

## Os elementos comunicacionais dos museus portugueses em evidência: resultados e reflexões

Leilane Patricia de Lima\*

LIMA, L.P. Os elementos comunicacionais dos museus portugueses em evidência: resultados e reflexões. *R. Museu Arq. Etn.* 36: 148-160, 2021.

**Resumo:** Este artigo apresenta alguns resultados quantitativos e algumas reflexões qualitativas produzidos a partir da pesquisa de pós-doutorado “O potencial comunicativo de exposições museais portuguesas: estudos de caso em Lisboa, Porto, Coimbra e Évora”. As reflexões e os resultados referem-se ao estudo da comunicação nos museus portugueses, para além das exposições.

**Palavras-chave:** Arqueologia pública; Comunicação museológica; Museu. menor custo.

### Introdução

As reflexões apresentadas são resultantes de uma pesquisa de pós-doutoramento na área de Museologia, que contemplou o estudo de museus portugueses e de suas exposições. A investigação denominada “O potencial comunicativo de exposições museais portuguesas: estudos de caso em Lisboa, Porto, Coimbra e Évora” foi desenvolvida entre janeiro de 2018 e janeiro de 2019 junto ao Departamento de Ciências e Técnicas do Patrimônio da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, sob supervisão de Alice Semedo, com auxílio financeiro da

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp)<sup>1</sup>.

O estudo desenvolvido foi amparado pelos campos disciplinares da Arqueologia Pública e da Comunicação Museológica. De um lado, a Arqueologia Pública evidenciou o interesse por estudar e entender as múltiplas relações entre a Arqueologia e a sociedade, com o desejo de melhorar a coexistência entre ambas e converter a Arqueologia em uma disciplina mais comprometida e consciente de seu impacto,

1 Essa investigação está vinculada à pesquisa de pós-doutorado denominada “Os Museus de Arqueologia e a Arqueologia nos Museus: análise de exposições museais no oeste de São Paulo e norte do Paraná”, desenvolvida sob supervisão de Marília Xavier Cury, no Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo (MAE-USP), vigência 2015-2020. Após a realização de visitas técnicas a 57 instituições museológicas brasileiras, decidiu-se conhecer e explorar o cenário museológico português, que apresentou interessantes discussões e avanços no âmbito de museus e da Museologia nas últimas décadas.

\* Pós-doutorado em Museologia, Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo (MAE-USP). <leilaneplima@gmail.com>

mais eficiente, mais útil e mais próxima da sociedade (Almansa Sánchez 2011: 90; 2014: 12; 2016: 42). Ela ainda sinalizou a importância de compreender a representação da Arqueologia em diferentes meios de comunicação e espaços culturais (Ascherson 2000: 2) e de reconhecer os museus tanto como a principal conexão institucional entre a Arqueologia – enquanto profissão e disciplina, e sociedade mais ampla (Shanks & Tilley 1992: 68) quanto como poderosos e significativos veículos para a construção pública do passado (Merriman 2004: 85).

De outro, a Comunicação Museológica revelou os museus como espaços, agentes e meios de comunicação, as exposições e ações educativas como produtos comunicacionais específicos e também os diferentes modelos comunicacionais nas instituições museológicas – ora mais herméticos, transmissivos e condutivistas, ora mais dialógicos, interativos, participativos ou colaborativos (Cury 2005). Ademais, destacou o novo lugar do público no processo de comunicação ao evidenciar que os sujeitos do museu são construtores ativos de suas próprias experiências porque interpretam e ressignificam as mensagens em suas mentes e reelaboram um novo discurso no e para seu contexto social (Cury 2004: 91).

O panorama delineado sobre os dois campos disciplinares aponta para o diálogo e para a possibilidade de realização de estudos e análises, quantitativas e qualitativas, dos produtos comunicacionais dos museus, sendo tais estudos e análises não restritos apenas aos profissionais da Museologia e da Comunicação Museológica, mas também a todas as áreas de investigação relacionadas ao universo patrimonial. Pela perspectiva da Arqueologia, fica evidente o museu como espaço de pesquisa, de circulação e de comunicação do conhecimento arqueológico – nomeadamente a partir das exposições e das ações educativas.

Nesse contexto, os debates da Comunicação Museológica aliaram-se aos da Arqueologia Pública e originaram uma pesquisa científica que teve como propósito principal colaborar para (1) a construção de conhecimentos sobre processos de comunicação em museus e (2) a verificação e o diagnóstico de como o patrimônio arqueológico

musealizado participa de construções identitárias e de memórias – como é usado, ativado e negociado nas narrativas museais.

De forma específica, o intuito da investigação foi atender a cinco objetivos: analisar os elementos comunicacionais dos museus, para além das exposições; estudar exposições no que diz respeito às concepções política, museológica e expográfica; desenvolver um roteiro sobre o método de análise utilizado; traçar paralelos entre diferentes realidades museológicas (Brasil e Portugal) e estabelecer um panorama referencial sobre a apresentação da Arqueologia em exposições museais.

Em se tratando dos recursos metodológicos utilizados, foram realizadas visitas técnicas às instituições museológicas e, por sua vez, aos seus espaços expositivos. Para levantar as informações de modo padronizado, foi aplicado, durante as visitas, um instrumento de pesquisa denominado *Roteiro de análise de museus e de exposições*<sup>2</sup>. Este instrumento foi baseado no *Roteiro de observação para visita a museus* (Cury 2013) e nas categorias e nas questões apresentadas no projeto *Análise de Exposições Antropológicas* (Cury 2012), ambos de autoria da museóloga, docente e pesquisadora Marília Xavier Cury. Tais itens, categorias e questões sinalizaram para uma análise conectada entre museu, exposição, objeto e visitante.

