



# VISITAR MUSEUS E MONUMENTOS

## UM ESTUDO PILOTO DE FATORES MOTIVACIONAIS

ALICE SEMEDO  
RAFAELA GANGA  
CÉLIA OLIVEIRA

# VISITAR MUSEUS E MONUMENTOS

UM ESTUDO PILOTO DE  
FATORES MOTIVACIONAIS

ALICE SEMEDO  
RAFAELA GANGA  
CÉLIA OLIVEIRA

**Título: *Visitar Museus e Monumentos: Um Estudo Piloto de Fatores Motivacionais***

Autoria: Alice Semedo, Rafaela Ganga, Célia Oliveira

Design gráfico: Helena Lobo Design | [www.hldesign.pt](http://www.hldesign.pt)

Paginação: João Candeias | [joaocandeias00@gmail.com](mailto:joaocandeias00@gmail.com)

Fotografias da capa e separadores: Paulo Duarte

Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória

Via Panorâmica, s/n | 4150-564 Porto | [www.citcem.org](http://www.citcem.org) | [citcem@letras.up.pt](mailto:citcem@letras.up.pt)

ISBN: 978-989-8351-99-9

DOI: <https://doi.org/10.21747/978-989-8351-99-9/vis>

Porto, dezembro de 2018

Trabalho cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER) através do COMPETE 2020 – Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI) e por fundos nacionais através da FCT, no âmbito do projeto POCI-01-0145-FEDER-007460.

# SUMÁRIO

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	7
<b>ÍNDICE DE QUADROS</b>	11
<b>ÍNDICE DE SIGLAS E ACRÓNIMOS</b>	13
<b>AGRADECIMENTOS</b>	15
<b>PREÂMBULO</b>	17
António Ponte	
<b>I. INTRODUÇÃO</b>	21
1. Antecedentes, questões de investigação e objetivos do estudo	23
2. Estudos de visitantes: temas, problemas e abordagens analíticas	26
2.1. Estudos de visitantes em museus	26
2.2. Questões de mediação, identidade e segmentação	30
<b>II. METODOLOGIA</b>	37
1. Seleção dos casos de estudo	39
1.1. Caracterização do objeto empírico	39
1.1.1. Paço dos Duques de Bragança	40
1.1.2. Museu do Abade de Baçal	40
1.1.3. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	41
2. Técnicas de investigação: recolha e tratamento dos dados	42
2.1. Inquérito por questionário MoVeMM	44
2.1.1. Plano de amostragem	45
2.1.2. Análise dos Dados	46
2.2. Entrevistas	46
2.2.1. Plano de Amostragem e caracterização do objeto empírico	46
2.2.2. Análise dos dados	47
2.3. Observação	48
2.3.1. Estratégia metodológica e objetivos	48
2.3.2. Análise dos Dados	53
<b>III. CARACTERIZAÇÃO DOS INQUIRIDOS MoVeMM</b>	55
1. Quem são os visitantes destes museus e monumento?	57
1.1. Idade, Género e Coabitação	57
1.1.1. Grupos Etários	57

1.1.2. Género	57
1.1.3. Coabitação	58
1.2. Escolaridade e áreas de formação	58
1.2.1. Escolaridade	58
1.2.2. Áreas de formação graduada e pós-graduada	59
1.3. Profissão	60
1.4. Lugar de Classe	62
2. As identidades dos visitantes	63
2.1. Identidades e escolaridade	64
2.2. Identidades e género	64
2.3. Identidades e idade	65
2.4. Identidades e lugar de classe	65
3. Motivação principal e motivações secundárias da visita	66
3.1. Motivação principal	66
3.1.1. Motivação principal e escolaridade	69
3.1.2. Motivação principal e género	70
3.1.3. Motivação principal e idade	70
3.1.4. Motivação principal e lugar de classe	70
3.2. Motivações secundárias	72
4. Como se conhece e que distância se percorre para a visita?	76
4.1. Como se conhece	76
4.2. Local de residência e transporte	79
5. A Visita: com quem, por quanto tempo e com que frequência se visita?	81
5.1. Por quem se fazem acompanhar	81
5.2. Quanto tempo demora a visita	82
5.3. Frequência da visita	83
5.3.1. O que motiva a frequência da visita	84
6. Perceção da visita. Fatores de (in)satisfação	86
6.1. Grau de satisfação com a visita	86
6.2. Fatores de (in)satisfação	86
6.3. Expectativas em relação à visita	92
6.3.1. Expectativas gerais em relação à visita	92
6.3.2. Expectativas gerais em relação à visita por perfis motivacionais	93
7. Perceção dos museus e monumento: presentes e futuros	96
7.1. Perceções sobre a função dos museus e monumento	96
7.2. Perceções de comportamentos futuros	98
8. Conclusões	101
<b>IV. EXPECTATIVAS, MOTIVAÇÕES E COMPREENSÃO DOS ESPAÇOS</b>	105
1. Expectativas e Motivações: Multiplicidade de Dimensões	107
2. Aprendizagem e Descoberta: «Passear» em família	110
3. Motivações, Características Situacionais e Processos de Criação de Significado	123
4. Os Processos de Criação de Significado e a Utilização de Ferramentas de Organização Concetual: Guias, Plantas, Legendagem, Folhas de Sala, <i>Tablet</i> , Etc.	126
4.1. O que e como se utiliza? Com que fim? O que desencadeia a sua utilização?	127

5. A «experiência do encontro» e a construção de significado	138
6. Percepções de Aprendizagem	145
7. Mediação: outras modalidades	149
8. Construção de Narrativas e Percepções da Visita	155
8.1. O Museu do Abade de Baçal	157
8.2. Monumento da Igreja de Leça do Balio	168
8.3. Paço dos Duques de Bragança	177
9. Conclusão	189
<b>V. OBSERVAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE VISITA</b>	193
1. Mais observação e menos especulação: a observação nos estudos de visitantes	195
2. Dinâmicas de visita: itinerários e padrões de comportamento	202
2.1. Paço dos Duques de Bragança	202
2.2. Museu do Abade de Baçal	208
2.3. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	214
3. Estilos de visita	220
3.1. Paço dos Duques de Bragança	220
3.2. Museu do Abade de Baçal	223
3.3. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	225
4. Conclusões	227
<b>VI. SÍNTESE DE CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	233
<b>VII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	249
<b>VIII. APÊNDICES</b>	259
Apêndice A. Estudo de visitantes: fases, contextos de administração, implementação de instrumentos e procedimentos éticos	261
Apêndice B. Questionário e Protocolo de Administração	277
Apêndice C. Guião da Entrevista e Protocolo de Administração	297
Apêndice D. Matriz de Observação e Protocolo de Administração	309
Apêndice E. <i>Checklist</i> de Acessibilidades e Guião-Base-Visitas-Mistério	339
Apêndice F. Relatórios de Consultores: Acessibilidades e Turismo	359



# ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	25
Fig. 2. Museu do Abade de Baçal	36
Fig. 3. Área selecionada para a observação no Paço dos Duques de Bragança	49
Fig. 4. Área selecionada para a observação no Museu do Abade de Baçal	50
Fig. 5. Área selecionada para a observação na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	50
Fig. 6. Distribuição da amostra por grupos etários e por estudo de caso	57
Fig. 7. Distribuição da amostra por género e por estudo de caso	58
Fig. 8. Distribuição da amostra por formas de coabitação e por estudo de caso	58
Fig. 9. Níveis de escolaridade por estudo de caso	59
Fig. 10. <i>Word cloud</i> das áreas de formação graduada	60
Fig. 11. Classificação das profissões dos inquiridos por estudo de caso	60
Fig. 12. Condição perante o trabalho dos inquiridos por estudo de caso	61
Fig. 13. Profissões – nuvem de palavras	61
Fig. 14. Lugar de fração de classe dos inquiridos por estudo de caso	62
Fig. 15. Perfis de identidade dos inquiridos por estudo de caso	64
Fig. 16. Perfis de identidade por grau de escolaridade dos inquiridos	65
Fig. 17. Perfis de identidade por faixa etária	65
Fig. 18. Lugar de classe e identidades dos inquiridos	66
Fig. 19. Principais fatores de motivação da visita ao IMLB, PDB, MAB	67
Fig. 20. Principais fatores de motivação da visita por grau de escolaridade dos inquiridos	69
Fig. 21. Perfis de identidade por faixa etária	70
Fig. 22. Lugar de classe e identidades dos inquiridos por estudo de caso	71
Fig. 23. Fatores secundários de motivação de visita ao IMLB, PDB, MAB	73
Fig. 24. Paço dos Duques de Bragança	76
Fig. 25. Conhecimento da existência do Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	78
Fig. 26. Concelho de origem dos visitantes do Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	80
Fig. 27. Por quem se fazem acompanhar os inquiridos aquando da visita	82
Fig. 28. Tempo de visita	83
Fig. 29. Frequência da visita	83
Fig. 30. Última visita	84
Fig. 31. Frequência da visita por perfis motivacionais	85
Fig. 32. Grau de satisfação geral e/ou insatisfação com a visita	87
Fig. 33. Fatores de (in)satisfação	87
Fig. 34. Avaliação da visita tendo em conta as expectativas	93
Fig. 35. Avaliação da visita tendo em conta as expectativas por perfis motivacionais	94
Fig. 36. Paço dos Duques de Bragança	95

Fig. 37. Planos futuros	99
Fig. 38. Recomendação da visita	100
Fig. 39. Museu do Abade de Baçal	101
Fig. 40. Paço dos Duques de Bragança, Museu Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Fatores motivacionais: unidades de contexto. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	108
Fig. 41. Paço dos Duques de Bragança. Fatores motivacionais Unidades de Contexto. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	109
Fig. 42. Museu do Abade de Baçal. Fatores motivacionais. Unidades de Contexto. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	109
Fig. 43. Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Fatores motivacionais. Unidades de Contexto. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	110
Fig. 44. Museu do Abade de Baçal	117
Fig. 45. Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Fatores situacionais. Unidades de Contexto. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	125
Fig. 46. Paço dos Duques de Bragança	126
Fig. 47. Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Fatores situacionais. Percepções Negativas. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	134
Fig. 48. Museu do Abade de Baçal. Fatores situacionais. Percepções Negativas: Atributos. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras derivadas	136
Fig. 49. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	138
Fig. 50. Paço dos Duques, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Aprendizagem. Fatores situacionais. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	146
Fig. 51. Paço dos Duques de Bragança	153
Fig. 52. Paço dos Duques, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Fatores situacionais. Construção de Narrativas. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	156
Fig. 53. Paço dos Duques, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Fatores situacionais. Percepções Positivas. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	156
Fig. 54. Museu do Abade de Baçal. Fatores situacionais. Construção de Narrativas. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	158
Fig. 55. Museu do Abade de Baçal. Fatores situacionais. Percepções Positivas. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	164
Fig. 56. Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Palavras-chave descrição. Consulta mínimo 3 caracteres; correspondências exatas	169
Fig. 57. Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Fatores situacionais. Construção de Narrativas. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas	172
Fig. 58. MIMLB. Fatores situacionais. Percepções negativas: atributos. Consulta mínimo 3 caracteres; correspondências exatas	176
Fig. 59. Paço dos Duques. Fatores situacionais. Construção de Narrativas. Consulta mínimo 3 caracteres; correspondências exatas	180
Fig. 60. Paço dos Duques. Fatores situacionais. Percepções Negativas: Atributos. Consulta mínimo 3 caracteres; correspondências exatas	188
Fig. 61. Exemplo de um percurso institucional (P14)	202
Fig. 62. Exemplo de um percurso alternativo (P06)	203
Fig. 63. Duração da visita no Paço dos Duques de Bragança	203
Fig. 64. Popularidade dos espaços a partir do tempo de visita	204

Fig. 65. Distribuição do número de paragens pelos espaços visitados	204
Fig. 66. Comportamentos associados ao envolvimento na exposição	205
Fig. 67. Percursos e comportamentos no Paço dos Duques de Bragança	206
Fig. 68. <i>Heatmap</i> da visita no Paço dos Duques de Bragança	207
Fig. 69. Exemplo de um percurso institucional (P04)	209
Fig. 70. Exemplo de um percurso alternativo (P09)	209
Fig. 71. Duração da visita no Museu do Abade de Baçal	210
Fig. 72. Popularidade dos espaços a partir do tempo de visita	210
Fig. 73. Distribuição do número de paragens pelos espaços visitados	211
Fig. 74. Comportamentos associados ao envolvimento nas exposições	211
Fig. 75. Percursos e comportamentos no Museu do Abade de Baçal	212
Fig. 76. <i>Heatmap</i> da visita no Museu do Abade de Baçal	213
Fig. 77. Exemplo de uma visita completa (P05)	215
Fig. 78. Exemplo de uma visita incompleta (P11)	215
Fig. 79. Duração da visita na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	216
Fig. 80. Distribuição do número de paragens pelos vários espaços da Igreja	217
Fig. 81. Comportamentos associados ao envolvimento na visita	217
Fig. 82. Percursos e comportamentos na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	218
Fig. 83. <i>Heatmap</i> da visita na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	218
Fig. 84. Paço dos Duques de Bragança	220
Fig. 85. Entrada da sala disponibilizada no Paço dos Duques de Bragança	266
Fig. 86. Interior da sala com a mesa e os questionários	266
Fig. 87. Balcão da receção na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	271
Fig. 88. Anúncio do Estudo de Públicos no balcão da receção	271
Fig. 89. Fachada principal do Paço dos Duques de Bragança	362
Fig. 90. Entrada do Paço dos Duques	362
Fig. 91. Entrada do Paço dos Duques	362
Fig. 92. Sinalização	363
Fig. 93. Zona de descanso	363
Fig. 94. Elevador	364
Fig. 95. Escada de acesso ao 1.º piso	364
Fig. 96. Casa de banho adaptada	364
Fig. 97. Suporte de guias em várias línguas	365
Fig. 98. Guia	365
Fig. 99. Pormenor das rampas	366
Fig. 100. Pormenor das rampas	366
Fig. 101. Pormenor das rampas	366
Fig. 102. Entrada da capela	366
Fig. 103. Pátio	367
Fig. 104. Caminho em terra batida no jardim	367
Fig. 105. Entrada do Castelo	368
Fig. 106. Entrada da Igreja	368
Fig. 107. Resultados do <i>Hera</i>	369
Fig. 108. Fachada do Museu do Abade de Baçal	370
Fig. 109. Entrada do museu	370

<b>Fig. 110.</b> Sala de exposição temporária	371
<b>Fig. 111.</b> Elevador	372
<b>Fig. 112.</b> Legendas	372
<b>Fig. 113.</b> Expositor horizontal	373
<b>Fig. 114.</b> Zona de descanso	373
<b>Fig. 115.</b> Resultados do Hera	374
<b>Fig. 116.</b> Fachada da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	374
<b>Fig. 117.</b> Área envolvente da Igreja	375
<b>Fig. 118.</b> Escada exterior de acesso à Igreja	376
<b>Fig. 119.</b> Escada interior de acesso à Igreja	376
<b>Fig. 120.</b> Escada interior da porta lateral	376
<b>Fig. 121.</b> Maqueta da Igreja	376
<b>Fig. 122.</b> Maqueta da Igreja	376

# ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Equipamentos culturais abrangidos pelo estudo de visitantes	39
<b>Quadro 2.</b> Quadro geral síntese de todos os instrumentos	43
<b>Quadro 3.</b> Categorias e a sua relação com as questões do inquérito por questionário MoVeMM	44
<b>Quadro 4.</b> Número de inquéritos MoVeMM validados referentes a cada equipamento cultural	45
<b>Quadro 5.</b> Conceitos e a sua relação com as questões das entrevistas	47
<b>Quadro 6.</b> Conjunto de variáveis que compõem a matriz de observação	51
<b>Quadro 7.</b> Principal motivação de visita ao IMLB, PDB, MAB	68
<b>Quadro 8.</b> Motivações secundárias de visita ao IMLB, PDB, MAB	74
<b>Quadro 9.</b> Avaliação da visita	89
<b>Quadro 10.</b> Percepções (concordância) sobre a função dos museus e monumento	97
<b>Quadro 11.</b> Fatores motivacionais: dimensões e categorias	107
<b>Quadro 12.</b> Lazer sério: recompensas	115
<b>Quadro 13.</b> Fases do estudo e respetivas atividades	263
<b>Quadro 14.</b> Implementação dos instrumentos no Paço dos Duques de Bragança	272
<b>Quadro 15.</b> Implementação dos instrumentos no Museu do Abade de Baçal	272
<b>Quadro 16.</b> Implementação dos instrumentos na Igreja de Leça do Balio	273
<b>Quadro 17.</b> Visitas de avaliação aos espaços	361



# ÍNDICE DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

IMLB	Igreja do Mosteiro de Leça do Balio
MAB	Museu do Abade de Baçal
Mo VeMM	Motivações dos Visitantes em Museus e Monumentos
PDB	Paço dos Duques de Bragança
EB	Ensino Básico
ES	Ensino Secundário
G	Graduação
PG	Pós-Graduação
PS-NG	Pós-Secundário não superior
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
DRCN	Direção Regional de Cultura do Norte



## AGRADECIMENTOS

A concretização de um estudo com esta natureza não se deve apenas às suas autoras, mas antes a todos aqueles que de forma direta ou indireta participaram na sua construção coletiva. Ao longo do caminho, a constante partilha de dúvidas, incertezas e aprendizagens, aliada ao interesse manifestado pelo tema em questão, traduziu-se em análises, interpretações e discussões que esperamos possam contribuir para a reflexão sobre a natureza da visita a museus e monumentos.

Em primeiro lugar, fica um agradecimento especial aos visitantes que participaram neste Estudo pela forma paciente e, por vezes, entusiasta com que deram o seu contributo. À Direção Regional de Cultura, a equipa agradece, de maneira especial, a confiança depositada para a realização deste estudo. De uma forma particular, endereça-se um agradecimento ao seu Diretor, Prof. Doutor António Ponte e à Dra. Elvira Rebelo, pela forma como sempre acompanharam o trabalho, nas suas diferentes fases, manifestando toda a disponibilidade e apoio. Um agradecimento, ainda, ao então Diretor do Departamento de Ciências e Técnicas do Património da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Prof. Doutor Rui Centeno, pois as suas palavras, de incentivo e de confiança, foram determinantes.

Na realização deste estudo, destacam-se algumas colaborações que se revelaram imprescindíveis. Ao nível do desenho inicial de instrumentos, orçamentação e edição do Relatório Preliminar, a Prof. Doutora Elisa Noronha deu um contributo fundamental. Na recolha de dados, participaram, também, Cristina Loureiro e Marta Miranda. Ao nível do tratamento de dados e da uniformização da informação, o contributo dos Mestres Cláudia Amador, Sílvia Silva e Filipe Salgado foi, igualmente, de extrema importância. As Mestres Sónia Santos e Helena Baltazar assumiram o papel de «visitantes-mistério de especialidade» — acessibilidades e turismo, respetivamente — de maneira excecional. Pelo trabalho de inquestionável qualidade que todos desenvolveram, assim como pela forma sempre disponível com que colaboraram na investigação, as autoras deixam um enorme agradecimento.

A todos o nosso muito obrigado!



# PREÂMBULO

ANTÔNIO PONTE



A Direção Regional de Cultura do Norte tem sob sua tutela um conjunto de museus e monumentos abertos ao público em permanência, aos quais se junta ainda o equipamento cultural Casa das Artes. À perseverança do ininterrupto esforço de conservação e reabilitação do património cultural à sua guarda, tem vindo a juntar-se-lhes cada vez com mais sucesso a efetiva abertura ao público, de forma estruturada e permanente, de um número crescente de novos espaços.

Assim, à listagem base de imóveis históricos afetos à Direção Regional de Cultura do Norte, dentro das suas competências de salvaguarda, tem vindo a sobrepor-se uma segunda rede de imóveis, que dentro da sua missão de criação de acesso à cultura, se assumem já como verdadeiros equipamentos culturais enquanto espaços de permanente fruição pública, sendo palco e promotores de eventos culturais, e como tal, não só espaços dinamizados, mas igualmente dinamizadores das regiões em que se inserem, e no somatório final, da região Norte e do país.

À função cultural destes imóveis tem vindo igualmente a sobrevir um papel cada vez mais importante enquanto polos de atração turística, constituindo-se não só como «produtos turísticos» per se, mas igualmente e mesmo como «agentes turísticos», no sentido em que são também eles, através das suas atividades de dinamização e comunicação, agentes de atração de novos públicos nacionais e internacionais, trabalhando em parceria com os operadores turísticos privados.

Esta realidade leva inevitavelmente a uma constante preocupação com a qualidade dos serviços que são prestados ao público, em termos de condições de acesso e fruição dos bens culturais sob tutela da Direção Regional de Cultura do Norte, conscientes de que a qualidade da experiência de visita depende sobretudo da qualidade das condições de acesso e da forma como os espaços e património integrado são comunicados, e nesse sentido, inteligíveis e empáticos, com e sem meios suplementares de mediação.

Foi nesse sentido que a Direção Regional de Cultura do Norte encetou a realização de um projeto-piloto, tendo por fim a avaliação da qualidade da experiência de visita nos seus museus e monumentos, na perspetiva do público.

Este estudo viria a ser realizado no terreno durante os anos de 2014 e 2016, sendo que após um período inicial de consulta alargada se selecionaram, como amostra para estudo aprofundado neste primeiro ciclo de investigação, os museus Paço dos Duques de Bragança e Museu do Abade de Baçal e o monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, segundo critérios de representatividade geográfica, natureza das suas coleções/património integrado e número de visitantes, cujo resultado agora se publica.

julho de 2018





I  
INTRODUÇÃO



## 1. ANTECEDENTES, QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS DO ESTUDO

Os desafios de inovação e criatividade colocados a museus têm vindo a conjugar-se, um pouco por todo o mundo, com o cruzamento crescente entre cultura, economia e vida quotidiana. Profissionais e investigadores veem neste apelo à ação uma forma de apoiar a criação de uma cultura de melhoria contínua, de planeamento e gestão estratégica de recursos que melhor informe o seu desenvolvimento futuro. Neste contexto de reflexão e mudança, importa não só projetar o valor público de museus e do património, mas também prestar contas publicamente, demonstrar resiliência organizacional e estratégias de sustentabilidade. Por outro lado, de maneira geral, reconhece-se que a missão de instituições dedicadas ao estudo, preservação e interpretação do património se relaciona com o desenvolvimento educativo, científico e cultural da sociedade. Não sendo esta uma missão facilmente avaliável, os estudos de visitantes e da *experiência museológica* têm-se revelado instrumentos fundamentais para o conhecimento e compreensão dos seus utilizadores e vivências nestes espaços culturais, contribuindo para a reflexão conjunta.

Um mundo em constante mudança pode ser sinónimo de vitalidade, criatividade e de uma certa ousadia, mas é também um teste de resiliência, uma provação que exige o melhor dos desempenhos para se alcançar o sucesso. No caso das instituições dedicadas ao estudo, preservação e interpretação do património cultural — como são os museus —, alguns dos seus mais sérios desafios advêm dessa transmutabilidade contemporânea, como são as dificuldades que agravam quotidianos já por si marcados pela redução de apoios, controlo apertado das despesas e desinvestimento na programação. A reflexão e constante debate sobre estas vulnerabilidades, nas universidades e no seio das instituições museológicas, focam-se, cada vez, mais no visitante e na importância de ampliar audiências, não apenas por questões de sustentabilidade, mas, sobretudo, porque lhes permite cumprir objetivos, definidos a partir da missão de cada um.

Assiste-se, portanto, a um posicionamento dos museus perante os seus visitantes, que, em muitos casos, os prioriza em relação às coleções. Os visitantes deixam de ser discutidos como uma massa indiferenciada e/ou negligenciada e passam a ser encarados como indivíduos que têm interesses, necessidades e expectativas que importa ter em conta, respeitar, satisfazer<sup>1</sup> e ampliar. Esta é, aliás, uma abordagem que os museus partilham com diversos organismos, nomeadamente aqueles que se relacionam com a indústria do lazer (cinema, teatro, casinos, zoológicos, jardins botânicos, etc.). Entre si, todos competem pela atenção e favorecimento de novos utilizadores. O visitante, transforma-se, amiúde, em «cliente», a quem se oferece um conjunto de «serviços», se presta contas

---

<sup>1</sup> LANIR *et al.*, 2016; HOOPER-GREENHILL, 2006: 362.

e se justificam apoios<sup>2</sup>. Neste tipo de relacionamento, os museus veem-se pressionados para providenciarem experiências verdadeiramente significativas, quer do ponto de vista material e social, quer cognitivo e introspetivo<sup>3</sup>.

Mas o que é uma experiência significativa? A resposta só pode ser dada por quem visita os espaços museológicos. Sabe-se que as motivações para a visita são variadas e complexas e as expectativas sempre mais elevadas e sofisticadas. É também do conhecimento comum que se apesar de toda a oferta recreativa disponível, as pessoas visitam os museus, é porque procuram algo que apenas estas instituições podem proporcionar. Estudar esses visitantes, as suas características demográficas, comportamentos, motivações e expectativas será, pois, fundamental para saber e compreender o que os move e, naturalmente, pensar experiências que vão ao encontro das suas motivações e proporcionem outros espaços de possibilidades e exploração do mundo. Por outro lado, o comportamento dos visitantes é um importante elemento de avaliação do trabalho realizado no museu e, conseqüentemente, um precioso aliado no planeamento e gestão estratégica de recursos e criação de uma cultura de melhoria contínua.

É precisamente no contexto de uma missão de conhecimento, avaliação e transformação que se enquadra este estudo de visitantes (em formato de projeto piloto), solicitado pela Direção Regional de Cultura do Norte à Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Implementado em três equipamentos culturais da *Rede de Monumentos da Região Norte*, Paço dos Duques de Bragança (Guimarães), Museu do Abade de Baçal (Bragança) e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio (Matosinhos), o estudo assume, como objetivo principal, apoiar as medidas acionadas na implementação, gestão e dinamização da Rede, através do conhecimento sustentado dos públicos que dela usufruem. Do ponto de vista metodológico, o estudo assenta numa combinação de métodos quantitativos e qualitativos de recolha de informação: questionários de autopreenchimento, entrevistas semiestruturadas, visitas de consultores especializados (visitantes mistério — acessibilidades e turismo) e observações estruturadas. No seu conjunto, recolheram-se dados sobre perfis de visitantes, motivações para a visita, expectativas e satisfação, perceções do espaço e a sua utilização.

O estudo que aqui se apresenta parte de um modelo teórico de motivação para a visita a museus, baseado em teorias de identidade multidimensionais e em dados coligidos, no âmbito dos três estudos de caso mencionados, argumentando que as motivações relacionadas com a identidade são fundamentais para pensar estas experiências. Importa, desde já, clarificar que este é um estudo de visitantes, no sentido em que entendemos por visitante a pessoa que entra no espaço museológico ou monumento para visitar o espaço ou as exposições, podendo fazê-lo a título individual (sozinho(a) ou

---

<sup>2</sup> DOERING, 1999: 4.

<sup>3</sup> DOERING, 1999: 11.

acompanhado(a), porém, adquirindo um bilhete individual) ou fazendo parte de um grupo organizado. Compreende-se, assim, o conceito de público como plural, incorporando aqueles que fazem uso do museu, independentemente da forma como o façam, incluindo visitantes, não-visitantes, e múltiplos outros *stakeholders*.

