el pasado y el futuro. Reconociendo y abordando los conflictos y retos del presente, custodian artefactos y especímenes en nombre de la sociedad, salvaguardan memorias diversas para las generaciones futuras y garantizan la igualdad de derechos y el acceso equitativo al patrimonio para todas las personas.

Los museos no tienen ánimo de lucro. Son participativos y transparentes, y trabajan en colaboración activa con y para diversas comunidades con el fin de recopilar, preservar, investigar, interpretar, exhibir y mejorar la comprensión del mundo, con el objetivo de contribuir a la dignidad humana y la justicia social, la igualdad global y el bienestar planetario» (ICOM – Nederland, 2020).

El uso de los nuevos medios de comunicación que ofrece Internet, como sitios web especializados, redes sociales o aplicaciones para teléfonos inteligentes, es fundamental para las estrategias de comunicación de los museos en el siglo XXI, a fin de convertirlos en instituciones verdaderamente participativas. Estas nuevas tecnologías y medios de comunicación interactivos permiten un diálogo constante entre el museo y el público, constituyendo el «escenario en el que la sociedad expresa sus opiniones y donde se produce una acción más participativa, no solo con otros usuarios, sino también con las instituciones culturales» (Almeida, 2022, p. 18-19). Así, según Almeida (2022), el uso de las redes sociales anima a la sociedad a contribuir activamente a la construcción compartida de los contenidos, pero también aumenta su implicación con la institución museística al desarrollar una relación más cercana y directa, en la que el usuario habla y expresa su opinión y, a cambio, recibe una respuesta de la institución. El desarrollo de esta proximidad entre el público y el museo permite a este «no solo conocer a su público y sus intereses, sino también lo que les gustaría ver en el museo, de esta manera la institución puede intentar trabajar para satisfacer las expectativas del público» (Almeida, 2022, p. 19).

El aumento del diálogo bidireccional e interactivo que proporciona este tipo de comunicación es una forma de combatir las diversas razones que, históricamente, han alejado a los ciudadanos de los museos, así como la aparición de críticas feroces a lo largo de la historia, como ya hemos mencionado. Al definir una institución cultural participativa como «un lugar donde los visitantes pueden crear, compartir y conectar entre sí en torno al contenido» (Simon, 2010, p. ii), Simon (2010) señala que las razones del distanciamiento de los ciudadanos respecto a los museos son múltiples. Entre ellas se incluyen: la irrelevancia de las instituciones culturales para la vida de los visitantes; la falta de cambio de la institución; la voz autoritaria de la institución, que no incluye a los visitantes ni les proporciona el contexto necesario para comprender lo que se presenta; la ausencia de espacios creativos donde los ciudadanos puedan expresarse y contribuir a la historia, la ciencia y el arte; y la carencia de entornos sociales cómodos donde los visitantes puedan dialogar sobre ideas con amigos y desconocidos (Simon, 2010).

En el caso portugués, la importancia de la comunicación en los museos fue reconocida y asumida políticamente en 2004. La Ley n.º 47/2004, de 19 de agosto, que aprobó la Ley Marco de los Museos Portugueses, establece como uno de los principios fundamentales de la política nacional de museos, entre otros, el «Principio de información, mediante la recopilación y difusión sistemáticas de datos sobre los museos y el patrimonio cultural, con el fin de permitir, de manera oportuna, la más amplia difusión

e intercambio de conocimientos posibles a nivel nacional e internacional» (Princípios da Política Museológica, 2004).