Ao todo foram realizadas visitas técnicas a 40 instituições museológicas portuguesas, sendo 31 delas localizadas na região norte do país<sup>3</sup>, oito localizadas na região sul e uma na região central (**Quadros 1 e 2**). Tais instituições são de tipologias multifórmes (museus, centros interpretativos, monumentos nacionais) associadas às disciplinas, temáticas e especialidades que as caracterizam (Museus de Arte, de História, de Arqueologia, museus pluridisciplinares, museus temáticos) com naturezas administrativas distintas – administração central, administração local e administração privada; e acervos variados: etnográficos,

2 Mais informações sobre o *Roteiro de análise de museus e de exposições*, consultar Lima (2016: 21-23).

3 A concentração do estudo nos museus dessa região deu-se a pedido da supervisora no exterior, diante da possibilidade de estabelecer um panorama regional sobre a comunicação da Arqueologia.

arqueológicos, artísticos e históricos, naturais, técnico-científicos e industriais, bibliográficos e arquivísticos e outros bens (Neves, Santos & Lima 2013: 66).

<i>Distrito de Lisboa</i>	
Municípios	Instituições
Lisboa	Museu Arqueológico do Carmo (MAC) Castelo de São Jorge Teatro Romano Núcleo Arqueológico da Casa dos Bicos Museu Nacional de Etnologia Museu Nacional de Arqueologia
<i>Distrito de Évora</i>	
Évora	Núcleo Interpretativo do Megalitismo Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo
<i>Distrito de Coimbra</i>	
Coimbra	Museu Monográfico de Conimbriga

**Quadro 1.** Museus visitados em Portugal (centro-sul).

<i>Distrito do Porto</i>	
Porto	Arqueossítio da Rua de Dom Hugo Casa do Infante Museu da Misericórdia do Porto (MMIPO) Museu de Arte Sacra e Arqueologia (M.A.S.A.) Casa-Museu Guerra Junqueiro Museu Romântico
Marco de Canaveses	Museu da Pedra
Baião	Núcleo de Arqueologia do Museu Municipal de Baião
Valongo	Museu Municipal de Valongo
Penafiel	Museu Municipal de Penafiel
Póvoa de Varzim	Museu Municipal Póvoa de Varzim
Vila do Conde	Museu da Vila do Conde
Maia	Museu de História e Etnologia da Terra Maia

<i>Distrito do Porto</i>	
Vila Nova de Gaia	Centro Interpretativo do Património da Afurada (CIPA)
<i>Distrito de Viseu</i>	
Resende	Museu Municipal de Resende
Lamego	Museu de Lamego
<i>Distrito da Guarda</i>	
Vila Nova de Foz Côa	Museu do Côa
<i>Distrito de Bragança</i>	
Torre de Moncorvo	Museu do Ferro e da Região de Moncorvo
Macedo de Cavaleiros	Museu Municipal de Arqueologia Coronel Albino Pereira Lopo (MMARQ)
Bragança	Museu do Abade de Baçal (MAB)
<i>Distrito de Aveiro</i>	
Santa Maria da Feira	Museu Convento dos Lóios
<i>Distrito de Braga</i>	
Braga	Museu Pio XII
	Museu Regional de Arqueologia Dom Diogo de Sousa
Guimarães	Museu Arqueológico da Sociedade Martins Sarmento
	Museu de Alberto Sampaio
Barcelos	Museu Arqueológico de Barcelos Museu da Olaria
<i>Distrito de Vila Real</i>	
Vila Real	Museu de Arqueologia e Numismática de Vila Real (MANVR)
	Museu da Vila Velha (MUVV)
<i>Distrito de Viana do Castelo</i>	
Viana do Castelo	Museu de Artes Decorativas
	Casa dos Nichos - Núcleo Museológico de Arqueologia

**Quadro 2.** Museus visitados em Portugal (norte).

**Os elementos comunicacionais dos museus em evidência: resultados e reflexões**

Dando continuidade à série de discussões e de apresentações dos resultados parciais

desta investigação<sup>4</sup>, proponho um debate mais específico sobre a comunicação nos museus portugueses, para além das exposições. Antes, porém, é importante lembrar que as instituições museológicas assumiram distintos papéis na sociedade ao longo do tempo. No Velho Mundo, colaboraram para a consolidação dos Estados Nacionais, a legitimação do poder e da superioridade racial e a educação moral e disciplinar. Na América, os museus foram usados para alimentar o projeto de identidade das jovens nações – e, em ambos os contextos, foram também espaços de classificação científica do mundo natural e humano e de contemplação de objetos raros, exóticos e belos.

Na contemporaneidade, paradigmas teóricos da Museologia (Nova Museologia, Museologia Crítica, Sociomuseologia etc.) e discussões no âmbito de outras ciências humanas e sociais (Antropologia, História, Etnografia, Arqueologia...), todavia, têm apresentado os museus como dispositivos sociais e culturais; como ambientes de críticas, de debates e de discussões públicas; como espaços potenciais de representação da diversidade e do pluralismo; como ambientes de interação, de conexão, de educação e de experiências transformadoras. Nesses paradigmas e discussões, os museus também foram caracterizados como espaços comunicacionais por excelência (Roque 2010: 48), sendo que tal comunicação ocorre através de múltiplos elementos não restritos aos limites físicos das exposições (Abreu 2013: 58).