A abordagem conceptual que o informou baseou-se na ideia de que a visita ao museu e monumentos é, em si, uma forma de produção cultural e de ação comunicativa. Com efeito, a visita a museus e monumentos compreendeu-se como fazendo parte dos próprios processos de «musealização» e «patrimonialização», integrando um conjunto de práticas culturais que se relacionam com a utilização do passado para a criação de significados culturais para o presente e, portanto, integrando processos permanentes de negociação política subjetiva de identidade, lugar e memória, da formação da identidade contemporânea e do sentido de lugar. As questões e os desafios colocados foram, portanto, complexos.



Fig. 1. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. © Paulo Duarte

## 2. ESTUDOS DE VISITANTES: TEMAS, PROBLEMAS E ABORDAGENS ANALÍTICAS

Os estudos de visitantes inserem-se num campo multidisciplinar de investigação científica — «um campo em desenvolvimento, controverso e dinâmico»<sup>4</sup> —, por vezes apelidado de estudo de públicos ou de avaliação, combinando métodos de estudo quantitativos e qualitativos, a fim de recolher informação sobre os visitantes e abrir espaços de avaliação e reflexão. Embora a necessidade de realizar estudos de visitantes seja profusamente reconhecida<sup>5</sup> —, é importante salientar que existe uma falta notória de investigação neste campo no nosso país que se complementa com estudos sistemáticos e considerem a dimensão da sua aplicabilidade. Com efeito, estes estudos têm sido duramente criticados pela sua incapacidade quer de ter efeitos práticos na gestão interna de museus, nas decisões políticas e estratégicas, quer de influenciar padrões mais alargados de democracia cultural e legitimação<sup>6</sup>. No âmbito da investigação realizada, considerou-se, no entanto, que este tipo de estudos poderia ter um duplo nível de influência. Relacionando-se, o primeiro, com as atividades que envolvem diretamente os visitantes e as suas experiências dentro do museu e considerando-se o segundo nível de impacto possível, a partir de uma perspectiva que tem em conta a mais-valia da transferência de conhecimento produzido por estes estudos para a gestão interna e produção de políticas do museu. Assumindo-se, plenamente, neste segundo nível, como uma consequência prática de um paradigma interpretativo da gestão cultural que inclui os pontos de vista e a participação dos públicos na conceptualização de políticas e estratégias em museus.

### 2.1. Estudos de Visitantes em Museus

Embora os estudos de visitantes se tenham iniciado no início do século XX, será a partir da década de 1970 que conhecem um enorme desenvolvimento. Assim, em 1967, Pierre Bourdieu e Alain Darbel desenvolvem a primeira investigação extensiva a fim de caracterizar os visitantes de museus de arte europeus (França, Holanda, Polónia, Grécia e Espanha), inaugurando uma linha de pesquisa sociológica. A proliferação de estudos neste campo derivou num aumento significativo de instituições de investigação, nomeadamente os observatórios nacionais de cultura, e publicações da especialidade, assim como a formação de associações profissionais. A abordagem e metodologia tornam-se mais sofisticadas, focando-se, essencialmente, em estudos behavioristas e experimentais que geram dados para repensar, por exemplo, o design de exposições e organização de outros serviços do museu.

---

<sup>4</sup> HOOPER-GREENHILL, 2007: 362.

<sup>5</sup> Ver, e.g., ANDERSON, 2004; DAVIES, 2005; HOOD, 1983; HOOPER-GREENHILL, 1994, 2006; TOBELEM, 1997; KOTLER & KOTLER, 2000; LORD & LORD, 2001; KELLY, 2014.

<sup>6</sup> Ver, e.g., CAUNE, 2006.

Desde as vanguardas modernistas e dos seus manifestos que o museu é uma instituição contestada, sentenciada como incapaz de acompanhar os ritmos da contemporaneidade; mausoléus de uma arte morta e de descontinuidades entre os ritmos de produção e a plasticidade dos seus espaços expositivos. Isto mesmo é já observado como asfixiante pelos autores modernos, como Picasso ou Marinetti. O museu era aqui compreendido como um bode expiatório, corporizando as aspirações monumentais e hegemónicas da burguesia<sup>7</sup>.

Como tantas outras instituições da modernidade, o museu evoluiu de forma radical, a partir da segunda metade do século XX. O desenvolvimento do conceito de museu no século XX foi, de alguma forma, liderado pelos Estados Unidos da América, por consequência das duas guerras mundiais que aniquilaram a Europa. Neste sentido, uma das instituições que se destaca é o MoMA — Museum of Modern Art. O Museu de Arte Moderna de Nova Iorque abriu em 1929, sendo o primeiro museu público dedicado, em exclusivo, à coleção e exposição de arte moderna. Por conseguinte, era o primeiro museu dedicado à arte do presente. O seu primeiro diretor, H. Barr, considerou-o como um laboratório, no qual, o público seria convidado a participar. Como lembra Huyssen, o MoMA foi fundado antes mesmo da extinção do modernismo<sup>8</sup>. Como tal, o autor observa a fundação do MoMA como um sintoma da musealização do presente, o que, segundo o mesmo autor, só poderia ter acontecido no «Novo Mundo», em que o presente ou o novo se tornam passado e velho de forma mais apressada do que na Europa. O *boom* museológico na Europa, por sua vez, acontece nos anos 1960, no período de reconstrução do pós-guerra. Esta ressurreição do museu na segunda metade do século XX é indissociável dos novos usos da cultura, nomeadamente na revitalização das cidades industriais, tornadas obsoletas pelo capitalismo tardio e por novos modos de vivenciar o lazer, no qual a cultura tende a ser protagonista, essencialmente para uma pequena burguesia urbana e em rota de ascensão social.

O museu da modernidade, analisado por Bourdieu & Darbel no final dos anos 1960, é o museu que parece incorporar a fragmentação, descontextualização e sacralização cultural, fazendo deste um espaço social restrito, usufruído por uma minoria dominante. O museu enquanto edifício imponente, no qual se depositam os tesouros do passado e do presente, teve e continua a ter funções de legitimação à semelhança de outras instituições que delimitam a oposição entre o sagrado e o profano, a catedral e a rua, arte e o quotidiano.

Hooper-Greenhill<sup>9</sup> propõe uma transição entre a conceção do museu moderno, baseado na transmissão de conhecimento, para a noção de pós-museu baseado numa abordagem cultural dos objetos. Em *Museums and the Interpretation of Visual Culture*,

<sup>7</sup> CHARMAN *et al.*, 2006: 15; HUYSSSEN, 1995: 59.

<sup>8</sup> HUYSSSEN, 1995: 76.

<sup>9</sup> HOOPER-GREENHILL, 2000: 167.

utilizando exemplos recolhidos através da análise de galerias de arte e coleções etnográficas, Hooper-Greenhill<sup>10</sup> mostra como o museu «moderno», baseado num modelo de transmissão de conhecimento, é inadequado do ponto de vista da cultura visual e da aprendizagem. Pelo que, em vez de perpetuar relações de poder injustas, argumenta a autora, os museus devem ser lugares onde os visitantes podem perspetivar e rever os seus próprios pressupostos culturais. A autora sublinha o papel educativo da cultura visual, enquanto conceito que recusa a distinção entre cultura erudita e de massas, reiterando a sua relação com a aprendizagem: «Visual culture as a field of study raises theoretical questions about the social practices of looking and seeing, which are related to processes of learning and knowing»<sup>11</sup>.

Ao invés de se centrar nos processos de acumulação, este pós-museu tende a focar-se nas colecções existentes, realçando os aspectos intangíveis do património. Na perspetiva da autora, o pós-museu negocia as capacidades de resposta, encoraja parcerias e celebra a diversidade. No pós-museu sugere, ainda, que os profissionais de museus prestem mais atenção aos públicos. Contudo, não deixa de ser pela função de patrimonialização que os museus permanecem instituições culturais que definem as fronteiras do valor cultural: entre o que é arte e o que não é. Ou seja, mesmo o pós-museu continua ser instância privilegiada de legitimação cultural, considerando, embora, as referidas mutações.

Também na Museologia, enquanto campo de estudo que se dedica ao museu, se observa uma aproximação a uma dimensão mais crítica. Esta surge como uma reação à perceção do museu como um espaço de divisões e antagonismos entre especialistas e iniciantes, produtores e consumidores, oposição que marcou as políticas de aquisição, gestão, exposição e interpretação e hierarquizou os profissionais, de acordo com as tarefas que desempenham. Observa-se que a formação de públicos e as práticas educativas em museus estão em desenvolvimento e reconhece-se uma necessidade dentro do sector de investigação. No final dos anos 1990, Hooper-Greenhill<sup>12</sup>, analisando as tendências considera que, de simples armazéns de objetos, os museus se tornam lugares de aprendizagem ativa. Para além disso, no contexto de uma pedagogia crítica e performativa de museus, os visitantes são compreendidos enquanto participantes críticos<sup>13</sup>. O centro das atenções deixa de ser a coleção para ser a comunicação, na qual se integra a aprendizagem e o lazer.

---

<sup>10</sup> HOOPER-GREENHILL, 2000: 167.

<sup>11</sup> HOOPER-GREENHILL, 2000: 14.

<sup>12</sup> HOOPER-GREENHILL, 1999: 78.

<sup>13</sup> GAROIAN, 2001: 65.

O trabalho de Roger Miles<sup>14</sup>, ou mesmo o trabalho desenvolvido por Balling e Falk<sup>15</sup>, sobre os fatores que influenciam a aprendizagem por grupos, são exemplo dessas preocupações. A partir de finais de 1980, o interesse sobre esta área de estudo cresce exponencialmente, diversificando-se e tornando-se mais complexo em termos das suas abordagens (incluindo, por exemplo, o desenvolvimento cognitivo, processamento de informação, behaviorismo, etc.). O livro de John Falk e Lynn Dierking, *The Museum Experience*<sup>16</sup> apresenta-nos padrões de visita e novos temas relacionados com modelos de museu mais participativos e democráticos. O «Modelo Contextual de Aprendizagem», explorado neste livro, apresenta uma interpretação de três setores inter-relacionados que afetam a experiência dos visitantes: contexto pessoal, que inclui interesses e motivações intrínsecas; elementos físicos do museu; e o contexto social, implicando outros visitantes e acompanhantes. Discussões semelhantes são apresentadas por Roberts, Kotler & Kotler ou Goulding<sup>17</sup>. Esta compreensão da experiência museológica trazia consigo outras questões e compreensões sobre as motivações dos visitantes<sup>18</sup>. Compreensões essas que se relacionavam com as acessibilidades<sup>19</sup> e os processos de aprendizagem em museus<sup>20</sup>, e que tendiam a produzir estudos que utilizavam métodos de segmentação dos públicos mais sofisticados, tais como os estilos de vida e os perfis psicossociais<sup>21</sup>. Para além disso, nestes contextos de investigação, a cultura e os seus lugares apresentavam-se como sendo centrais para os processos de regeneração urbana, de educação e inclusão social e os museus posicionam-se como lugares chave desses processos<sup>22</sup>.

Esta conceção de *experiência do museu* deriva da influência que o socioconstrutivismo tem tido na museologia contemporânea. Tal acontece porque, como se vem afirmando, os públicos são percebidos como sujeitos de interesses, saberes e motivações prévias, com experiência de vida e conhecimentos e fazendo parte de comunidades interpretativas e de prática que, necessariamente, influenciam as experiências e aprendizagens. Ou seja, na educação cultural deixa de se perceber apenas a oferta — exposições, coleções, etc. — como estruturadoras das aprendizagens e das vivências no museu e passa-se a considerar também o património cultural, social e emocional dos sujeitos como elemento essencial da equação. Em síntese, a *experiência no museu*, de acordo com Falk & Dierking<sup>23</sup>, é resultante de uma espécie de interface entre múltiplos fatores: os próprios visitantes, as obras em exposição, o *design* expositivo, a sinalização disponível,

---

<sup>14</sup> MILES, 1988: 45.

<sup>15</sup> BALLING & FALK, 1981: 45.

<sup>16</sup> FALK & DIERKING, ([1992], 2000): 34. A primeira edição desta obra data do ano de 1992.

<sup>17</sup> ROBERTS, 1997; KOTLER & KOTLER, 2000; GOULDING, 2000.

<sup>18</sup> DOERING, 1999; THYNE, 2001.

<sup>19</sup> MERRIMAN, 1989.

<sup>20</sup> McMANUS, 1993.

<sup>21</sup> TODD & LAWSON, 2001.

<sup>22</sup> SANDELL & NIGHTINGALE, 2012.

<sup>23</sup> FALK & DIERKING, ([1992], 2000): 120.

os espaços de lazer (loja, livraria ou restauração), o espaço arquitetónico, a receção por parte dos profissionais e mesmo a disponibilização de diferentes atividades interpretativas — perceções que se procuraram traduzir nas questões que foram colocadas através do inquérito por questionário, por entrevista e observação estruturada.

John Dewey<sup>24</sup>, por seu lado, adverte que nem todas as experiências no museu são educativas. Para o autor o verdadeiro desafio encontra-se em entender como é possível transformar o entusiasmo dos públicos, em experiências educativas significativas, pelo que no conceito de *experiência no museu*, também articula as transformações que corporizam a «viragem cultural», especialmente no que diz respeito à dissolução das fronteiras que dividem hierarquicamente as culturas. Ou seja, através deste conceito a prática cultural ampliada engloba, a par da experiência educativa, as experiências de lazer e de consumo.

Não será, pois, surpreendente que estes estudos remetam frequentemente para os aspetos sociais da visita, seja ao endereçar questões que se relacionam com a utilização do espaço — examinando, por exemplo, como a disponibilidade de espaços de descanso ou átrios proporcionam um melhor fluxo social<sup>25</sup> —, seja, explorando fatores socio-económicos que se relacionam com a receção. Coincidindo com uma mudança mais alargada na compreensão da experiência museológica, esta ênfase em elementos sociais tem sido, aliás, reforçada nas últimas duas décadas. Na verdade, existe um importante corpo de literatura científica sobre o papel destes estudos no apoio do prosseguimento de missões e estabelecimento de metas e objetivos em museus<sup>26</sup>. As alterações ocorridas em museus — deixando de ser predominantemente custodiais para se centrarem agora mais no seu papel de recurso cultural, social e económico — têm conduzido a um interesse renovado no estudo de visitantes<sup>27</sup>.

Deste ponto de vista, os estudos de visitantes associam-se ao conceito de desenvolvimento de públicos — enfatizando uma certa intenção democratizante, espírito participativo e de abertura — e a um conceito que «vai além do conceito de mera construção dos públicos»<sup>28</sup>. O foco de atenção destes estudos alarga-se, abarcando o estudo de representações e narrativas sobre o artefacto museu a partir de pontos de vista múltiplos<sup>29</sup>.

## 2.2. Questões de Mediação, Identidade e Segmentação

Capturar e interpretar a visita a museus não é de forma alguma tarefa fácil. Os museus são ambientes físicos e sociais complexos, onde diferentes grupos de pessoas

<sup>24</sup> DEWEY, ([1934], 2005): 78.

<sup>25</sup> BITGOOD, 2006.

<sup>26</sup> Ver, e.g., KOTLER *et al.*, 2008: 87.

<sup>27</sup> GILMORE & RENTSCHLER, 2002: 757; DE MUSEOS, 2010.

<sup>28</sup> BAMFORD & WIMMER, 2012: 9.

<sup>29</sup> Ver, e.g., DESAI & THOMAS, 1998.

interagem, por vezes, de maneira inesperada. Diferentes investigadores têm procurado descrever esses ambientes e as razões que levam as pessoas a visitar museus, resultando numa série de categorizações descritivas. Maioritariamente, estes esforços para descrever os visitantes de museus utilizaram categorias demográficas tradicionais, tais como a idade, escolaridade, género e origem nacional / etnia; qualidades dos indivíduos que não variam de dia para dia. Os museus têm também sabido utilizar outras categorias tangíveis, tais como a frequência da visita — frequentes, pouco frequentes, turistas, etc. — ou a organização social — família, adulto, grupo escolar, etc. Mais recentemente, os investigadores começaram a classificar os visitantes usando ferramentas psicográficas mais sofisticadas.

Em alguns casos<sup>30</sup>, tenta-se ir além das categorizações demográficas tradicionais de visitantes para determinar, mais aprofundadamente, o que motiva as pessoas a visitar museus e como se relacionam essas motivações com a experiência museológica. Nos seus trabalhos mais recentes, John Howard Falk, por exemplo, tem sublinhado as limitações de compreender os visitantes através de lentes baseadas em categorias sociodemográficas, sugerindo, em contrapartida, uma abordagem mais descritiva, que relacionaria as motivações da visita com dimensões da identidade. Este autor acredita, por um lado, que a experiência de cada visitante é uma síntese de motivações que se relacionam com a sua identidade e forma como o museu é percebido, e, por outro, que as necessidades e interesses dos visitantes estão relacionados com essas mesmas motivações<sup>31</sup>.

De acordo com Falk<sup>32</sup>, cada visitante e cada ser humano, cria identidades múltiplas de acordo com as circunstâncias. A identidade é considerada como situacional e aberta, sensível ao contexto social e físico de cada ação e interação. Falk, em particular, começou por propor cinco identidades relacionadas com motivações para visitar museus e outras organizações culturais, acrescentado, *a posteriori*, duas outras. Na verdade, estas categorias que Falk apresenta não se referem às identidades, mas sim às necessidades e papéis motivacionais engendrados por identidades subjacentes. São elas:

- i) *Exploradores* (pessoas com um interesse genérico no conteúdo do museu e movidas pela curiosidade; esperam encontrar algo que capte a sua atenção e estimule a sua aprendizagem);
- ii) *Facilitadores* (os facilitadores são socialmente motivados; a visita centra-se principalmente na facilitação da experiência e aprendizagem de outros);
- iii) *Profissionais/Amadores* (estes visitantes sentem que existe um vínculo entre o conteúdo do museu e os seus interesses profissionais/passatempos; tipicamente

<sup>30</sup> Ver, e.g., HOOD, 1989; MOUSSOURI, 1997; PEKARIK *et al.*, 1999; PACKER & BALLANTYNE, 2002; FALK, 2009.

<sup>31</sup> FALK, 2009: 10.

<sup>32</sup> FALK, 2006; FALK, 2009.

as suas visitas são motivadas por um desejo de satisfazer um objetivo específico, relacionado com esses interesses);

- iv) *Colecionadores de Experiências* (motivados pelo desejo de ver e experimentar um lugar, este grupo de pessoas está motivado para visitar o museu porque o veem como um destino importante e, portanto, a sua satisfação deriva apenas do simples facto de «ter lá estado e feito isso»);
- v) *Recarregadores de Energia (Rechargers)* (pessoas motivadas pelo desejo de uma experiência contemplativa, espiritual e/ou restauradora; utilizam o museu como refúgio, por exemplo, da rotina do trabalho do dia-a-dia).

Este modelo não é fechado e ultimamente Falk<sup>33</sup> propôs um desdobramento destas categorias, acrescentando outras duas:

- vi) *Peregrinos Respeitosos* (para este grupo a visita é um dever ou uma obrigação para honrar a memória daqueles representados pela instituição/memorial);
- vii) *Exploradores de Afinidades* (este grupo é motivado a visitar porque um dado museu/exposição se relaciona com o seu sentido de património e/ou sentido pessoal).

No que diz respeito a esta pesquisa, em particular, optou-se por considerar na análise dos dados recolhidos a proposta inicial de Falk<sup>34</sup> de cinco identidades, uma vez que as categorias *Peregrino Respeitoso* e *Explorador de Afinidades* são desdobramentos de *Recarregador de Energia*, sem expressão nesta pesquisa.

As identidades que Falk denomina como sendo identidade «i», apresentam-se como alternativa de análise em relação a estudos centrados unicamente no que denomina de identidades «I», de carácter sociodemográfico. Para uma grande parte dos visitantes, estas identidades parecem representar as suas principais motivações, motivações que se podem alterar — e na verdade se alteram — de visita para visita<sup>35</sup>. Acrescenta-se, ainda, que, na investigação que vem realizando, Falk reconhece que os indivíduos não possuem apenas uma «identidade», mas sim múltiplas «identidades» que dependem fortemente de processos de autointerpretação. Partindo de conceptualizações do âmbito da psicologia, refere que a autointerpretação pressupõe uma série variável de categorias ou conceitos de «autoaparência» que servem para processar e organizar as informações e conhecimento sobre nós mesmos<sup>36</sup>. Cada um de nós cria diferentes categorias de «autoaparência» que podem ser, tanto características físicas, funções (por exemplo, mãe, professora), quanto capacidades especiais (por exemplo, bilíngue,

<sup>33</sup> FALK, 2011: 145.

<sup>34</sup> FALK, 2006; FALK, 2009.

<sup>35</sup> FALK, 2011: 145.

<sup>36</sup> FALK, 2011: 143.

artista), comportamentos (por exemplo, turista), gostos (por exemplo, a preferência por arte contemporânea), características generalizadas psicológicas, ou mesmo traços e atitudes (por exemplo, introvertido). Neste sentido, Falk refere-se a aspetos situacionais das identidades e, logo, aos seus aspetos fluidos e dinâmicos, mais relacionados com os contextos específicos de cada situação ou situados e que são ativados em determinados contextos, respondendo às necessidades e realidades do momento e à situação específica vivida<sup>37</sup>. Ao contrário da abordagem das identidades «I» (por exemplo, de género, classe social...) que tende a classificar os visitantes de maneira mais rígida, situando-os em realidades fixas e constantes (em vez de múltiplas e fluidas), as identidades situacionais de Falk («i») reconhecem a natureza em constante mudança que orienta a nossa relação com o mundo<sup>38</sup>.

Estas conceptualizações questionam a compreensão de identidade, enquanto um conjunto de características essencialmente sociodemográficas, comumente utilizada em estudos de visitantes de museus, com uma identidade que se apresenta como sendo constituída pelos «tipos de conhecimento e padrões de experiência que possuímos e que são relevantes para uma determinada atividade»<sup>39</sup>. Esta perceção realça a dimensão das narrativas e motivações dos visitantes na constituição da sua identidade e experiência da visita. A identidade, de acordo com esta última definição, é tratada como sendo «parte de um contexto social em que a relevância de uma dada característica varia de acordo com os aspetos do contexto social que são considerados mais relevantes num dado momento»<sup>40</sup>. Também Leinhardt & Knutson<sup>41</sup>, ampliando esta noção de identidade, concluem que a identidade pode ser melhor estudada se atentarmos na forma como os visitantes declaram o seu nível de interesse, motivação e curiosidade, conhecimento apreciativo e vivencial. Além disso, no seu trabalho, para além de apontarem o «lugar» como catalizador da visita, Smith & Wolf<sup>42</sup> sugerem três elementos como sendo determinantes na visita ao museu: as exposições, a interpretação e a apresentação dos objetos e, por fim, os visitantes, eles mesmos. Babon aprofunda o argumento relacionado com a importância do «lugar», afirmando que as expectativas dos visitantes a propósito do lugar moldam a sua avaliação (e experiência) em relação ao que irão encontrar<sup>43</sup>. Essas «expectativas do lugar» são explicadas como sendo comportamentos apreendidos através da interação com os outros em contextos específicos. Ora esses comportamentos e papéis apreendidos formam a base para qualquer avaliação futura desse mesmo contexto. A receção e a avaliação são tratadas, portanto, como processos socialmente

---

<sup>37</sup> FALK, 2011: 144.

<sup>38</sup> FALK, 2009: 145.

<sup>39</sup> FIENBERG & LEINHARDT, 2002: 168.

<sup>40</sup> FIENBERG & LEINHARDT, 2002: 168.

<sup>41</sup> LEINHARDT & KNUTSON, 2004: 75.

<sup>42</sup> SMITH & WOLF, 1996.

<sup>43</sup> BABON, 2006: 173.

construídos, onde os encontros com objetos são, ao mesmo tempo, processo de encontro com o objeto, expectativas do lugar internalizadas/interiorizadas e contextos sociais disponíveis, num dado momento.

Estas conceptualizações têm surgido em estudos realizados um pouco por todo o mundo. Do mesmo modo, a investigação demonstrou que a maioria dos visitantes vai ao museu como parte de um grupo social, indicando a aprendizagem social e colaborativa como sendo um elemento, geralmente, importante da visita<sup>44</sup>. Contudo, questionando a ideia de que a aprendizagem seria a principal motivação da visita a museus e sítios/monumentos históricos — segundo muitos dos estudos já referidos nos campos da museologia e da gestão do património —, a par da recreação — segundo muitos estudos no campo do turismo —, Laurajane Smith apresentou um estudo fundamentado num enquadramento conceptual onde a visita é compreendida como reveladora do envolvimento emocional do visitante com o museu; envolvimento que lhe permite produzir e reforçar os seus próprios significados e valores culturais e políticos. Ou seja, segundo a autora, será, precisamente, este envolvimento que lhe possibilita construir noções do seu próprio património cultural<sup>45</sup>. Neste sentido, o quadro conceptual que fundamentou o estudo baseou-se, por sua vez, na ideia de que a visita ao museu é, em si mesma, uma forma de produção cultural e ação comunicativa. Com efeito, a visita faz parte do processo de construção do património, compreendido aqui como um discurso que enquadra um conjunto de práticas culturais relacionadas com a apropriação do passado para a criação de significados no presente. Para além disso, a construção do património, como resultado da visita a museus e monumentos, compreende-se enquanto conjunto de práticas incorporadas nas quais o significado cultural é continuamente negociado e reconstruído, ou seja, nas quais observamos processos permanentes de negociação política de identidade, lugar e memória. Assim, o património entende-se como algo construído em vez de algo que, simplesmente, se possui, se cuida e se protege. Consequentemente, a natureza performativa do museu visitado relaciona-se com a construção do património, ou seja, relaciona-se com os processos através dos quais os visitantes se apropriam do passado tal como, por exemplo, apresentado em exposições, para negociar e contextualizar os seus significados no presente. Estes significados podem ou não se correlacionar com as intenções do museu ou da equipa curatorial. No entanto, os significados criados não são necessariamente «aprendidos» a partir de, por exemplo, uma exposição; são, também, ativamente criados, ativados, recriados ou reforçados pela performance da visita em si.

Uma vez que o estudo inclui um monumento-igreja, é importante referir, de igual forma, alguns aspetos relevantes de estudos realizados nestes espaços e que fazem parte

---

<sup>44</sup> HOOD, 1983; FALK & DIERKING, 2000; ALLEN, 2002.

<sup>45</sup> SMITH, 2014: 128.

do seu enquadramento teórico. No âmbito das igrejas históricas, ultimamente, a atenção também se tem dirigido para a exploração da dimensão «vivencial» ou da interação do visitante e do espaço, em contraste com a separação entre visitante e espaço visitado. Argumenta-se que os visitantes frequentam estes espaços não só para a contemplação (*gaze*), mas também para procurar experiências espirituais<sup>46</sup>. Alguns estudos têm apontado diferenças individuais, psicologicamente fundamentadas na motivação do visitante e que se referem, explicitamente, a diferentes perfis. Um estudo desenvolvido por Leslie Francis, Emys Williams, Jemie Annis e Mandy Robbins<sup>47</sup>, por exemplo, usa a teoria da psicologia junguiana para definir perfis de visitantes nestes contextos, propondo uma segmentação psicográfica que os distingue a partir de diferentes características: introversão e extroversão; apropriação sensorial e intuitiva; pensamento e sentimento; avaliação e compreensão.