La difusión y la participación en la información vinculada a través de los nuevos medios y tecnologías de la información y la comunicación ocupan un lugar central en la actividad actual de los museos, también en Portugal. Para acercar los museos a los ciudadanos, «la presencia en línea de las instituciones es fundamental, y se pueden utilizar diferentes plataformas, con diferentes características y funcionalidades, siendo el sitio web uno de los recursos más comunes» (Remelgado, 2014, p. 44). Dada la importancia que tiene actualmente la World Wide Web, consideramos relevante diagnosticar la presencia de los museos nacionales portugueses en las diversas plataformas que ofrece Internet, como sitios web, aplicaciones para teléfonos inteligentes, YouTube, Instagram y Facebook. Decidimos centrarnos en los museos nacionales, ya que los museos modernos están estrechamente relacionados con la construcción de las comunidades nacionales y sus narrativas. Comprobamos la existencia de 28 museos nacionales (tabla 1). De este total, el 28,6 % no dispone de una herramienta de comunicación básica, como un sitio web, y casi todos ellos carecen de aplicación para teléfonos inteligentes (82 %). Por otra parte, la presencia en plataformas como YouTube, Instagram o Facebook no requiere grandes inversiones ni conocimientos técnicos más profundos. Este factor puede explicar la presencia masiva de los museos nacionales portugueses en estas tres plataformas. Así, solo el 13,8 % de los museos nacionales no tiene canal de YouTube, mientras que todos están presentes tanto en Instagram como en Facebook. Las dos últimas plataformas, que llegan a miles de millones de personas, al igual que las demás, son las más sencillas e intuitivas desde el punto de vista técnico.

Tabla 1. Presencia de los museos nacionales de Portugal en Internet y en los teléfonos inteligentes

Nombre del museo	Localidad	Sitio web	App	YouTube	Instagram	Facebook
Museo de Arte Antigo	Lisboa	http://www.museudearteantiga.pt/	SC Museo Nacional de Arte Antigo	MNAA-M. Nacional de Arte Antiga	@mnaa_lisboa	Museo Nacional de Arte Antigo
Museo Soare dos Reis	Oporto	https://mnsr.museumonumentos.pt.pt/	No hay	Museo N. Soares dos Reis	@museunacionalsoaresdosreis	Museo Nacional Soares dos Reis
Museo del Abad de Baçal	Bragança	https://www.museuabadebacal.gov.pt/	No hay ninguno	Museo del Abad de Baçal	@museuabadebacal	Museo del Abad de Baçal
Museo del Tesoro Real	Lisboa	https://www.tesouroreal.pt/	No hay	Museo del Tesoro Real	@museutesouroreal	Museo del Tesoro Real
Museo Arqueológico o D. Diogo de Sousa	Braga	https://www.museuoggiogodesousa.gov.pt/	No hay	Museo de Arqueología D. Diogo de Sousa	@museuoggiogodesousa	Museo de Arqueología D. Diogo Sousa
Museo del Azulejo	Lisboa	http://www.museudoazulejo.gov.pt/	Museo del Azulejo	Museo Nacional del Azulejo	@museunazulejo	Museo Nacional del Azulejo
Museo Biscainhos	Braga	https://museudosbiscainhos.gov.pt/	No hay	Museo de los Biscainhos	@museudosbiscainhos	Museo de los Biscainhos
Casa-Museo del Doctor Anastácio Gonçalves	Lisboa	No hay	No hay	No hay	@cmanastaciogoncalves	Casa-Museo Anastácio Gonçalves
Museo de Cerámica	Caldas da Rainha	No hay	No hay	Museo de Cerámica de Caldas da Rainha	@museudaceramica	Museo de Cerámica
Museo de Arte Contemporáneo	Lisboa	http://www.museuartecontemporanea.gov.pt/	No hay	MNAC	@mnac.oficial	Museo de Arte