O debate mais específico proposto refere-se a esta última afirmação. Acerca disso, investiguei aquilo que Abreu (2013: 58) chamou de três momentos distintos de interação entre museu e público – divulgação, informação e serviços – que poderiam agrupar-se aos vários elementos de comunicação: (1) divulgação (elementos pontuais); (2) informação (elementos transversais) e (3) serviços (elementos estruturais).

A seguir apresentam-se os primeiros resultados quantitativos e as reflexões deles decorrentes. Tais resultados e reflexões, longe

de se pretenderem conclusivos, ainda serão aprimorados a partir do refinamento do olhar sobre os dados levantados no cenário museológico português<sup>5</sup>.

A divulgação, formada por elementos pontuais, estaria atrelada à capacidade de o museu captar novas audiências, propiciar uma relação longa e uma participação mais regular do público, além de ganhar visibilidade (Abreu 2013: 59). No estudo de campo, a partir do instrumento metodológico, registrei os elementos pontuais como ações de marketing, definindo-as como todos os produtos e ações diretas que a instituição museológica desenvolvia para manter e divulgar suas iniciativas e seu trabalho ao público, a fim de ampliar sua visibilidade.

Nos museus visitados em Portugal, registrei como ações de marketing: o envio de *newsletter*; a disponibilização de fôlderes informativos; a realização de campanhas via internet e a oferta de horários alternativos de atendimento. A esse respeito, um olhar detalhado sobre os dados revelou que a ação encontrada em 90% dos locais foi o oferecimento de horários alternativos de atendimento, que corresponderia à oferta de opções variadas de horários de visitação. Os materiais de divulgação impressa sobre a instituição, seus produtos e seus serviços comunicacionais (fôlderes informativos) foram identificados em 87,5% dos museus, e a divulgação periódica em plataformas virtuais (sites e mídias sociais), chamada campanha virtual, foi encontrada em 57,5% das instituições. A ação menos comum foi o envio de *newsletter*, identificado em 22,5% dos espaços. Por fim, a ausência de qualquer ação ou produto de marketing foi registrada em 5% dos museus.

A informação, composta pelos elementos transversais, corresponde ao conjunto de informações e de sinalizações que auxiliam o visitante a chegar ao museu e adentrar a instituição. Tais elementos estariam dispostos no decorrer do trajeto e expostos de maneira visível, tendo como referência o edifício do museu.

4 Outros resultados do estudo podem ser consultados em Lima (2019: 144-157) e Lima & Semedo (2018).

5 Vale acrescentar que esses dados também foram registrados no contexto brasileiro. Os resultados sobre a comunicação nos museus brasileiros pesquisados podem ser consultados em Lima (2020: 203-220).

Os elementos transversais foram denominados, na pesquisa, como comunicação externa e comunicação interna. Assim, foi observada, externamente, a existência de placas no trajeto, a identificação da instituição na fachada, as informações institucionais e operacionais, a presença de painéis em relevo e de símbolos internacionais de acesso. Internamente, foi registrada a indicação de setores e de áreas do museu, a sinalética de rotas e de direções, a existência de mapa para visitantes, a presença de informações institucionais e de símbolos internacionais de acesso.

Em termos de trajetos mais comuns aos museus, a sinalização eficiente é fundamental para que o deslocamento não seja um problema ou uma frustração para o público, pois a possibilidade de desorientação poderia levar as pessoas a uma experiência negativa. No contexto em que se deve garantir a existência de sinalética tanto nos percursos rodoviários quanto nos pedonais (Abreu 2013: 67), as placas diretivas foram identificadas em 60% dos trajetos aos museus visitados (Fig. 1).



Fig. 1. Exemplo de placa diretiva em percurso rodoviário, Museu Monográfico de Conimbriga, Coimbra.

A identificação dos museus do lado externo foi mais recorrente: 97,5% das instituições apresentaram identificação na fachada dos edifícios – sendo esta diferenciação do espaço do museu importante não apenas para seu reconhecimento como também para a valorização de seu conteúdo (Abreu 2013: 68; Belcher 1994: 131) (Fig. 2). A identificação de informações relacionadas à história da instituição (inauguração, reformas, ampliações, parcerias institucionais) e/ou sua razão de

ser (objetivos, valores, missão, vocação) foi registrada em 67,5% das instituições e a apresentação de informações relacionadas aos dias e aos horários de funcionamento da instituição e de atendimento ao público, e/ou os dias em que a instituição permanece fechada, foi encontrada em 77,5% dos espaços visitados.



Fig. 2. Exemplo de identificação na fachada, Museu Municipal de Penafiel.

De forma bem menos expressiva, em apenas 2,5% dos museus visitados identificou-se a existência de painéis com informações em relevo (como textos, símbolos e Braille) e a presença de símbolos internacionais de acesso, que identificam, do lado externo, ambientes que possuem espaços acessíveis ou utilizáveis por pessoas com necessidades especiais ou com mobilidade reduzida.

Quanto à comunicação interna, Woollard (2004: 125) afirmou que, mesmo em pequenas exposições e museus, o visitante pode se sentir desorientado pela ausência de informações e de sinalizações que o ajudem a circular. Ainda segundo este autor, ninguém gosta de estar perdido, pois esta situação cria tensão e ansiedade, desperdiça tempo e impede aprendizagens e experiências.

