

## **Audiences and participation in museums. An interpretive model of post-visit suggestions**

### **Públicos e participação em museus. Um modelo interpretativo de sugestões pós-visita**

Maria João Lima\*, José Soares Neves \*\*, Sónia Apolinário \*\*\*

\* Research Assistant, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Observatório Português das Atividades Culturais, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa (Iscte-IUL) ([maria.joao.lima@iscte-iul.pt](mailto:maria.joao.lima@iscte-iul.pt))

\*\* Integrated Researcher, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Observatório Português das Atividades Culturais, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa (Iscte-IUL) ([jose\\_soares\\_neves@iscte-iul.pt](mailto:jose_soares_neves@iscte-iul.pt))

\*\*\* Researcher, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Observatório Português das Atividades Culturais, ([soniapiedadeapolinario@gmail.com](mailto:soniapiedadeapolinario@gmail.com))

#### Abstract

Audiences have become increasingly important as agents of cultural institutions, so, the listening of their discourses and evaluations on the institutions and the cultural products constitute relevant instruments for the management of the cultural mission and cultural policies. An important component of participation and evaluation, the collection of opinions and suggestions of visitors of the museal institutions reveals its potentiality because the actors' own discourse is the object of analysis. An analytical model which conveys meaning to the opinions and suggestions expressed by the audiences is an important step in this direction. This article focuses on the construction of an analytical model of the testimonies written after visiting museums and exhibitions. Its construction was carried out in the framework of the National Museums Visitor Study (EPMN), which included 14 museums (n= 6,656) (Neves & Mourão, 2016). In a second moment and framed by the empirical basis of the studies of these museums, it was applied in the analysis of its regular audiences (n= 912) in the Museums in the Future Project Group (Camacho, 2021). The matrix that is the main instrument of the model was again applied in the context of another empirical analysis on the audiences of a temporary exhibition - Loulé: Territories, Memories and Identities (LTMI) - which took place at the Portuguese Museu Nacional de Arqueologia (Neves, Santos & Apolinário, 2020). The article begins with a theoretical framework about the audiences and their relevance to the museal institutions, and in this context, the importance of listen to their opinions and suggestions; it follows with the presentation of the methodology underlying the construction of the interpretive matrix and the explanation results of its application. We conclude that model's successive applications allow to sustain the adequacy and pertinence of the model and the conditions of its generalization to the analysis of opinions and suggestions, in different contexts, responding also to several challenges concerning either the theoretical or the empirical dimensions.

Keywords: Publics of museums and exhibitions; Post-visit suggestions; Interpretive model

#### Resumo

Os públicos têm ganho crescente importância enquanto agentes das instituições culturais, de modo que a auscultação dos seus discursos e avaliações sobre as instituições e sobre os produtos culturais constituem relevantes instrumentos para a gestão da missão cultural e para as políticas culturais. Importante componente de participação e de avaliação, as opiniões e sugestões dos frequentadores das instituições museais revela potencialidades na medida em que o próprio discurso dos atores é

objeto de análise. Um modelo analítico que dê sentido às opiniões e sugestões dos públicos com vista à sua incorporação no planeamento e gestão das instituições museais é um passo importante nesse sentido. Este artigo versa sobre um modelo de análise de testemunhos escritos após a visita a museus e exposições. A sua construção foi realizada no âmbito do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN), que incluiu um universo de 14 museus (n= 6.656) (Neves & Mourão, 2016). Num segundo momento, e partindo da base empírica dos estudos destes museus, foi aplicado na análise dos públicos regulares (n= 912) no âmbito dos trabalhos do Grupo de Projeto Museus no Futuro (Camacho, 2021). O modelo foi novamente aplicado e testado no contexto de outra recolha empírica em 2019, sobre os públicos de uma exposição temporária - *Loulé: Territórios, Memórias e Identidades* (LTMI) - que decorreu no Museu Nacional de Arqueologia (Neves, Santos & Apolinário, 2020). Neste artigo faz-se inicialmente um enquadramento sobre a emergência e relevância dos públicos para as instituições museais e, nesse contexto da importância de ouvir as suas opiniões e sugestões, apresenta-se a metodologia subjacente à construção do modelo interpretativo e explicitam-se as ilações decorrentes da sua aplicação. Concluímos que as sucessivas aplicações do modelo permitem sustentar a sua adequação e pertinência e as condições da sua generalização à análise das opiniões e sugestões, em contextos museais diferenciados, e a solicitações também diversas tanto do ponto de vista teórico como empírico.

Palavras-chave: Públicos de museus e exposições; Sugestões pós-visita; Modelo interpretativo

## Enquadramento

A recolha de sugestões e opiniões dos públicos *efetivos* dos museus encontra sustentação em diversas abordagens: as que evidenciam a sua crescente importância na viragem das preocupações por parte dos responsáveis das coleções para os públicos, as que destacam a função comunicação e, mais recentemente, as que defendem que estamos perante uma nova realidade, por vezes designada como paradigma participativo. São várias as formas de recolher estes contributos, mas a recolha é apenas uma fase do processo, falta um modelo que articule recolha e tratamento de dados para a análise e que possa ser generalizado às pesquisas que incluem entre os seus objetos os discursos na primeira pessoa por parte do visitante.

### *A crescente importância dos públicos para os museus*

De acordo com Stephen Weil, a relação entre o museu e o público sofreu uma alteração de 180 graus desde meados do século passado: na nova relação emergente é o público que ocupa a posição central, não o museu (Weil, 2007[2003], pp. 32-33).

A atenção aos públicos por parte dos museus (Neves & Camacho, 2020), o alargamento do seu número e a sua heterogeneidade – donde a adoção pela sociologia da noção de públicos, no plural (Fleury, 2006, pp. 31-35; Mantecón, 2009) e também a preocupação com as desigualdades sociais do acesso, por via de processos de mediação de modo a facilitar o acesso a todas as categorias sociais, em particular nos museus de arte, e não apenas à “classe cultivada”, tornou-se dominante na perspetiva da democratização da cultura a partir do inquérito de Bourdieu e Darbel (1966). A viragem do foco nas coleções para os públicos determinou um maior compromisso com a sua atração e frequência (DiMaggio, 1991; 1996), viragem que se tornou num novo desafio dos museus contemporâneos (Falk, 2009, p. 20) cujo sucesso é fundamental para a sua legitimação política, cultural, económica e social, para a afirmação da sua finalidade pública (Ballé, 1996; Hanquinet & Savage, 2012, p. 44), que colocou o público num lugar tão importante como os

artistas e os historiadores (Desvallées, 2005, p. 55), tornando-se um dos maiores desafios para os museus no início do século XXI (Hooper-Greenhill, 2006), a par de outras organizações culturais, numa perspetiva a que a União Europeia vem dando crescente relevo (Bollo et al., 2017).

Esta reorientação requer mudanças consideráveis nas práticas profissionais nos museus, incluindo o alargamento da investigação sobre os públicos, novas competências profissionais, a reorientação dos recursos e uma reconceptualização das políticas e dos planos, ao mesmo tempo que a avaliação das exposições e das atividades educativas oferecidas pelos museus passa a ser reconhecida como um campo distinto da prática em museus (Hooper-Greenhill, 2002; 2006, p. 362). Nesta perspetiva, constituídos correlativamente, o visitante e a exposição tornaram-se parte do discurso do museu contemporâneo, e a avaliação, ao ter em conta o visitante, integra-o no dispositivo da exposição (Schiele, 1992). Contudo, a abertura mútua dos museus para os públicos e destes para os museus coloca novas questões e ambiguidades: quem são estes públicos? Como chegar até eles? (Kirchberg, 2016, pp. 234-235).

### *Comunicação em museus*

A abrir o capítulo “a lógica da difusão cultural” de *L’Amour de l’Art*, Bourdieu e Darbel consideram que a frequência dos museus obedece a uma lógica conhecida pela teoria da comunicação: um emissor propõe uma informação que se pode dirigir a todos os indivíduos sem custo acrescido e que apenas tem sentido e valor para um sujeito capaz de o decifrar e de gostar (Bourdieu & Darbel, 1966, p. 98).

Até à década de 1990 a função comunicação (na qual se inclui a exposição), ou seja, “fazer circular uma mensagem ou uma informação a um público recetor (...) não era ainda evidente (...), foi-se tornando progressivamente, no fim do século XX, o princípio motor do funcionamento do museu” (Desvallées & Mairesse, 2013, pp. 36-37). A ascensão desta função torna-se a mais relevante das mudanças no mundo dos museus nas décadas de 1980/1990, concomitantemente com o desenvolvimento das exposições temporárias e das preocupações relativas à sua frequência (Jacobi, 1997), incluindo o reconhecimento da necessidade de estudos para conhecer o recetor e os públicos (Desvallées & Mairesse, 2013, p. 36), que levou à criação, em vários países, de “uma nova disciplina” - os “visitor studies” (Screven, 1993).

Mais recentemente, a UNESCO reafirmou que a comunicação é, a par da preservação, da investigação e da educação, uma das funções centrais dos museus. A “Recomendação relativa à proteção e promoção dos museus e das coleções, da sua diversidade e do seu papel na sociedade” (UNESCO, 2015) destaca esse carácter ao declarar que “as políticas de comunicação devem levar em consideração a integração, o acesso e a inclusão social, e devem ser conduzidas em colaboração com o público, incluindo grupos que normalmente não visitam museus” (ponto 11).