neo del Chiado						Contemporáneo
Museo del Autocar	Lisboa	http://museudoscoches.gov.pt/pt/	Museo de Carruajes	Museo Nacional de Carruajes	@museudoscoches	Museo N. dos Coches
Museo de los Duques de Bragança Palacio de	Guimarães	No hay	No hay	Canal del Palacio de los Duques	@pacodosduques	Castillo de Guimarães Palacio de los Duques
Museo de Etnología	Lisboa	https://mnetnologia.wordpress.com/	No hay	M. N. Etnologia	Museu N. Etnologia	Museo N. de Etnología
Museo Proença Junior	Castelo Branco	No hay	No hay	No hay	@mftpj	Museo F. T. Proença Júnior
Museo Grão Vasco	Viseu	https://www.museunacionalgraovas.co.gov.pt/	No hay ninguno	No hay	@museunacionalgraovasco	Museo Nacional Grão Vasco
Museo de Guarda	Guarda	https://museudaguarda.pt/	C. Histórico do Mileu	Museo Guarda	@museu_da_guarda	Museo de Guarda
Museo José Malhoa	Caldas da Rainha	No hay	No hay	Museo José Malhoa	@museu.josemailhoa	Museo José Malhoa
Museo de Lamego	Lamego	https://museudelamego.gov.pt/	No hay	Museo de Lamego	@museudelamego	Museo de Lamego
Museo Machado de Castro	Coimbra	No hay	No hay	Museo N. Machado de Castro	@museunacionalmachadodecastro	Museo N. Machado de Castro
Museo de Conimbriga	Coimbra	https://www.conimbriga.pt/guias2	No hay	Museo N. de Conimbriga	@museu_nac_conimbriga	Museo N. de Conímbriga
Museo Alberto Sampaio	Guimarães	https://www.museualbertosampaio.gov.pt/	No hay	Museo de Alberto Sampaio	@museudealbertosampaio	Museo de Alberto Sampaio
Museo de Arqueología	Lisboa	https://www.museunacionalarqueologia.gov.pt/	No hay	Museo Nacional de Arqueología	@mnarqueologia	Museo Nacional de Arqueología
Museo de la Prensa, J. y Artes Gráficas	Oporto	https://www.museudaimprensa.pt/	No hay	Museo de la Imprenta	@museunacionaldaimprensa	Museo Nacional de la Prensa
Museo de la Música	Lisboa	https://www.museunacionaldamusica.gov.pt	No hay	Museo Nacional de la Música	@museunacionaldamusica	Museo Nacional de la Música
Museo del Teatro y la Danza	Lisboa	No hay	No hay	No hay	@mnteatroedadanca	Museo Nacional del Teatro y la Danza
Museo de Miranda	Miranda do Douro	https://www.museuterrademiranda.gov.pt/	No hay	Museo de la Tierra de Miranda	@museudaterrademiranda	Museo de la Tierra de Miranda
Museo del Traje	Lisboa	No hay	Museo del Traje	Museo Nacional del Traje	@museunacionaldotraje	Museo Nacional del Traje
Museo de la Resistencia y la Libertad	Peniche	https://www.museunacionalresistenciaeliberdade-peniche.gov.pt/pt/	No hay	Museo Nacional de la Resistencia y la Libertad	@mnrl_fortaleza_peniche	Museo Nacional de la Resistencia y la Libertad

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además, las herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías y medios de información y comunicación, como las mencionadas anteriormente, son especialmente útiles, en la medida en que «la presencia en línea puede ser un vehículo de difusión para los museos que, debido a diversas

circunstancias, están cerrados al público, estimulando la relación entre el museo y su público y permitiendo que se cumplan la misión y los objetivos de la institución, a pesar de las evidentes limitaciones» (Remelgado, 2014, p. 48).

Además de las obras de restauración o conservación que pueden provocar el cierre de los museos, cabe destacar su cierre en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. Durante este periodo de confinamiento obligatorio en todo el mundo, los museos, al igual que otras instituciones culturales, cerraron durante varios meses, quedando físicamente inaccesibles. El número de visitantes de los 100 museos más visitados del mundo cayó «de 230 millones en 2019, el último año completo antes de la pandemia, a solo 54 millones en 2020. Desde entonces, hemos asistido a una lenta recuperación, con 71 millones de visitantes en 2021 y 141 millones en 2022» (The Art Newspaper, 2024).