No cenário em que as informações e sinalizações disponíveis internamente continuam sendo úteis na orientação e no acolhimento dos visitantes, 70% das instituições apresentaram sinalização de identificação dos setores e áreas do museu; 75% tinham sinalização de emergência (sinalética de segurança, cor verde), que auxilia o público a circular pelo espaço em uma situação

emergencial (Fig. 3); 40% tinham mapas de localização e/ou plantas emergenciais visíveis ao público e 82,5% apresentaram uma unidade ou conjunto de informações relacionadas à história da instituição e/ou à sua razão de ser. Ainda, de modo menos expressivo, 12,5% dos museus tinham símbolos internacionais de acesso em ambiente interno.



Fig. 3. Exemplo de sinalização de emergência em ambiente interno, Museu Arqueológico do Carmo (MAC), Lisboa.

Os serviços são correspondentes ao atendimento, ao acolhimento, à infraestrutura e às atividades oferecidas ao público. Em relação ao primeiro elemento estrutural, considerei os possíveis canais em que a instituição oferecia atendimento às pessoas: o telefônico, o eletrônico e o presencial. Estes canais de relacionamento têm a finalidade de construir, atualizar e manter contato e diálogo com o público-alvo com o intuito de divulgar os serviços, obter retornos, responder dúvidas e receber sugestões ou reclamações (Sistema Estadual de Museus de São Paulo 2016: 72).

A esse respeito, 82,5% dos espaços apresentaram atendimento telefônico amigável, ou seja, foram oferecidas pelo atendente mais informações sobre o museu e o seu funcionamento além das solicitadas. Em contrapartida, 12,5% dos museus foram formais no atendimento telefônico, oferecendo somente as informações que foram solicitadas ao atendente e 2,5% ofereceram um tratamento telefônico inquiridor, com o atendente fazendo mais perguntas na tentativa de descobrir o

motivo da ligação. Por fim, 2,5% não ofereciam atendimento telefônico.

No que se refere ao atendimento presencial, 72,5% dos museus apresentaram um tratamento receptivo, de forma cordial, oferecendo mais informações além das solicitadas; 25% apresentaram um atendimento presencial formal, realizado de forma convencional, sem espontaneidade e diálogos extras; e 2,5% não tinham atendimento presencial.

Quanto ao atendimento eletrônico, todas as instituições visitadas tinham endereço de e-mail. Conforme Mork (2004: 188), do ponto de vista do marketing, o e-mail pode ser um método muito eficaz para a circulação de informação a pessoas interessadas que aceitem a inclusão do seu endereço de e-mail na lista de contatos do museu. De forma semelhante, 95% dos museus tinham páginas na internet (sites) dedicadas à instituição e 70% apresentaram outras plataformas virtuais para comunicação com as pessoas em geral, sendo o Facebook a mídia social mais utilizada.

Em relação ao acolhimento, observaram-se dois aspectos do lado externo do museu: o entorno imediato da instituição e o uso do espaço. O entorno imediato corresponderia à área adjacente ao edifício do museu, seu arredor, sua cercania imediata. Esta área pode ser composta por calçadas, quintais, estacionamentos, praças, jardins e pátios. De acordo com Belcher (1994: 40), a aparência do entorno do museu, não somente sua construção, mas também sua atmosfera, transmite sensações de confortabilidade, de atratividade, de segurança, ou do oposto, sendo estes componentes importantes para a imagem do museu e o acolhimento do público.

Sobre isso, a pesquisa revelou que a totalidade das instituições tinha a área adjacente ao edifício do museu atrativa – ou seja, composta por elementos que poderiam despertar o interesse, estimular e incentivar o visitante a aproximar-se e adentrar na instituição. Ainda, 32,5% dos museus visitados, já no espaço externo, transmitiram a sensação de segurança, sentida pela presença de vigilantes, portões, câmeras ou controle de acesso, e em apenas 2,5% foi transmitida a sensação de que o ambiente

externo era poluído, dado que o arredor do edifício encontrava-se com acúmulo de detritos, sugerindo ausência e/ou falta de limpeza, no momento da visita técnica.

Em relação ao aproveitamento da área externa, identifiquei usos variados e não excludentes entre si: em 65% das instituições havia núcleos expositivos (Fig. 4), compostos por objetos (isolados ou agrupados), cenários, vitrines etc.; em 47,5% o espaço era usado para o desenvolvimento de atividades educativas; em 62,5% o uso estava relacionado ao descanso e ao lazer, com oferta de assentos, pátios, jardins, onde é possível descansar, conversar e fotografar (Fig. 5). Finalmente, 5% das instituições não usavam o espaço externo para nenhum fim.



Fig. 4. Exemplo de núcleo expositivo em ambiente externo, Museu de Lamego.



Fig. 5. Exemplo de jardim com assento, Museu Convento dos Lóios, Santa Maria da Feira.

Ainda associadas ao acolhimento, também considerei as maneiras como a instituição

museológica examinava e percebia seu público. Conhecer o público pode ajudar na recepção do visitante, e este acolhimento é responsabilidade de toda a equipe do museu (Woollard 2004: 117-118). Para tanto, registrei as formas de controle de visitas, tanto quantitativas quanto qualitativas.