Mais especificamente, a recolha e análise de sugestões dos públicos nos museus pode ser vista à luz do que Dominique Wolton designa “terceira dimensão da comunicação”, a mais contemporânea das dimensões (as outras duas são a “relação” e a “vulgarização”), ou seja, “a ideia de negociação”, entre a intenção dos programadores e a realidade do comportamento dos públicos: “nos museus não podemos ‘desqualificar’ os públicos uma vez que tudo é feito para suscitar a sua vinda”, até porque “quanto mais a ‘oferta’ e a ‘audiência’ dos museus se alarga e se diversifica, mais os mecanismos de comunicação são complicados de explicitar” (Wolton, 2011, p. 197).

### *O paradigma da participação*

Embora não seja propriamente uma perspectiva nova, a participação é hoje um dos mais centrais assuntos das políticas públicas em geral, e das políticas culturais em particular (Négrier, 2020, pp. 11-12). A noção de participação pode ser abordada de diversos pontos de vista, tem evoluído da participação cultural (assistir, visitar...), mais próxima da noção de democratização da cultura, para a troca, o envolvimento ativo e a partilha de poder entre instituições e cidadãos, envolvendo grupos mais diversos e menos representados, favorecendo assim a perspectiva da democracia cultural (Dupin-Meynard & Villarroya, 2020).

O “paradigma da participação” estende-se também aos museus (Filipe, 2018; Carvalho, 2020), uma perspectiva de que Nina Simon é uma das principais referências (Simon, 2010), chamando a atenção para a “especial relevância da participação dos diversos públicos” para as práticas profissionais, a gestão e as políticas de museus e do património cultural (Camacho, 2021, p. 7).

As sugestões e opiniões podem ser enquadradas nestas perspectivas uma vez que valorizam a expressão das várias categorias de públicos e permitem integrar as suas experiências nas tomadas de decisão sobre as exposições e demais atividades, contribuindo para aproximar públicos e museus.

Cada indivíduo é portador de um “horizonte de expectativa” (Jauss, 1978[1972]), ou seja, transporta consigo uma bagagem acumulada ao longo do seu curso de vida (Pais, 2010, pp. 19-20), numa dupla perspectiva, *horizonte de expectativa social* e *horizonte de expectativa literário* (Pedler, 1994) ou, tratando-se do contacto com museus e exposições, de um *horizonte de expectativa museal*. Os modos de relações das pessoas com as instituições culturais na modernidade avançada podem ser muito diversos, e são tendencialmente mais complexos, mais próximos, mais exigentes, mais diversificados (Costa, 2004, p. 131). Uma parte significativa dos públicos visita assiduamente museus (Neves et al., 2018, p. 93), e são estes que mais contribuem com opiniões e sugestões (Neves et al., 2018, p. 99). As opiniões e sugestões expressas pelos públicos decorrem assim da experiência imediata da visita ao museu, mas também do seu horizonte de expectativa museal, refletem a relação mais próxima ou mais distante, em todo o caso mais exigente com as instituições museais e são portadoras de diversos valores, uns de sentido mais positivo, outros mais negativo, suscetíveis de, no seu conjunto, contribuir para o conhecimento dos aspetos que mais condicionam a relação museu/exposição e públicos. Segundo Nathalie Heinich, as sugestões mais profícuas serão estas últimas: “as condutas de admiração não são necessariamente as melhores entradas metodológicas para compreender como se distribuem os valores que as pessoas atribuem aos objetos: a rejeição [e a destruição] dizem frequentemente mais, pela negativa” (Heinich, 2001, p. 55).

### *Vantagens do envolvimento dos públicos para os museus*

O envolvimento dos públicos nos processos de tomada de decisão dos gestores culturais traz vantagens às organizações: fundamenta o continuado financiamento público e desenvolve a criatividade das organizações (Jancovich, 2015, p. 15). Como destacam outros autores, ter em conta as suas opiniões não significa “capitular perante a ideia de que os visitantes têm sempre razão” (Mastai, 2007, p. 174) mas sim, por essa via, fazer intervir os públicos na gestão dos serviços que lhe são dirigidos e de integrar as experiências de visita nos processos de decisão sobre as exposições (Wells, Butler & Koke, 2013). Volker Kirchberg considera, aliás, de acordo com Weil (2007[2003]), “que os museus não devem reagir apenas às exigências do público,

mas que os visitantes devem fazer-se ouvir e exercer o seu direito de influenciar os museus” (Kirchberg, 2007).

#### *Formas de recolha de opiniões e sugestões*

Diferentes métodos têm sido utilizados na constituição dos *corpus* documentais para análise das opiniões dos públicos. Entre elas encontram-se o Livro dos visitantes (Macdonald, 2005; Santos, 2014), o Livro de reclamações, o Livro de sugestões (Raposo, 2020, pp. 111-112), os *comments cards* (Pedretti & Soren, 2003), os inquéritos facultativos, as redes sociais *online* dos museus (Laursen et al., 2017) e os inquéritos representativos com solicitação individual de participação. Em Portugal, a existência de Livro de reclamações em museus é obrigatória por lei<sup>1</sup>. Tem um carácter administrativo e recolhe sobretudo posições negativas<sup>2</sup>. Alguns autores consideram o Livro de sugestões mais eficaz como instrumento de apoio ao planeamento estratégico do que o Livro de reclamações (Raposo, 2020, pp. 111-112).

Contudo, os inquéritos representativos têm vantagens próprias porque suscitam a participação dos vários públicos, permitem a expressão das suas apreciações em vários sentidos, interpelam pessoalmente o visitante convidando-o a deixar o contributo que entender e permitem, na perspetiva dos inquéritos sociológicos, traçar o perfil social e de relação com os museus, assim dando sentido ao (e permitindo a verificação do) objetivo de ouvir todos os públicos.

No caso dos museus, com base em inquéritos realizados em cerca de 100 instituições, alguns autores concluem que a expressão de opiniões e críticas é mais bem aceite num inquérito autoadministrado do que num inquérito de administração indireta porque neste o entrevistador é normalmente tomado como um representante do museu (Lehalle & Mironer, 1993, p. 25). A opção por incluir nos inquéritos quantitativos uma pergunta final, aberta (Giddens, 2007[2001], p. 550) para recolha de observações, opiniões ou sugestões tem sido considerada uma boa prática em diversos estudos (Lehalle & Mironer, 1993, p. 116; Mironer, Aumasson & Fourteau, 2001, p. 454).

#### *Contributo específico do modelo*

A perspetiva que anima o modelo interpretativo situa-se na participação pós-visita<sup>3</sup>. Suscita a reflexão e o envolvimento dos públicos nas atividades de que beneficiam convidando-os a envolverem-se no planeamento das atividades futuras do museu visitado. É um instrumento que contribui para o processo comunicativo entre museu e públicos, e que valoriza a participação ativa na relação com os museus.

---

<sup>1</sup> O Decreto-lei n.º 156/2005, de 15 de setembro institui a obrigatoriedade de existência e disponibilização do livro de reclamações a um conjunto alargado de sectores de atividade, incluindo os museus. A sua revisão através do Decreto-Lei n.º 74/2017, de 21 de junho, visa a simplificação e desmaterialização de procedimentos criando o formato eletrónico do Livro de Reclamações. Também a Lei-Quadro dos Museus Portugueses obriga a disponibilização de um livro de reclamações e sugestões aos visitantes dos museus dependentes de pessoas coletivas públicas e em específico os museus da RPM-Rede Portuguesa de Museus (Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto, artigo 62). Clara Camacho (2016) refere estudos que concluem que os museus credenciados em sistemas de redes (como é o caso da RPM) dão maior atenção às sugestões dos públicos pelo que, também nesse contexto, o modelo interpretativo aqui proposto tem relevância.

<sup>2</sup> As reclamações referentes a museus, monumentos e palácios tutelados pela DGPC são contabilizadas nos relatórios anuais deste organismo, chegando em alguns anos a ser apresentada uma análise por tipo de reclamação (DGPC 2014, p. 23, 2015, pp. 21-26; 2016, pp. 12-16; 2017, p. 13).

<sup>3</sup> Do ponto de vista da avaliação pode ser utilizada como “remediação”, ou seja, para fazer correções em determinados aspetos da exposição ao longo do seu decurso (ver Hooper-Greenhill, 2002).

Em termos concretos, não se limita a ser mais um modo de recolha, avança em aspetos cruciais destes processos: a categorização, a organização em grelha, a análise e a interpretação dos contributos, tanto na perspetiva de um museu ou atividade expositiva em concreto, como numa outra, mais geral, comparativa entre museus ou exposições.

## Metodologia

A primeira versão do modelo foi construída com o objetivo de analisar as opiniões e sugestões recolhidas no Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN). Tratou-se de um inquérito extensivo, autoadministrado, com resposta em computador, aplicado aos públicos de 14 museus nacionais<sup>4</sup>, durante um ano (2015), com uma amostra probabilística, representativa do número de entradas em cada museu, estratificada por nacionalidade (portuguesa/outra), por mês e por dia da semana (dias úteis/sábado/domingo e, quanto ao domingo, distinguindo os de entrada gratuita dos de entrada normal)<sup>5</sup> (Neves, 2020).

O convite à participação no Estudo foi feito no início da visita e a resposta no seu termo. As opiniões e sugestões dos públicos de museus foram recolhidas através de uma pergunta aberta, facultativa, auto-preenchida, a finalizar o questionário, com a seguinte formulação:

*P9.1 A terminar agradecemos que deixe as sugestões que entender sobre o Museu que acaba de visitar.*

O *corpus* documental é constituído por 6.656 respostas válidas (48% da amostra do EPMN<sup>6</sup>) do qual resultaram 11.101 excertos codificados. O método utilizado no tratamento e análise do *corpus* é o designado por *Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS)*. Foi utilizado o *software* MaxQda.