Por outro lado, o trabalho de Mohd Kamal Othman, Helen Petrie e Christopher Power<sup>48</sup> que tem como objetivo principal estudar o impacto das tecnologias na experiência dos visitantes dos espaços culturais, descreve o desenvolvimento de uma escala que permite avaliar a experiência da visita em igrejas históricas — *Church Experience Scale* (CES) — mediada, ou não mediada por guias móveis ou outras tecnologias. O desenvolvimento da *Church Experience Scale* (CES) segue os procedimentos padrão de desenvolvimento de uma escala psicométrica. Os autores partem do pressuposto de que muitas igrejas históricas têm funções semelhantes a outros espaços culturais, onde os visitantes veem a igreja como um lugar de interesse histórico ou cultural, uma diversão turística ou um lugar para se aprender num ambiente não-formal; e não propriamente como locais de culto ou inspiração espiritual. Neste sentido, existem diferentes tipos de visitantes identificados de acordo como as suas motivações: experiência espiritual, experiência cultural e turística ou, ainda, ambos os tipos de experiências. Os autores citam, por exemplo, os quatro tipos de visitantes categorizados por Morris *et al.* (2004)<sup>49</sup> — navegador, investigador, seguidor, explorador / *browser, researcher, follower, searcher*. Como resultado, propõem cinco componentes sobre as expectativas e experiência de visita em igrejas ou monumentos históricos-religiosos: (a) prazer, estimulação intelectual e curiosidade; (b) experiência emocional e espiritual; (c) imersão; (d) excesso de informação, conhecimento e aprendizagem. Doering<sup>50</sup> também se refere a esta dimensão da experiência mais relacionada com a experiência emocional e espiritual em contextos

---

<sup>46</sup> SHACKLEY, 2002.

<sup>47</sup> FRANCIS *et al.*, 2008.

<sup>48</sup> OTHMAN *et al.*, 2013.

<sup>49</sup> *Apud* OTHMAN *et al.*, 2013: 676.

<sup>50</sup> OTHMAN *et al.*, 2013: 676.

museológicos e patrimoniais<sup>51</sup> e que Falk inclui na sua dimensão mais associada ao perfil de *Recarregador de energia* utilizado neste estudo.

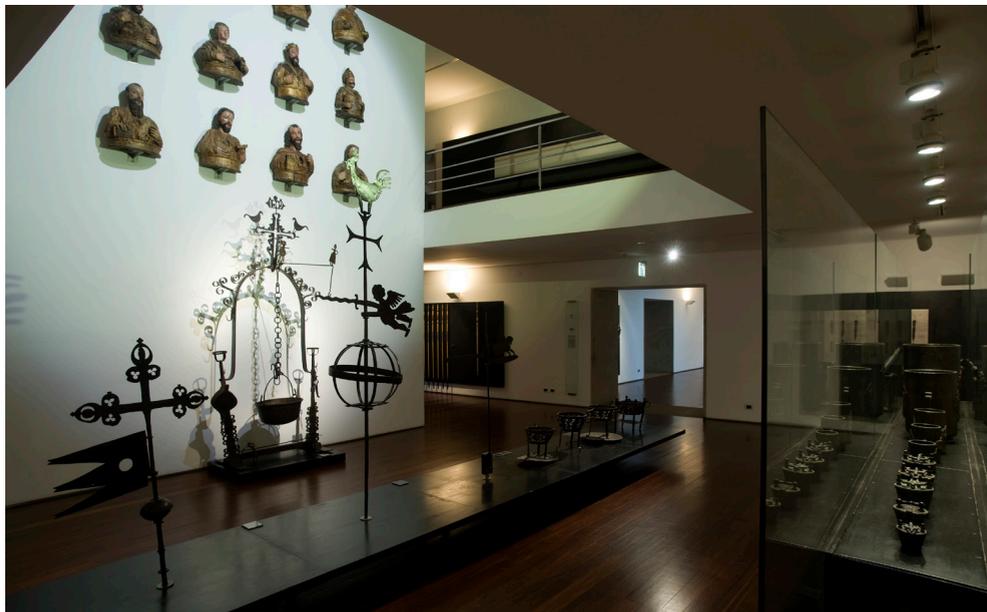


Fig. 2. Museu do Abade de Baçal. © Paulo Duarte

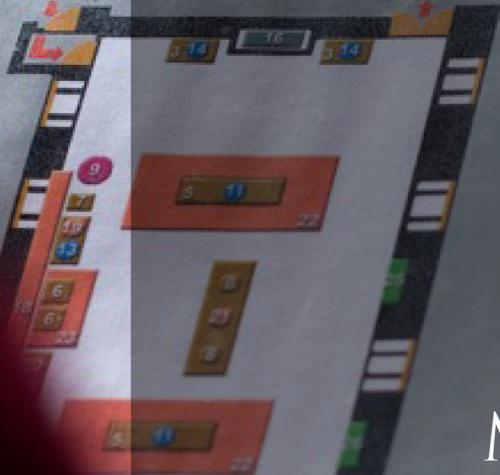
---

<sup>51</sup> DOERING, 1999.

## Salão Nobre

11. Sala de Cópia

9. Antecâmara



## 8. Salão Nobre

### MOBILIÁRIO

#### 1 Armário (Dois)

Modelo D1  
Estrutura em madeira laminada  
de eucalipto pintado  
Medidas: 200x100x180  
n.º inventário: P0202 e 199

#### 2 Armário

Modelo D1  
Estrutura em madeira laminada  
de eucalipto pintado  
Medidas: 100x100x180  
n.º inventário: 11222

#### 3 Armário (Dois)

Modelo D1  
Estrutura em madeira laminada  
de eucalipto pintado  
Medidas: 100x100x180  
n.º inventário: 11222

### CERÂMICA

#### 10 Pote "Bastimar" (Dois)

China  
Dinastia Qing, período de  
Guangxu (1736-1795), Ca 1160  
Proveniência  
n.º inventário: P0209 e 491

#### 11 Pote (Dois)

Porcelana de Jingdezhen  
Dinastia Qing, período de  
Guangxu (1736-1795), Ca 1160  
Proveniência  
n.º inventário: P0209 e 491

#### 12 Pote (Dois)

Porcelana de Jingdezhen  
Dinastia Qing, período de  
Guangxu (1736-1795), Ca 1160  
Proveniência  
n.º inventário: P0209 e 491

### TEATRO

#### 18 Tapete

Série  
Série  
Série  
Série  
Série

## II METODOLOGIA



## 1. SELEÇÃO DOS CASOS DE ESTUDO

No âmbito de um conjunto de medidas destinadas a fortalecer a implementação, gestão e dinamização da *Rede de Monumentos da Região Norte* (RMRN), a Direção Regional de Cultura do Norte (DRCN) propôs, em 2014, à Faculdade de Letras da Universidade do Porto a realização de um estudo de visitantes, em formato de projeto piloto, em três equipamentos culturais da Rede. Interessava, portanto, uma investigação que se focasse na compreensão desses espaços culturais, realçando a necessidade de criação de condições de acesso aos bens culturais sob a sua tutela e através de um conhecimento sustentado dos seus utilizadores: quem visita? Quais as suas expectativas e motivações? O que fazem durante a visita? Como percebem as narrativas de identidade histórica nesses espaços? Como retratam a sua experiência de visita? Que valor ou significado lhe atribuem? Qual o seu nível de satisfação? O que pensam sobre o papel dos museus e do património? A análise e desenvolvimento das questões levantadas determinaram a natureza, forma e conteúdo do estudo que, apoiado em literatura e abordagens metodológicas próprias desta linha de estudos, procurou explorar a experiência museológica e patrimonial no seu todo, os significados e conexões construídos entre os visitantes e os lugares visitados, produzindo conhecimentos sobre os visitantes e a experiência de visita em museus e monumentos. No seu conjunto, e recorrendo a uma metodologia de métodos mistos, os dados recolhidos derivam da implementação de um inquérito por questionário de autopreenchimento, uma entrevista semiestruturada e uma matriz de observação. Informações cedidas por consultores especializados (acessibilidades e turismo) e visitantes mistério foram também coligidas.

### 1.1. Caracterização do Objeto Empírico

Após um período inicial de consulta, selecionaram-se os casos de estudo, iniciando-se o primeiro ciclo da investigação. Assumido enquanto projeto-piloto, estudaram-se os visitantes dos espaços em três equipamentos culturais tutelados pela DRCN, a saber: Paço dos Duques de Bragança, o Museu do Abade de Baçal e a Igreja do Mosteiro de Leça do Balio (Quadro 1). Os critérios para a sua seleção relacionam-se com as diferenças de localização no território, de coleções e número de visitantes tal como percebido pela Tutela.

Quadro 1. Equipamentos culturais abrangidos pelo estudo de visitantes

Caso de estudo	Museu   Monumento	Localização
1	Paço dos Duques de Bragança	Guimarães
2	Museu do Abade de Baçal	Bragança
3	Igreja do Mosteiro de Leça do Balio	Matosinhos

### 1.1.1. Paço dos Duques de Bragança

O Paço dos Duques de Bragança foi construído no século XV para servir de residência a D. Afonso, 1.º Duque da Casa de Bragança e 8.º Conde de Barcelos. No século XVI, deixou de ser habitado, iniciando-se um período marcado pelo abandono progressivo da casa e a degradação do edificado. Diversos serviços foram instalados nos seus espaços em momentos posteriores, mas só no século XX, sob a égide da Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, se optou pela reconstrução arquitetónica do palácio e a aquisição do recheio atual para a sua transformação em museu. A intervenção de que foi alvo entre 1937 e 1959, inspirada em arquiteturas senhoriais medievais francesas e catalãs, conferiu-lhe as feições que hoje apresenta, nomeadamente a configuração angular, rés-do-chão e dois pisos superiores, e espaços organizados à volta de um pátio central descoberto. Destacam-se, no interior, os longos salões retangulares, com os seus janelões e bancos de pedra adossados, bem como a variedade de obras de arte dos séculos XVII, XVIII e XIX que compõem a exposição permanente.

A arquitetura/organização espacial e a disposição da coleção restringem a circulação interna, impondo-se um percurso de visita planeado e sequencial, que oferece alternativas muito limitadas, no que diz respeito à exploração do espaço. O percurso institucional é, por isso, um percurso linear, que se inicia no Salão dos Passos Perdidos e termina na Sala de S. Miguel. Para realizar o percurso proposto, o visitante tem de subir uma escadaria estreita e sinuosa — um dos muitos elementos físicos que dificultam acessos e passagens — ou, no caso de pessoas com mobilidade condicionada, utilizar o elevador. O acesso à exposição é controlado num lanço da escadaria por um técnico do museu, que cede a passagem mediante a apresentação do bilhete, adquirido na receção. Outros técnicos encontram-se em pontos específicos do percurso.

### 1.1.2. Museu do Abade de Baçal

O Museu do Abade de Baçal localiza-se no centro histórico de Bragança. A sua origem remonta a 1897 quando, nos paços do concelho, abriu ao público o Museu Municipal de Bragança. Em 1915, as suas coleções transitaram para o Museu Regional de Obras de Arte, Peças Arqueológicas e Numismática de Bragança, instalado no antigo edifício do Paço Episcopal (século XVII). Inaugurado em 1925, o museu tinha como diretor e conservador Francisco Manuel Alves, conhecido como Abade de Baçal. O seu contributo para a consolidação e enriquecimento das coleções do museu foi de tal forma relevante que, dez anos mais tarde, a instituição passou a designar-se Museu do Abade de Baçal, em homenagem ao erudito transmontano<sup>52</sup>.

O edificado possui uma forma sensivelmente angular, piso térreo e um piso superior, e uma longa fachada principal com várias janelas e as armas do bispo D. Frei

---

<sup>52</sup> LIRA, 1997: 129.

Aleixo de Miranda Henriques. Na última remodelação do edifício, realizada entre 1999 e 2001, procedeu-se à anexação de uma construção contígua, à modernização dos espaços e reorganização da exposição permanente. Esta ocupa, atualmente, 13 salas (3 no rés do chão e 10 no piso superior) e centra-se em dois grandes temas: a história da região do Nordeste transmontano e as memórias do antigo Paço Episcopal. O acervo do museu compreende coleções de Arqueologia, Epigrafia, Arte Sacra, Ourivesaria, Numismática, Mobiliário, Etnografia e Pintura.

A adaptação da antiga residência de bispos a museu resultou numa compartimentação do espaço que condiciona a circulação e os percursos possíveis dos visitantes. O percurso proposto pela instituição inicia-se na Sala de Exposições Temporárias, independentemente de acolher ou não algum evento, e termina na Sala Almada Negreiros. Dois técnicos (um em cada piso) acompanham o visitante à distância. O acesso ao piso superior compreende a subida de dois lanços de escadas, mas, no caso de um visitante com mobilidade condicionada, este terá de inverter o percurso e regressar à receção, onde se encontra o elevador que o deixará na Sala Almada Negreiros.

### 1.1.3. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

A igreja de Santa Maria, parte remanescente do complexo edificado do Mosteiro de Leça do Balio, pertence ao núcleo de igrejas-fortificadas existente em Portugal. Monumento Nacional desde 1910, a sua construção está associada à Ordem Soberana e Militar dos Religiosos Cavaleiros do Hospital de São João de Jerusalém que, no século XII, se implantou no reino de Portugal<sup>53</sup>. Com a abolição do Baliado de Leça, em 1834, na sequência da extinção das ordens religiosas em Portugal, o mosteiro foi abandonado e, num momento posterior, vendido em hasta pública. O edifício da igreja, por seu lado, entrou em acelerada decadência, apenas interrompida no século XX, por ocasião do programa de obras de restauro implementado pela Direção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais.

O monumento que hoje se visita, de feição gótica, data da primeira metade do século XIV e substituiu uma construção românica anterior. Possui uma planta com três naves, divididas por grossos pilares cruciformes, e uma cabeceira tripla, com a capela-mor mais profunda que os absidiolos. As naves possuem cobertura em madeira, ao passo que a cabeceira é dotada de uma cobertura abobadada com cruzaria de ogivas. Exteriormente, sobressaem os aspetos de fortificação e poder, e, no interior, destacam-se os monumentos funerários, como a arca tumular de Frei Cristóvão de Cernache e o túmulo de Frei João Coelho.

A organização espacial da igreja não apresenta restrições à circulação do visitante. Trata-se de um espaço aberto que, não obstante a presença dos bancos compridos,

---

<sup>53</sup> COSTA, 2004: 85.

permite uma maior flexibilidade de movimentos e, conseqüentemente, padrões de apropriação do espaço mais variados. Cada visitante escolhe o percurso que quer fazer, tratando-se, por isso, de uma experiência de visita mais individualizada. A igreja dispõe de duas entradas, a principal na fachada do edifício e uma secundária na parede lateral. Para aceder ao interior da igreja é necessário subir e descer alguns degraus de escadas, de dimensão irregular, e não existe um acesso alternativo. A visita é gratuita e pode ser acompanhada pelo técnico, sem que haja a necessidade de um contacto prévio (no caso de pequenos grupos de visitantes).

## 2. TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO: RECOLHA E TRATAMENTO DOS DADOS

Assente na metodologia de Estudo de Casos, a investigação foi projetada de modo a dividir-se em quatro partes, desenvolvidas entre agosto de 2014 e maio de 2015: i) um questionário de autopreenchimento que forneceu dados comparáveis sobre os perfis, motivações e perceções de satisfação dos visitantes (Apêndice B); ii) entrevistas que oferecem reflexões mais aprofundadas e matizadas sobre a sua construção de significados e compreensão dos espaços (Apêndice C); iii) um terceiro momento de observação que utilizou uma matriz de observação desenhada para recolher informação sobre comportamentos e formas de apropriação do espaço (Apêndice D); e, por último, desenvolvidos a partir de «checklists» e guião de visita aos espaços (visitas de consultores--mistério) (Apêndice E), relatórios especializados (Apêndice F). Todos os instrumentos de recolha de dados foram desenhados a partir dos objetivos e questões traçadas, e testados previamente durante a primeira fase da investigação (Quadro 2), aderindo a princípios e procedimentos éticos reconhecidos. Em todas as etapas e procedimentos, as obrigações morais e responsabilidades éticas que um estudo desta natureza encerra estiveram sempre presentes, de maneira que o respeito pela legislação focada nas questões da privacidade e anonimização do participante, a disponibilização de informação sobre a investigação, a obtenção do consentimento informado e a adoção de uma postura profissional foram medidas postas em prática.

O estudo incorporou, assim, vários procedimentos de recolha de informações demográficas, de construção de significados e comportamentos.

Por fim, o estudo foi alvo de análise e aprovação ética, considerando-se que a participação no estudo por parte dos visitantes seria feita de maneira informada e com o seu consentimento, sendo-lhes explicados os procedimentos metodológicos, a duração do estudo, objetivos, de que forma a equipa de investigação iria usar os dados recolhidos e como seria garantido o anonimato. Assim, as implicações éticas da participação dos visitantes foram alvo de uma reflexão constante e permanente na equipa de investigação<sup>54</sup>.

<sup>54</sup> ALI & MOIRA, 2012: 64-67; HESSE-BIBER & LEAVY, 2011: 59-84; DICKMAN, 2006: 1-51.

De igual forma, colocou-se uma ficha informativa na receção de cada equipamento cultural, comunicando que o estudo estava em curso, o seu contexto e objetivos, indicando também o nome das entidades responsáveis. Os investigadores apresentaram-se devidamente identificados e a sua abordagem ao potencial participante fez-se num tom profissional e amigável, respeitando-se e valorizando-se o seu contributo, para que da sua intervenção pudesse resultar numa boa experiência.

**Quadro 2.** Quadro geral síntese de todos os instrumentos

<b>Museu Monumento</b>	<b>Fase</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Cronologia</b>	<b>Total</b>
<b>Paço dos Duques de Bragança</b>	Pré-Testes	Questionário	5, 6, 12   agosto   2014	24
		Entrevista	6   agosto   2014	2
		Matriz de observação	5 – 6   agosto   2014	4
	Administração	Questionário	13 – 26   agosto   2014	150
			20 – 22   fevereiro   2015	
			18 – 19   abril   2015	
		Entrevista	26 – 29   agosto   2014	30
			21 – 22   fevereiro   2015	
		Matriz de observação	13 – 25   agosto   2014	30
			18 – 21   fevereiro   2015	
Visitas – mistério	10   maio   2015	2		
	9   julho   2015			
<b>Museu do Abade de Baçal</b>	Administração	Questionário	1   outubro – 30   novembro   2014	100
		Entrevista	28   março – 3   abril   2015	30
		Matriz de observação	9 – 12, 29   abril – 19   maio   2015	20
		Visitas – mistério	2   maio   2015	2
			10   julho   2015	
<b>Igreja do Mosteiro de Leça do Balio</b>	Pré-Testes	Questionário	7 – 8   agosto   2014	8
		Entrevista	7 – 8   agosto   2014	4
		Matriz de observação	7 – 8   agosto   2014	4
	Administração	Questionário	1 – 21   outubro   2014	100
		Entrevista	22   outubro – 2   novembro   2014	30
		Matriz de observação	7 – 17   maio   2015	20
		Visitas – mistério	10   maio   2015	2
			16   julho   2015	

## 2.1. Inquérito por Questionário MoVeMM

O questionário, em língua portuguesa, apresenta, em seis páginas, um total de 30 questões, adaptando-se algumas das questões a cada um dos casos estudados (Apêndice B). A sua implementação obedeceu a um protocolo de administração, criado e avaliado na fase de pré-testes. A resposta ao seu preenchimento foi positiva, levando, em média, 8 minutos a ser preenchido.

**Quadro 3.** Categorias e a sua relação com as questões do inquérito por questionário MoVeMM

Áreas Temáticas   Categorias	Relação com Questões do Inquérito MoVeMM
Contexto da visita	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. É a primeira vez que vem ao [nome do estudo de caso]?</li> <li>2. Quantas vezes esteve aqui sem contar com a visita de hoje?</li> <li>3. Quando foi a última vez que esteve aqui?</li> <li>4. Como soube da existência do [nome do estudo de caso]?</li> <li>5. Com quem veio?</li> <li>6. Como se deslocou?</li> </ol>
Motivações e expectativas	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Qual foi o motivo principal da visita? E quais foram os motivos secundários?</li> </ol>
Experiência da visita e avaliação	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Quanto tempo durou a visita?</li> <li>9. Que espaços e/ou exposições visitou?</li> <li>10. Como avalia a sua visita em termos do que há para ver e fazer aqui?</li> <li>11. Como avalia a visita em comparação com as suas expectativas?</li> <li>13. De modo geral, em que medida ficou satisfeito(a) ou insatisfeito(a) com a sua visita?</li> <li>14. Qual destas afirmações reflete melhor os seus planos futuros?</li> <li>15. Recomendaria a outras pessoas uma visita ao [nome do estudo de caso]?</li> </ol>
Construção de significados e representações	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Baseando-se na sua experiência de visita e perceções, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.</li> </ol>
Segmentação	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Considero-me uma pessoa espiritual.</li> <li>17. Normalmente sou o(a) primeiro(a) entre os meus amigos a saber o que se está a passar.</li> <li>18. Sinto-me mais feliz quando vivencio experiências que têm um reconhecimento histórico e são populares.</li> <li>19. As artes e a cultura são essenciais para a minha vida.</li> <li>20. Faço o que gosto independentemente do que os outros pensam.</li> <li>21. Gosto de aproveitar a vida e não me preocupo com o futuro.</li> <li>22. Gosto de ir para o campo sempre que posso.</li> <li>23. Já alguma vez esteve num destes eventos ou lugares? [Festival de música pop ou rock; Dança contemporânea; Museu   Galeria de arte ou exposição de Arte]</li> </ol>

Áreas Temáticas   Categorias	Relação com Questões do Inquérito MoVeMM
Variáveis demográficas	25. Eu sou... 26. Tenho... 27. A minha nacionalidade é... 28. Eu moro em... 29. O meu nível de escolaridade mais elevado é... 30. A minha profissão é... 31. A minha condição perante o trabalho é... 32. Eu vivo...

As questões elaboraram-se em torno de um quadro integrativo de fatores motivacionais — a partir da análise concetual da literatura — e foram organizadas à volta de seis áreas temáticas, fornecendo dados comparáveis sobre perfis, motivações e perceções de satisfação dos visitantes: contexto da visita; motivações e expectativas; experiência e avaliação da visita; construção de significados e representações; segmentação; variáveis demográficas (Quadro 3).

### 2.1.1. Plano de Amostragem

Assumindo como princípio orientador a obtenção de um conjunto de elementos que são representativos dos visitantes portugueses, optou-se por um plano de amostragem essencialmente qualitativo e por uma amostra não aleatória de conveniência ou acidental<sup>55</sup> para a administração do inquérito por questionário MoVeMM — Motivações dos Visitantes de Museus e Monumentos — a indivíduos portugueses com 16 ou mais anos que estivessem disponíveis para participar. Tendo, ainda, como princípio a adequabilidade da amostra, utilizou-se como base de sondagem o número de visitantes de cada equipamento cultural, no ano anterior ao estudo, considerando apenas os meses correspondentes à administração dos questionários. Embora essas considerações de amostragem limitem a generalidade dos resultados, contribuíram para manter o foco do estudo em experiências de visita de adultos (mesmo que pudessem estar inseridos em grupos familiares).

**Quadro 4.** Número de inquéritos MoVeMM validados referentes a cada equipamento cultural

Equipamento Cultural	Inquéritos Validados	Número Total de Respostas
Paço dos Duques de Bragança	100	319
Museu do Abade de Baçal	108	
Igreja do Mosteiros de Leça do Balio	111	

<sup>55</sup> SEALE, 2012: 135.

A dimensão da amostra previa a aplicação de 150 inquéritos por questionário por equipamento (450), finalizando-se a coleta de dados em 319 inquéritos por questionário validados (Quadro 4).

### **2.1.2. Análise dos Dados**

As respostas ao inquérito por questionário MoVeMM foram inseridas numa base de dados em formato *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Procedeu-se ao tratamento descritivo dos dados para a análise das respostas dos questionários devidamente preenchidos e validados, nomeadamente, «limpeza» da base e conformação da sua estrutura com a estrutura do questionário e transformação de variáveis (recodificações e criação de índices sintéticos). A questão orientadora da análise dos inquéritos consistiu em obter um perfil dos visitantes dos equipamentos culturais, que permitisse desenvolver uma compreensão sobre os visitantes de museus e monumentos, suas expectativas, motivações e comportamentos, complementando as informações de carácter sociodemográfico com outro tipo de questões. Em particular, o estudo explora expectativas e motivações do visitante, examinando alguns dos fatores que influenciam a experiência museológica e patrimonial, tal como definida por Falk & Dierking<sup>56</sup>, e tentando estabelecer relações com níveis de satisfação e com a experiência interpretativa no seu todo, procurando revelar significados e conexões construídas entre os visitantes e os lugares visitados.

## **2.2. Entrevistas**

### **2.2.1. Plano de Amostragem e Caracterização do Objeto Empírico**

No que diz respeito à amostra das entrevistas, optou-se por um fechamento por saturação, sendo possível confirmar a estimativa inicial de 20 a 30 entrevistas administradas em cada caso (Apêndice C). Na realização das mesmas, seguiu-se o protocolo de administração criado para o efeito. Uma amostra aleatória de visitantes adultos de língua portuguesa ( $n = 90$  divididos equitativamente por cada equipamento estudado) com idade superior a 16 anos que foram intercetados e entrevistados após a visita ao Museu/Monumento. Embora essas considerações de amostragem limitem a generalidade dos resultados, contribuíram para manter o foco do estudo em experiências de visita de adultos (embora pudessem estar inseridos em grupos familiares e, quando tal se justificou, se tivessem inserido na transcrição da entrevista intervenções de outros membros do grupo).

Entrevistaram-se 38 homens e 52 mulheres (PDB: 12 H / 18 M; MAB: 13 H / 17 M; IMLB: 13 H / 17 M) entre agosto de 2014 e abril de 2015. Cada uma destas entrevistas

---

<sup>56</sup> FALK & DIERKING, ([1992], 2000).