No que se refere ao controle de visitas quantitativo, observei a existência de livros de visita e de controle virtual de acesso. Tais ferramentas ajudam na contagem do número de visitantes, no colhimento de dados variados e no perfilamento do público (Sistema Estadual de Museus de São Paulo 2016: 74). Os dados mostram que 87,5% das instituições faziam controle quantitativo de visitantes, 12,5% realizavam controle de acesso às páginas da internet e 5% não tinham nenhum tipo de controle sobre o público presencial ou virtual.

Qualitativamente, verifiquei a disponibilização de painéis e/ou livros de comentários, queixas, críticas e/ou sugestões, além de pesquisas de satisfação. Sobre os painéis e/ou livros de comentários, fundamentais para capturar as perspectivas e as ideias não solicitadas das pessoas (Woollard 2004: 119), 72,5% das instituições museológicas usavam estas ferramentas qualitativas. A respeito dos livros de queixas, críticas e sugestões, importantes para avaliar a qualidade dos serviços prestados e a atenção dispensada aos visitantes (Garcia 2003: 82), registrei que 37,5% das instituições dispunham desta ferramenta, de modo visível e facilmente identificável. Quanto às pesquisas de satisfação, que ajudam a identificar preferências, opiniões e reações do público e a levantar dados variados, 35% dos museus solicitaram o preenchimento deste tipo de inquérito ao fim da visita. Por fim, 7,5% das instituições não tinham instrumentos e ferramentas para controle qualitativo das visitas.

Com referência ao terceiro elemento estrutural, a infraestrutura, considerei vários aspectos que abrangeram desde o acesso, o espaço arquitetônico, as instalações, até a segurança e os setores do museu. Em relação ao primeiro, registrei os meios de acesso aos museus, os tipos de entrada e as barreiras que poderiam impedir a entrada e a circulação do público.



Acerca dos meios de acesso, identifiquei, em 7,5% das visitas, limitação na oferta de transportes públicos (trem e metrô, especificamente). Entretanto, a totalidade dos museus é acessível por ônibus e por outros transportes particulares. Importa também destacar mais duas questões sobre este assunto: em primeiro, identifiquei elementos que compõem uma rota acessível ao visitante, em ambiente externo, para que o mesmo possa adentrar ao edifício do museu. Foram eles: rampas (em 80%), escadas (57,5%) e elevadores (em 5%). Em segundo, sinalização tátil direcional e sinalização tátil de alerta, para orientar pessoas com deficiência visual ou baixa visão, não foram identificadas em nenhuma instituição visitada.

Sobre os tipos de entrada, em 65% das instituições o acesso ao museu era pago. No entanto, é importante ressaltar que muitos desses museus ofereciam ao público o direito de usufruir da gratuidade em casos específicos<sup>6</sup>.

Em relação às barreiras identificadas no espaço físico do museu e do seu edifício, a pesquisa revelou os seguintes dados: 20% das instituições museológicas apresentaram algum tipo de desnível (degraus e escadas dispostos na entrada/saída do pátio e/ou do edifício do museu) ou obstáculo (pisos escorregadios, mobiliários etc.) que poderia prejudicar ou impedir a circulação vertical e horizontal (Tojal 2007: 173); 5% estavam com os portões fechados e 20% estavam com as portas fechadas no momento da visita técnica (Figs. 6 e 7). Sobre as barreiras identificadas no entorno imediato das instituições, a investigação mostrou que 17,5% dos museus foram implantados em terrenos acentuadamente inclinados (ladeiras).

<sup>6</sup> Em geral, a gratuidade é oferecida alguns dias do mês para todos os cidadãos residentes em território português, para crianças menores de 12 anos, para visitantes em situação de desemprego residentes na União Europeia, para professores e alunos, para grupos credenciados de instituições portuguesas sociais, para membros de conselhos internacionais e nacionais de museus, para visitantes com mobilidade reduzida e um acompanhante, para investigadores e profissionais de museologia e património em exercício de suas funções e mediante comprovação prévia.



Fig. 6. Exemplo de escada na entrada do pátio e de degraus na entrada principal do edifício. Destaque para as portas fechadas. Acesso à rampa pelo portão lateral. Museu da Pedra, Marco de Canaveses.



Fig. 7. Exemplo de escada na entrada do pátio. Destaque para o portão frontal aberto e para a porta principal de acesso fechada. Há portões fechados na lateral do edifício. Museu Municipal de Arqueologia Coronel Albino Pereira Lopo (MMARQ), Macedo de Cavaleiros.

Sobre o espaço arquitetônico, considerei a tipologia do imóvel em que foi instalada a instituição museológica, bem como as funções exercidas no espaço. No que se refere à tipologia do imóvel, 25% dos museus estavam localizados em prédios designados como monumentos nacionais; 17,5% em edificações de interesse público e 2,5% de interesse municipal. Outros 40% dos prédios eram históricos não classificados e outros 10% estavam em edifícios contemporâneos, não compondo a fração de edificações consideradas de interesse histórico, cultural, social e coletivo nas localidades. Ainda a respeito, cabe dizer que em 70% dos edifícios cumpriam-se apenas funções museológicas. O restante compartilhava o exercício de outras funções no mesmo prédio, não necessariamente vinculadas à atividade museal.



Quanto às instalações, elas foram denominadas, na pesquisa, como infraestrutura de uso interno e infraestrutura de uso externo. Sobre a primeira, observei instalações oferecidas aos funcionários, aos colaboradores e aos prestadores de serviços do museu. As mais recorrentes (acima de 50% dos museus visitados) foram: copas, sanitários e almoçarifados. As menos recorrentes (abaixo de 50%) foram: estacionamentos e guarda-volumes específicos para os funcionários.