A análise das respostas foi feita com recurso a uma grelha de códigos (categorias) construída para o efeito e que agora se apresenta e discute. Adotou-se a perspetiva ontológica dos métodos qualitativos segundo a qual na visão dos inquiridos a realidade é subjetiva e múltipla pelo que os seus posicionamentos são

---

<sup>4</sup> No estudo participaram 14 museus, todos tutelados pela DGPC, localizados em três regiões do continente: Área Metropolitana de Lisboa (dez museus, todos situados no concelho de Lisboa), Norte (um, no concelho do Porto) e Centro (três, em outros tantos concelhos, Viseu, Condeixa e Coimbra). Do ponto de vista das coleções, os museus são de diversos tipos com predominância para os de arte (sete), arqueologia (dois), especializados (três), etnologia e antropologia (um) e mistos e pluridisciplinares (um). Os museus que participaram no estudo são os seguintes: Museu Nacional de Soares dos Reis (Porto); Museu Nacional Grão Vasco (Viseu); Museu Nacional de Machado de Castro (Coimbra); Museu Monográfico de Conimbriga – Museu Nacional (Condeixa); Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves, Museu Nacional de Arqueologia, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado, Museu Nacional do Azulejo, Museu Nacional dos Coches, Museu Nacional de Etnologia, Museu Nacional da Música, Museu Nacional do Teatro e da Dança, Museu Nacional do Traje (Lisboa). O estudo foi promovido pela DGPC (Teresa Mourão - coordenadora executiva -, Nuno Fradique, Ricardo Rosado e Teresa Moura Pereira) com a participação de José Soares Neves (coordenação científica) e Jorge Santos do CIES-Iscte.

<sup>5</sup> As publicações com os resultados relativos aos 14 museus estão disponíveis em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudosde-publicos>.

<sup>6</sup> O perfil social predominante dos inquiridos que deixaram opiniões e sugestões não se diferencia significativamente do perfil dos públicos da amostra quanto à qualificação escolar e socioprofissional. Porém, acentua-se a resposta por parte de públicos estrangeiros (59% na resposta às sugestões contra 53% na amostra dos públicos dos 14 museus participantes no estudo) e dos que têm mais de 55 anos (29% dos que respondem às sugestões face a 25% da amostra), bem como entre os mais qualificados em termos de escolaridade (37% têm mestrado ou doutoramento contra 35% na amostra). Acrescente-se ainda que são sobretudo os públicos com níveis mais elevados de práticas de visita a museus que mais contribuem com opiniões e sugestões (45% contra 38% na amostra).

evidenciados com utilização das opiniões e sugestões expressas procurando-se dar conta das diferentes perspectivas sobre os vários temas (Creswell, 2007, p. 17).

### **Processo de construção da grelha de códigos**

O tratamento das respostas foi eminentemente qualitativo e indutivo, através de um processo de codificação (Saldaña, 2013[2009]) tendo como unidade de análise a frase. A estratégia adotada na análise e interpretação do *corpus* seguiu a proposta em cinco fases por Leavy (2017, pp. 150-152): preparação e organização dos dados; imersão inicial; codificação; categorização; tematização; interpretação. O processo de codificação seguiu três critérios: exaustividade (ou seja, todas as respostas foram codificadas com pelo menos um código); diversidade temática (possibilidade de atribuição de mais do que um código para cada frase) e relevância temática (escusa de codificação no caso do conteúdo não ser relevante).

O processo de verificação decorreu em três fases – primeiro tendo em conta todo o *corpus*, depois segmentando as respostas por museu e por fim por código e subcódigo entretanto atribuído – de forma a garantir coerência e consistência na codificação. A codificação foi confirmada pelos investigadores da equipa aquando da redação do relatório de cada um dos 14 museus observados.

A grelha de codificação foi formalizada numa tabela com a descrição de cada um dos códigos ou categorias. A Tabela 1 apresenta a árvore de códigos a que se chegou, com 18 códigos (primeiro nível) e consequentes desdobramentos sucessivos (segundo e terceiro níveis) com um total de 50 subcódigos.

Os dois primeiros códigos de primeiro nível têm uma natureza distinta, uma vez que implicam um juízo valorativo por parte dos inquiridos.

Assim, o código “😊 elogios e manifestações de agrado” refere-se a apreciações positivas genéricas sobre o museu ou sobre a experiência de visita em concreto. Pode (ou não) incidir sobre aspetos particulares que se encontram identificados através da sobreposição com algum (ou alguns) dos códigos temáticos.

O código “😞 críticas e descontentamento” refere-se a evidentes manifestações de desagrado com a visita ou com o museu, manifestações essas que ultrapassam o registo das meras sugestões/opiniões. À semelhança do código anterior, também aqui se faz a sobreposição com outro código sempre que o conteúdo o justifique.

O código “edifício/imóvel” (primeiro nível) refere-se ao edifício e às condições das instalações do museu. Desdobra-se em quatro códigos de segundo nível:

- Limpeza - sobre o estado geral de limpeza das instalações do museu;
- Manutenção e conservação - sobre o estado de conservação do edifício e a necessidade de obras de melhoramento, manutenção e conservação.
- Valências – sobre as demais valências do museu, como jardim, igreja, arquivo, biblioteca, etc.;
- Disponibilização de informação mais detalhada sobre o edifício em que o museu está instalado, designadamente a história da sua construção/recuperação, usos e funções dos diversos espaços, entre outras.

O código “Museografia” (primeiro nível) desdobra-se em nove códigos de segundo nível. São eles:

- Discurso expositivo - que agrega opiniões referentes à narrativa subjacente às exposições patentes no museu;
- Exposição Permanente;
- Exposição Temporária;
- Conteúdos expositivos – que, na opinião dos inquiridos, deveriam ser acrescentados ou retirados
- Espaço expositivo – organização do espaço físico do museu, incluindo aspetos referentes à escassez/subaproveitamento do espaço existente, mobiliário utilizado, espaço escolhido para a apresentação de certas obras, etc.
- Contextualização das peças expostas: sua história e seus usos – inclui sugestões para uma mais imediata contextualização histórica recorrendo a imagens, figurinos, textos de época ou mesmo música (fundo musical ou sonoro).
- Conservação e restauro – inclui referências ao estado de conservação das peças em exposição;
- Segurança - sobre os mecanismos de segurança existentes no museu (e.g. sistemas anti-incêndio, antirroubo, de vigilância, antivandalismo, entre outros). Inclui ainda referências à existência (ou não) de dispositivos específicos para a segurança e proteção de algumas das obras expostas, como é o caso de baias, barreiras, vedações, etc.
- Acervo/peças expostas – refere-se a aspetos específicos sobre o acervo do museu, designadamente as obras mais apreciadas pelos visitantes, os critérios de escolha/seleção das peças expostas, condições em que as mesmas são expostas ao público ou ainda sobre o alargamento e valorização da coleção do museu.

O código “interação no museu” refere-se à dinamização dos conteúdos do museu e à interatividade com os diferentes públicos. Desdobra-se em quatro códigos de segundo nível:

- Regras e normas – sobre o grau de cumprimento e de controlo das regras e normas, como é o caso do excesso de ruído (por parte de outros visitantes e/ou de funcionários) ou da utilização do telemóvel no percurso de visita ao museu. Inclui questões relativas à recolha de imagens por parte dos visitantes, à permissão de entrada de animais de estimação, entre outros.
- Experimentação do visitante – refere-se a sugestões várias, designadamente através do recurso a réplicas de peças (vestuário, instrumentos musicais, coches, etc.) para os visitantes experienciarem e/ou tocarem.
- Workshops, Ateliê – inclui sugestões que visam a realização de Workshops e Ateliês relacionados com o museu e com o seu acervo.
- Multimédia, TIC – refere-se à utilização de multimédia e de novas tecnologias de comunicação como forma de dinamizar os conteúdos do museu e/ou de incrementar a interatividade com os diferentes públicos.

O código “internet e redes sociais *online*” desdobra-se em dois códigos de segundo nível:

- Acesso wireless e aplicativos no museu – sobre o acesso wireless gratuito no museu (geralmente evocado quando inexistente ou inoperacional) e/ou sobre os aplicativos *online* disponibilizados pelo museu, sobretudo *Quick Response* (QR) Codes.

- Website do museu e redes sociais *online* - sobre a necessidade de disponibilização de informação atualizada, de mais conteúdos dirigidos aos públicos do museu e/ou de melhor gestão das redes sociais *online* do museu.

O código "sinalização urbana" desdobra-se também em dois códigos de segundo nível:

- Um que compreende considerações sobre os sinais visuais do museu no espaço público, sobretudo decorrentes da dificuldade em chegar ao museu e da ausência de indicações cartográficas, em mapas e/ou roteiros turísticos.
- E outro que se refere especificamente à sinalização do museu a partir da paragem/estação de transportes públicos mais próxima.

O código "tarifas e horários" desdobra-se em dois códigos de segundo nível e outros dois de terceiro nível:

- Horário de funcionamento do museu – inclui sugestões referentes ao horário de abertura ao público.
- Tarifário – referências aos preços praticados pelo museu. Inclui sugestões/opiniões sobre os bilhetes combinados com outros equipamentos culturais e/ou sobre tarifários diferenciados consoante as exposições visitadas ou as atividades realizadas no museu.
  - Gratuitidade – sobre períodos de entrada gratuita ou critérios de gratuitidade do museu.
  - Descontos e isenções – referências aos descontos, isenções e outro tipo de condições especiais de acesso aos museus.