Sin la posibilidad de realizar visitas físicas, Internet ha proporcionado visitas virtuales, así como una interacción más estrecha entre los ciudadanos y los museos a través de sus plataformas. En este contexto, la pandemia ha renovado la importancia de la World Wide Web como herramienta fundamental para la comunicación de los museos. El crecimiento de las visitas virtuales a los museos ha sido exponencial, como lo demuestra una encuesta realizada por la Red Europea de Organizaciones Museísticas, que reveló que, a pesar del cierre de las puertas, los visitantes seguían entrando a través de todas las pantallas (de los museos). Algunos museos han visto crecer las visitas en línea en un 500 % (Soares, 2020).

Según Soares (2020), «más del 60 % de los museos europeos han aumentado su presencia en línea desde que tuvieron que cerrar sus puertas debido a las medidas de distanciamiento social impuestas por la pandemia de Covid-19. La inmensa mayoría (94,6 %) incluso contrató personal especializado, a pesar de que el presupuesto para este tipo de actividades solo ha crecido algo más del 13 %».

En este contexto, resulta pertinente cuestionar si todavía tiene sentido que los museos mantengan sus puertas abiertas a las visitas presenciales, dado que la mayoría de ellos ofrecen también recorridos virtuales. En otras palabras, ¿podrían estas visitas virtuales reemplazar en algún momento a las visitas físicas a los museos?

Antes de la pandemia de COVID-19, varios estudios (Styliani et. al, 2009) demostraron que ver los contenidos que los museos ponen a disposición en línea podría constituir una motivación para visitar físicamente el museo, señalando que «una investigación ha revelado que el 70 % de las personas que visitan el sitio web de un museo son más propensas a visitar posteriormente el museo «real»» (p. 524). De este modo, como afirman Stylani et. al (2009),

los museos virtuales no pueden ni pretenden sustituir a los museos físicos. Se pueden considerar como «reflejos digitales» de los museos físicos que no existen por sí mismos, sino que funcionan de manera complementaria, convirtiéndose en una extensión de las salas de exposición y en un vehículo omnipresente para transmitir las ideas, los conceptos y los «mensajes» del museo real. Su objetivo principal es (o debería ser) investigar y proponer modelos para la exploración del propósito real y la orientación conceptual de un museo (Styliani et. al, 2009, p. 527).

Los visitantes virtuales de los museos consideran el sitio web y otras plataformas de Internet, como las redes sociales, como complementos de la experiencia física de la visita, como una preparación previa y no como un sustituto de esta (Barry, 2006). Las visitas virtuales nunca sustituirán las experiencias interculturales que proporcionan los encuentros físicos, tanto a los visitantes como a los museos, a pesar de ser una excelente tarjeta de presentación del museo, que despierta el interés y la curiosidad del ciudadano por el viaje real al museo.

En resumen, y como señaló Remelgado (2014),

la presencia online de los museos no puede entenderse como un factor de restricción para la consecución de los objetivos del museo, concretamente en lo que se refiere al número de visitantes, sino más bien como un instrumento de comunicación que, cuando está bien estructurado, contribuye sin duda a reforzar la relación entre el museo y sus públicos, no solo en el contexto virtual, sino también como visitantes del espacio físico» (Remelgado, 2014, p. 49).

Los sucesivos confinamientos, provocados por la pandemia de COVID-19, han aumentado la disponibilidad económica de las personas, despertando, al mismo tiempo, un deseo aún mayor de viajar y conocer diferentes instituciones culturales. Por lo tanto, entre los años 2021 y 2023 se produjo un aumento en el número de visitantes a los museos, que igualó o superó los niveles previos a la pandemia en el último año. En la encuesta anual realizada por The Art Newspaper, entre los 100 museos más visitados del mundo, se reveló el 17 de marzo de 2024 que «las cifras de asistencia a los museos internacionales vuelven a los niveles previos a la pandemia» (The Art Newspaper, 2024), y que «en 2023, muchos de los principales museos del mundo igualaron o superaron sus cifras de asistencia de 2019...» (The Art Newspaper, 2024). The Art Newspaper pone como ejemplos el Rijksmuseum de Ámsterdam, que recibió alrededor de 2,7 millones de visitantes tanto en 2019 como en 2023; el Museo Nacional de Escocia, que también alcanzó los 2,2 millones en ambos años, y el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMa), que superó los 2,8 millones de visitantes en 2023, un 2 % más que en 2018, ya que estuvo cerrado al público durante seis meses de 2019 por reformas.