(semiestruturadas) durou cerca de 15 a 20 minutos e tiveram lugar em espaços mais resguardados de cada um dos equipamentos estudados. As entrevistas realizaram-se com o objetivo de melhor compreender as razões da visita, a construção de significados e percepção dos espaços, por parte dos visitantes. No caso do Paço dos Duques de Bragança, cada entrevistado recebeu um incentivo na forma de um bilhete gratuito para visitar o Museu Alberto Sampaio e 2 guias (em 2015 passou a contemplar apenas um guia). Verificando-se que a participação no Estudo não carecia de qualquer incentivo, optou-se pela sua suspensão nos outros equipamentos estudados. A equipa de entrevistadores explicou aos entrevistados a importância e os objetivos da investigação, apelando à sua participação que, na maioria dos casos, foi bem-sucedida. Tendo em mente os contextos teóricos e questões da investigação, as entrevistas exploraram as seguintes questões (Quadro 5):

Quadro 5. Conceitos e a sua relação com as questões das entrevistas

Conceitos	Relação com Questões da Entrevista
Expectativas e motivações	1. O que é que hoje o/a trouxe aqui? [Como foi tomada a decisão de vir aqui?] [Qual foi a razão mais importante?]
Construção de significados   narrativas	2. Se pudesse escolher 3 palavras para definir a Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, quais seriam? [Porquê?]
Experiência de visita	3. O que é que gostou mais de ver e/ou fazer neste espaço? [Porquê?]
Experiência de visita	4. O que é que mudaria? O que gostaria que fosse diferente? [Porquê? Como?]
Construção de significados   narrativas	5. Relaciona a história de Portugal com este espaço? [De que forma? Porquê?]

Os entrevistados preencheram, ainda, um pequeno inquérito por questionário a fim de recolher os dados sociodemográficos, bem como o formulário de «Consentimento Informado». À equipa de entrevistadores pediu-se que mantivessem um «Diário de Campo» onde registassem dados sobre os contextos de realização das entrevistas, compreendidos como relevantes (por exemplo, se acompanhados, por quem, etc.).

### 2.2.2. Análise dos Dados

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e o seu conteúdo gerido, analisado e interpretado com o apoio do software QDAS – *Qualitative Data Analysis Software* da NVivo (versão 11). O *corpus* de dados foi submetido a uma análise temática: de

maneira geral, leram-se as entrevistas para identificar temas e desenvolver o quadro de categorias construído previamente a partir da revisão bibliográfica, codificando-as de acordo com esses temas e códigos ao mesmo tempo que eram constantemente revistos. Em detalhe, o procedimento compreendeu cinco etapas principais: (1) identificação de segmentos relevantes das entrevistas para a compreensão da experiência da visita; (2) interpretação de segmentos selecionados; (3) agrupamento de segmentos em categorias comuns ou unidades de significado (Aprendizagem e Descoberta, Escapismo, Interação Social e Familiar, Respeito e Admiração, etc.); (4) desenvolvimento de compreensão sobre a experiência de visita e das dimensões envolvidas; e (5) comparação de experiências e construção de explicação da experiência da visita, relacionando-a com as diferentes dimensões envolvidas. O procedimento descrito em Kelle<sup>57</sup> foi utilizado para realizar a análise de dados qualitativos assistidos por computador. Embora não seja um dado central desta análise, os entrevistados preencheram também um pequeno questionário com questões de caráter essencialmente sociodemográfico. A utilização de um QDAS (neste caso, NVivo11) permitiu: uma melhor organização e gestão de dados e ideias; acesso rápido a temas e categorias e aos seus contextos nas entrevistas; contínua realização de perguntas aos dados (mais simples, ou mais complexas); visualização de conteúdos, estruturas, conceitos, relações, em várias fases do processo interpretativo.

Na análise que, em seguida, se apresenta, as citações selecionadas das entrevistas são usadas para ilustrar as observações gerais. Por vezes, utiliza-se mais que um exemplo de cada estudo de caso para ilustrar a variação de tonalidade na resposta geral a questões particulares. Após cada citação, fornecem-se alguns detalhes enquadradores (género, idade e ocupação), tal como definidos pelos entrevistados.

## 2.3. Observação

### 2.3.1. Estratégia Metodológica e Objetivos

Após a visita a cada equipamento cultural, destinada a conhecer o edifício, as coleções, a programação cultural e recolher dados relacionados com os visitantes, selecionou-se a área para a observação (Figs. 3, 4 e 5), desenhou-se a matriz de observação (Apêndice D), criou-se o protocolo de administração e calendarizou-se a sua implementação. O protocolo descreve em vários pontos todo o desenrolar da observação, definindo como esta se processa, desde a coordenação dos meios e materiais até à redação do relatório. Esta regulamentação e uniformização de procedimentos não só permitem a replicação da prática da observação, como também lhe conferem mais objetividade, reforçam a credibilidade do método, da matriz e da informação recolhida.

---

<sup>57</sup> KELLE, 1997.

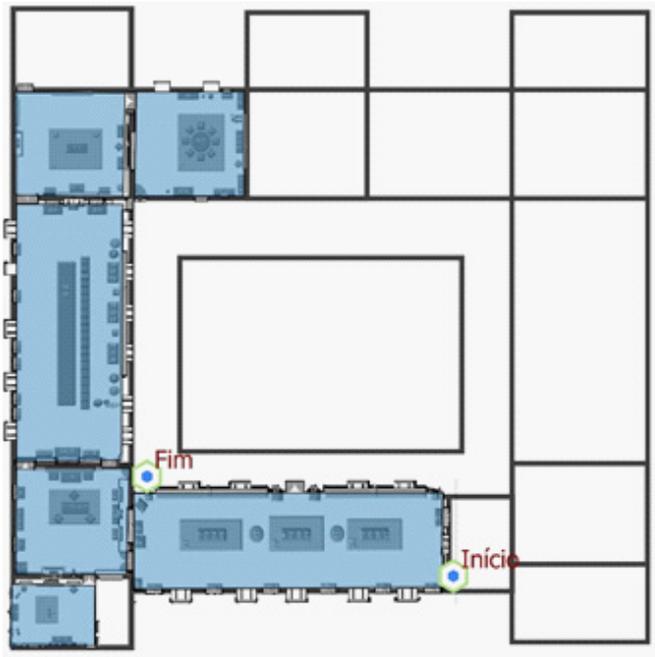


Fig. 3. Área seleccionada para a observação no Paço dos Duques de Bragança

A observação desenrolou-se no contexto de uma situação «natural» e não «construída», mais especificamente durante uma visita. O observador assumiu a posição de não participante, não existindo qualquer contacto com a pessoa observada, exceto após a visita e terminada a observação, quando se deu a conhecer e à matriz de observação, e solicitou a colaboração da pessoa observada, através da disponibilização voluntária da informação recolhida. Na qualidade de não participante, o observador adotou uma postura reservada durante a observação, numa tentativa de não afetar os eventos no seu estado natural ou induzir as pessoas observadas a atos forçados. Cada observação focou-se num único visitante, independentemente de estar sozinho ou acompanhado. O público-alvo era um público diversificado em termos de género e idade (16 ou mais anos), sendo a língua portuguesa o denominador comum, de modo que visitantes de outras nacionalidades foram também abrangidos.

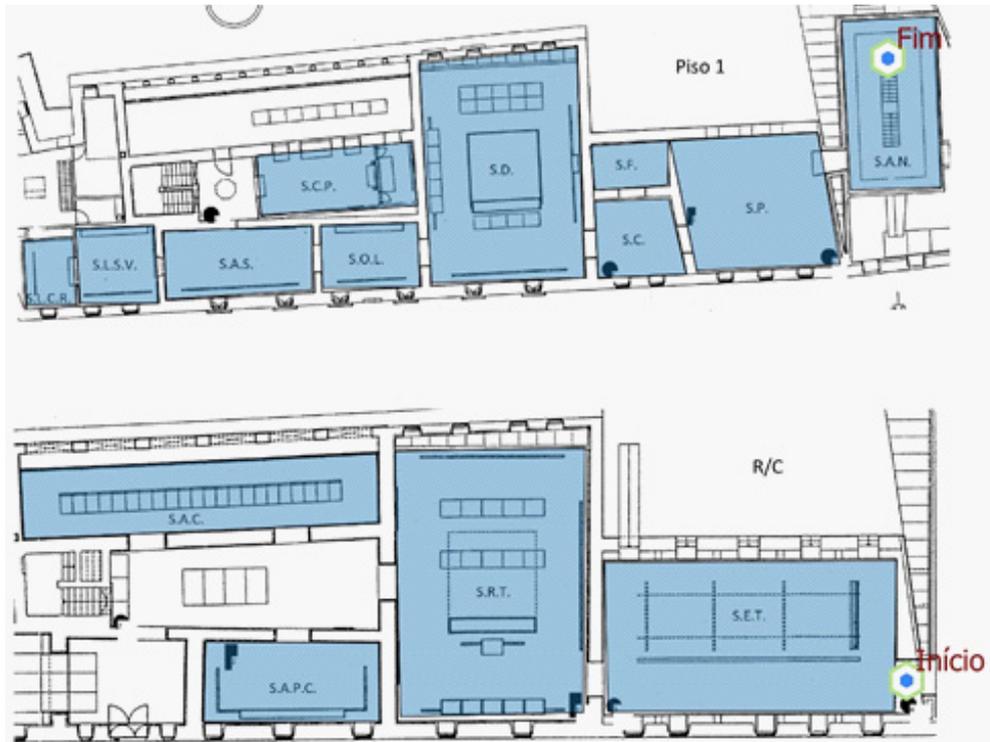


Fig 4. Área seleccionada para a observação no Museu do Abade de Baçal

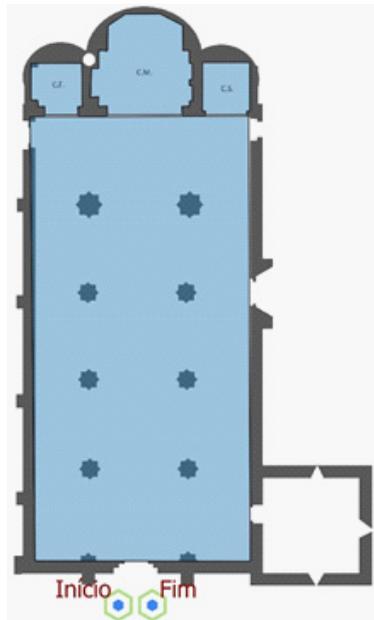


Fig 5. Área seleccionada para a observação na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

A escolha das variáveis a analisar esteve necessariamente em consonância com a questão central do estudo e os objetivos traçados. A partir da literatura de estudo de casos, reuniu-se um conjunto de comportamentos, organizados em quatro categorias: tempo, movimento, envolvimento e interação social (Quadro 6). A observação e posterior análise dos tempos e da movimentação do visitante — paragens, pausas, percursos — permite compreender de que forma utiliza o espaço: onde entra? Por onde anda? Onde pára e quantas vezes o faz? De quanto tempo necessita? Segue o percurso institucional ou cria o seu próprio percurso? Este difere quando se visita sozinho ou acompanhado, quando recorre às folhas de sala ou audioguias? É possível identificar um padrão de circulação? O estudo dos comportamentos na exposição, por seu lado, (ações e reações) — observar, ler, fotografar, apontar, questionar, interagir — ajudam a perceber se o evento captou o interesse do visitante (poder de atração), se este permaneceu o tempo suficiente para compreender a sua mensagem (poder de envolver) e se houve interação social (impacto social), ou seja, para concluir se o evento foi bem-sucedido: lê os painéis de texto? Para para observar os objetos da exposição e lê as respetivas legendas? Que objetos considerou mais interessantes? Utilizou os equipamentos interativos ou outro suporte de comunicação? Ouve explicações e partilha os seus conhecimentos? Variáveis demográficas observáveis (género, idade provável, número e descrição dos acompanhantes: adultos, crianças, género) foram também tidas em conta.

**Quadro 6.** Conjunto de variáveis que compõem a matriz de observação

<b>Movimento</b>	
<b>1.1.</b>	Paragem (o visitante aproxima-se dos elementos e/ou objetos e para por 2-3 segundos)
<b>1.2.</b>	Pausa (paragem resultante de circunstâncias não relacionadas com a visita como, por exemplo, atender o telemóvel)
<b>Envolvimento</b>	
<b>2.1.</b>	Faz-se acompanhar de material interpretativo adquirido previamente
<b>2.2.</b>	Transporta consigo a folha de sala ou guia
<b>2.3.</b>	Lê os painéis de texto
<b>2.4.</b>	Observa os objetos e lê as legendas (implica uma paragem no percurso para observar e pode não incluir a leitura das legendas se tal não for observável)
<b>2.5.</b>	Utiliza o audioguia ou outro equipamento tecnológico
<b>2.6.</b>	Toma notas ou faz desenhos
<b>2.7.</b>	Tira fotografias
<b>2.8.</b>	Faz comentários sobre o que vê
<b>2.9.</b>	Conversa e aponta
<b>2.10.</b>	Questiona aspetos da exposição
<b>2.11.</b>	Ouve explicações dadas por outros
<b>2.12.</b>	Partilha conhecimentos
<b>2.13.</b>	Recolhe-se para descansar, refletir ou meditar

Interação	
3.1.	Interage com o(s) acompanhante(s)
3.2.	Interage com estranho(s)
3.3.	Interage com elemento(s) da equipa do museu/monumento
Tempo	
4.1.	Tempo de visita em cada sala
4.2.	Tempo total da visita

Os comportamentos que demonstram como o visitante usa a exposição foram codificados e registados na matriz de observação. Este instrumento, construído de raiz e modelado pelas questões e objetivos do estudo de visitantes, inclui a planta do espaço onde tem lugar a observação, com indicação das entradas e saídas, janelas e outros elementos arquitetónicos, áreas expositivas e objetos em exibição. Acrescentam-se ainda os campos destinados ao registo do número da matriz, da data, do nome do observador e do tempo, nomeadamente do início/fim da visita e duração total da mesma. O procedimento passou por assinalar na planta, com recurso ao *tracking*, o percurso do visitante observado, bem como os códigos dos comportamentos selecionados para análise. A matriz possui também a abertura para anotar situações ou comportamentos imprevistos. Observaram-se e registaram-se os comportamentos dos visitantes, mas estes não foram posteriormente questionados sobre eles. O resultado final é um mapa de comportamentos, que reflete as relações que se estabelecem entre o visitante e o museu/monumento visitado.

Após o período de testes, iniciou-se a implementação da matriz de observação nos três equipamentos culturais abrangidos pelo estudo de visitantes. No Paço dos Duques de Bragança, 30 visitantes foram observados durante os meses de agosto de 2014 (de 13 a 25) e fevereiro de 2015 (de 18 a 21), enquanto percorriam a ala norte do edifício; no Museu do Abade de Baçal, 20 visitantes foram observados durante os meses de abril e maio de 2015 (de 11 a 12 de abril e de 29 de abril a 19 de maio) nos espaços que acolhem a coleção permanente e a exposição temporária; e na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio observaram-se 20 visitantes durante o mês de maio de 2015 (de 7 a 17), perfazendo um total de 70 observações, realizadas em diferentes horas do dia, durante a semana e fins-de-semana. O protocolo foi cumprido, de maneira que, além dos dados da matriz de observação, também se dispõe do diário do observador, onde este procedeu à redação de cada episódio, descrevendo a pessoa observada, as suas ações, percurso e comportamentos não abrangidos nas categorias criadas, mas ainda assim anotados.

### 2.3.2. Análise dos Dados

O tratamento da informação, nomeadamente o mapeamento dos comportamentos, fez-se no QGIS, uma ferramenta *open source* que funciona como um sistema de informação geográfica (*Geographic Information System* — GIS), e que possibilita a edição, visualização e análise de dados espaciais. O processo de representação iniciou-se com a importação das plantas de cada um dos equipamentos culturais, seguindo-se o desenho de polígonos que representam cada uma das salas visitadas e, finalmente, a reprodução dos percursos realizados pelos visitantes, cada um apresentado em duas camadas, uma com vetor do tipo «linha» para o percurso (*path flow*) e outra do tipo «pontos» para a visualização das paragens e dos comportamentos. A cada comportamento foi associado um símbolo distinto. A representação em camadas possibilita a realização da análise a partir de diferentes perspetivas, não só individualmente (filtro do(s) comportamento(s) do(s) tipo(s) x), mas também globalmente, com a sobreposição de várias ou todas as visitas. Tendo por base a densidade dos pontos associados aos comportamentos, criaram-se os *heatmaps*, onde se visualizam formas de exploração do espaço, bem como as áreas com maior ou menor poder de atração.





III  
CARACTERIZAÇÃO DOS  
INQUIRIDOS MOVEMM



# 1. QUEM SÃO OS VISITANTES DESTES MUSEUS E MONUMENTO?

## 1.1. Idade, Género e Coabitação

### 1.1.1. Grupos Etários

Os visitantes inquiridos têm uma média de idades de 43 anos. No caso do PDB, observa-se que 40% da amostra se situa no grupo etário entre os 16 e os 25 anos e 17% entre os 26 e os 35 anos; enquanto que apenas 20% da amostra se situa acima dos 46 anos. Nesse sentido, os visitantes do Paço dos Duques de Bragança têm uma idade média (34 anos) de 9 anos baixo da média geral da amostra (43 anos).

O oposto observa-se no caso da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, com uma idade média de 48 anos — 5 anos acima da média. Neste caso, a maioria dos respondentes (56,88%) concentram-se nos grupos etários acima dos 46 anos de idade.

No que diz respeito ao Museu do Abade de Baçal, os respondentes deste caso encontram-se apenas 3 anos (46 anos) acima da média geral, distribuindo-se de forma irregular pelos diferentes grupos etários. Observando-se, assim, que 51,85% da amostra se situa entre os 16 e os 45 anos e 48,15% acima dos 46 anos (Fig. 6).

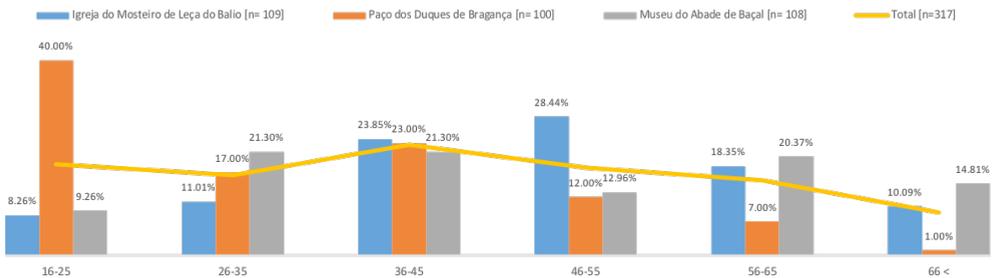


Fig. 6. Distribuição da amostra por grupos etários e por estudo de caso

Fonte: Inquérito MoVeMM

### 1.1.2. Género

No que diz respeito ao género, amostra tem uma distribuição equilibrada entre homens (n=160) e mulheres (n=159).

Atentando nos 100 visitantes inquiridos do Paço dos Duques de Bragança, o número de respostas obtido permite determinar uma ligeira predominância de homens (52%) a visitar este equipamento. Dos 108 visitantes abrangidos no Museu do Abade de Baçal, o número de respostas obtido permite determinar uma ligeira predominância de mulheres (56,48%) a visitar este equipamento. No caso do Igreja do Mosteiro de Leça do Balio e dos 111 visitantes abrangidos, 54,95% eram homens (Fig. 7).

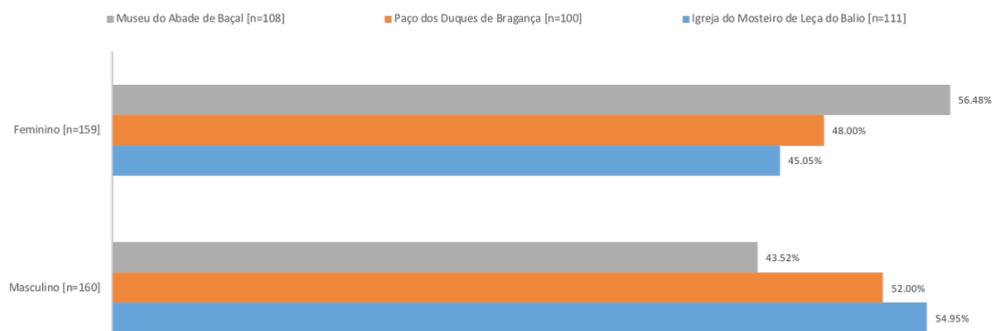


Fig. 7. Distribuição da amostra por género e por estudo de caso

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=319]

### 1.1.3. Coabitação

A maioria dos inquiridos reside em família, seja com cônjuge/companheiro(a) e os filhos(as) (39,50%), apenas com cônjuge/companheiro(a) (25,71%), ou ainda com outros adultos (17,87%). Apenas 10,34% dos inquiridos afirma residir sozinho(a) (Fig. 8).

Quanto analisadas as formas de coabitação por estudo de caso verificam-se algumas nuances entre os mesmos. No caso do Paço dos Duques de Bragança observa-se, ao contrário dos outros casos (IMLB – 12,51%; MAB – 8,33%), 33% dos inquiridos reside com outros adultos. No caso no Museu do Abade de Baçal observa-se uma incidência um pouco acima dos outros casos (PDB – 24,32%; MILB – 21%) dos inquiridos que vivem com cônjuge/companheiro(a), mas sem filhos (31,48%). Por fim, no que diz respeito à Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, observa-se uma ligeira predominância dos visitantes que residem cônjuge/companheiro(a) e filhos (43,24%) face aos restantes casos (PDB – 38%; MAB – 37,04%).

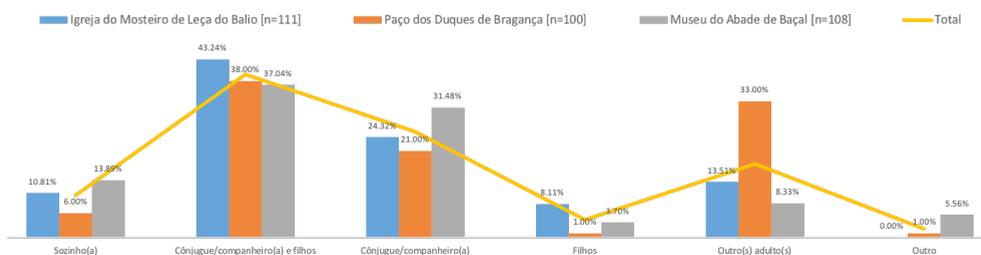


Fig. 8. Distribuição da amostra por formas de coabitação e por estudo de caso

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=319]

## 1.2. Escolaridade e Áreas de Formação

### 1.2.1. Escolaridade

Quanto ao nível de escolaridade é útil apresentar, com algum pormenor, alguns dados que captaram a nossa atenção.

No caso do Paço dos Duques de Bragança, embora exista uma forte expressão de visitantes com estudos superiores (45% G/PG)<sup>58</sup>, mais de metade dos visitantes (55%) inquiridos não possui qualquer grau superior (EB ou menos 7%, ES 35%; PS-SG 13%).

No caso do Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, os visitantes inquiridos dividem-se, de igual forma, entre uma escolarização de nível superior (50,45% G/PG) e não superior (49, 55%: EB ou menos 14,41%; ES 27,93%; PS-SG 7,21%).

Só notadamente, os visitantes do Museu do Abade de Baçal são, maioritariamente, muito escolarizados (71%, G/PG), uma vez que apenas 28,70% da amostra tem formação não superior (EB ou menos 2,78%; 17,59% ES; 9,51% PS-SG) (Fig. 9).

Se relacionarmos estes dados com aqueles coligidos pela OCDE sobre a escolaridade em Portugal, em 2015, que indicam que 1 em cada 3 portugueses não tinha ido além do EB (33%) — 6.º ano de escolaridade —, verificamos que, com exceção do MAB, os níveis de escolaridade apresentados pela amostra deste estudo estão em linha com a realidade apresentada pelo Relatório *Education At a Glance* 2015. Esse Relatório apontava que a maioria (57%) da população portuguesa entre os 25 e os 64 anos tinha concluído apenas o 9.º ano ou menos.

Embora Portugal seja apontado como o país onde o nível de habilitações académicas mais cresceu entre gerações, só 23% da população entre os 55 e os 64 anos tinha, em 2015, completado pelo menos o 12.º ano, disparando essa percentagem para os 65% na geração dos filhos (população entre os 25 e os 34 anos).

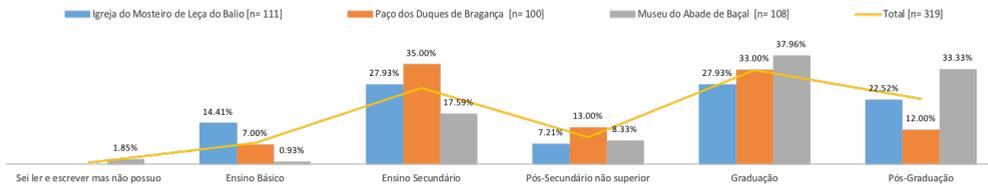


Fig. 9. Níveis de escolaridade por estudo de caso

Fonte: Inquérito MoVeMM [n= 319]

### 1.2.2. Áreas de Formação Graduada e Pós-Graduada

Quase metade dos visitantes da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio inquiridos situa a sua área de estudos nas ciências sociais, comércio e direito (41%). Os restantes inquiridos distribuem-se entre as áreas das artes e humanidades (18%); saúde e proteção

<sup>58</sup> ESG Sem Grau  
 EB Ensino Básico  
 ES Ensino Secundário  
 G Graduação  
 PG Pós-Graduação  
 PS-NG Pós-Secundário não superior





No Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, a diversidade de profissões exercidas pelos inquiridos é maior, salientando-se, no entanto, as profissões professores (12%), comerciais (8%), empresários (7%), engenheiros (7%) e empregados fabris (5%). Quanto à condição perante o trabalho, pouco menos de metade dos visitantes (45%) afirma ser trabalhador(a) por conta de outrem, logo seguidos por 18% de reformado (a) e 17% de trabalhador(a) independente (Fig. 13).

#### 1.4. Lugar de Classe

A fim de identificar as posições do espaço social ocupadas por estes indivíduos, recorreu-se à matriz proposta por Dulce Magalhães (2005), que tem como mais valia, face às mais recentes versões da tipologia Almeida, Costa e Machado (ACM), a possibilidade que oferece de análise mais fina da realidade, a partir das frações de classe. Fundamentais para a obtenção do lugar de classe nesta matriz são a profissão, a situação na profissão dos indivíduos e a escolaridade dos indivíduos — informação já analisada nos parágrafos anteriores. Para tal, os dados obtidos através do inquérito por questionário foram codificados à luz da mais recente versão da *Classificação Portuguesa das Profissões* (CPP) (2011). Deste modo, é possível perceber a multiplicidade das posições que os indivíduos podem ocupar no espaço social. Estas, por sua vez, influenciam os seus contextos de socialização, as suas trajetórias e, conseqüentemente, o seu património de disposições, mais ou menos disponível para ativar diversas práticas culturais, tais como são as visitas a museus e monumentos.

Quando analisado o lugar de classe dos visitantes de cada estudo de caso verifica-se que a Pequena Burguesia Intelectual e Científica é a fração mais representada (IMLB – 33%; PDB – 31%; MAB – 64%), seguida da Burguesia Profissional (IMLB – 17%; P PDB – 14%; Museu MAB – 30%). Observa-se a ausência de visitantes das frações das classes da Pequena Burguesia Agrícola, Pequena Burguesia de Execução, Operariado Industrial e Operariado Agrícola no grupo de visitantes do Museu do Abade de Baçal (Fig. 14). Ainda que sem expressão estatística, a ausência de visitantes destas frações de classe reforça, efetivamente, o facto da visita ao museu continuar a ser uma prática cultural atravessada por fatores distintivos de classe.