O código "serviços" refere-se aos diversos serviços que o museu coloca à disposição do visitante. Desdobra-se em seis códigos de segundo nível:

- Bilheteira - referências ao tempo de espera em fila, ao número de postos em funcionamento, ao tipo de informações prestadas, entre outros.
- Sanitários – observações sobre os sanitários do museu. Inclui referências sobre a quantidade de casas de banho disponíveis para os visitantes, a sua sinalização e distribuição pelo museu bem como o seu asseio e manutenção.
- Cafeteria/restaurante - Quando inexistente, argumenta-se a favor da existência deste serviço. Quando presente no museu, as opiniões dos visitantes incidem sobre as ementas, o preço, o ambiente, a localização e ainda a interferência com a visita a certas salas do museu (e.g. cheiro e/ou ruído).
- Loja – inclui referências à necessidade de diversificação de produtos em loja, sua adequação à temática do museu, preço praticado, produtos esgotados e ao horário de funcionamento.
- Merchandising – referências sobre a oferta de merchandising do museu.
- Estacionamento – sobre as condições de estacionamento de viaturas junto ao museu.

O código "pessoal" (primeiro nível) refere-se ao atendimento ao público por parte dos funcionários do museu. Inclui referências, geralmente elogiosas, à cordialidade, simpatia e atenção dos funcionários, mas também referências à vigilância apertada, a situações de intromissão na visita, ao fardamento dos

funcionários, aos seus conhecimentos sobre a coleção do museu bem como as suas competências linguísticas.

O código “publicidade/promoção/divulgação” refere-se à divulgação das atividades do museu e à sua promoção nas mais diversas plataformas. Inclui um desdobramento de segundo nível:

- Circuito turístico – com referências específicas à divulgação do museu junto dos turistas e à necessidade de articulação com diversos agentes do sector, entre eles hotéis e restaurantes localizados nas proximidades, transportes públicos, etc. Inclui ainda referências sobre a presença/ausência do museu nos roteiros turísticos e a necessidade de articulação com os principais postos de informação turística da cidade onde está sediado.

O código “apoio à visita” compreende referências ao apoio ao público no contexto da sua visita ao museu. Inclui dois desdobramentos de segundo nível:

- Visitas orientadas - referências às visitas orientadas quer no contexto concreto da sua realização (e.g. como decorreu, desempenho do guia, etc.) quer em situações de impossibilidade da sua concretização (e. g. por falta de pessoal, por falta de informação, etc.).
- Audioguias – inclui referências à indisponibilidade ou, quando disponível, ao preço deste serviço, aos idiomas disponíveis, bem como à sua adequação aos diferentes segmentos de públicos.

O código “conforto e acessibilidade” refere-se a aspetos que influem no conforto do visitante e aspetos relacionados com a acessibilidade. Desdobra-se em três códigos de segundo nível:

- Bancos de descanso - sobre a colocação de bancos ao longo do circuito de visita, sobretudo para descanso dos visitantes, mas também para observação/contemplação das obras expostas.
- Temperatura/ar condicionado – sobre a temperatura ambiente no interior do edifício (e.g. demasiado quente ou demasiado fria) que tornam a visita pouco confortável.
- Acessibilidade - inclui aspetos relacionados com as barreiras físicas, a ajuda/atenção por parte de funcionários/voluntários e a acessibilidade aos conteúdos escritos, designadamente através da disponibilização de textos em braille.

O código “sinalética” refere-se aos sinais de comunicação visual interna do museu, incluindo a referente ao percurso expositivo. Inclui um desdobramento de segundo nível.

- Percurso da visita – sobre a indicação/marcação do percurso expositivo.

O código “tradução” refere-se à disponibilização de materiais em diferentes idiomas e à necessidade de estar presente, de forma sistemática, ao longo do circuito expositivo. Este código inclui quatro desdobramentos de segundo nível: inglês, francês, castelhano e outros idiomas.

Tabela 1. Grelha de codificação das opiniões e sugestões dos públicos dos museus nacionais por níveis

Primeiro nível	Segundo nível	Terceiro nível
😊 elogios e manifestações de agrado		
☹️ críticas e descontentamento		
Edifício/imóvel	Limpeza Manutenção e conservação + info sobre edifício Valências	
Museografia	Discurso expositivo Exposição permanente Exposição temporária Conteúdos expositivos Espaço expositivo Contextualização Conservação e restauro Segurança Acervo/peças expostas	
Interação no museu	Regras e normas museu Experimentação do visitante Workshops, ateliês Multimédia, TIC	
Internet e Redes sociais <i>online</i>	Acesso wireless e aplicativos no museu Website do museu e Redes sociais <i>online</i>	
Sinalização Urbana	Em espaço público Transportes	
Tarifas e Horários	Horário	
	Tarifário	Gratuidade Descontos e isenções
Serviços	Bilheteira Sanitários Cafetaria/restaurante Loja Merchandising Estacionamento	
Pessoal		
Publicidade/Promoção/Divulgação	Circuito turístico	
Apoio à visita	Visitas orientadas Audioguias	
Conforto e Acessibilidade	Bancos de descanso Temperatura/ar condicionado Acessibilidade Percurso da visita	
Sinalética		
Tradução	Inglês Francês Castelhano Outros idiomas	
Textos de apoio	+ info   explicação   background Linguagem Textos de apoio: folheto, roteiro, etc. Mapa/planta	
	Legendas	Transcrições/transliterações Legendas: conteúdos Legendas: forma
Iluminação		
Outros	Outras atividades no museu Atividades para crianças	

Fonte: elaboração própria no âmbito do EPMN, 2015.

O código "textos de apoio" refere-se aos diversos textos de apoio à visita. Desdobra-se em cinco códigos de segundo nível e três de terceiro nível.

- + Info| explicação | background – refere-se à necessidade de os textos de apoio serem mais informativos, explicativos e/ou fornecendo mais dados contextuais.
- Linguagem – sobre o tipo de linguagem dos textos de apoio. Advoga-se a utilização de uma linguagem clara, acessível a todos os visitantes, mantendo o rigor técnico e científico.
- Textos de apoio: folheto, roteiro, mapa, folha de sala, catálogo – sobre o tipo de textos de apoio fornecidos (ou necessário fornecer) aos visitantes.
- Mapa/planta - sobre o acesso a um mapa e/ou planta do museu, em formato papel ou incluída na sinalética interna do museu.
- Legendas - compreende todo o tipo de comentários sobre legendas. Advoga-se a existência de legendas em maior número, com mais detalhes e/ou em concordância com as peças expostas. Em alguns casos especifica-se a necessidade de:
  - Transcrições ou transliterações para a compreensão de algumas peças expostas.
  - Legendas com outros conteúdos
  - Legendas com outra forma, tamanho e/ou localização. Inclui aspetos espaciais referentes aos binómios objeto/legenda (e.g. proximidade, identificação) e legenda/visitante (e.g. altura, tamanho, iluminação, etc.). Inclui ainda observações sobre a deterioração material de algumas legendas.

O código "iluminação" refere-se ao tipo e quantidade de iluminação do espaço expositivo e às implicações decorrentes de uma má iluminação: reflexos nas vitrinas, condicionamento na visão das peças e/ou leitura dos textos de apoio.

O código "outros" refere-se a assuntos diversos, de ordem mais geral, como o financiamento da cultura e aos museus nacionais em particular; as possíveis parcerias a estabelecer entre o museu e outras entidades culturais, académicas, empresarias, etc.. Inclui ainda sugestões de atividades a promover pelo museu bem como impressões pessoais sobre a visita. Desdobra-se em dois códigos de segundo nível:

- Outras atividades no museu
- Atividades para crianças<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Neste caso, e dependendo dos objetivos da pesquisa, os excertos podem ser classificados em Workshops, Ateliê (segundo nível) de "Interação no museu" (primeiro nível).

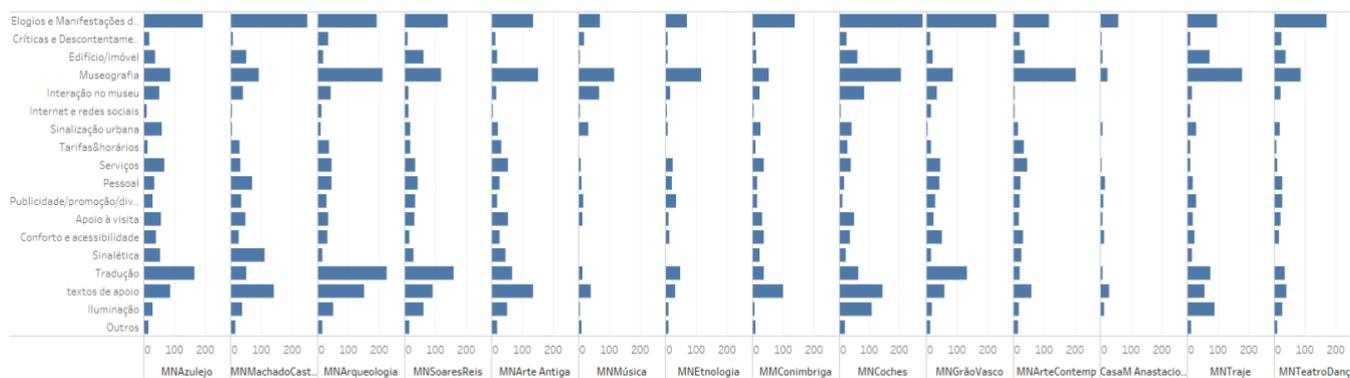
## Aplicação do modelo interpretativo

### *Criação do modelo e primeira aplicação: Estudo de Públicos de Museus Nacionais*

A primeira aplicação do modelo decorreu, como se disse, do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN). Em termos quantitativos (figura 1), verifica-se que a codificação é transversal aos vários museus inquiridos. Identificam-se padrões semelhantes em todos os museus nacionais, sendo sempre relevantes os excertos referentes a três códigos de primeiro nível: Elogios e manifestações de agrado, Museografia e Textos de apoio.