Cinco años después de los cierres debidos a la pandemia de COVID-19, la vuelta a la normalidad ha vuelto a aumentar las visitas físicas a los museos. Por lo tanto, es posible observar un aumento significativo en el número de visitas físicas a los museos de todo el mundo, siguiendo la tendencia al alza del turismo global.

4. Conclusiones

La comunicación, que ha sido un sello distintivo de los museos desde sus orígenes, se externalizó y cobró importancia a partir de la Segunda Guerra Mundial, con la aparición de grandes instituciones transnacionales como la UNESCO o el ICOM.

Como instituciones educativas, los museos tienen la responsabilidad de transmitir mensajes, sentimientos y emociones de pertenencia a comunidades y grupos sociales a través de sus exposiciones. Inicialmente, las élites políticas, económicas y culturales atribuían signos y símbolos al edificio del museo, así como a sus objetos. Estas élites tenían una visión del mundo y de la sociedad que no coincidía necesariamente con la de la mayoría de la población que componía una determinada comunidad o clase social. Apropiados por estas élites y transformados en instrumentos de poder gracias al acceso al conocimiento que proporcionaban, los museos han sido objeto de profundas críticas a lo largo de su historia, viéndose obligados a reinventarse para involucrar a las comunidades que se suponía debían representar.

De instrumentos que materializaban el poder y la afirmación de grupos y clases sociales, tanto nuevos como antiguos, en el Renacimiento —como la nobleza o la burguesía comercial—, los museos fueron posteriormente apropiados por los poderes políticos surgidos de la Revolución Francesa para dar sustancia a la idea de comunidad nacional. La intención expresada por estos políticos era utilizar ciertos objetos que sirvieran para atestiguar y legitimar la existencia de una nación habitada por ciudadanos iguales, fraternos y libres ante la constitución.

A lo largo del siglo XX, la aparición de grandes instituciones transnacionales redefinió la comunicación como uno de los principales objetivos de los museos en su papel de entidades participativas. Por otra parte, la masificación de las nuevas tecnologías y medios de comunicación a principios del siglo XXI impulsó el desarrollo de la función comunicativa de los museos, que han puesto sus colecciones digitalizadas a disposición de miles de millones de personas en todo el mundo. Al mismo tiempo, las plataformas que ofrece Internet han aumentado la participación de los ciudadanos en la vida y la actividad de los museos, a través de la comunicación interactiva.