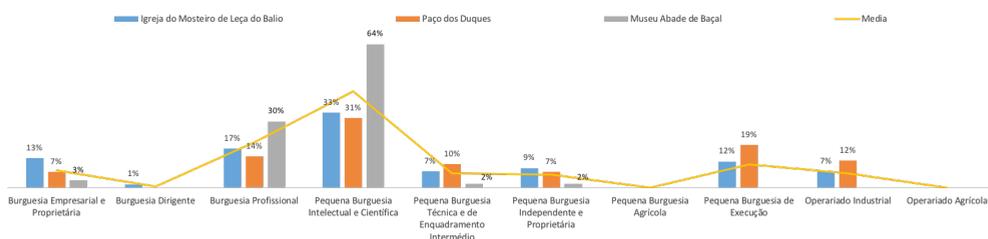


Fig. 14. Lugar de fração de classe dos inquiridos por estudo de caso

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=188]

Estes dados indicam que, embora o número de visitantes tenha aumentado substancialmente, em alguns casos, porém, estes são provenientes das mesmas frações de classe que já incluem a visita a museus e monumentos nas suas práticas culturais. O esforço para encorajar a visita entre algumas frações de classe, menos representativas entre resultados deste estudo, parece ainda estar por dar frutos. Por outras palavras, tal como indicam os dados fornecidos pela Direção Regional de Cultura do Norte (DRCN), o número de visitantes pode ter aumentando — o número de visitantes nos monumentos e museus da região Norte, sob alçada da DGPC, registou, em 2016, um aumento de 82% em relação a 2015, atingindo aproximadamente 1,5 milhões —, mas as suas características sociodemográficas continuam a colocar estes visitantes, maioritariamente, no que pode ser denominado de frações da classe média.

Ainda que, em *L'Amour de l'art*, os autores ao esmiuçarem as condições sociais de acesso às práticas cultivadas e tenham demonstrado que a cultura não é um privilégio natural, tal não significa, efetivamente, que a frequência de visitas a museus aumente na proporção do aumento do nível de instrução, como, também, se verifica neste estudo.

Por conseguinte, e a partir deste ponto de vista, os dados apresentam uma realidade, tendencialmente, em linha com as conclusões apresentadas nos estudos de públicos da cultura: uma forte prevalência da fração de classe da Pequena Burguesia Intelectual e Científica (43%), seguida da Burguesia Profissional (20%) (Fig. 14). Vejam-se, como exemplo, os estudos de João Lopes<sup>59</sup> na região norte.

Porém, importa, igualmente, olharmos para estes dados a partir de outras perspectivas. Ainda que as práticas culturais tendam a ser interpretadas numa relação estreita com as características sociodemográficas dos indivíduos, no programa de pesquisa que subjaz a este projeto está explícito o interesse em compreender a heterogeneidade das práticas culturais dos visitantes, enquadrando-as nas suas experiências de vida.

## 2. AS IDENTIDADES DOS VISITANTES

O que podemos perceber através dos dados recolhidos é que a maioria dos inquiridos se identifica com atitudes e valores próximos do que John Howard Falk<sup>60</sup> denomina de *Colecionador de Experiências* (IMLB – 21,97%; PDB – 24,74%; MAB – 22,69%; Total da amostra – 23,08%) e *Explorador* (IMLB – 22,65%; PDB – 22,92%; MAB – 23,69%; Total da amostra – 23,08%), logo seguida do *Profissional/Amador* (IMLB – 21,28%; PDB – 20,31%; MAB – 24,44%; Total da amostra – 23,08%). Contudo, é importante sublinhar que apesar dos inquiridos se identificarem desta forma, e como mais adiante se verá na análise dos dados recolhidos no inquérito por entrevista e observação, o perfil de *Facilitador* está muito presente, relacionando-se, sobretudo, com os perfis de *Explorador*

<sup>59</sup> LOPES, 2001; LOPES, 2010.

<sup>60</sup> FALK, 2009.

e *Colecionador de Experiências* aos quais, muitas vezes, se sobrepõe. Esta percepção é também confirmada pelos dados que indicam que uma grande parte dos visitantes se insere em grupos familiares (ver Fig. 27).

Observam-se pequenas diferenças entre os três casos. No caso do MAB ressalva-se uma maior incidência do perfil *Profissional/Amador* (24,44%), enquanto que no caso da IMLB destaca-se o perfil *Explorador* (22,65%) e o caso do PDB encontra-se com uma predominância do perfil de *Colecionador de Experiências* (24,74%) (Fig. 15).

## 2.1. Identidades e Escolaridade

Quando consideradas as tipologias de identidade de Falk em relação à escolaridade<sup>61</sup>, observa-se que os inquiridos menos escolarizados (EB ou menos) tendem a identificar-se mais com as identidades de *Recarregador de Energia* (SG – 20%; EB – 23,76%) e *Facilitador* (20%; EB – 13,86%). Os visitantes mais escolarizados (ES, PS-NG, G e PG) partilham algumas dessas motivações, mas demonstram motivações mais, acentuadamente, relacionadas com os perfis de *Colecionador de experiências* (ES – 24,62%; PG – 23,48%), *Profissional/Amador* (PS-NG – 24,01%; PG – 23,48%) e *Explorador* (PS-NG – 24,01%; PG – 23,75%) (Fig. 16).

## 2.2. Identidades e Género

Quanto ao género, não se encontram diferenças significativas, apenas 2 pontos percentuais entre *Recarregador* com mais mulheres e o *Facilitador* com mais homens.

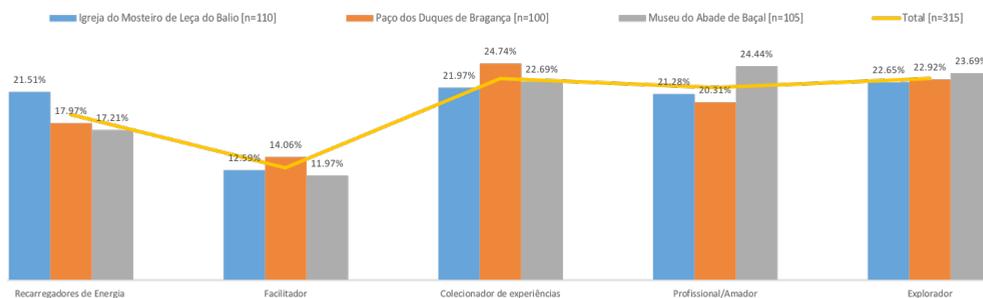


Fig. 15. Perfis de identidade dos inquiridos por estudo de caso

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=315]

<sup>61</sup> FALK, 2009.

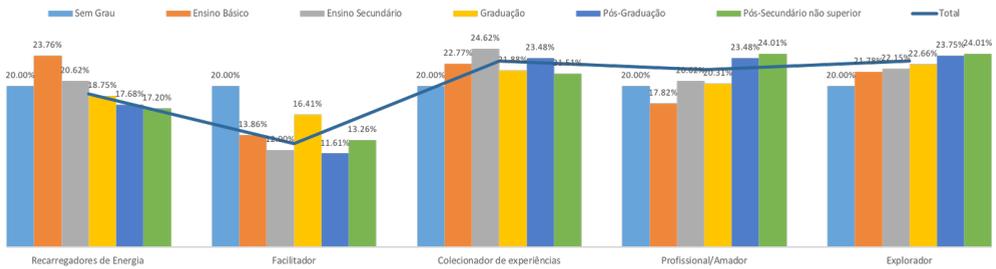


Fig. 16. Perfis de identidade por grau de escolaridade dos inquiridos

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=315]

### 2.3. Identidades e Idade

No que diz respeito a faixa etária encontram-se algumas dissemelhanças entre perfis identitários que merecem destaque. As faixas etárias mais jovens («16 e os 25 anos» – 25,23%) e a aquela que podemos apelidar de intermédia («36 e os 45 anos» – 23,10%) surgem como *Colecionadores de Experiências*. Enquanto os restantes grupos etários, a exceção do grupo etário de «66 e mais anos» que se afigura como *Recarregador de Energia* (22,22%), concentram-se no perfil de *Explorador* («26 e os 35 anos» – 24,61%; «46 e os 55 anos» – 23,36%; «56 e os 65 anos» – 23,86%) (Fig. 17).

### 2.4. Identidades e Lugar de Classe

Quanto ao lugar de classe, observa-se que os perfis *Profissional/Amador* e *Explorador* são mais recorrentes nas classes privilegiadas (Burguesia Empresarial e Proprietária – 22,41%; Burguesia Dirigente – 33,33%; Burguesia Profissional – 24,46%) e medias (Pequena Burguesia Intelectual e Científica – 24,07%). Já o perfil de *Colecionador de Experiências* é mais recorrente nas classes médias (Pequena Burguesia Técnica e de Enquadramento Intermédio – 23,53%; Pequena Burguesia Independente e Proprietária – 25%) e populares (Operariado Industrial – 25,53%). A Pequena Burguesia de Execução regista, igualmente, 23,38% nos perfis *Colecionador de Experiências* e *Explorador*. Estes são dados para os quais olhamos com reserva e curiosidade e que merecem ser explorados no futuro (Fig. 18).

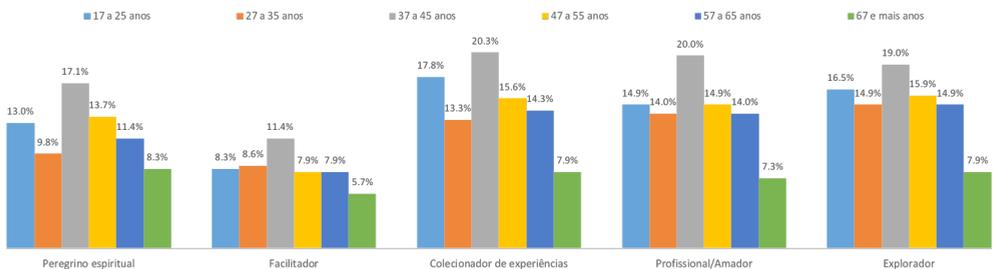


Fig. 17. Perfis de identidade por faixa etária

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=315]

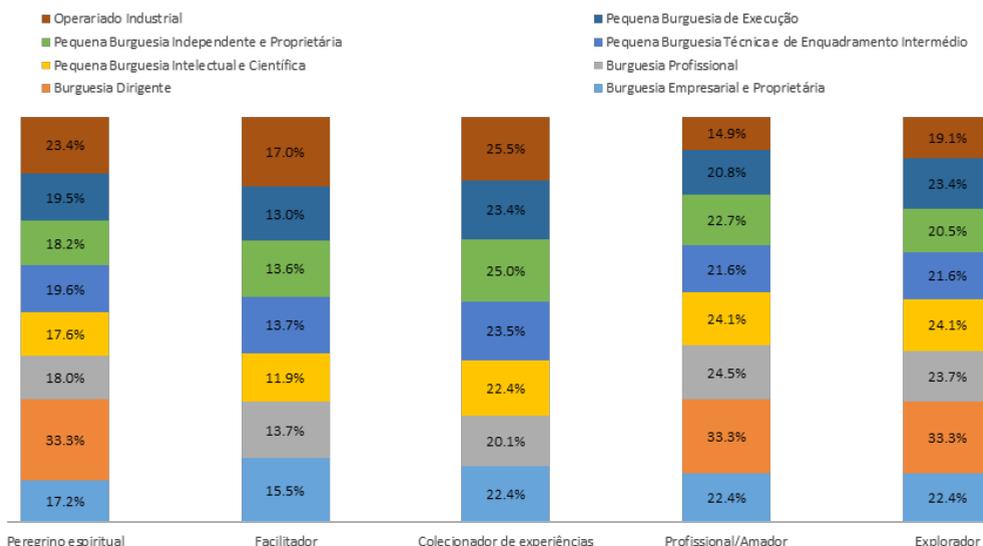


Fig. 18. Lugar de classe e identidades dos inquiridos

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=188]

### 3. MOTIVAÇÃO PRINCIPAL E MOTIVAÇÕES SECUNDÁRIAS DA VISITA

#### 3.1. Motivação Principal

No inquérito por questionário apresentaram-se 23 razões para visita aos museus/monumento, pedindo-se ao visitante que identificasse uma única como principal e, no máximo, quatro como motivações secundárias. A sua análise confirma as observações anteriores de que essas razões podem ser organizadas em redor de quatro fatores principais — *Aprendizagem e descoberta*; *Escapismo/Recuperação*; *Autorrealização*; *Interação social* — que se relacionam com as identidades de Falk, anteriormente descritas:

- *Aprendizagem e descoberta* (o desejo de descobrir coisas novas, de expandir e explorar interesses e conhecimentos, estar melhor informado e experimentar algo novo ou incomum obtendo autorrealização a partir da aprendizagem; o desejo de entretenimento produtivo, aliando o lazer à educação);
- *Escapismo/Recuperação* (o desejo de relaxar mental e fisicamente, de mudar rotinas e recuperar do stress e da tensão, de introspecção, de fugir às responsabilidades cotidianas, a oportunidade para descansar e descontrair);
- *Interação social* (o desejo de passar tempo com amigos ou familiares, de interagir com os outros e construir relacionamentos, de vivenciar algo com outros);
- *Autorrealização* (o desejo de tornar as coisas mais significativas, desafiar as habilidades, sentir uma sensação de conquista e desenvolver o autoconhecimento e autoestima).

Em relação a este aspeto não foram encontradas diferenças significativas entre os casos estudados. Na generalidade, cerca de um terço dos inquiridos considera a *Educação* a principal motivação da visita. Se, no entanto, aliarmos as motivações de *Aprendizagem* à *Curiosidade* e ao *Divertimento*, então este fator assume uma outra importância, com mais de metade dos inquiridos (53,99%) inscrevendo as suas motivações de visita neste grupo (note-se o caso do PDB com 60,67%). Os outros inquiridos dividem-se entre dois outros fatores: embora a *Interação Social* faça parte do grupo de motivações de um grupo alargado de visitantes (22,81%), é, sobretudo, no PDB (30,34%) que se aponta, expressivamente, como motivação principal; enquanto que as motivações associadas ao *Escapismo* se encontram mais presentes no IMLB (27,91%), 13,695 da totalidade dos inquiridos identifica aspectos relacionados com o *Escapismo* como a principal motivação para a visita. Tal poderá relacionar-se, quer com a sua natureza religiosa, quer com outros fatores da visita (menos inquiridos inseridos em grupos familiares com crianças e, por outro lado, mais visitantes locais e frequentes) (Fig. 19).

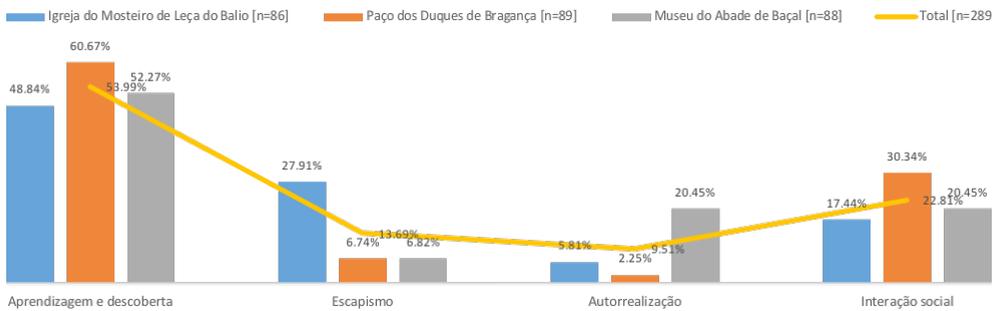


Fig. 19. Principais fatores de motivação da visita ao IMLB, PDB, MAB

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=289]

Quando analisadas individualmente as principais motivações, compreende-se que «Porque quis conhecer» (22,36%) se destaca na totalidade da amostra e entre os 3 estudos de caso (IMLB – 20,18%; PDB – 32,29%; MAB – 15,74%). Em seguida, «Porque gosto de conhecer a cultura e a história dos locais que visito» e apontada como a principal motivação, ainda que com uma expressão menos significativa (13,10%) na totalidade da amostra.

No caso específico da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, não há um princípio que se destaque dos restantes, à exceção de uma vontade de conhecimento do próprio equipamento (20,18%). Motivos como a aproximação (porque vinha a passear e entrei – 11,01%) e a própria arquitetura do edifício (10,09%) contribuem para a visita dos inquiridos.

No caso específico do Paço dos Duques de Bragança, novamente, não há um princípio que se destaque dos restantes, à exceção de uma «vontade de conhecimento»,

por si só, do próprio equipamento (32,29%). Motivos como gostar de «conhecer a cultura e a história dos locais que visitam» (20,83%) e «fazer alguma coisa com a família ou amigos» (10,42%) são, também, de realçar.

No caso do Museu do Abade de Baçal, igualmente, não há um princípio que se destaque dos restantes, à exceção do «gosto de conhecer a cultura e a história dos locais que visito» (16,67%). Motivos como «Porque quis conhecer» (15,74%) e a presença de alguém que visitou e sugeriu a visita (12,04%) são também de realçar (Quadro 7).

Quadro 7. Principal motivação de visita ao IMLB, PDB, MAB

	Igreja do Mosteiro de Leça do Balio [n=109]		Paço dos Duques de Bragança [n=96]		Museu do Abade de Baçal [n=108]		Total [n=313]	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Porque gosto de vir aqui. É um lugar agradável para passar o tempo	10	9.17	6	6.25	6	5.56	22	7.03
Porque quis conhecer	22	20.18	31	32.29	17	15.74	70	22.36
Para fazer alguma coisa com a minha família ou amigos	4	3.67	10	10.42	9	8.33	23	7.35
Para descansar, relaxar e recarregar energias	2	1.83	0	0.00	0	0.00	2	0.64
Porque vinha a passar e entrei	12	11.01	0	0.00	0	0.00	12	3.83
Para fazer alguma coisa diferente	1	0.92	0	0.00	0	0.00	1	0.32
Porque hoje é um dia especial	2	1.83	1	1.04	4	3.70	7	2.24
Para recordar um momento especial da minha vida ou da minha família	4	3.67	5	5.21	2	1.85	11	3.51
Para conhecer os objetos	1	0.92	1	1.04	0	0.00	2	0.64
Porque sou apaixonado pelos conteúdos, objetos aqui expostos	1	0.92	0	0.00	5	4.63	6	1.92
O próprio edifício, a sua arquitetura	11	10.09	3	3.13	3	2.78	17	5.43
Para ter uma experiência contemplativa, estética e de introspeção	1	0.92	2	2.08	2	1.85	5	1.60
Para adquirir novas inspirações e aprendizagens	0	0.00	1	1.04	1	0.93	2	0.64
Para proporcionar àqueles que estão comigo uma experiência de aprendizagem	5	4.59	4	4.17	5	4.63	14	4.47
Para incentivar o interesse das crianças acerca da história, do património, da arte ou da cultura em geral	2	1.83	8	8.33	2	1.85	12	3.83
Porque gosto de conhecer a cultura e a história dos locais que visito	3	2.75	20	20.83	18	16.67	41	13.10

	Igreja do Mosteiro de Leça do Balio [n=109]		Paço dos Duques de Bragança [n=96]		Museu do Abade de Baçal [n=108]		Total [n=313]	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Para fins profissionais	4	3.67	0	0.00	7	6.48	11	3.51
Para fins de estudo ou investigação	0	0.00	0	0.00	3	2.78	3	0.96
Para visitar uma exposição temporária	0	0.00	1	1.04	0	0.00	1	0.32
Porque alguém me convidou/sugeriu esta visita	2	1.83	2	2.08	13	12.04	17	5.43
Porque fazia parte do meu pacote turístico	0	0.00	1	1.04	0	0.00	1	0.32
Para participar de uma atividade ou evento especial	3	2.75	0	0.00	11	10.19	14	4.47
Para fins religiosos	11	10.00	0	0.00	0	0.00	11	3.51
Outro	5	4.59	0	0.00	0	0.00	5	1.60

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=313]

### 3.1.1. Motivação Principal e Escolaridade

Quando considerados os principais fatores de visita em relação com a escolaridade, observa-se que os inquiridos menos escolarizados (EB ou menos) apontam como principal fator de motivação para a visita a *Interação social* (SG – 100%) e o *Escapismo* (EB – 38,10%).

Já os visitantes mais escolarizados (ES, PS-NG, G e PG) partilham a *Aprendizagem e descoberta* como a principal motivação (ES – 51,52%; PS-NG – 54,17%; G – 58,95; PG – 57,14%).

Observa-se, porém, que a *Interação social* tem uma expressão significativa em todos os graus de escolaridade (Fig. 20).

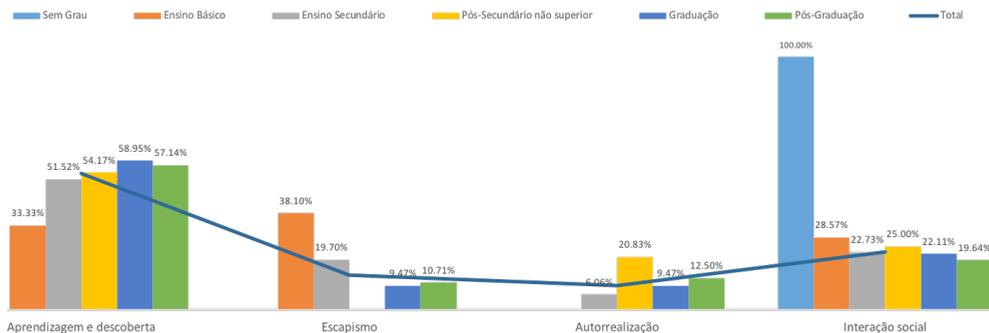


Fig. 20. Principais fatores de motivação da visita por grau de escolaridade dos inquiridos

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=263]

### 3.1.2. Motivação Principal e Género

No que diz respeito a relação entre motivação principal e género, observa-se apenas uma diferença significativa. Em todos os fatores motivacionais observa-se uma maior predominância de mulheres (*Aprendizagem e descoberta*: H – 52,24%, M – 55,81%; *Autorrealização*: H – 8,96%, M – 10,08%; *Interação social*: H – 21,64%, M – 24,03%), à exceção do *Escapismo* registando uma maior incidência de homens (17,16%) face a mulheres (10,08%).

### 3.1.3. Motivação Principal e Idade

Quanto à relação entre as principais motivações e a idade, não se encontram diferenças significativas, uma vez que em todas as faixas etárias o principal fator de motivação para a visita é a *Aprendizagem e descoberta*, seguida da *Interação Social*. Atenta-se, apenas, que a *Aprendizagem e descoberta* e seguida do *Escapismo* como principal fator de motivação para a visita para o grupo com 66 ou mais anos (Fig. 21).

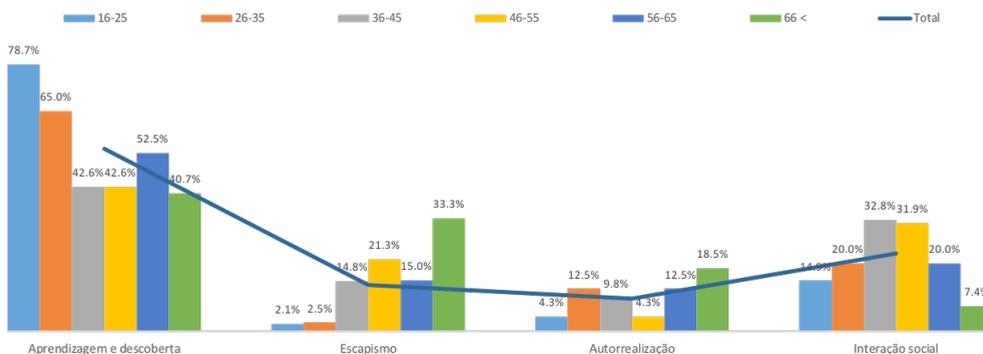


Fig. 21. Perfis de identidade por faixa etária  
Fonte: Inquérito MoVeMM [n=262]

### 3.1.4. Motivação Principal e Lugar de Classe

Quanto aos principais fatores que motivam a visita de cada um dos lugares de classe observa-se que *Interação social* (25%) atravessa todo espectro social. Assim, a Burguesia Empresarial e Proprietária (13,89%), a Pequena Burguesia Técnica e de Enquadramento Intermédio (8,33%) e o Operariado Industrial (13,89%) apontam a *Interação social* como principal motivação para a visita. Por sua vez, a *Autorrealização* (10,27%) é apontada como o principal motivo pelas frações intermédias, ou seja, pela Burguesia Profissional (33,33%) e pela Pequena Burguesia Intelectual e Científica (60%). Por fim, a Pequena Burguesia Independente e Proprietária (17,65%) afirma que o *Escapismo* (11,64%) é o principal fator que conduz à visita, enquanto que a Pequena Burguesia de Execução (12,82%) sublinha a *Aprendizagem e descoberta*, que no total da amostra perfaz 53,42% da amostra (Fig. 22).

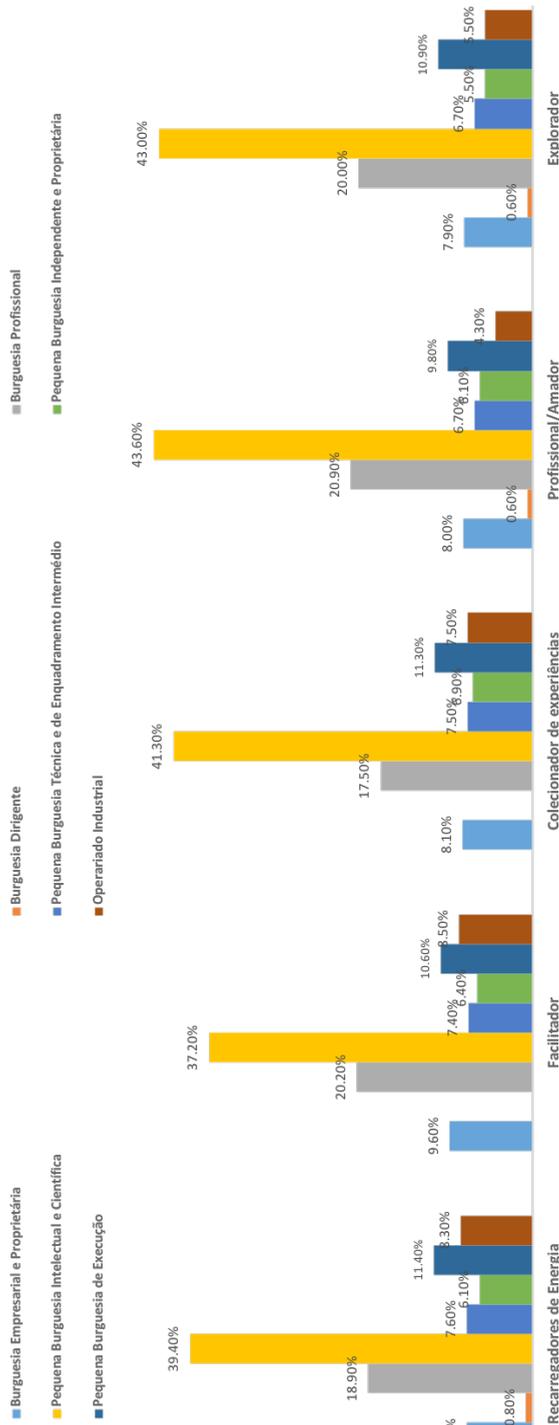


Fig. 22. Lugar de classe e identidades dos inquiridos por estudo de caso  
 Fonte: Inquérito MoVeMM [n=146]

### 3.2. Motivações Secundárias

Na generalidade, a *Aprendizagem e descoberta* é o principal fator secundário de visita em todos os casos — de destacar a quarta motivação secundária (IMLB – 79,31%; PDB – 67,19%; PDB – 82,50%). Interessa, igualmente, apontar na primeira motivação secundária a forte incidência do *Escapismo* (IMLB – 45,74%; PDB – 34,74%; PDB – 31,91%).