As opiniões recolhidas no Estudo EPMN mostram que os visitantes não só leem as indicações, etiquetas e outros textos de contextualização das obras disponíveis nos museus (Jeanneret et al., 2010) como são muito exigentes quanto à sua quantidade, clareza e localização no espaço expositivo, bem como quanto à sua inteligibilidade, só possível quando os textos estão no seu idioma. A inexistência total ou parcial de textos no respetivo idioma é, por assim dizer, um dos principais motivos de reclamação. Por outro lado, as sugestões confirmam também que os visitantes não consideram que os textos os distraiam da fruição das obras, como alguns também argumentam (Jeanneret et al., 2010), uma vez que este tipo de comentário está genericamente ausente das opiniões compiladas.

Figura 1: Quantificação das opiniões e sugestões dos públicos dos museus nacionais por Código (primeiro nível) e por Museu (valores absolutos)



Total: 11.101 excertos codificados

Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, 2015.

Identificam-se também diferenças que se devem a especificidades de cada um dos museus e seus reflexos na experiência de visita. Estas diferenças, amplamente descritas nos estudos entretanto publicados<sup>8</sup>, estão também evidenciadas na figura 1. A título de exemplo refira-se o caso do Museu Nacional Machado de Castro, onde são muito expressivos os comentários referentes à sinalética interna do museu, situação essa que decorre do seu extenso percurso de visita; o caso do Museu Nacional de Arqueologia, com menos

<sup>8</sup> Disponíveis em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudosde-publicos>.

elogios ou manifestações de agrado, e muitos excertos referentes à museografia e à tradução de textos; ou ainda o caso do Museu Nacional da Música, também com menos elogios, mas muitos comentários referentes à (fraca) interação no museu.

Acrescente-se que, nos 14 estudos publicados, a análise qualitativa das opiniões dos visitantes dos museus nacionais é complementar da análise quantitativa. Para cada um dos museus, a apresentação dos resultados qualitativos está concentrada num capítulo cuja organização segue a estrutura da grelha de códigos. Neste sentido, e após uma quantificação dos excertos codificados por tema (primeiro nível), faz-se uma síntese analítica por tema seguida de ilustrações retiradas do *corpus* analisado, com identificação do perfil social e de relação com os museus da pessoa que deixou a opinião/sugestão (ver figura 2).

Figura 2: As opiniões e sugestões dos públicos do Museu Nacional de Arqueologia

#### 4.1. ELOGIOS E MANIFESTAÇÕES DE AGRADO

Do conjunto de opiniões emitidas, a parte mais significativa corresponde a avaliações positivas, sendo bastante elogiosas para com o Museu, as suas exposições e o pessoal.

(...) También las personas encargadas del museo, tanto los vigilantes como los encargados de la recepción son muy amables y gentiles, además de que pueden atender a un público diverso porque saben diferentes idiomas europeos. Por otro lado, el museo tiene una gran variedad de piezas de las distintas etapas y civilizaciones históricas: Antiguo Egipto, epitafios de las religiones indígenas prerromanas, etc. Tiene una temperatura óptima tanto para el público con el fin de que pueda hacer la visita cómodamente como para la conservación y mantenimiento de las piezas arqueológicas y que las mismas no se extravíen

[#852, dez-2014, homem, 23 anos, espanhol, estudante, -]

My husband and I were very impressed with all the exhibits, perhaps the marine archaeology one the most. The information is so clear and coherent and the exhibits themselves are intelligently organized.

[#8740, mar-2015, mulher, 60 anos, canadiana, escritora, visitante assíduo de museus]

Achei tudo muito interessante, me surpreendeu o tamanho, a simpatia dos funcionários, a qualidade das obras, enfim, recomendo!

[#21201, jul-2015, mulher, 24 anos, brasileira, psicóloga, visitante ocasional de museus]

Outras dão um maior enfoque às exposições e aos bens expostos do ponto de vista da sua importância para o conhecimento geral da história do país (mas também internacional) e da arqueologia em particular.

Este museo tem um vasto e importante acervo, não só sobre a cultura nacional, mas também a nível internacional.

[#879, dez-2014, mulher, 20 anos, portuguesa, estudante, visitante assíduo de museus]

Muy agradable visita, recomendable para todos aquellos que gustan de la historia y la arqueología.

[#12195, abr-2015, homem, 42 anos, mexicano, área do direito, visitante assíduo de museus]

Registra-se o esforço de um trabalho bem cuidado de resgate da história e da cultura de um povo.

[#31520, out-2015, mulher, 61 anos, brasileira, procuradora de justiça, visitante frequente de museus]

Gostei muito, fiquei a conhecer, os achados marítimos da nossa costa.

[#10112, mar-2015, mulher, 40 anos, portuguesa, terapeuta, visitante ocasional de museus]

Outras opiniões elogiosas salientam o reflexo direto na experiência vivenciada e na recomendação da visita pelos públicos.

Merci et si je reviens un jour en Portugal, je reviendrais dans ce musee aussi. Je vais concelleir a mes amis a venir voir.

[#1514, dez-2014, mulher, 64 anos, húngara, jornalista, visitante assíduo de museus]

Foi uma visita planeada o qual correu muito bem, ficamos comovidos pelo que vimos. Tanto assim que serviu-nos de um estudo e aprofundamos os conhecimentos relativos à história antiga. Resumidamente afirmamos que foi uma visita extremamente importante.

[#18711, jul-2015, homem, 34 anos, guineense, estudante, -]

#### 4.2. CRÍTICAS E DESCONTENTAMENTO

Por outro lado, alguns inquiridos, de diversas nacionalidades, expressam opiniões de sentido negativo, algumas com vasta argumentação procurando sustentar os pontos de vista expressos, centradas nos conteúdos expositivos – e mais especificamente na valorização da coleção egípcia por contraposição ao que se considera ser a desvalorização da arqueologia nacional, tendo em conta que é o Museu Nacional de Arqueologia –, nos textos de apoio e nas traduções disponíveis.

Com tanto material arqueológico espalhado por este país, fechado em contentores e à espera que alguém lhe pegue, é uma pena que no Museu Nacional de Arqueologia não estejam essas mesmas peças expostas. Numa exposição permanente, dá-se prioridade a uma cultura estrangeira, apesar de importante, mas que não reflete o que se fez no nosso território.

[#4823, fev-2015, mulher, 36 anos, portuguesa, professora, visitante assíduo de museus]

La verdad es que me encuentro profundamente decepcionada con este museo. La didáctica expositiva es completamente inexistente. Las salas son escasas y no hay una línea temporal o cultural a seguir. Al final no es más que una colección de piezas sueltas sin contexto ni sentido. Me parece un auténtico desastre que el mayor museo de arqueología de Portugal no tenga un planteamiento expositivo claro más que la acumulación de piezas, que las vitrinas no estén bien explicadas. Y ya me parece completamente absurdo que la sala con más objetos y contexto en el museo de arqueología portuguesa sea la de Egipto! Además, me parece completamente absurdo que en las cartelas no haya apreciación de las fechas, únicamente de los periodos, con lo que la gente no se puede hacer una idea clara del tiempo que ha pasado desde un hecho hasta la actualidad. Completamente un desastre expositivo.

[#32711, out-2015, mulher, 24 anos, espanhola, doutoranda em arqueologia, visitante assíduo de museus]

Les salles permanentes ne présentent aucune information en anglais. Nous n'avons donc rien appris. Enseigner est la mission première d'un musée... et c'est également ce qui le différencie d'une galerie d'art. C'est bien dommage car ce musée présente une superbe collection d'objets. Heureusement, l'exposition temporaire était traduite, mais de façon inconstante et incomplète. De plus, l'ordre ou le sens de la visite des expositions est absent. Bref, nous sommes très déçues de cette visite dans votre musée.

[#32625, out-2015, mulher, 30 anos, canadiana, museóloga/ arqueóloga, visitante assíduo de museus]

Outras críticas referem-se a aspetos mais específicos e relacionados com o acolhimento aos visitantes, o que é especialmente visível quanto ao funcionamento da bilheteira e ao tempo de espera para entrar no Museu.

Pero se tiene que hacer mucha cola para poder acceder a las entradas.

[#20524, jul-2015, homem, 40 anos, espanhol, joalheiro, visitante assíduo de museus]

A bilheteria foi muito demorada.