Em relação à infraestrutura externa, registrei os espaços e os equipamentos para uso do público. Os mais encontrados (acima de 50% das instituições) foram: recepção, áreas de descanso, lojas e/ou livrarias, lavatórios, sanitários e sanitários acessíveis, bilheteria e auditórios (Figs. 8, 9 e 10). Os menos recorrentes (abaixo de 50% das instituições) foram: estacionamento e vaga acessível, cafeterias, bebedouros, fraldários, guarda-volumes, cadeira de rodas, bibliotecas, salas de pesquisa e salas multimídia.



Fig. 8. Exemplo de recepção e loja, Museu Municipal de Arqueologia Coronel Albino Pereira Lopo (MMARQ), Macedo de Cavaleiros.

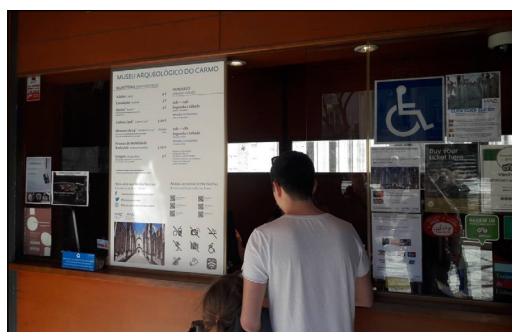


Fig. 9. Exemplo de bilheteria. Destaque para o símbolo internacional de acesso em ambiente interno, Museu Arqueológico do Carmo (MAC), Lisboa.



Fig. 10. Exemplo de loja e livraria, Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo, Évora.

No tocante à segurança, registrei o uso de equipas e equipamentos para tal fim. Os encontrados foram os alarmes (80%), as câmaras (67,5%), os vigilantes (42,5%) e os detectores de presença (12,5%). No entanto, vale ressaltar que 10% das instituições não apresentaram nenhum item relacionado à segurança do ambiente.

Sobre a segurança específica contra incêndios, 95% dispunham de extintores, 90% tinham detectores e alarmes de incêndio, 75% apresentaram um conjunto de sinais e placas (com escrita e/ou pictogramas) com a finalidade de indicar o trajeto completo das rotas de fuga, 67,5% tinham sistema de iluminação, 50% contavam com mangueiras e 42,5% com saídas de emergência.

Sobre os setores, anotei dados quanto à divisão e à composição dos espaços do museu. Em relação ao setor expositivo, a pesquisa verificou que 100% das instituições tinham espaço específico destinado às exposições de longa duração, 75% às exposições temporárias e 67,5% às exposições itinerantes. No que se refere ao setor técnico, 82,5% tinham reservas técnicas, 55% tinham laboratórios e 70% tinham setor educativo. Cabe registrar, no entanto, que 10% das instituições não tinham nenhum espaço dedicado à área técnica. A respeito do setor administrativo, 62,5% dos espaços tinham secretaria, em 70% havia sala de diretoria, em 70% sala de reunião e em 17,5% não foi identificada a existência de salas destinadas a cumprir funções administrativas.

As atividades oferecidas ao público estariam também relacionadas aos elementos estruturais.

Sobre as atividades, registrei os eventos e as ações que eram realizadas na e pela instituição museológica. As ações educativas e culturais englobaram atendimentos oferecidos pela equipe do museu e também por profissionais externos, mas no ambiente museológico. No que se refere às ações de atendimento mais recorrentes, 97,5% ofereciam monitorias e visitas guiadas, 77,5% apresentações cênicas, espetáculos e/ou concertos, 75% oficinas/ateliês, 60% lançamentos de livros, 47,5% seminários/conferências, 40% palestras, 30% cursos, 22,5% debates e 20% exibição de filmes.

O atendimento específico e especializado a pessoas com deficiência ou incapacidade visual, com deficiência auditiva, com deficiência ou incapacidade motora, com deficiência intelectual e/ou limitações cognitivas, a pessoas idosas (seniores) com limitações de várias ordens ou, ainda, a pessoas vulneráveis socialmente, foi identificado em 5% das instituições museológicas. Ademais, 2,5% não ofereciam nenhum tipo de atendimento ao público.

### Considerações finais

Este artigo apresentou alguns dados quantitativos e algumas reflexões qualitativas produzidos a partir de um dos objetivos da pesquisa de pós-doutoramento denominada “O potencial comunicativo de exposições museais portuguesas: estudos de caso em Lisboa, Porto, Coimbra e Évora”. O objetivo foi estudar os elementos comunicacionais dos museus para além das exposições. A ausência ou a falta de sintonia entre esses elementos poderiam resultar em uma imagem distorcida e difusa dos museus, e poderiam levar o público às expectativas não correspondidas (Abreu 2013: 73).

Por um lado, o cenário descrito sobre os elementos pontuais, transversais e estruturais dos museus apontou para uma comunicação eficiente, previamente planejada e estrategicamente estruturada, algo que ajuda a legitimar a imagem de profissionalismo dos museus visitados e a transmitir a sensação de que tais instituições museológicas cumprem parte de seu papel comunicacional a contento. Por outro

lado, o cenário descrito também apontou que todos os elementos comunicacionais poderiam ser melhorados em alguns aspectos.