Assim, compreende-se que *Aprendizagem e Descoberta* apareçam como uma das principais motivações secundárias, seguida da *Interação Social*, em particular no caso do Paço dos Duques de Bragança, o *Escapismo* no caso da Igreja Mosteiro de Leça do Balio e a *Autorrealização* no caso do Museu do Abade de Baçal (Fig. 23).

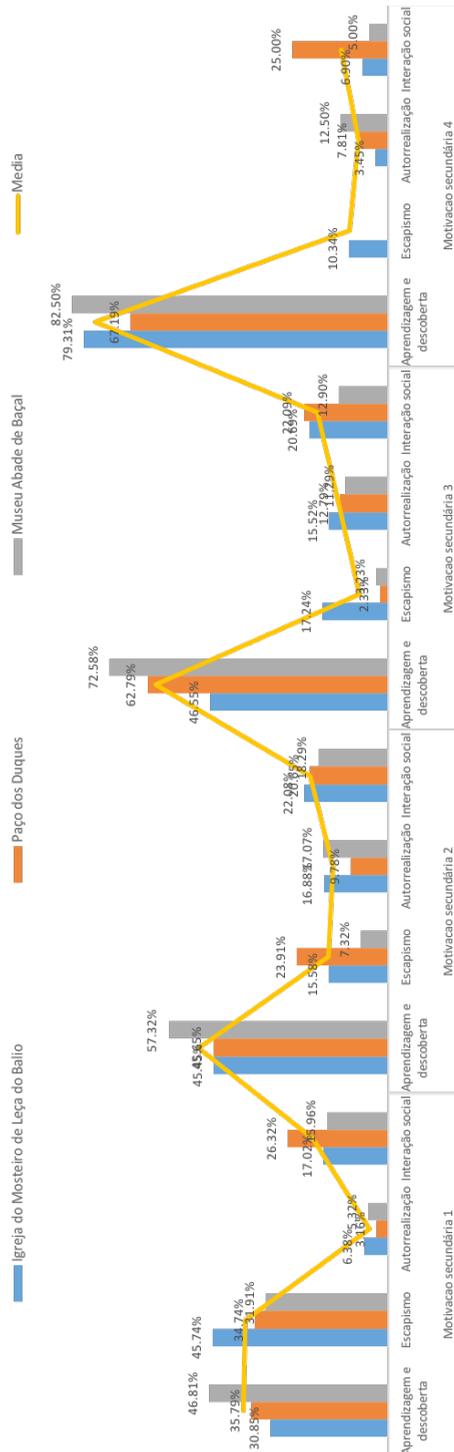


Fig. 23. Fatores secundários de motivação de visita ao IMLB, PDB, MAB

Fonte: Inquérito MoVeMM (n=263)

Em relação às motivações secundárias que estão na origem dos fatores de motivação para a visita, em qualquer um dos casos em análise, a «arquitetura do edifício» (IMLB – 7,03%; PDB – 8,41%; MAB – 5,60%; total da amostra – 7,05%) e o «gosto pelo conhecimento da cultura e histórias locais dos locais visitados» (IMLB – 7,40%; PDB – 7,39%; MAB – 7,43%; total da amostra – 7,40%) foram razões apontadas como tais.

**Quadro 8.** Motivações secundárias de visita ao IMLB, PDB, MAB

	Igreja do Mosteiro de Leça do Balio [n=811]		Paço dos Duques de Bragança [n=880]		Museu do Abade de Baçal [n=821]		Total [n=2512]	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Porque gosto de conhecer a cultura e a história dos locais que visito	60	7.40	65	7.39	61	7.43	186	7.40
Porque gosto de vir aqui. É um lugar agradável para passar o tempo	25	3.08	25	2.84	26	3.17	76	3.03
Porque quis conhecer	26	3.21	28	3.18	25	3.05	79	3.14
Para fazer alguma coisa com a minha família ou amigos	30	3.70	30	3.41	31	3.78	91	3.62
Para descansar, relaxar e recarregar energias	30	3.70	31	3.52	26	3.17	87	3.46
Porque vinha a passar e entrei	27	3.33	28	3.18	28	3.41	83	3.30
Para fazer alguma coisa diferente	35	4.32	43	4.89	31	3.78	109	4.34
Porque hoje é um dia especial	27	3.33	28	3.18	28	3.41	83	3.30
Para recordar um momento especial da minha vida ou da minha família	32	3.95	34	3.86	28	3.41	94	3.74
Para conhecer os objetos	32	3.95	42	4.77	44	5.36	118	4.70
Porque sou apaixonado pelos conteúdos, objetos aqui expostos	35	4.32	35	3.98	33	4.02	103	4.10
O próprio edifício, a sua arquitetura	57	7.03	74	8.41	46	5.60	177	7.05
Para ter uma experiência contemplativa, estética e de introspeção	30	3.70	40	4.55	37	4.51	107	4.26
Para adquirir novas inspirações e aprendizagens	29	3.58	41	4.66	41	4.99	111	4.42
Para proporcionar àqueles que estão comigo uma experiência de aprendizagem	37	4.56	49	5.57	31	3.78	117	4.66
Para incentivar o interesse das crianças acerca da história, do património, da arte ou da cultura em geral	31	3.82	40	4.55	34	4.14	105	4.18

	Igreja do Mosteiro de Leça do Balio [n=811]		Paço dos Duques de Bragança [n=880]		Museu do Abade de Baçal [n=821]		Total [n=2512]	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Para fins profissionais	25	3.08	26	2.95	30	3.65	81	3.22
Para visitar uma exposição temporária	25	3.08	27	3.07	39	4.75	91	3.62
Porque alguém me convidou/sugeri esta visita	32	3.95	39	4.43	37	4.51	108	4.30
Para participar de uma atividade ou evento especial	33	4.07	25	2.84	31	3.78	89	3.54
Para fins religiosos	35	4.32	25	2.84	25	3.05	85	3.38
Para usar os serviços	29	3.58	25	2.84	30	3.65	84	3.34
Porque fazia parte do meu pacote turístico	25	3.08	29	3.30	29	3.53	83	3.30
Para visitar a Torre	35	4.32	25	2.84	25	3.05	85	3.38
Outro	29	3.58	26	2.95	25	3.05	80	3.18

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=2512]

Porém, dada a natureza diferenciada de cada um dos estudos de caso (igreja, monumento nacional e um museu), estes apresentam algumas variâncias, ainda que não significativas. Vejamos, no caso do Museu do Abade de Baçal, indicam-se, também, «para conhecer os objetos» (5,36%), as «coleções» (4,02%) como razão para visitar, distinguindo-o dos outros estudos de caso. Motivação que poderá ser relacionada com os perfis de identidade dos visitantes que, como se analisou, neste caso, apresentam valores elevados para o perfil de *Professional/Amador*<sup>62</sup>. No caso da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, destaca-se, por motivos óbvios as motivações secundárias «para fins religiosos» (4,32%), como igualmente, outros motivos como «para proporcionar àqueles que estão comigo uma experiência de aprendizagem» (4,56%), «para fazer alguma coisa diferente» (4,32%) e «para visitar a Torre» (4,32%). Por fim, os visitantes do Paço dos Duques de Bragança apontam razões secundárias já observadas noutros casos, ou seja, tanto afirmar visitar «para conhecer os objetos» (4,77%), como para «para proporcionar àqueles que estão comigo uma experiência de aprendizagem» (5,57%) e «para fazer alguma coisa diferente» (4,89%) (Quadro 8).

<sup>62</sup> FALK, 2009.



Fig. 24. Paço dos Duques de Bragança. © Paulo Duarte

## 4. COMO SE CONHECE E QUE DISTÂNCIA SE PERCORRE PARA A VISITA?

### 4.1. Como se Conhece

Mais de metade dos inquiridos «Sempre soube» (IMLB – 62,16%; PDB – 57%; MAB – 50,93%; total da amostra – 56,74%) da existência destes museu e monumentos, nomeadamente, através de «amigos, familiares ou colegas» (IMLB – 13,51%; PDB – 20%; MAB – 21,30%; total da amostra – 18,18%). Destaca-se os inquiridos do Igreja do Mosteiro de Leça do Balio que são, maioritariamente, visitantes frequentes e vivem na sua proximidade. A maior parte dos visitantes inquiridos do PDB não reside na proximidade do museu (só 14%) e no caso do MAB não há inquiridos que residem perto do museu, já no caso do IMLB, a maior parte (69%) vive localmente — questão abordada no ponto seguinte.

Para além da participação em eventos da vida familiar de cariz religioso (5%), o acaso (7,21%) e a *Internet* (4,50%), também, contribuem para a divulgação da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, enquanto que as «agências de viagens» (1,80%), a informação de «rotas patrimoniais» (0,90%) ou em revistas (0,90%) é praticamente ignorada.

Enquanto que, para o Paço dos Duques de Bragança, a divulgação através da *Internet* é indicada por alguns inquiridos (11%), a divulgação da DRCN, de Revistas ou de Rotas tem um valor quase nulo (1%).

Já para os inquiridos do Museu do Abade de Baçal, a informação sobre Rotas Patrimoniais (4,63%) e Agências de viagens (3,70%) parecem ter tido mais impacto, assumindo a *Internet* um valor residual (1,85%). A escola tão pouco parece ser um espaço de divulgação deste Museu e as «agências de viagens» (3,70%) assumem expressão muito reduzida em relação ao expectável. Ainda que as entrevistas apresentem o «acaso» como experiência frequente da visita, só uma minoria de visitantes indica «Ia a passar» (6,48%) como modo de conhecimento (Fig. 25).

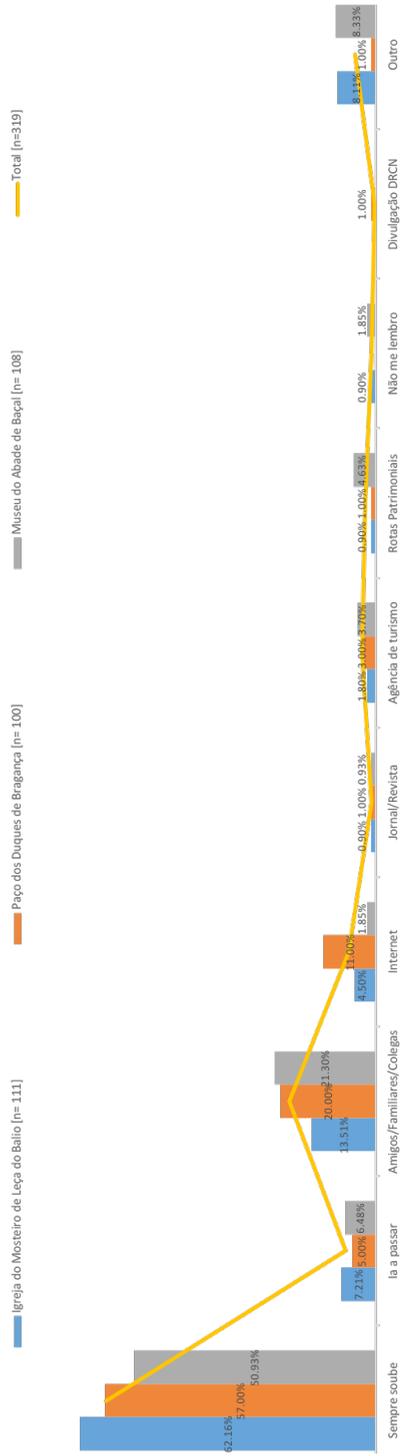


Fig. 25. Conhecimento da existência do Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=319]

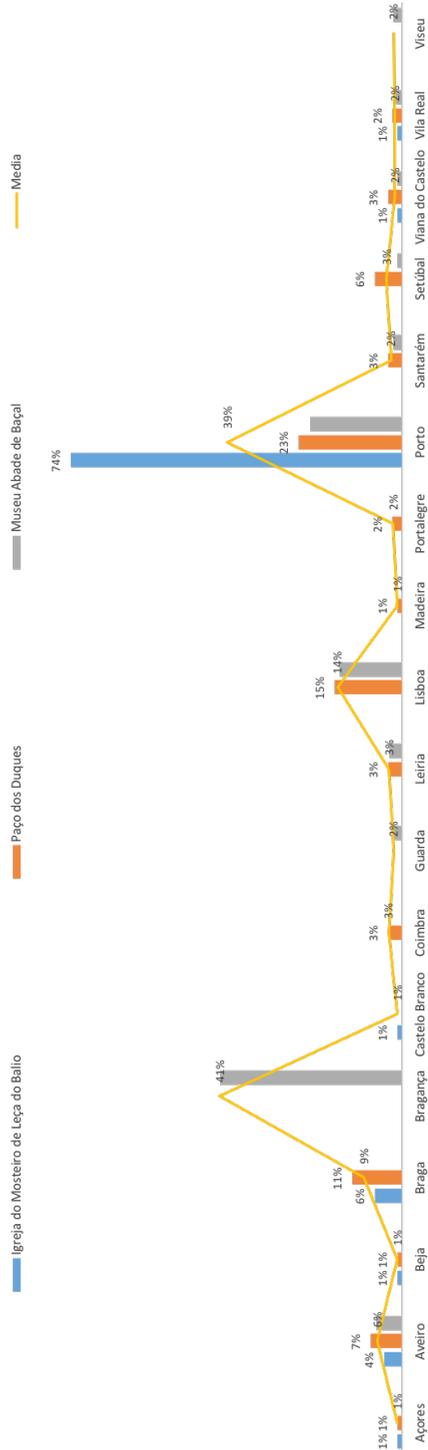
Estes dados parecem indicar que embora um dos eixos orientadores de organização e divulgação do património da DRCN se relacione com o desenvolvimento e consolidação de rotas temáticas que se associam ao esforço de divulgação turística, o seu impacto, em termos de divulgação para turistas portugueses, tem sido praticamente nulo e a sua presença na *Internet* pouco expressiva. Como tem sido discutido por outros investigadores<sup>63</sup>, este meio competitivo (lazer-cultura) requer uma política de comunicação que vá além da utilização dos instrumentos tradicionais de *marketing* e utilize, cada vez mais, a presença *online*, explorando novos métodos para alcançar um público mais amplo. A recomendação pessoal (*word of mouth* — WOM), por exemplo, tem ganho eficácia como forma de recomendação em plataformas, tais como o *Facebook* ou o *Twitter*, permitindo alcançar um número, teoricamente, ilimitado de pessoas. Apesar de, como esta investigação também indica, a recomendação pessoal e a confiança serem importantes fatores para «saber da existência» e ser motivado a visitar, esta variável não tem sido nem muito explorada entre nós como, aliás, também aqui se verifica. As mensagens de *marketing* tradicionais têm cada vez menos interesse (e são menos confiáveis) para uma grande parte das pessoas que, ao invés, se querem envolver e participar em conversas «locais» sobre temas «reais» com «pessoas comuns». O Monumento integra-se em Redes patrimoniais de relevo (Rota do Românico, Caminhos de Santiago), mas não parece conseguir captar a atenção de visitantes fora do seu âmbito de residência, como, aparentemente, pretende. Por outro lado, a dimensão local do Museu do Abade de Baçal e a sua relação com públicos locais parece estar muito aquém das expectativas atuais em relação ao desenvolvimento da função social dos museus.

#### 4.2. Local de Residência e Transporte

Mais de metade dos visitantes do Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio (69%) reside nas proximidades do equipamento. Atendendo a uma análise de distância em Km, os visitantes mais distantes são provenientes do arquipélago dos Açores (1%), Beja (1%) e Castelo Branco (1%). O número de visitantes que reside no estrangeiro é estatisticamente residual, sendo que 50% dos mesmos vivem no Brasil, logo seguidos pela França (20%) e Venezuela (20%). Os visitantes que residem em Portugal percorreram, em média, 280 quilómetros.

---

<sup>63</sup> HAUSMANN, 2012.



**Fig. 26.** Concelho de origem dos visitantes do Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Ballo

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=319]

Em relação ao Paço dos Duques de Bragança, apenas 14% dos visitantes reside nas proximidades do equipamento — Braga. Atendendo a uma análise de distância em Km, os visitantes mais distantes são provenientes do arquipélago dos Açores (1%) e da Madeira (1%), Beja (1%) e Setúbal (7%). O número de visitantes que reside no estrangeiro é estatisticamente residual, sendo que 47% dos mesmos vivem no Brasil, logo seguidos pela França (42%), Canadá e Luxemburgo (5%). Em média, os visitantes que residem em Portugal percorreram 392 Km e, se considerarmos apenas os que residem no continente, em média percorreram 224,5 quilómetros.

Quanto ao local de residência dos visitantes do Museu do Abade de Baçal, a totalidade dos visitantes não reside nas proximidades do equipamento. Atendendo a uma análise de distância em quilómetros, os visitantes mais distantes são provenientes do distrito de Setúbal (1%), Lisboa (14%) e Santarém (2%). O número de visitantes que reside no estrangeiro é estatisticamente residual, sendo que 33% dos mesmos vivem no Brasil e nos Estados Unidos da América, logo seguidos pela Espanha e Suíça (17%). Em média, os visitantes que residem em Portugal continental percorreram 306 quilómetros (Fig. 22).

A forma de deslocação particular preferida para a quase totalidade dos respondentes — 80% dos visitantes do Paço dos Duques de Bragança, 64% do Museu do Abade de Baçal e 91% do Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio — foi o automóvel.

## 5. A VISITA: COM QUEM, POR QUANTO TEMPO E COM QUE FREQUÊNCIA SE VISITA?

### 5.1. Por Quem se Fazem Acompanhar

Quando analisada a visita do ponto de vista de quem se fazem acompanhar os visitantes inquiridos, é importante esclarecer que, neste estudo, percebe-se família, simplesmente, como um grupo intergeracional de adultos e crianças que se autodefinem como uma família, ou seja, todos os membros não são necessariamente relacionados biologicamente<sup>64</sup>. Falk e Dierking não inserem nesta concepção grupos familiares constituídos apenas por adultos por considerarem que se comportam como «grupo de adultos», reflexão que é, também, tida em conta neste estudo.

Tendo em mente esta concetualização, as famílias tornam-se grupos menos importantes do que se antecipava a partir de leituras sobre motivações da visita, tal como referidas anteriormente. Embora se mantenha o carácter de aprendizagem e interação social da visita, são, claramente, os grupos de adultos que constituem praticamente metade da amostra (48,90%) («com amigos», «com membros da sua família não incluindo

---

<sup>64</sup> FALK & DIERKING, 2000.

crianças», «com cônjuge companheiro(a)», «com outros adultos») indicando valores altos para cada um dos casos (IMLB – 60,36%; PDB – 40%; MAB – 45,37%).

As deslocações ao Paço dos Duques de Bragança não têm um padrão de acompanhamento, mas, o contexto familiar, tal como é aqui compreendido, é importante. Os visitantes dividem-se entre visitas com membros da família, incluindo crianças (36%), e com cônjuge/companheiro ou companheira (24%). As visitas com membros da família que não incluem crianças (22%) são seguidas pelas visitas com amigos (16%). Embora a visita com crianças tenha uma maior expressão no Paço dos Duques de Bragança, também, o Museu do Abade de Baçal se visita, maioritariamente, em grupo. Os visitantes dividem-se entre visitas com cônjuge/companheiro(a) (27,78%) e com membros da família incluindo crianças (26,85%). As visitas com amigos (19,44%) são logo seguidas pelas visitas individuais (13,89%). Já as deslocações ao Monumento Igreja do Mosteiro de Leça de Balio indicam algumas diferenças: os visitantes dividem-se entre as visitas solitárias (21,62%) e visitas com membros da família, incluindo crianças (20,72%). As visitas com amigos (18,92%) e com cônjuge/companheiro(a) (18,92%) são seguidas das visitas com membros da família que não incluem crianças (17,12%) (Fig. 27).

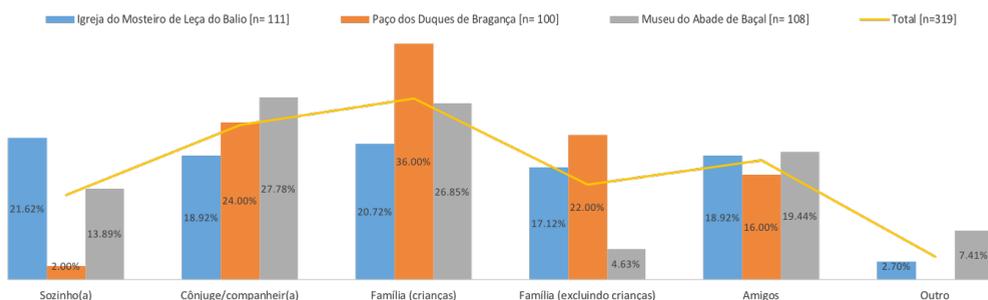


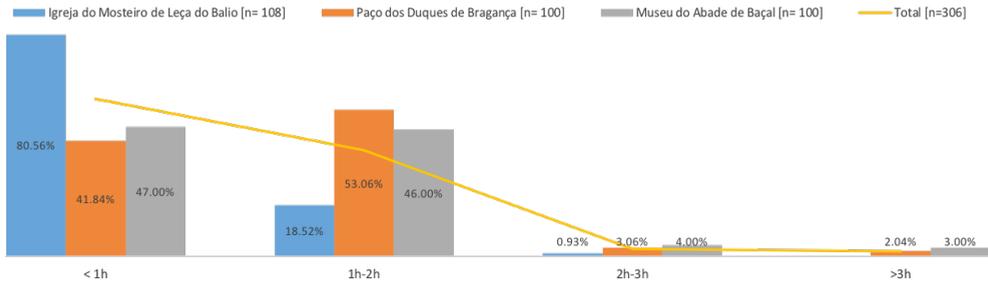
Fig. 27. Por quem se fazem acompanhar os inquiridos aquando da visita

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=319]

## 5.2. Quanto Tempo Demora a Visita

A maioria dos visitantes não se demora, gastando menos de uma hora na visita (51,19%), enquanto que apenas um pouco mais de um terço demora entre uma a duas horas (38,56%).

Quando analisados individualmente os casos em questão não demonstram desvios da análise geral. No Paço dos Duques de Bragança e no Museu do Abade de Baçal uma grande parte dos visitantes (41,84% e 47%, respetivamente) demora menos de uma hora na visita e só para pouco cerca de metade dos inquiridos (53,06% e 46%, respetivamente) a visita demorou entre uma a duas horas. A grande maioria dos visitantes inquiridos no caso do Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio (80,56%) demora menos de uma hora na visita (Fig. 28).

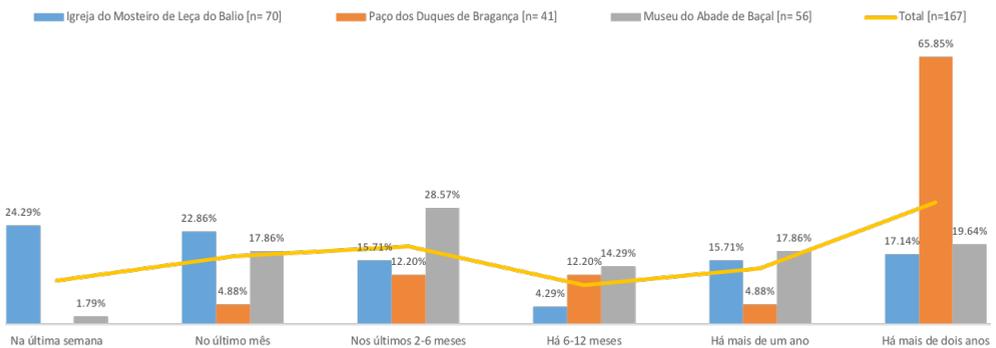


**Fig. 28. Tempo de visita**  
 Fonte: Inquérito MoVeMM [N=319]

### 5.3. Frequência da Visita

Quando analisada a frequência da visita percebe-se que quase um terço da amostra (29,34%) afirma ter visitado entre duas a três vezes, sendo que a última vez que o fez foi há mais de dois anos (29,94%) (Figs. 29 e 30). Porém, observam-se diferenças de frequência significativas entre os três casos.

Embora a maioria (65,85%) não visitasse o Paço dos Duques de Bragança há mais de 2 anos, 58,54% dos inquiridos fazia a sua 2.<sup>a</sup> ou 3.<sup>a</sup> visita a este espaço. No caso do Museu do Abade de Baçal a visita é frequente (6 vezes ou mais) para mais de metade dos inquiridos (55,36%), sendo que uma em cada duas pessoas visitou o museu nos últimos 2-6 meses (28,57%), dados que não deixam de ser surpreendentes uma vez que, como se viu, não houve residentes locais entre os inquiridos. De igual forma, os visitantes do Monumento podem ser considerados frequentes, pois 57,14% dos inquiridos declararam visitar pela 6.<sup>a</sup> ou mais vezes e quase um terço (24,29%) diz fazê-lo na última semana. Importa realçar nos casos do IMLB (10%) e do MAB (8,93%) a visita pela primeira vez e muito pouco expressiva.



**Fig. 29. Frequência da visita**  
 Fonte: Inquérito MoVeMM [n=167]

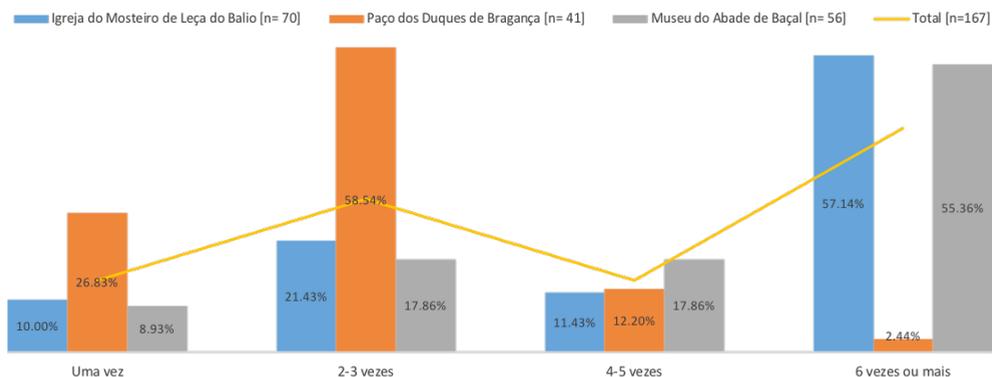


Fig. 30. Última visita

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=167]

### 5.3.1. O que Motiva a Frequência da Visita

Se tivermos em conta os dados anteriores — especialmente, as motivações apontadas e com quem se visita —, a frequência da visita poderá relacionar-se não apenas com a perceção do museu como património, etc., mas, também, principalmente no caso do PDB, como fazendo parte de cenários e guiões de lazer produtivo e coesão, em contexto familiar e, portanto, de ciclos de vida familiar (visitas menos frequentes e mais espaçadas no tempo). Neste caso, as visitas com frequência entre 2 a 3 vezes aparecem com uma forte expressão nas motivações relacionadas com *Aprendizagem e Descoberta* (31,82%) e *Interação Social* (54,45%), dados que se enquadram nas perceções que os visitantes deste equipamento cultural como espaço enquanto símbolo de identidade nacional a ser partilhado entre gerações.