[#31287, out-2015, homem, 34 anos, brasileiro, jornalista, visitante assíduo de museus]

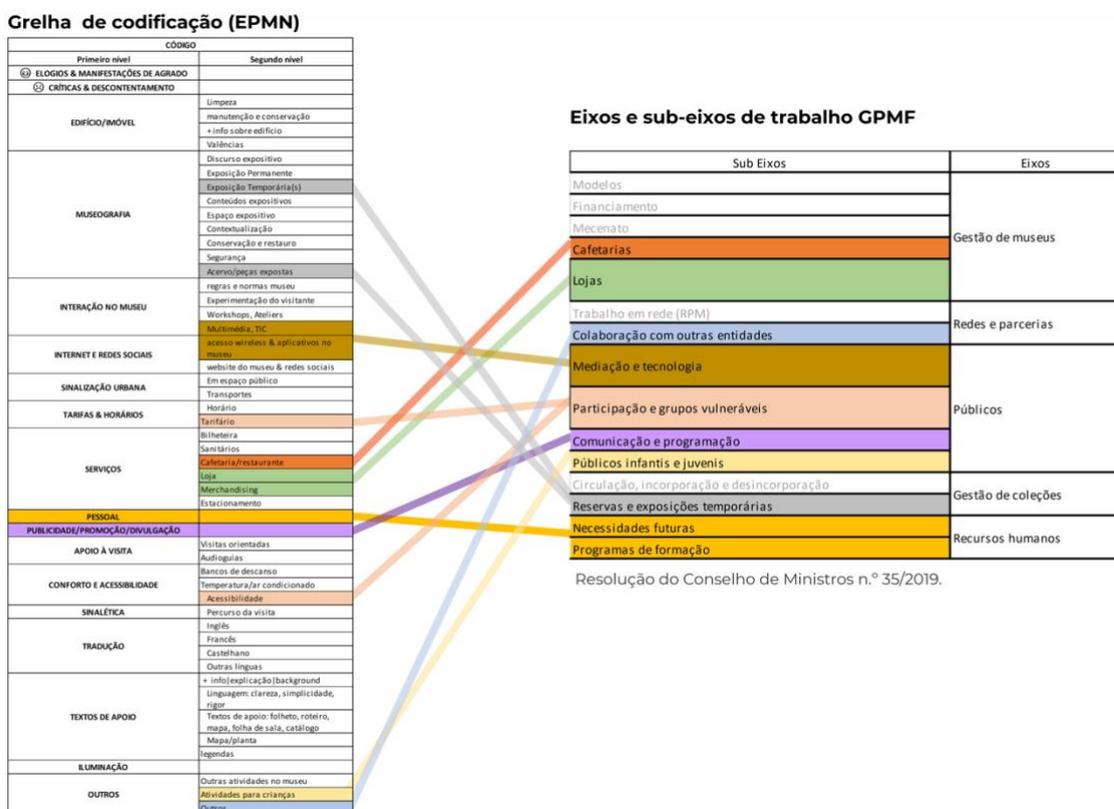
Muy bonito, pero la cola un domingo lentísima.

[#23230, ago-2015, homem, 56 anos, espanhol, jornalista, visitante assíduo de museus]

Segunda aplicação do modelo: Grupo de Projeto Museus no Futuro

A segunda aplicação enquadra-se na colaboração de uma equipa do Observatório Português das Atividades Culturais (OPAC) com o Grupo de Projeto Museus no Futuro (GPMF) (Camacho, 2021) para o desenvolvimento de um trabalho de análise em dois planos (diagnóstico e elaboração de propostas) sobre os museus, palácios e monumentos da DGPC. De entre os objetivos desta colaboração está a identificação das opiniões e sugestões dos públicos frequentes<sup>9</sup> dos museus nacionais sobre as linhas em que incidem as atribuições do GPMF. Para tal foi necessário proceder à compatibilização das duas matrizes: a grelha do EPMN e os eixos de análise definidos pelo GPMF (figura 3).

Figura 3: Compatibilização entre a grelha do EPMN e os eixos analíticos do GPMF



Estudo de Públicos de Museus Nacionais, 2015.

Fonte: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, 2015.

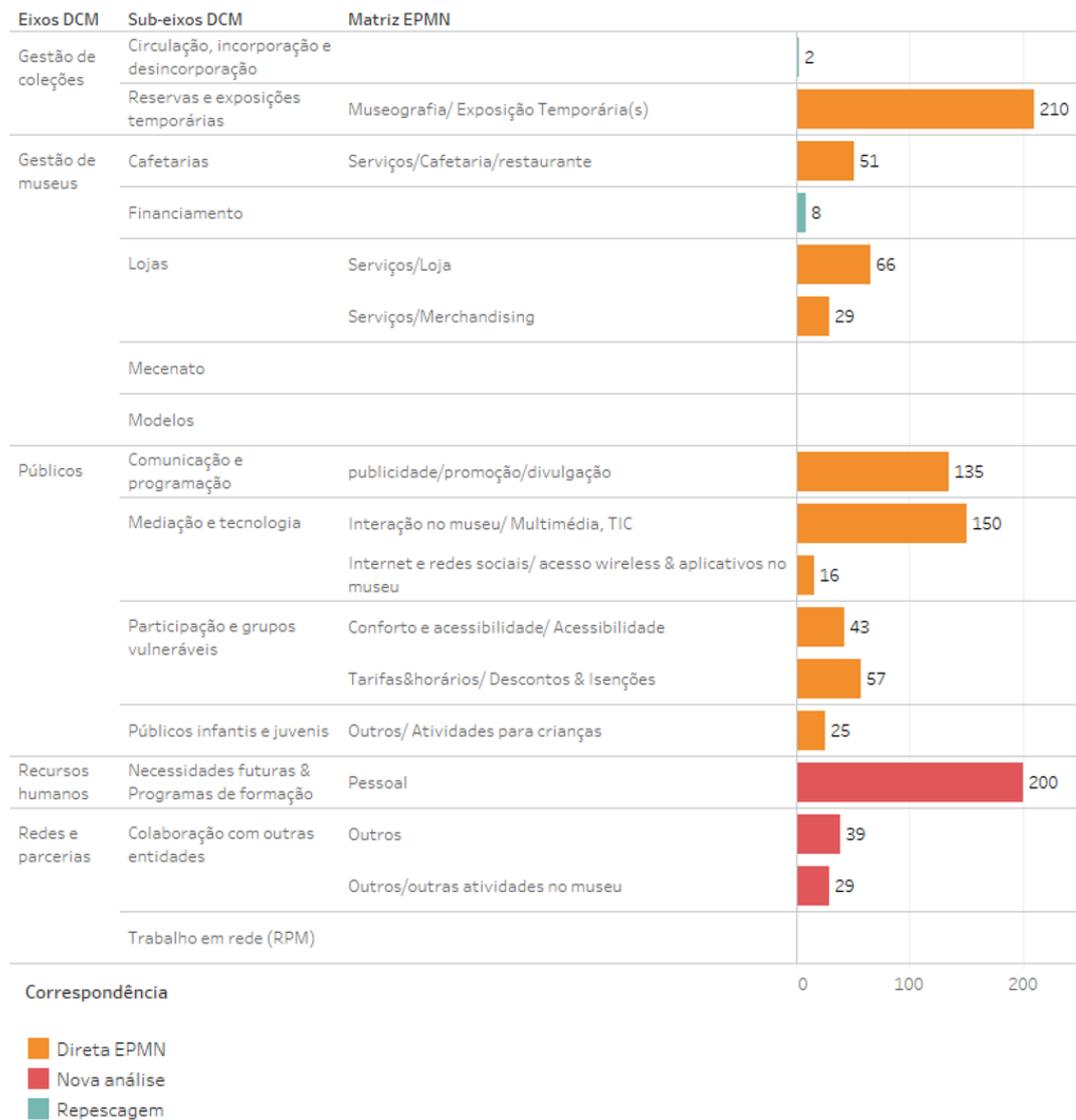
Destaca-se, antes de mais, o elevado grau de detalhe e de sistematização da grelha EPMN que permitiu a correspondência com os eixos do GPMF. Repare-se que todos os cinco eixos iniciais do GPMF – Gestão de museus, Redes e parcerias, Públicos, Gestão de coleções, Recursos humanos – encontram correspondência com pelo menos um código da matriz do EPMN, sendo que, como seria de esperar e como se verá adiante, estão mais cobertos os que tematicamente se relacionam com a experiência de visita dos públicos ao museu.

<sup>9</sup> O termo "públicos frequentes" corresponde, no EPMN, ao termo "assíduos", referindo-se a seis ou mais visitas a museus ou galerias nos 12 meses anteriores. Note-se que este parâmetro tem correspondência com o adotado no inquérito transnacional do Eurobarómetro (2013).

Assim, compatibilizadas as matrizes, fez-se uso do *corpus* documental do EPMN com as respostas dos públicos frequentes, correspondendo a 912 respostas válidas.

A aplicação da grelha decorreu por duas fases: uma primeira relativa à correspondência direta de códigos (primeiro e/ou segundo nível) e uma segunda referente a uma nova análise das respostas codificadas no EPMN com os códigos “pessoal”, “comunicação/promoção/divulgação” e “outros” (figura 4).

Figura 4: Quantificação dos excertos por eixos e sub-eixos do GPMF a partir da matriz do EPMN



Base = 912 respostas válidas por parte de públicos frequentes de museus, que deram origem a 1.058 excertos codificados

Fonte: Neves & Lima, 2019.

No caso do código “pessoal”, a nova análise procurou selecionar as respostas dos visitantes que de alguma forma se pudessem relacionar com as necessidades futuras e os programas de formação dos recursos

humanos dos museus (sub-eixos GPMF). Em resultado desta nova análise surgem quatro novos códigos de segundo nível: "(falta de) pessoal"; "competências"; "comportamentos/attitudes" e "vestuário/fardamento". Já no que diz respeito à "Comunicação/promoção/divulgação" a análise permitiu a diferenciação de três novos códigos de terceiro nível: "estratégias de comunicação dos museus nacionais"; "comunicação do museu" e "articulação com turismo". Com este processo foi possível cobrir eixos anteriormente a descoberto. Tendo em conta o período alargado em que as opiniões e sugestões foram produzidas (e.g. ao longo do ano de 2015), o número de museus sobre os quais refletem (14 museus nacionais) e a diversidade de proveniências (não só portuguesas, mas também de várias outras nacionalidades), o conjunto de informação reunido suscita inúmeras leituras, eventualmente úteis para se pensar a gestão dos museus nacionais num horizonte de médio prazo, as quais foram reunidas em relatório próprio (Neves & Lima: 2019), e para cada tema, em articulação forte com as palavras dos públicos.