Por exemplo, no caso dos elementos pontuais, ações de marketing específicas poderiam ser mais utilizadas, como o envio de boletins eletrônicos à base de contatos, de caráter periódico, com informações sobre a agenda de atividades e os serviços disponíveis na instituição museológica. Outras possibilidades seriam o envio de mensagens curtas de texto (para celulares), a realização de sorteios e a oferta de brindes para incentivar a participação do público nas atividades de educação e de comunicação.

Sobre os elementos transversais, as placas diretivas foram identificadas em pouco mais da metade dos trajetos realizados até as instituições, sendo menos comuns as placas de distância. O elemento de comunicação externo menos observado foi a presença de painéis com informações em relevo, como textos, símbolos e Braille (Cohen, Duarte & Brasileiro 2012: 139-140). Ainda, tanto externa quanto internamente, foi identificada a pouca recorrência de símbolos internacionais de acesso que indicam a acessibilidade aos serviços e identificam espaços, edificações, mobiliários e equipamentos urbanos, afirmando a existência de elementos acessíveis ou utilizáveis por pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.

Os elementos estruturais também poderiam ser aperfeiçoados. No que se refere ao atendimento, a pesquisa revelou que 95% das instituições museológicas possuem uma página na internet (site). Todavia, um olhar mais detalhado mostrou que nem sempre essa página é gerida e mantida pela própria instituição. Isso significa que há uma página on-line (ligada a secretarias, câmaras e outras instituições) em que constam algumas informações sobre o museu. Neste caso, são mais comuns os sites tipo “folheto eletrônico” (com endereço, telefone, contato) do que os sites tipo “museu interativo”, que disponibilizam recursos hipertextuais/interativos complementares aos conteúdos presenciais, com o objetivo de facilitar e de ampliar a visita presencial ao museu (Pinho, 2007: 18-19 *apud* Duarte Cândido, 2014: 66-67).

A respeito das mídias sociais, nem todos os museus utilizavam o Facebook para a comunicação com o público num cenário em que a rede social é um canal de diálogo direto com os sujeitos do museu, caracterizando-se, em certa medida, como item básico de atendimento. De acordo com Duarte Cândido (2014: 66), muitas vezes o primeiro contato do visitante com o museu é virtual, o que pode sugerir este tipo de comunicação como uma poderosa ferramenta de relacionamento com o público da instituição.

A respeito do atendimento, destaco dois elementos de comunicação que poderiam também ser revistos pelas instituições. O primeiro deles seria a disponibilização visível e facilmente identificável do livro de queixas, sugestões e reclamações. Um livro com esta finalidade foi identificado em 37,5% dos espaços visitados quando, na verdade, é um item obrigatório, previsto pelo art. 62 da Lei Quadro dos Museus Portugueses (Portugal 2004). O segundo seria a pesquisa de satisfação, aplicada em menos da metade dos museus visitados. Tal estudo poderia ajudar a conhecer mais o visitante e atuar no sentido de atrair outros públicos.

Sobre a infraestrutura e as atividades oferecidas no e pelo museu, as maiores fragilidades

encontradas estão associadas com a acessibilidade e o atendimento a públicos específicos. A primeira questão está relacionada com a baixa recorrência de rotas seguras e acessíveis aos visitantes, que englobariam a existência de estacionamentos acessíveis, o uso de sinalização tátil direcional e de sinalização tátil de alerta, o uso de rampas visíveis (não móveis, que são muito comuns) e a oferta de cadeiras de rodas.

Sobre a segunda questão, em termos de infraestrutura, notei que menos da metade dos museus oferecia fraldários para pais com bebês e nenhuma das instituições visitadas ofertou carrinhos de bebê para a visita. Ademais, quanto ao atendimento, registrei a baixa ocorrência de oferta de suporte humano especializado para públicos com deficiências físicas ou intelectuais, pessoas idosas e pessoas vulneráveis socialmente – em especial quando se trata de públicos espontâneos.

Essas foram algumas reflexões iniciais relacionadas ao objetivo da investigação no exterior, outrora citado: analisar os elementos comunicacionais dos museus para além das exposições. Como dito antes, no futuro será possível apurar mais os dados quantitativos e amadurecer as questões qualitativas.

LIMA, L.P. The communicational elements of Portuguese museums in evidence: results and reflections. *R. Museu Arq. Etn.* 36: 36: 148-160, 2021.

**Abstract:** This article presents some quantitative results and some qualitative reflections that were produced from the post-doctoral research entitled “The communicative potential of Portuguese museum exhibitions: case studies in Lisbon, Porto, Coimbra and Évora”. These results and reflections refer to the study of communication in Portuguese museums, in addition to the exhibitions.

**Keywords:** Public Archeology; Museological Communication; Museum.

### Referências bibliográficas

Abreu, J.P.C.G. 2013. *Museus: identidade e comunicação – instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa*. Tese de doutorado. Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.

Almansa Sánchez, J. 2011. Arqueología para todos los públicos: hacia una definición de la Arqueología pública “a la española”. *ArqueoWeb: Revista sobre Arqueología en Internet* 13(1): 87-107. Disponível em: <<https://bit.ly/3ukcaqg>>. Acesso em: 22/07/2019.