De igual modo, observa-se que 50% dos visitantes do MAB que visitam 2 a 3 vezes fazem-no motivados pela *Interação Social*. Os visitantes do MAB que mais regressam a este museu fazem-no motivados, também, por questões próximas da *Autorrealização* (6 ou mais vezes – 43,48%), ainda que em intervalos menos frequentes (Nos últimos 2-6 meses – 28,57%), ou seja, motivados pelo interesse em gerar experiências significativas que venham a contribuir para um autoconhecimento e aumento da sua autoestima (Fig. 31).

Por outro lado, especialmente no caso de IMLB, relaciona-se também com motivações de *Escapismo* (25%), associadas as quais estão as visitas muito frequentes (6 vezes ou mais – 100%) e em curtos espaços de tempo. Igualmente, relacionado com motivações de *Aprendizagem e descoberta* estão as visitas frequentes (4 a 5 vezes – 80%).

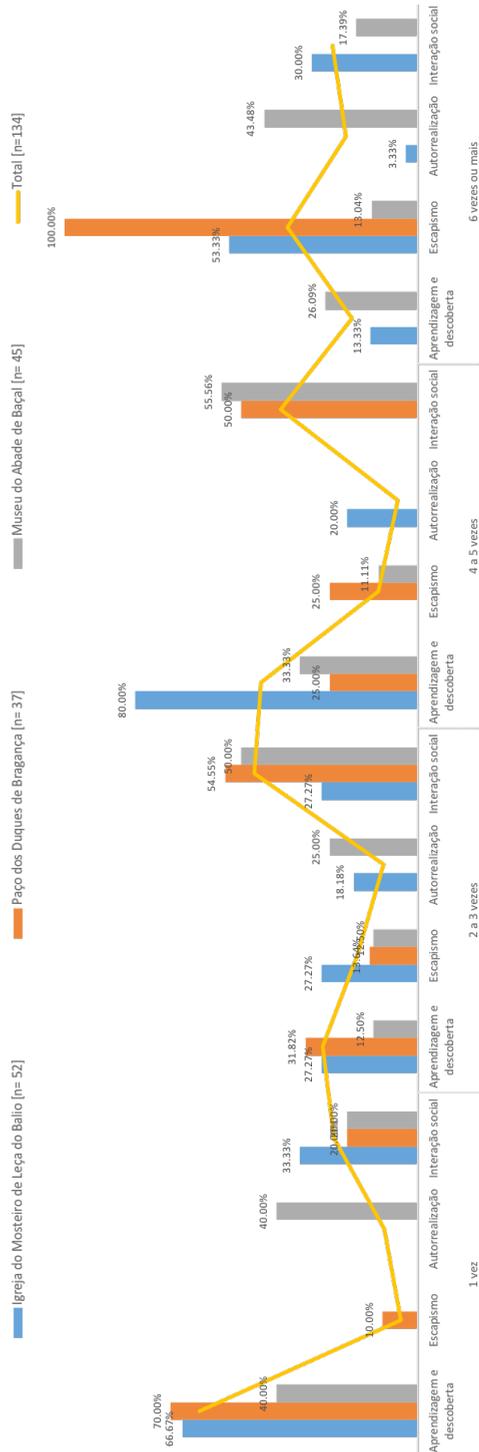


Fig. 31. Frequência da visita por perfis motivacionais  
Fonte: Inquérito MoVeMM (n=134)

## 6. PERCEÇÃO DA VISITA. FATORES DE (IN)SATISFAÇÃO

### 6.1. Grau de Satisfação com a Visita

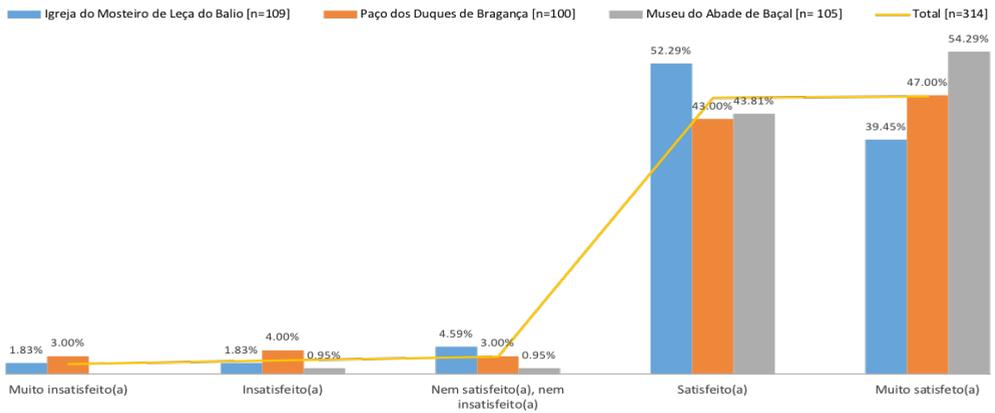
Como se observa na Fig. 30, o nível de satisfação com a visita é alto (Satisfeito(a) – 46,50%; Muito satisfeito(a) – 46,82%). Apenas uma pequena minoria declarou estar muito insatisfeito(a) (1,59%), insatisfeito(a) (2,23%) ou nem satisfeitos, nem insatisfeitos (2,87%) (Fig. 32).

### 6.2. Fatores de (In)satisfação

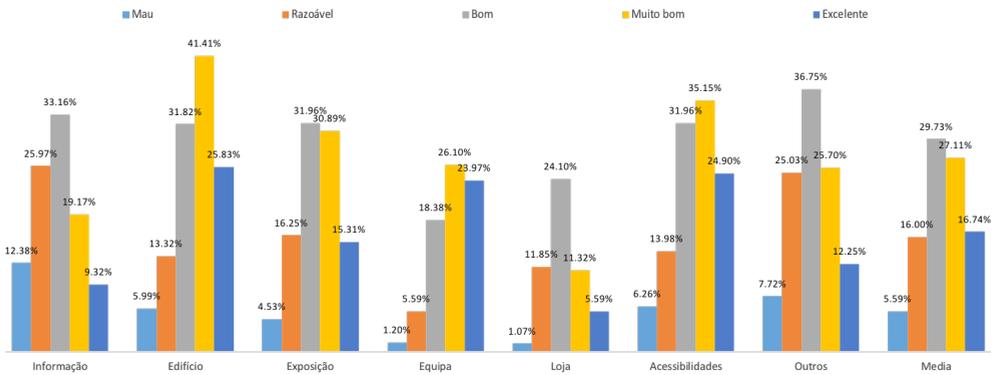
Um dos grupos de questões do questionário pedia aos visitantes que avaliassem a sua visita em termos do que havia para ver e fazer em relação a 21 atributos. Estes incluíam, por exemplo, atributos relacionados com oportunidades de aprendizagem, interação, consumo (loja, cafetaria, etc.), conforto ou acessibilidades.

Na generalidade, como importantes fatores de satisfação da visita, os visitantes destes equipamentos enfatizaram aspetos relacionados quer com a informação (Bom – 33,16%), quer com a comunicação com a equipa (Muito Bom – 26,10%; Excelente – 23,97%) dos museus e monumento estudados, o que se interpreta como em linha com objetivos de aprendizagem e conhecimento. Expressaram, igualmente, grande satisfação em relação às exposições (Bom – 31,96%; Muito Bom – 30,89%), ao edifício (Bom – 31,82%; Muito Bom – 41,41%) e as acessibilidades (Bom – 31,96%; Muito Bom – 35,15%). A loja (Bom – 24,10%) e outros fatores (Bom – 36,75%) são percebidos ainda que com uma expressão positiva, mas menos favorável (Fig. 33).

No que diz respeito aos atributos relacionados com a informação, mais de um terço da amostra considera que as informações disponíveis sobre a história do espaço visitado são boas (35,57%), mantendo-se esta tendência nos casos do PDB (37,76%) e do MAB (40,40%). O mesmo se aplica no que diz respeito às informações sobre a programação futura de exposições e/ou eventos, tanto os visitantes da PDB (41,46%) como do MAB (38,38%) consideram-na boa.



**Fig. 32.** Grau de satisfação geral e/ou insatisfação com a visita  
 Fonte: Inquérito MoVeMM [N=314]



**Fig. 33.** Fatores de (in)satisfação  
 Fonte: Inquérito MoVeMM [n=310]

No que diz respeito ao edifício, observa-se um nível de satisfação generalizado em todos os estudos de caso, no que diz respeito a limpeza e manutenção (Muito Bom: IMLB – 30,56%; PDB – 42%; MAB – 39,42%) e ao conforto (Muito Bom: IMLB – 26,21%; PDB – 38,78%; MAB – 44,12%). A mesma tendência é observada no que diz respeito a sinalética nos casos do PDB (37,11%) e do MAB (42,11%).

As exposições são percebidas como fatores de satisfação pelos visitantes dos PDB e do MAB. Mais concretamente avaliam de forma positiva e muito positiva a precisão dos textos e legendas (Muito Bom: PDB – 32,65%; MAB – 38,46%. Bom: PDB – 39,80%; MAB – 28,85%), a iluminação dos objetos (Muito Bom: PDB – 31,63%; MAB – 36,27%. Bom: PDB – 33,67%; MAB – 25,49%) e, em particular, os percursos (Excelente: PDB – 19,39%; MAB – 26,26%. Muito Bom: PDB – 35,71%; MAB – 41,41%).

Quanto ao nível de satisfação com a equipa de cada estudo de caso, o nível de satisfação é significativo seja no que diz respeito à recepção e acolhimento (Excelente: IMLB – 31,87%; PDB – 23,00%; MAB – 49,02%), seja no que diz respeito à capacidade em responder às questões (Muito bom: IMLB – 38,10%; PDB – 34,09%; MAB – 38,00%).

No que diz respeito às acessibilidades, apenas a IMLB tem um estacionamento satisfatório (Muito Bom – 33,02%; Excelente – 35,85%). Quanto a localização, mais de um terço dos visitantes de cada estudo de caso considera-se satisfeita com esta (Muito bom: IMLB – 37,25%; PDB – 45,78%; MAB – 32,63%). O mesmo é observável no que diz respeito à sinalização do acesso (Muito Bom: IMLB – 29,70%; PDB – 32,22%; MAB – 29,47%).

Por fim, os visitantes demonstram-se satisfeitos com os espaços para partilhar opiniões e entendimentos (Bom: IMLB – 39,19%; PDB – 36,05%; Muito Bom: MAB – 42,53%) e com a organização de eventos (Bom: IMLB – 34,15%; PDB – 44,44%; MAB – 29,23%).

No Paço dos Duques de Bragança destacaram-se, como opções menos positivas, os serviços de cafetaria (Mau 15,63%, Razoável 25%), o preço do bilhete de entrada (Mau 6%, Razoável 33%), estacionamento (Mau 3,57%, Razoável 20,24%), a loja (atendimento – Razoável 20%, produtos – Razoável 21,67%, e preços – Razoável 20%) e a informações sobre a programação futura de exposições e/ou eventos (Mau 8,54%, Razoável 31,71%).

De igual forma, os visitantes do Museu do Abade de Baçal, expressaram a sua insatisfação relativa aos serviços de cafetaria (Mau 17,39%, Razoável 33,33%), estacionamento (Mau 21,84%, Razoável 29,88%), loja (atendimento – Razoável 17,72%, produtos – Razoável 20,78% e preços – Razoável 31,88%) e informações sobre a programação futura de exposições e/ou eventos (Mau 16,46%, Razoável 29,11%).

Já os visitantes da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio demonstram a sua insatisfação no que diz respeito ao percurso (Mau 14,58%, Razoável 39,58%), à iluminação dos objetos (Mau 22,92%, Razoável 31,25%), sinalética (Mau 31,71%, Razoável 30,49%), à falta de informação seja sobre a história do espaço visitado (Mau 23,76%, Razoável 34,64%), sobre programação futura de exposições e/ou eventos (Mau 34,83%, Razoável 41,57%) ou mesmo as informações disponíveis online (acesso, horário de funcionamento, programação) (Mau 16,67%, Razoável 20,83%) (Quadro 9).

Quadro 9. Avaliação da visita

			Igreja do Mosteiro de Leça do Balio [n=106]		Paço dos Duques de Bragança [n=100]		Museu do Abade de Baçal [n=104]		Total [n=310]	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Informação	História	Mau	24	23.76	2	2.04	5	5.05	31	10.40
		Razoável	35	34.65	15	15.31	24	24.24	74	24.83
		Bom	29	28.71	37	37.76	40	40.40	106	35.57
		Muito bom	7	6.93	28	28.57	18	18.18	53	17.79
		Excelente	6	5.94	16	16.33	12	12.12	34	11.41
	Programação	Mau	31	34.83	7	8.54	13	16.46	51	20.40
		Razoável	37	41.57	26	31.71	23	29.11	86	34.40
		Bom	18	20.22	34	41.46	24	30.38	76	30.40
		Muito bom	1	1.12	9	10.98	17	21.52	27	10.80
		Excelente	2	2.25	6	7.32	2	2.53	10	4.00
	Online	Mau	8	16.67	1	1.25	2	2.67	11	5.42
		Razoável	10	20.83	15	18.75	10	13.33	35	17.24
		Bom	19	39.58	24	30.00	24	32.00	67	33.00
		Muito bom	9	18.75	28	35.00	27	36.00	64	31.53
		Excelente	2	4.17	12	15.00	12	16.00	26	12.81
Edifício	Limpeza e manutenção	Mau	6	5.56	0	0.00	1	0.96	7	2.24
		Razoável	22	20.37	0	0.00	0	0.00	22	7.05
		Bom	37	34.26	23	23.00	7	6.73	67	21.47
		Muito bom	33	30.56	42	42.00	41	39.42	116	37.18
		Excelente	10	9.26	35	35.00	55	52.88	100	32.05
	Conforto	Mau	7	6.80	0	0.00	2	1.96	9	2.97
		Razoável	25	24.27	6	6.12	3	2.94	34	11.22
		Bom	42	40.78	31	31.63	21	20.59	94	31.02
		Muito bom	27	26.21	38	38.78	45	44.12	110	36.30
		Excelente	2	1.94	23	23.47	31	30.39	56	18.48
	Sinalética	Mau	26	31.71	1	1.03	2	2.11	29	10.58
		Razoável	25	30.49	10	10.31	9	9.47	44	16.06
		Bom	19	23.17	29	29.90	30	31.58	78	28.47
		Muito bom	9	10.98	36	37.11	40	42.11	85	31.02
		Excelente	3	3.66	21	21.65	14	14.74	38	13.87

			<b>Igreja do Mosteiro de Leça do Balio [n=106]</b>		<b>Paço dos Duques de Bragança [n=100]</b>		<b>Museu do Abade de Baçal [n=104]</b>		<b>Total [n=310]</b>	
			<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Exposição	Precisão dos textos e legendas	Mau	4	8.33	1	1.02	3	2.88	8	3.20
		Razoável	17	35.42	10	10.20	12	11.54	39	15.60
		Bom	19	39.58	39	39.80	30	28.85	88	35.20
		Muito bom	7	14.58	32	32.65	40	38.46	79	31.60
		Excelente	1	2.08	16	16.33	19	18.27	36	14.40
	Iluminação dos objetos	Mau	11	22.92	3	3.06	3	2.94	17	6.85
		Razoável	15	31.25	16	16.33	17	16.67	48	19.35
		Bom	19	39.58	33	33.67	26	25.49	78	31.45
		Muito bom	3	6.25	31	31.63	37	36.27	71	28.63
		Excelente	0	0.00	15	15.31	19	18.63	34	13.71
	Percurso	Mau	7	14.58	1	1.02	1	1.01	9	3.67
		Razoável	19	39.58	14	14.29	2	2.02	35	14.29
		Bom	16	33.33	29	29.59	29	29.29	74	30.20
		Muito bom	6	12.50	35	35.71	41	41.41	82	33.47
		Excelente	0	0.00	19	19.39	26	26.26	45	18.37
Equipa	Receção, acolhimento	Mau	2	2.20	2	2.00	0	0.00	4	1.37
		Razoável	4	4.40	7	7.00	4	3.92	15	5.12
		Bom	27	29.67	35	35.00	14	13.73	76	25.94
		Muito bom	29	31.87	33	33.00	34	33.33	96	32.76
		Excelente	29	31.87	23	23.00	50	49.02	102	34.81
	Capacidade em responder às questões	Mau	3	3.57	2	2.27	0	0.00	5	1.84
		Razoável	8	9.52	11	12.50	8	8.00	27	9.93
		Bom	23	27.38	25	28.41	14	14.00	62	22.79
		Muito bom	32	38.10	30	34.09	38	38.00	100	36.76
		Excelente	18	21.43	20	22.73	40	40.00	78	28.68

			Igreja do Mosteiro de Leça do Balio [n=106]		Paço dos Duques de Bragança [n=100]		Museu do Abade de Baçal [n=104]		Total [n=310]	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Loja	Atendimento	Mau	0	0.00	2	3.33	0	0.00	2	1.44
		Razoável	0	0.00	12	20.00	14	17.72	26	18.71
		Bom	0	0.00	26	43.33	29	36.71	55	39.57
		Muito bom	0	0.00	13	21.67	21	26.58	34	24.46
		Excelente	0	0.00	7	11.67	15	18.99	22	15.83
	Produtos	Mau	0	0.00	2	3.33	0	0.00	2	1.46
		Razoável	0	0.00	13	21.67	16	20.78	29	21.17
		Bom	0	0.00	30	50.00	29	37.66	59	43.07
		Muito bom	0	0.00	11	18.33	23	29.87	34	24.82
		Excelente	0	0.00	4	6.67	9	11.69	13	9.49
	Preços	Mau	0	0.00	3	5.00	1	1.45	4	3.10
		Razoável	0	0.00	12	20.00	22	31.88	34	26.36
		Bom	0	0.00	39	65.00	28	40.58	67	51.94
		Muito bom	0	0.00	3	5.00	14	20.29	17	13.18
		Excelente	0	0.00	3	5.00	4	5.80	7	5.43
Acessibilidades	Localização	Mau	1	0.98	1	1.20	1	1.05	3	1.07
		Razoável	3	2.94	2	2.41	5	5.26	10	3.57
		Bom	31	30.39	22	26.51	27	28.42	80	28.57
		Muito bom	38	37.25	38	45.78	31	32.63	107	38.21
		Excelente	29	28.43	20	24.10	31	32.63	80	28.57
	Acesso (sinalização)	Mau	7	6.93	1	1.11	12	12.63	20	6.99
		Razoável	16	15.84	10	11.11	18	18.95	44	15.38
		Bom	29	28.71	29	32.22	26	27.37	84	29.37
		Muito bom	30	29.70	29	32.22	28	29.47	87	30.42
		Excelente	19	18.81	21	23.33	11	11.58	51	17.83
	Estacionamento	Mau	2	1.89	3	3.57	19	21.84	24	8.66
		Razoável	8	7.55	17	20.24	26	29.89	51	18.41
		Bom	23	21.70	25	29.76	28	32.18	76	27.44
		Muito bom	35	33.02	24	28.57	11	12.64	70	25.27
		Excelente	38	35.85	15	17.86	3	3.45	56	20.22

			Igreja do Mosteiro de Leça do Balio [n=106]		Paço dos Duques de Bragança [n=100]		Museu do Abade de Baçal [n=104]		Total [n=310]	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Outros	Preço do bilhete de entrada	Mau	0	0.00	6	6.00	0	0.00	6	3.11
		Razoável	0	0.00	33	33.00	18	19.35	51	26.42
		Bom	0	0.00	31	31.00	31	33.33	62	32.12
		Muito bom	0	0.00	18	18.00	24	25.81	42	21.76
		Excelente	0	0.00	12	12.00	20	21.51	32	16.58
	Espaços para compartilhar opiniões e entendimentos	Mau	8	10.81	8	9.30	0	0.00	16	6.48
		Razoável	20	27.03	13	15.12	15	17.24	48	19.43
		Bom	29	39.19	31	36.05	26	29.89	86	34.82
		Muito bom	15	20.27	23	26.74	37	42.53	75	30.36
		Excelente	2	2.70	11	12.79	9	10.34	22	8.91
	Organização de evento especial	Mau	7	17.07	2	2.78	1	1.54	10	5.62
		Razoável	10	24.39	11	15.28	14	21.54	35	19.66
		Bom	14	34.15	32	44.44	19	29.23	65	36.52
		Muito bom	9	21.95	17	23.61	15	23.08	41	23.03
		Excelente	1	2.44	10	13.89	16	24.62	27	15.17
	Serviço de cafetaria	Mau	4	7.14	10	15.63	12	17.39	26	13.76
		Razoável	15	26.79	16	25.00	23	33.33	54	28.57
		Bom	23	41.07	21	32.81	19	27.54	63	33.33
		Muito bom	11	19.64	11	17.19	13	18.84	35	18.52
		Excelente	3	5.36	6	9.38	2	2.90	11	5.82

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=310]

### 6.3. Expectativas em Relação à Visita

#### 6.3.1. Expectativas Gerais em Relação à Visita

De igual modo, quando analisadas as expectativas face a visita, replicam-se os resultados favoráveis. Na generalidade, em comparação com as expectativas de cada visitante, os inquiridos responderam de forma bastante positiva, de acordo com o esperado (IMLB – 54,21%; PDB – 56,25%; MAB – 54,21%), ou mesmo superando as expectativas iniciais (IMLB – 38,32%; PDB – 34,38%; MAB – 44,86%) (Fig. 34).

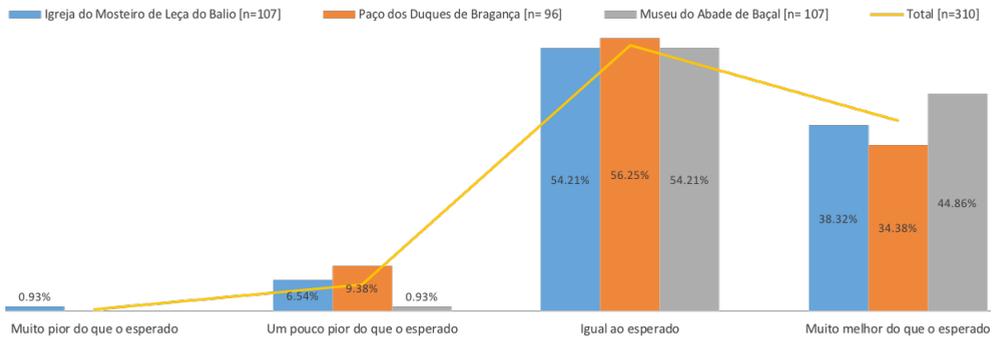


Fig. 34. Avaliação da visita tendo em conta as expectativas  
 Fonte: Inquérito MoVeMM [n=310]

### 6.3.2. Expectativas Gerais em Relação à Visita por Perfis Motivacionais

Mais de metade dos inquiridos distribuídos por todos os perfis motivacionais afirma que as suas expectativas foram atingidas (*Aprendizagem e Descoberta* 50,36%; *Escapismo* 66,67%; *Autorrealização* 56%; *Interação Social* 57,63%; *Prazer Passivo* 54,55%).

Note-se no caso do Museu do Abade de Baçal todos os inquiridos afirmam que as suas expectativas foram cumpridas ou mesmo superadas, à exceção de 5,56% dos visitantes que identificam a *Autorrealização* como motivação principal. Os visitantes do Museu do Abade de Baçal que consideram a *Aprendizagem e Descoberta* (Igual 46,67%; Muito Melhor 53,33%), o *Escapismo* (Igual 66,67%; Muito Melhor 33,33%) e a *Interação Social* (Igual 66,67%; Muito Melhor 33,33%) ou o *Prazer Passivo* (Igual 71,43%; Muito Melhor 28,57%) como motivação principal para a visita consideram que as expectativas foram cumpridas e, em grande parte dos casos, foram mesmo excedidas.

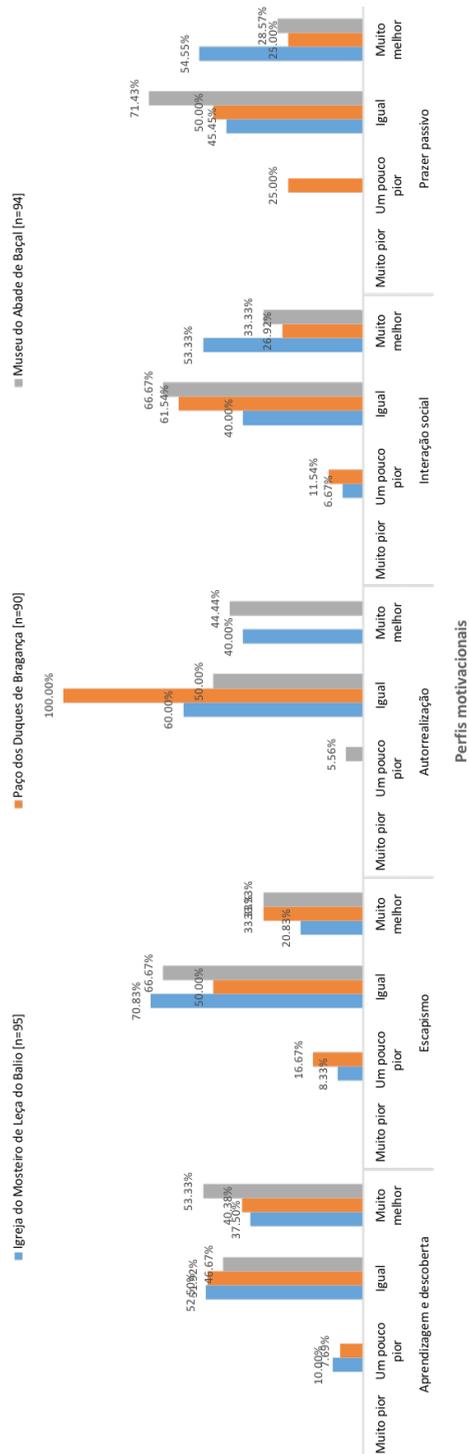


Fig. 35. Avaliação da visita tendo em conta as expectativas por perfis motivacionais  
 Fonte: Inquérito MoVeMM [n=279]



Fig. 36. Paço dos Duques de Bragança. © Paulo Duarte

Já no que diz respeito ao Paço dos Duques de Bragança, a totalidade dos visitantes que identificam a *Autorrealização* como motivação principal afirmam que as suas expectativas foram cumpridas. Na generalidade dos perfis motivacionais as expectativas foram atingidas ou mesmo superadas (Igual: *Aprendizagem e Descoberta* 51,92%; *Escapismo* 50,00%; *Interação Social* 61,54%; *Prazer Passivo* 50,00%); porém, importa igualmente considerar que para os visitantes que consideram o *Prazer Passivo* como a sua principal motivação um quarto (25%) afirma que a visita ao PDB ficou aquém das suas expectativas.