*Terceira aplicação do modelo: Públicos da Exposição "Loulé: Territórios, Memórias, Identidades" no Museu Nacional de Arqueologia*

A terceira aplicação foi operacionalizada no quadro do estudo de públicos da exposição temporária *Loulé: Territórios. Memórias. Identidades* (LTMI), patente no Museu Nacional de Arqueologia (MNA) entre junho de 2017 e junho de 2019. A recolha de informação decorreu entre abril e junho de 2019 (Neves, Santos & Apolinário, 2020).

O MNA foi o único dos 14 museus nacionais que realizou um estudo de públicos posterior ao EPMN, seguiu a mesma metodologia quantitativa – complementada com uma componente qualitativa de entrevistas pós-visita – e uma estrutura analítica adaptada ao novo objeto (não já o museu, mas uma exposição em específico) mantendo, porém, a possibilidade comparativa. O inquérito autoadministrado foi respondido por 954 visitantes sendo que na pergunta aberta relativa a sugestões e opiniões obtiveram-se 115 respostas (12% da amostra).

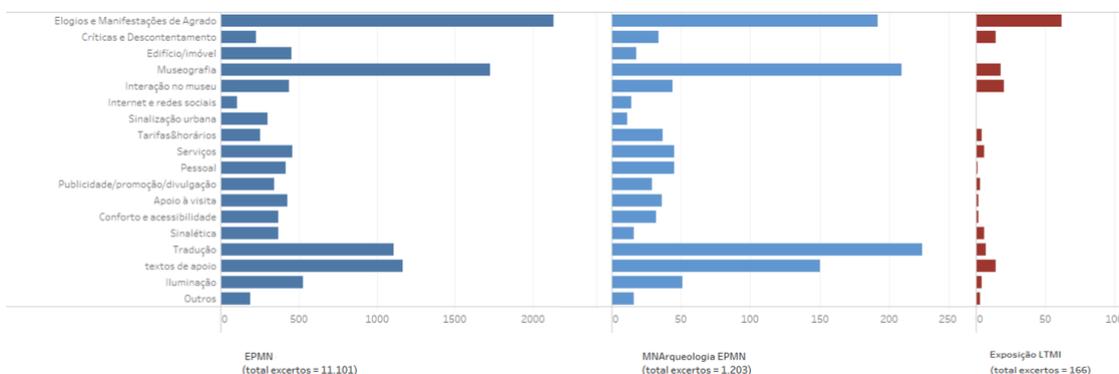
Deste modo, a grelha de códigos que constitui o principal instrumento do modelo foi mobilizada para resposta a um novo *corpus* documental (n=115), tendo sido seguido o mesmo processo de codificação das respostas, em que a unidade de análise é a frase, e cumpridos os três critérios no seu tratamento: exaustividade, diversidade e relevância temática. A codificação resultou em 166 excertos localizados nos três níveis da grelha.

É importante sublinhar que uma característica distintiva da exposição LTMI prendeu-se com a oferta interativa, em duas vertentes. Por um lado, uma forte componente multimédia da exposição, composta por diversos écrans interativos, por um painel interativo que permitia ao visitante registar comentários e a sua própria fotografia, e ainda um sistema de 15 *Quick Response* (QR) *Codes*. Por outro lado, a disponibilização de algumas réplicas de objetos nos vários núcleos expositivos, para os visitantes tocarem, dando a possibilidade de uma experiência sensorial ainda pouco comum nos museus portugueses.

Numa primeira análise comparativa, a Figura 5 revela a aplicação da grelha a objetos com diferentes bases empíricas: cada um dos 14 museus nacionais, o MNA e a exposição LTMI. Apesar de resultarem de diferentes escalas (de acordo com a dimensão das bases de inquérito), em todos os casos os códigos mais representados são "museografia", "tradução", "textos de apoio" e "interação no museu". Contudo, se nos

dois primeiros casos “museografia” e “tradução” são os códigos (categorias) mais assinalados, na LTMI, a “interação no museu” é o mais destacado, refletindo a especificidade interativa desta exposição.

Figura 5: Aplicação da grelha a objetos empíricos com diferentes bases quantitativas



Fontes: Estudo de Públicos de Museus Nacionais, 2015; *Públicos da Exposição "Loulé: Territórios, Memórias, Identidades" no Museu Nacional de Arqueologia – Relatório*, 2020.

A tabela 2 explicita, para os três níveis, a codificação das respostas dos públicos da exposição LTMI, verificando-se o surgimento de subcódigos de segundo e (sobretudo) de terceiro nível, relativos aos códigos “museografia”, “publicidade/promoção/divulgação”, “conforto e acessibilidade” (um subcódigo de terceiro nível) e “serviços”, “apoio à visita” e “interação no Museu” (com dois subcódigos de terceiro nível).

Tabela 2. Grelha da exposição LTMI e a inclusão de novos códigos de segundo e terceiro níveis

Primeiro nível	Segundo nível	Terceiro nível
😊 Elogios & manifestações de agrado		
😞 Críticas & descontentamento		
Edifício/imóvel		
Museografia	Discurso expositivo	<b>Cenografia</b>
Interação no museu	Multimédia, TIC	<b>Interatividade com públicos diversos (crianças 1.º ciclo)</b> <b>Funcionalidade nos ecrãs interativos (seleção sequência e ritmo dos conteúdos)</b>
Internet e redes sociais		
Sinalização urbana		
Tarifas & horários		
Serviços	Bilheteira	<b>Mais postos na bilheteira eletrónica</b> <b>Mais informação sobre as valências LxCard</b>
Pessoal		
Publicidade/Promoção/divulgação/	<b>Divulgação em escolas</b>	
Apoio a visita	Audioguias	<b>Voz da locução</b> <b>Adequação a vários segmentos de público</b>
Conforto e acessibilidade	Acessibilidade	<b>Altura dos ecrãs interativos</b>
Sinalética		
Tradução		
Textos de apoio		
Iluminação		
Outros	<b>Questionário</b>	<b>Extensão do questionário</b> <b>Inclusão de outras questões</b>

A aplicação do modelo a uma exposição realizada num museu que integrou o EPMN

Por um lado, verifica-se a confirmação de temas identificados em 2015 (no EPMN) no MNA sobre a “bilheteira” e sobre os “textos de apoio”. Assim, no primeiro caso aponta-se o (escasso) número de postos e a prestação de informações ao visitante, e no segundo caso, nota-se o desejo de disponibilização de uma brochura volante, bem como problemas na localização das legendas dos objetos.

Por outro lado, fica especialmente sublinhada a importância da interatividade da exposição, que se verifica na prevalência do código “interação no museu”, e no facto de o surgimento de novos subcódigos de terceiro grau serem do domínio da especificidade multimédia - tendo os públicos especificado as questões tanto da funcionalidade como da ergonomia dos écrans interativos.

Uma outra leitura relativa aos novos códigos revela que versam também sobre a inclusão de vários públicos. Deste modo, veja-se o subcódigo de segundo nível sobre divulgação a público escolar, e os dois subcódigos de terceiro nível relativos a elementos multimédia adaptados a público escolar e a audioguias adaptados a vários públicos.

### **Notas conclusivas**

As várias operacionalizações acima descritas constituíram sucessivos testes e permitem concluir sobre as condições de generalização do modelo interpretativo aqui explicitado, e em especial da grelha que é o seu principal instrumento, das sugestões e opiniões pós-visita.

Tendo sido construída no âmbito do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (ver, por todos os 14 estudos, Neves et al., 2018), a grelha constitui uma matriz passível de aplicação generalizada em estudos de públicos, tanto em museus como em exposições (Neves, Santos & Apolinário, 2020). No quadro do Grupo de Projeto Museus no Futuro (Camacho, 2021), a grelha foi também mobilizada na reflexão diagnóstica e prospetiva sobre a comunicação entre os públicos (aqui apenas os frequentes) e as instituições museais.

Neste conjunto de aplicações, o modelo aqui proposto revelou duas características que permitem concluir sobre a potencialidade e fiabilidade da sua operacionalização em contextos diferenciados, com vantagem para a identificação das opiniões dos públicos numa perspetiva holística das relações que estabelecem com as instituições museais contemporâneas. Uma das características é a da sua robustez que permite dar voz à diversidade dos públicos nos diferenciados contextos museais, designadamente a perfis diferenciados por origem territorial, por sociografia, e por práticas culturais. Uma segunda característica é a sua flexibilidade perante novos desafios teóricos e metodológicos: se no primeiro caso as diversas bases empíricas puderam traduzir-se na incorporação de novas codificações de segundo e terceiro níveis patentes em novos *corpus* documentais, no segundo caso verificou-se que o método utilizado na construção da grelha teve a capacidade de responder a outras perspetivas de análise, aqui ilustradas pelos eixos definidos pelo Grupo de Projeto Museus no Futuro (Camacho, 2021).

### **Fontes**

DGPC (2014) *Relatório de Atividades 2013*, Lisboa, Direção Geral do Património Cultural.

- \_\_\_\_ (2015) *Relatório de Atividades 2014*, Lisboa, Direção Geral do Património Cultural.
- \_\_\_\_ (2016) *Relatório de Atividades 2015*, Lisboa, Direção Geral do Património Cultural.
- \_\_\_\_ (2017) *Relatório de Atividades 2016*, Lisboa, Direção Geral do Património Cultural.

### Legislação

Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto, Lei-Quadro dos Museus Portugueses.

Decreto-Lei n.º 156/2005 de 15 de setembro, estabelece a obrigatoriedade de disponibilização do livro de reclamações a todos os fornecedores de bens ou prestadores de serviços que tenham contacto com o público em geral.