- Almansa Sánchez, J. 2014. Arqueología pública y gestión del patrimonio. Condenados a encontrar se. *Debates de Arqueología Medieval* 4: 11-28. Disponível em <<https://bit.ly/2PuuYnA>>. Acesso em: 25/08/2019.
- Almansa Sánchez, J. 2016. Contra la (insert value) arqueología pública. In: Díaz-Andreu, M.; Pérez, A.P.; Martínez, A.R. (Coords). *Arqueología y comunidad: el valor social del patrimonio arqueológico en el siglo XXI*. JAS Arqueología Editorial, Madrid, 35-50.
- Ascherson, N. 2000. Editorial. *Public Archaeology* 1(1): 1-4.
- Belcher, M. 1994. *Organización y diseño de exposiciones: su relación con el museo*. Ediciones Trea, Gijón.
- Cohen, R.; Duarte, C.R.S.; Brasileiro, A.B.H. 2012. *Acessibilidade a Museus*. MinC/Ibram, Brasília. Disponível em: <<https://bit.ly/3fyPgaj>>. Acesso em: 22/07/2019.
- Cury, M.X. 2004. Os usos que o público faz dos museus: a (re)significação da cultura material e do museu. *Musas: Revista Brasileira de Museus e Museologia* 1(1): 86-106. Disponível em: <<https://bit.ly/3weE3BP>>. Acesso em: 22/07/2019.
- Cury, M.X. 2005. *Comunicação museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção*. Tese de doutorado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Cury, M.X. 2012. Análise de exposições antropológicas: subsídio para uma crítica. In: *Anais do XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 2012, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://bit.ly/3fwHFST>>. Acesso em: 20/06/2019.
- Cury, M.X. 2013. *Roteiro de observações para visita a museus*. Disciplina MEA 16 – Exposições Antropológicas, Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo.
- Duarte Cândido, M.M. 2014. *Orientações para gestão e planejamento de museus*. FCC Edições, Florianópolis. Disponível em: <<https://bit.ly/3rJeVQ7>>. Acesso em: 01/07/2019.
- Garcia, N.G. 2003. *O Museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra.
- Lima, L.P. 2016. A arqueologia e o patrimônio arqueológico indígena em exposições museais no Centro-Oeste de São Paulo e Norte do Paraná. In: Cury, M.X. (Org.). *Direitos indígenas no Museu: novos procedimentos para uma nova política: a gestão de acervos em discussão*. Secretaria da Cultura; ACAM Portinari; Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 115-127. Disponível em: <<https://bit.ly/39yRkLv>>. Acesso em: 15/06/2019.
- Lima, L.P. 2019. Museus e exposições portuguesas: a comunicação da arqueologia e do conhecimento arqueológico em perspectiva. In: *Atas do II Fórum Ibérico de Investigação em Museologia*, 2019, Lisboa. Disponível em: <<https://bit.ly/3rFyQz9>>. Acesso em: 14/08/2020.
- Lima, L.P. 2020. A comunicação em museus e a temática indígena em exposições: questões gerais e desafios atuais. In: Cury, M.X. (Org.). *Museus etnográficos e indígenas: aprofundando questões, reformulando ações*. Secretaria de Cultura e Economia Criativa; ACAM Portinari; Museu de Arqueologia e Etnologia, São Paulo, 203-220. Disponível em: <<https://bit.ly/3mg4uSP>>. Acesso em: 18/07/2020.
- Lima, L.P.; Semedo, A. 2018. Os museus de arqueologia e a arqueologia nos museus: análise de exposições no Norte de Portugal. In: *Atas do III Encontro Nacional de Museus com Coleções de Arqueologia*, 2018 (no prelo), Lisboa.
- Merriman, N. (Ed.). 2004. *Public archaeology*. Routledge, London.

- Mork, P. 2004. Marketing. In: Boylan, P.J. (Ed.). *Como gerir um museu: manual prático*. Conselho Internacional de Museus, Paris, 175-192. Disponível em: <<https://bit.ly/2QPhW4q>>. Acesso em: 05/06/2019.
- Neves, J.S. (Coord.); Santos, J.A.; Lima, M.J. 2013. *O panorama museológico em Portugal: os museus e a rede portuguesa de museus na primeira década do século XXI*. Editorial do Ministério da Educação e Ciência, Lisboa. Disponível em: <<https://bit.ly/3doLpdk>>. Acesso em: 18/08/2019.
- Portugal. 2004. Lei nº 47. Aprova a Lei Quadro dos Museus Portugueses. Disponível em: <<https://bit.ly/3wh3lPz>>. Acesso em: 25/07/2019.
- Roque, M.I.R. 2010. Comunicação no museu. In: Magalhães, A.M.; Bezerra, R.Z.; Benchetrit, S.F. (Orgs.). *Museus e comunicação: exposições como objeto de estudo*. Museu Histórico Nacional, Rio de Janeiro, 47-68. Disponível em: <<https://bit.ly/3wljluA>>. Acesso em: 22/06/2019.
- Shanks, M.; Tilley, C. 1992. *Re-Constructing Archaeology: Theory and Practice*. Routledge, London.
- Sistema Estadual de Museus de São Paulo. 2016. *Cadastro Estadual de Museus de São Paulo*. Disponível em: <<https://bit.ly/3iY9gER>>. Acesso em: 12/06/2019.
- Tojal, A.P.F. 2007. *Políticas públicas culturais de inclusão de públicos especiais em museus*. Tese de doutorado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Woollard, V. 2004. Acolhimento do visitante. In: Boylan, P.J. (Ed.). *Como gerir um museu: manual prático*. Conselho Internacional de Museus, Paris, 113-128. Disponível em: <<https://bit.ly/2QPhW4q>>. Acesso em: 05/06/2019.