Referencias

- Almeida, A. (2006-2007). Contributos ao Estudo da Museologia Portuguesa no século XIX. *Revista da Faculdade de Letras, Ciências e Técnicas do Património*, V:(VI), 31- 55. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/6617.pdf>
- Almeida, A. (2022). *Comunicação nos Museus Portugueses no século XXI*. [Master's dissertation]. Repository of the University of Lisbon. https://repositorio.ulisboa.pt/jspui/bitstream/10451/57260/3/ulflafpmalmeida_tm.pdf
- Almeida, M. (1996). MUDANÇAS SOCIAIS / MUDANÇAS MUSEAIS: Nova Museologia/Nova História - Que relação? *Cadernos de Sociomuseologia*, 5:(5), 99-118. <https://revistas.ulusofoa.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/254>
- Ballart, J. & Tresserras, J. (2005). *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel Patrimonio.
- Barry, A. (2006). Creating a Virtuous Circle between a Museum's Online and Physical Spaces. *Museums and the Web 2006. Proceedings*. Albuquerque, New Mexico. <http://www.museumsandtheweb.com/mw2006/papers/barry/barry.html>
- Brito, J. (2006). O museu, entre o que guarda e o que mostra. In A. Semedo e J. Teixeira Lopes. *Museus, discursos e representações*. Afrontamento.
- Caetano, A. (1738). *História Genealogica da Casa Real Portuguesa: desde a sua origem até ao presente, com as Famílias Illustres, que procedem dos Reyes, e dos Serenissimos Duques de Bragança*. Tomo V. Oficina de Joseph Antonio da Sylva, impressor da Academia Real. <https://purl.pt/776>
- Carrilho, A. (2016). *Os museus em Portugal durante a 1.ª República* [Doctoral thesis]. Universidade de Évora. Electronic Thesis and Dissertation Repository. 17298. <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/17298>
- DECLARAÇÃO DE CARACAS - ICOM, 1992. *Cadernos De Sociomuseologia*, 15:(15). <https://revistas.ulusofoa.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/345>
- International Council of Museums (2007). "RESOLUTIONS ADOPTED BY ICOM'S 22ND GENERAL ASSEMBLY. <https://icom.museum/en/>
- International Council of Museums - Nederland (2020). The museum definition: a fact sheet. <https://icom.museum/en/>
- International Council of Museums (2024). Missions and objectives. <https://icom.museum/en/>
- Kemp, K. (2024). INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E COMUNICAÇÃO EM MUSEUS: Para além das exposições. *Revista Conceção*. 3:(1), 64-76. <https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaConcepcao/article/view/241>
- Magalhães, F. (2003). Museologia, Ecomuseus e Turismo: Uma relação profícua? *Antropológicas*, 7, 211-224. <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/871/678>
- Magalhães, F. (2016). A Praça do Império no Imaginário coletivo português: memória e narrativa nacional. In M. Salomé, C. Pisonero, B. Acuña (coord.), *Experiências y manifestaciones culturales de vanguardia*. McGraw-Hill.
- Magalhães, F. (2019). Ameaças e oportunidades do Turismo no século XXI: musealização do Centro Histórico do Porto. In C. Sánchez-Palencia, P. Salas, L. Liñan (coord.), *Trabajos sobre la Fenomenología Cultural*. Ediciones Pirámide.
- Marinetti, F. (1909). *Il Manifesti del futurism*. <https://comaarte.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/06/manifesto-do-futurismo.pdf>
- O Museu da Revolução inaugurado em 29 de dezembro (1911). *O Ocidente: Revista Ilustrada de Portugal e do Estrangeiro*, XXXIV:(1153), 1-8. <https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/>
- Princípios da política museológica (2004). Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/47-2004-480516>
- Ramos, P. (1993). Breve história do museu em Portugal. In M. Trindade (coord.). *Iniciação à Museologia*. Universidade Aberta.
- Remelgado, A. (2014). *Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas* [Doctoral thesis]. Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/109315>
- Shore, C. (2000). *Building Europe: The Cultural Politics of European Integration*. Routledge.

- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum. https://www.google.pt/books/edition/The_Participatory_Museum/qun060HUcOcC?hl=pt-PT&gbpv=1&dq=The+participatory+museum&printsec=frontcover
- Soares, D. (2025, july, 20). Museus fechados: visitas "online" cresceram até aos 500%. *Rádio Renascença*. <https://rr.pt/noticia/vida/2020/04/20/museus-fechados-visitas-online-cresceram-ate-aos-500/189965/>
- Styliani, S. et al. (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of Cultural Heritage* 10: (4), 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2009.03.003>
- Temudo, A. (2016). As coleções de arte dos museus nacionais em Portugal - The art collections of national museums in Portugal. *Museologia e Patrimônio - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio*, 9:(2), 180-195. <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/view/523>
- The Art Newspaper (2024, march, 24). *Exclusive: international museum attendance figures back to pre-pandemic levels*. <https://www.theartnewspaper.com/>
- United Nations (2024). UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://www.un.org/>