Decreto-Lei n.º 74/2017, de 21 de junho, implementa as medidas SIMPLEX+ 2016 «Livro de reclamações online», «Livro de reclamações amarelo» e «Atendimento Público avaliado».

Resolução do Conselho de Ministros n.º 35/2019, cria o grupo de projeto para os «Museus no Futuro».

### Referências bibliográficas

- Ballé, C. (1996). Le public: un enjeu des musées contemporains. *Travaux du Centre de Recherches Sémiologiques*, 64, 49-67.
- Bollo, A., et al., (2017). *Study on Audience Development - How to place audiences at the centre of cultural organisations*. Bruxelas: Comissão Europeia. <http://engageaudiences.eu/2017/04/21/audience-development-study-how-to-place-audiences-at-the-centre-of-cultural-organisations-in-launched/>.
- Bourdieu, P., Darbel, A. (1966). *L'Amour de L'Art : Les Musées et Leur Public*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Camacho, C. F. (2016). A dimensão social dos museus em sistemas de credenciação europeus. *Revista Património*, 4, 70-76.
- Camacho, C. F. (coord.) (2021). *Grupo de Projeto Museus no Futuro: Relatório Final*. Lisboa: Direção-Geral do Património Cultural.
- Carvalho, A. (2020). Reflexões sobre património cultural imaterial e museus: das políticas às práticas. In Semedo, A. L., Matos, A. M. R., Mendonça, E. de C. (coords.), *Gestão integrada do património em museus e salvaguarda do património cultural imaterial - atas do workshop. Volume 1: Contexto português* (pp. 13-43). Rio de Janeiro: NUGEP/UNIRIO e CITCEM.
- Costa, A. F. (2004). Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação. In AAVV. *Públicos da Cultura* (pp. 121-140). Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks. Londres e Nova Deli: Sage.
- Desvallées, A. (2005). Quels musées pour quels publics ? . In Viereg, H. K. (Ed.), *Museology and Audience. International Symposium, organized by ICOFOM Calgary, Canada, June 30 - July 2* (pp. 55-60). Calgary: ICOM/ICOFOM.

- Desvallées, A., Mairesse, F. (dir.) (2013). *Conceitos-Chave de Museologia*. São Paulo: CBICOM, PESP, SEC, Armand Colin e ICOM.
- DiMaggio, P. (1996). Introduction. *Poetics*, 24, 81-86.
- Dupin-Meynard, F., Villarroya, A. (2020). Participation(s)? Typologies, uses and perceptions in the European landscape of cultural policies. In Dupin-Meynard, F., Négrier, E., (eds.), *Cultural Policies in Europe: a Participatory Turn?* (pp. 31-53). Toulouse: Éditions de L'Attribut.
- Dupin-Meynard, F., Négrier, E. (eds.) (2020). *Cultural Policies in Europe: a Participatory Turn?*. Toulouse: Éditions de L'Attribut.
- Eurobarómetro (2013). *Special Eurobarometer 399 - Cultural Access and Participation: Report*. Bruxelas: Directorate General Education and Culture.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Filipe, G., Camacho, C. F. (2018). Que futuro queremos dar ao(s) museu(s)? *Revista Património*, 5, 48-59.
- Fleury, L. (2006). *Sociologie de la Culture et des Pratiques Culturelles*. S/local: Armand Colin.
- Giddens, A. (2007[2001]). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Hanquinet, L., Savage, M. (2012). 'Educative leisure' and the art museum. *Museum and Society*, 10(1), 42-59.
- Heinich, N. (2001). *La Sociologie de L'Art*. Paris: La Découverte.
- Hooper-Greenhill, E. (2002). Avaliação. In AAVV, *Encontro Museus e Educação. Actas do colóquio realizado no CCB* (pp. 101-111). Lisboa: Instituto Português de Museus.
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. In Macdonald, S. (ed.). *A Companion to Museum Studies* (pp. 361-376). Malden, Oxford, Victoria: Blackwell.
- Jacobi, D. (1997). Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs?. *La Lettre de L'OCIM*, 49, 9-14.
- Jancovich, L. (2015). Breaking Down the Fourth Wall in Arts Management: The Implications of Engaging Users in Decision-Making. *International Journal of Arts Management*, 18(1), 14-28.
- Jauss, H. R. (1978[1972]). *Pour une Esthétique de la Reception*. s.l.: Gallimard.
- Jeanneret, Y., Depoux, A., Luckerhoff, J., Vitalbo, V., D., Jacobi (2010). Written signage and reading practices of the public in a major fine arts museum. *Museum Management and Curatorship*, 25(1), 53-67.
- Kirchberg, V. (2007). Thinking about 'Scenes': A New View of Visitors' Influence on Museums. *Curator*, 50(2), 239-254.
- Kirchberg, V. (2016). Museum sociology. In Hanquinet, L., Savage, M. (eds.). *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture* (pp. 232-246). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Laursen, D., Mortensen, C. H., Olesen, A. R., Schrøder, K. C. (2017). 'I ♥ Skagens Museum': Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums. *Museum & Society*, 15(2), 171-192.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Nova Iorque e Londres: The Guilford Press.
- Lehalle, E., Mironer, L. (1993). *Musées et Visiteurs : Un Observatoire Permanent des Públics*. Paris: MECC/DMF/DPAEDC.
- Macdonald, S. (2005). Accessing audiences: visiting visitor books. *Museum and Society*, 3(3), 119-136.

- Mantecón, A. R. (2009). O que é o público?. *Poiésis*, 14, 175-215.
- Mastai, J. (2007). There is not such thing as a visitor. In Pollock, G., Zemans, J. (eds). *Museums After Modernism. Strategies of Engagement* (pp. 173-177). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell.
- Mironer, L., P. Aumasson e C. Fourteau (2001). *Cent Musées à la Rencontre du Public*. Cabestany : France Edition.
- Négrier, E. (2020). Introduction. In Dupin-Meynard, F., Négrier, E. (eds.). *Cultural Policies in Europe: a Participatory Turn?* (pp. 11-28). Toulouse: Éditions de L'Attribut.
- Neves, J. S. (2020). O estudo dos públicos nos museus nacionais: Enquadramento e metodologia. *Todas as Artes Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 3(1), 23-32.
- Neves, J. S. (coord.), Lima, M. J. (2019). *Diagnóstico e Caracterização dos Museus da DGPC e das DRC – Identificação das opiniões e sugestões dos públicos frequentes dos museus nacionais sobre as linhas em que incidem as atribuições do GPMF*. Lisboa: OPAC - Observatório Português das Atividades Culturais, CIES-Iscte.
- Neves, J. S. (coord.), Santos, J., Lima, M. J., Pereira, T. M. (2018). *Públicos do Museu Nacional de Arqueologia*. Lisboa: Direção-Geral do Património Cultural.
- Neves, J. S. (coord.), Santos, J., Apolinário, S., (2020). *Públicos da Exposição Loulé: Territórios, Memórias, Identidades no Museu Nacional de Arqueologia – Relatório*. Lisboa: Observatório Português das Atividades Culturais, CIES-Iscte.
- Neves, J. S., Camacho, C. F. (orgs.) (2020). *Nos 50 Anos de L'Amour de L'Art: Dívidas, Críticas e Desafios*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Neves, J. S., Mourão, T., (2016). O estudo de públicos nos museus nacionais. *Revista Património*, 4, 140-144.
- Pais, J. M. (2010). Cursos de vida, padronizações e disritmias. In Pais, J. M., Ferreira, V. S. (orgs.). *Tempos e Transições de Vida: Portugal ao Espelho da Europa* (pp. 19-39). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Pedler, E. (1994). En quête de réception : le deuxième cercle. Approche sociologique et culturelle du . *Reseaux*, 12(68), 85-104.
- Pedretti, E., Soren B. J. (2003). A question of truth: a cacophony of visitor voices. *The Journal of Museum Education*, 28(3), 17-20.
- Raposo, L. (2020). Do latim para o inglês. Mudanças, permanências e oportunidades perdidas em meio século, na relação dos museus (de arte) com os seus públicos. In Neves, J. S., Camacho C. F. (orgs.). *Nos 50 Anos de L'Amour de L'Art: Dívidas, Críticas e Desafios* (pp. 103-113). Lisboa: Mundos Sociais.
- Saldaña, J. (2013 [2009]). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Los Angeles: SAGE.
- Santos, J. C. (2014). *Públicos dos Museus: um estudo qualitativo sobre as visitas em família – o caso do Museu da Eletricidade*, Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura. Lisboa: Iscte – Instituto Universitário de Lisboa.
- Schiele, B. (1992). L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition. *Publics et Musées*, 2, 71-98.
- Screven. C. G. (1993). Visitor studies: an introduction. *Museum Internacional*, Vol XLV, nº 2 (178), 4-5, <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000951/095158eo.pdf>.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.

- UNESCO (2015). *Recomendação relativa à proteção e promoção dos museus e das coleções, da sua diversidade e do seu papel na sociedade*. Paris: UNESCO [http://icom-portugal.org/multimedia/documentos/UNESCO\\_PMC.pdf](http://icom-portugal.org/multimedia/documentos/UNESCO_PMC.pdf).
- Weil, S. E. (2007[2003]). Beyond Big and Awesome: Outcome-based evaluation. In Sandell, R., Janes, R. R. (eds.). *Museum Management and Marketing* (pp. 214-223). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Wells, M., Butler, B., Koke, J. (2013). *Interpretive Planning for Museums: Integrating Visitor Perspectives in Decision Making*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Wolton, D. (2011). Les musées. Trois questions. *Hermès*, 3(61), 195-199.