Por fim, importa sublinhar que a quase totalidade dos visitantes da Igreja Mosteiro de Leça do Balio afirma que as suas expectativas em relação à visita foram atingidas e superadas. Em particular no caso dos visitantes que identificam o *Escapismo* como motivação principal afirmam que as suas expectativas foram cumpridas (Igual 70,83%; Muito Melhor 20,83%). Neste último caso, os visitantes motivados pelo *Escapismo* aparecem com uma expressão mais significativa do que nos outros dois casos, provavelmente, pela própria natureza religiosa deste caso. O mesmo se verifica nos visitantes que identificam a *Autorrealização* como motivação principal (Igual 60%; Muito Melhor 40%) e com o *Prazer Passivo* (Igual 50%; Muito Melhor 54,55%) (Fig. 35).

## 7. PERCEÇÃO DOS MUSEUS E MONUMENTO: PRESENTES E FUTUROS

### 7.1. Percepções Sobre a Função dos Museus e Monumento

Baseados na experiência da visita e nas percepções acerca destes museus e monumento, os visitantes foram também convidados a identificar o seu grau de concordância com um conjunto de afirmações relacionadas, essencialmente, com a percepção da função dos museus e património (Quadro 10).

A quase totalidade dos visitantes identificou os equipamentos visitados como lugares de salvaguarda e proteção do património (98,07%) e motivo de orgulho nacional (95,50%). No caso dos museus, os visitantes afirmaram estar completamente de acordo no reconhecimento destes equipamentos como promotores de desenvolvimento local e turismo (PBB – 74%; MAB – 73,58%) e, no caso do monumento, como lugar de calma e introspeção (75%). Outras afirmações ganham uma adesão mais discreta por parte dos inquiridos: a identificação pessoal com o lugar e o sentimento de comunidade (PDB), fonte de autoestima pessoal (PDB e MAB) a percepção de salvaguarda e divulgação de bens culturais (MAB) com os quais se identificam é apenas moderadamente apontada. É de notar, no entanto, que só no caso do IMLB se aponta este espaço como propiciando a criatividade e a construção de conhecimento. Por outro lado, apesar das motivações de aprendizagem e descoberta serem fortemente indicadas quer em questões do inquérito por questionário, quer de entrevista, nos dados coligidos, a percepção da função educativa está praticamente ausente e a construção de conhecimento é relegada para um lugar secundário. A visita a museus e monumentos é aqui, essencialmente, associada a percepções de construção de identidade nacional e ao vivenciamento do património, enquanto experiência e não aprendizagem/conhecimento, direcionando, novamente, a atenção para o campo do lazer passivo e do entretenimento.

No caso do Paço dos Duques de Bragança é de realçar o elevado grau de concordância com o facto de ser um lugar que protege e valoriza o património cultural português (76,77% completamente de acordo), um motivo de orgulho nacional (76% completamente de acordo) e que promove o desenvolvimento local e o turismo (74% completamente de acordo). Com uma percentagem mais discreta surgem afirmações como as que este equipamento proporciona lembranças sobre o passado ou recordações (65% moderadamente de acordo), que é uma fonte de autoestima pessoal (51% moderadamente de acordo) e que cria um sentimento de comunidade (49% moderadamente de acordo). Assim, o nível de satisfação com a visita é superior a 40% de satisfação e inferior a 45% de muita satisfação.

**Quadro 10.** Perceções (concordância) sobre a função dos museus e monumento

		<b>Igreja do Mosteiro de Leça do Balio n=107</b>		<b>Paço dos Duques de Bragança n=100</b>		<b>Museu do Abade de Baçal n=104</b>		<b>Total n=311</b>	
		<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Experiência de aprendizagem	Moderadamente de acordo	48	44.86	46	46.00	36	34.62	130	41.80
	Completamente de acordo	45	42.06	50	50.00	65	62.50	160	51.45
Construção de conhecimento	Moderadamente de acordo	52	48.60	52	52.53	38	36.54	142	45.66
	Completamente de acordo	48	44.86	44	44.44	60	57.69	152	48.87
Criatividade	Moderadamente de acordo	55	51.89	57	57.00	38	36.54	150	48.23
	Completamente de acordo	27	25.47	25	25.00	47	45.19	99	31.83
Inspiração e prazer	Moderadamente de acordo	39	36.79	60	61.22	37	35.58	136	43.73
	Completamente de acordo	54	50.94	29	29.59	49	47.12	132	42.44
Calma e introspeção	Moderadamente de acordo	26	24.07	45	45.00	31	29.52	102	32.80
	Completamente de acordo	81	75.00	44	44.00	65	61.90	190	61.09
Memória	Moderadamente de acordo	25	23.36	30	30.93	32	30.19	87	27.97
	Completamente de acordo	62	57.94	64	65.98	67	63.21	193	62.06
Bens culturais com os quais me identifico	Moderadamente de acordo	52	48.60	47	47.96	44	42.31	143	45.98
	Completamente de acordo	29	27.10	40	40.82	56	53.85	125	40.19
Sentimento de comunidade	Moderadamente de acordo	41	39.05	49	49.49	38	36.54	128	41.16
	Completamente de acordo	52	49.52	42	42.42	57	54.81	151	48.55
Património cultural português	Moderadamente de acordo	22	20.56	21	21.21	18	17.14	61	19.61
	Completamente de acordo	82	76.64	76	76.77	86	81.90	244	78.46

		Igreja do Mosteiro de Leça do Balio n=107		Paço dos Duques de Bragança n=100		Museu do Abade de Baçal n=104		Total n=311	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Orgulho nacional	Moderadamente de acordo	16	15.09	21	21.00	29	27.62	66	21.22
	Completamente de acordo	88	83.02	76	76.00	67	63.81	231	74.28
Autoestima pessoal	Moderadamente de acordo	38	36.19	51	51.00	31	30.39	120	38.59
	Completamente de acordo	49	46.67	30	30.00	41	40.20	120	38.59
Desenvolvimento local e o turismo	Moderadamente de acordo	31	28.97	23	23.00	22	20.75	76	24.44
	Completamente de acordo	73	68.22	74	74.00	78	73.58	225	72.35

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=311]

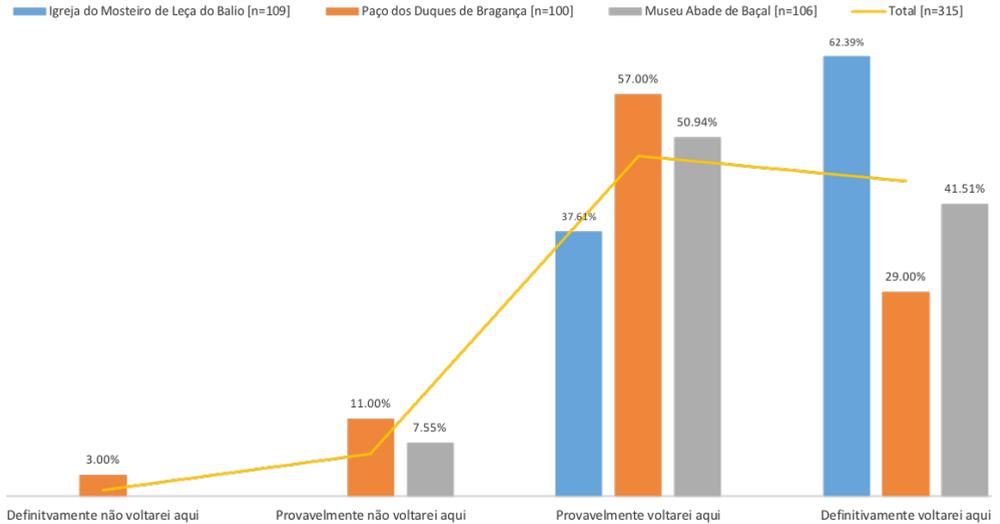
No caso do Museu do Abade de Baçal, os visitantes também realçaram o elevado grau de concordância com o facto de ser um lugar que protege e valoriza o património cultural português (82% completamente de acordo), que promove o desenvolvimento local e o turismo (72% completamente de acordo) e um motivo de orgulho nacional (62% completamente de acordo e 28% moderadamente de acordo). Com uma percentagem mais discreta surgem afirmações como as que este equipamento que preserva, coleciona e expõe bens culturais com os quais se identificam (42% moderadamente de acordo), que é uma fonte de autoestima pessoal (30% moderadamente de acordo).

No caso do Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, os visitantes indicaram elevado grau de concordância com o facto de ser um lugar que é um motivo de orgulho nacional (83% completamente de acordo), que protege e valoriza o património cultural português (77% completamente de acordo) e um lugar de calma e introspeção (75% completamente de acordo). Com uma percentagem mais discreta surgem afirmações como as que este equipamento estimula a criatividade (52% moderadamente de acordo), que incentiva a construção de conhecimento (49% moderadamente de acordo) e que preserva, coleciona e expõe bens culturais com os quais os visitantes se identificam (49% moderadamente de acordo).

## 7.2. Perceções de Comportamentos Futuros

A literatura na área do Turismo tem aplicado, extensivamente, que a lealdade é compósita sendo uma construção bidimensional composta de um componente atitudinal e comportamental. A lealdade comportamental é refletida na aquisição repetida e

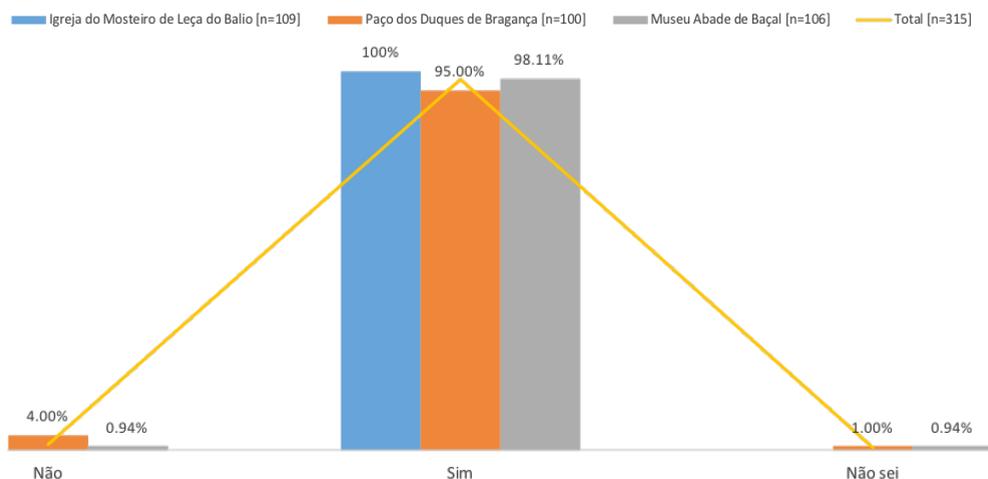
a fidelidade atitudinal inclui a recomendação de um serviço a outras pessoas e a intenção de voltar a visitar (referência). Embora se assuma que há muitos outros fatores envolvidos, o nível de satisfação (associado quer aos fatores de atração dos museus e monumento estudados e que se relacionam com os seus atributos específicos quer com as suas motivações) é uma das variáveis que terá um peso considerável quer para recomendar, quer para visitas repetidas.



**Fig. 37.** Planos futuros

Fonte: Inquérito MoVeMM [n=315]

Tendo em conta estas noções, aos participantes colocaram-se, também, questões sobre o seu comportamento potencial em relação às suas intenções de revisitar os museu e monumento e de os recomendar como lugar de visita. A corroborar o nível de satisfação, uma percentagem significativa de visitantes afirma que «provavelmente» (48,25%) «definitivamente» (44,76%) recomendaria a visita.



**Fig. 38.** Recomendação da visita  
 Fonte: Inquérito MoVeMM [n=315]

Quanto aos inquiridos do Museu do Abade de Baçal, apenas uma ínfima percentagem (7,55%) afirma que «provavelmente não voltará», enquanto que a quase totalidade pretende voltar («provavelmente» 50,94%; «definitivamente» 41,51%). A mesma tendência é observável no caso do Paço dos Duques de Bragança, em que 3% indica que «definitivamente» não voltará e 11% «provavelmente» não voltará. Quanto ao Monumento todos declaram que «provavelmente» (38%) ou «definitivamente» (62%) voltarão (Fig. 37).

Atenda-se, por fim, ao conjunto positivo de respostas obtidas aquando da possível recomendação a outras pessoas sobre uma visita ao Paço dos Duques de Bragança, Museu Abade de Baçal e Monumento (95%, 98,11% e 100%, respetivamente). Estes dados indicam que os visitantes inquiridos apresentam comportamentos de lealdade (aquisição repetida e fidelidade atitudinal que inclui a recomendação a outros) aos quais o nível de satisfação observado anteriormente não será alheio (Fig. 38).



Fig. 39. Museu do Abade do Baçal. © Paulo Duarte

## 8. CONCLUSÕES

O conhecimento e a reflexão sobre os visitantes/públicos culturais assumem, atualmente, uma importância crescente para instituições e agentes da cultura. No caso concreto dos museus, constantemente desafiados por movimentos culturais gerais emergentes e o respetivo impacto na sua estrutura identitária, valores, simbologias, missões, esse saber constitui um elemento funcional incontornável para a gestão e programação museais.

A exploração dos dados do inquérito por questionário apresenta-nos um universo de visitantes predominantemente masculino no PDB e IMLB e feminino no MAB, com uma média de idades de 43 anos, escolaridade e profissões qualificadas. Expectavelmente, pelas características do caso em análise (museu, enquanto os restantes dois casos são um palácio e uma igreja, prestando-se a outros usos que não restritamente a fruição da obra de arte), os visitantes do Museu do Abade de Baçal são, maioritariamente, muito escolarizados (71,30%, inclui Licenciatura e qualquer nível de pós-graduação).

Exercendo ocupações profissionais diversificadas, os inquiridos inserem-se maioritariamente na fração de classe da Pequena Burguesia Intelectual e Científica, alinhando-se com algumas reflexões que a obra seminal *L'Amour de l'art: les musées européens et leur public*<sup>65</sup> nos trouxe. Embora esta obra seja hoje vista no âmbito dos estudos de

<sup>65</sup> BOURDIEU & DARBEL, 2007.

públicos como um «clássico», as principais questões que levanta, assim como as conclusões que apresenta, ainda são relevantes para pensarmos a experiência museológica: apesar do número de visitantes ter vindo a aumentar, assim como os usos do espaço museológico serem cada vez mais diversos, prevalece, aparentemente, uma fraca representatividade dos diferentes grupos sociais, especialmente daqueles associados às frações das classes populares. Por conseguinte, percebe-se que o acesso e consumo cultural, fortemente associado ao capital cultural, ainda é distribuído de forma desigual pelo espaço social.

De igual modo, o estudo apresentado, focado nos visitantes de três estudos de caso (Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Mosteiro de Leça do Balio) e na sua experiência museológica, assenta num modelo teórico de motivação para a visita que parte, igualmente, da premissa que as motivações relacionadas com a identidade são fundamentais para pensar, também, estas experiências, compreender os motivos das visitas e a experiência interpretativa no seu todo. Neste contexto e a partir das identidades propostas por John Falk, a análise dos dados recolhidos indica que a maioria dos inquiridos se identifica com atitudes e valores próximos do que Falk denomina de *Colecionador de Experiências* e *Explorador*, logo seguida do *Profissional/Amador*<sup>66</sup>. Contudo, é importante sublinhar que apesar dos inquiridos se identificarem desta forma, e como mais adiante se verá na análise dos dados recolhidos no inquérito por entrevista e observação, o perfil de *Facilitador* está muito presente, relacionando-se, sobretudo, com os perfis de *Explorador* e *Colecionador de Experiências* aos quais, muitas vezes, se sobrepõe. Esta perceção é também confirmada pelos dados que indicam que uma grande parte dos visitantes se insere em grupos familiares (ver Fig. 27). Quando considerado o lugar de fração de classe em relação à identidade compreende-se que *Profissional/Amador* e *Explorador* são mais recorrentes nas classes privilegiadas, enquanto o perfil de *Colecionador de Experiências* é mais recorrente nas classes média e populares. Exceção feita à Pequena Burguesia de Execução que se relaciona, de igual forma, com os perfis *Colecionador de Experiências* e *Explorador*.

Quando considerada a motivação principal e as secundárias para a visita, a educação aparece em destaque, compreendendo-se que *Aprendizagem e Descoberta* apareçam como uma das principais motivações secundárias, seguida da *Interação Social*, em particular no caso do Paço dos Duques de Bragança e o *Escapismo* no caso da Igreja Mosteiro de Leça do Balio. A importância de diferentes fatores na motivação da visita aos estudos de caso pesquisados sugere que proporcionar uma oportunidade para um bom dia de passeio, de férias é tão ou mais atrativo para os visitantes do que o monumento ou as coleções em si. A experiência no museu como John Howard Falk e Lynn

---

<sup>66</sup> FALK, 2009.

Diane Dierking<sup>67</sup> a percepção na obra homónima, é considerada um conjunto total de sensações, vivências e, sobretudo, aprendizagens experienciadas na interação com os objetos, discursos e diferentes espaços do museu. Por conseguinte, os autores consideram que a aprendizagem no museu constitui uma experiência global, que incorpora um conjunto de fatores que vão desde a interpretação das obras de arte, ao contacto com o pessoal do museu, às leituras na biblioteca ou na livraria, ou mesmo as condições de acessibilidade física.

Assim, compreende-se que as motivações para a visita relacionadas com a identidade são fundamentais para pensar estas experiências culturais, compreender os motivos das visitas e os seus benefícios, a experiência interpretativa no seu todo, de forma a captar os significados e conexões construídas entre os visitantes e os lugares visitados. Este trabalho contribuiu, assim, para a compreensão das motivações dos visitantes, que são multifacetadas e complexas.

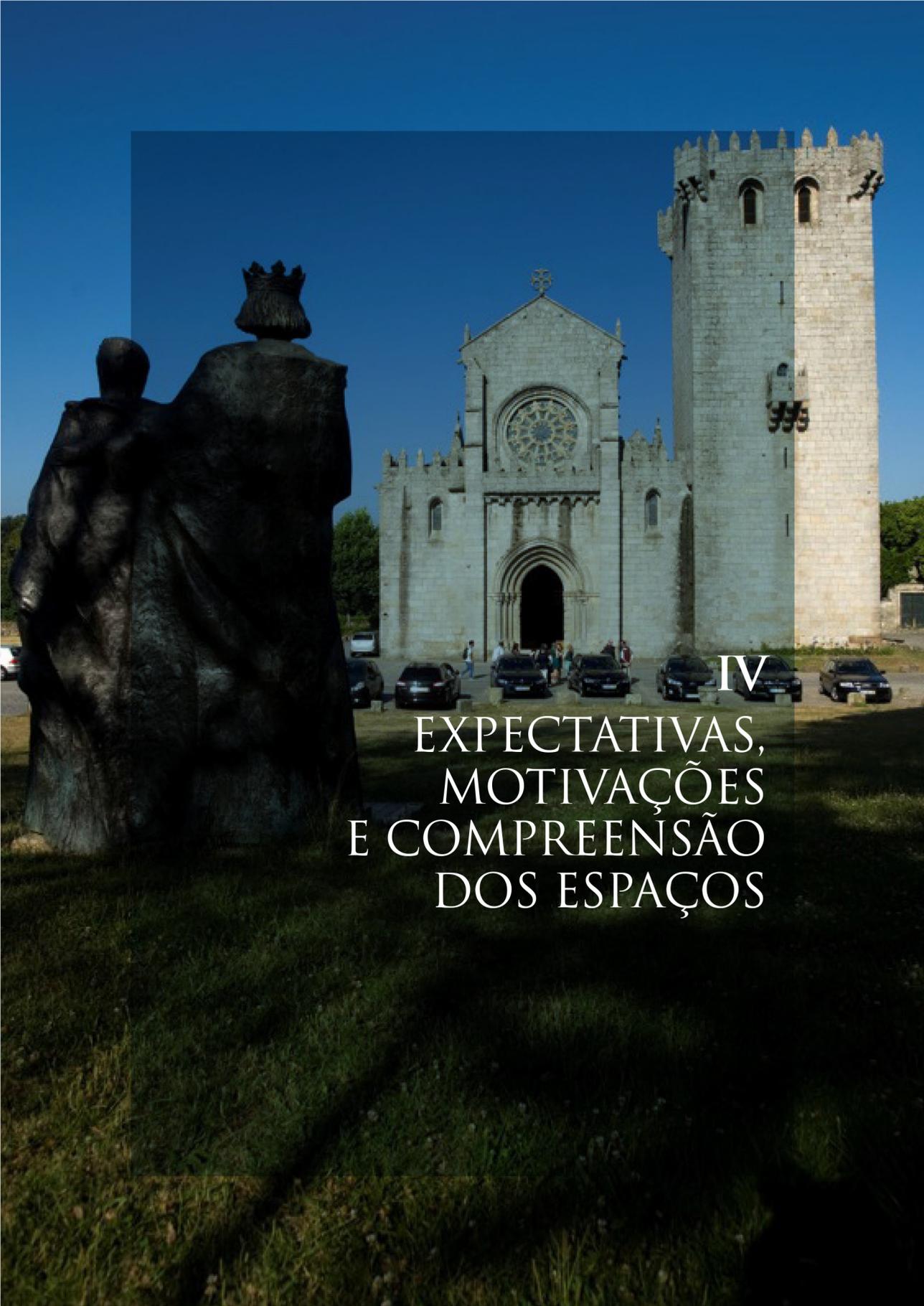
Quando analisada a frequência, duração e distância percorrida para a visita, surpreendentemente, percebe-se que a maior parte dos inqueridos deslocou-se centenas de quilómetros para visitar cada um dos casos em análise. Ainda que, em qualquer dos casos, os visitantes não se demorem (menos de uma hora), a visita é muito frequente ao longo do ciclo de vida, integrada nas suas práticas de socialização com aqueles que lhes são mais próximos — família nuclear. Em linha com esta observação compreende-se que o perfil de identidade mais representado seja o de *Colecionador de Experiências*, uma vez que se trata de um visitante-tipo que expressa o seu interesse por «ter estado» num determinado monumento, acrescentando mais um capítulo ao seu portfólio de experiências. Este perfil é seguido do *Explorador* que é aquele ideal tipo que procura experiências estimulantes e de aprendizagem. Assim, compreende-se que a visita é, tendencialmente, motivada por interesses de aprendizagem, descoberta e interação social, o que permite concluir que a visita a museus e monumentos é parte integrante das práticas culturais da amostra deste estudo, afirmando-se, genericamente, muito satisfeitos com a visita demonstrando intenções de a recomendar a familiares e amigos e de continuar a repetir a experiência.

Considerando as percepções sobre os casos estudados, os inqueridos dizem-se completamente de acordo no reconhecimento destes equipamentos como promotores de desenvolvimento local e turismo, motivo de orgulho nacional, fonte de sentimentos de pertença a uma comunidade e, ainda, como espelho da história, tradição e da diversidade da cultura local e nacional. Compreende-se, assim, que a grande maioria dos visitantes afirme conhecer o museu ou monumento desde sempre, através de amigos, familiares ou colegas, sublinhando a importância da recomendação pessoal através das redes sociais. Assim, esta pesquisa demonstrou igualmente que, ainda que um número

---

<sup>67</sup> FALK & DIERKING, ([1992], 2000).

não significativo de visitantes aponte a Internet como a estratégia para ficar a conhecer o museu e monumento, importa, em pesquisas futuras, ter esta dimensão em conta através de uma análise social de redes *online* (*Facebook, Instagram, Twitter*) e *offline*.



IV  
EXPECTATIVAS,  
MOTIVAÇÕES  
E COMPREENSÃO  
DOS ESPAÇOS



## 1. EXPECTATIVAS E MOTIVAÇÕES: MULTIPLICIDADE DE DIMENSÕES

A análise e interpretação das entrevistas confirma as observações de que as motivações para a visita podem ser organizadas em redor de quatro dimensões centrais tal como apresentadas anteriormente: *Aprendizagem e descoberta*; *Escapismo/Recuperação*; *Interação social*; *Respeito e admiração/Autorrealização* (Quadro 11).

Não foram encontradas diferenças significativas entre os museus e monumento estudados: *aprendizagem e descoberta*, *interação social* e *escapismo* são os fatores motivacionais apontados, na generalidade, pelos entrevistados. Em particular, os visitantes do Paço dos Duques de Bragança, avaliaram as motivações relacionadas com o primeiro destes fatores como sendo as mais importantes, relacionando-os com os outros fatores já mencionados. Os visitantes do Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio denotam uma tendência para motivações geralmente associadas ao *Escapismo*.

Na verdade, a investigação realizada em diferentes países no âmbito dos museus e de outros equipamentos de lazer e turismo tem demonstrado que os públicos de museus e monumentos apresentam múltiplas motivações de visita com trajetórias próprias, que podem mudar ao longo do tempo e conter elementos coletivos e individuais. Neste estudo, o passeio (*a day out*) e as férias em família foram o modo preferido de visita de uma parte significativa dos entrevistados, relacionando-se com conceções de «lazer produtivo» e «divertimento com sentido», frequentemente aliados quer à interação social, quer à aprendizagem e ao experimentar algo de novo<sup>68</sup>.

Quadro 11. Fatores motivacionais: dimensões e categorias

<b>Fatores Motivacionais: Dimensões e Categorias</b>			
<i>Aprendizagem e Descoberta</i>	<i>Escapismo</i>	<i>Interação social e familiar</i>	<i>Respeito e admiração / Autorrealização</i>
Descobrir mais sobre...	Fugir às responsabilidades cotidianas	Ter tempo de qualidade com família/amigos	Valorização social da visita (algo que temos que fazer)
Ver algo novo	Mudança agradável em relação às rotinas diárias	Ter «experiências»/ /vivenciar algo com família/amigos	Contar a outros a visita
Explorar novos lugares	Aliviar stress e tensão	Trazer a minha família/amigos	Algo que temos de fazer
Expandir e explorar os meus interesses e conhecimentos	Relaxar mentalmente	Socializar com/opportunidade para estar com outros	Sentimento de autorrealização

<sup>68</sup> PINE & GILMORE, 1999.

Fatores Motivacionais: Dimensões e Categorias			
Aprendizagem e Descoberta	Escapismo	Interação social e familiar	Respeito e admiração / / Auto realização
Obter autorrealização a partir da aprendizagem	Fugir à agitação das atividades cotidianas	Passar tempo com a minha família/amigos. Interagir com outras pessoas	Aprovação social
Entretenimento e educação ( <i>edutainment</i> )	Oportunidade para descansar e descontraír	Fazer alguma coisa com outras pessoas	Sentido de identidade cultural
Visita ao museu como forma de aprender	Dia de passeio	Diversão e prazer	Experiência do passado
Satisfazer a curiosidade Interesse geral e curiosidade	Preencher o tempo livre		Procura de um sentimento de pertença
Experimentar algo novo. Atividade estimulante	Fazer algo diferente		

Fonte: HOOPER-GREENHILL, 1994; HOOPER-GREENHILL, 2000; PRENTICE *et al.*, 1997; SLATER, 2007; THYNE, 2001; PASWAN & TROY, 2004; SCOTT, 2006; CROMPTON & MACKAY, 1997; BHATTACHARYA *et al.*, 1995

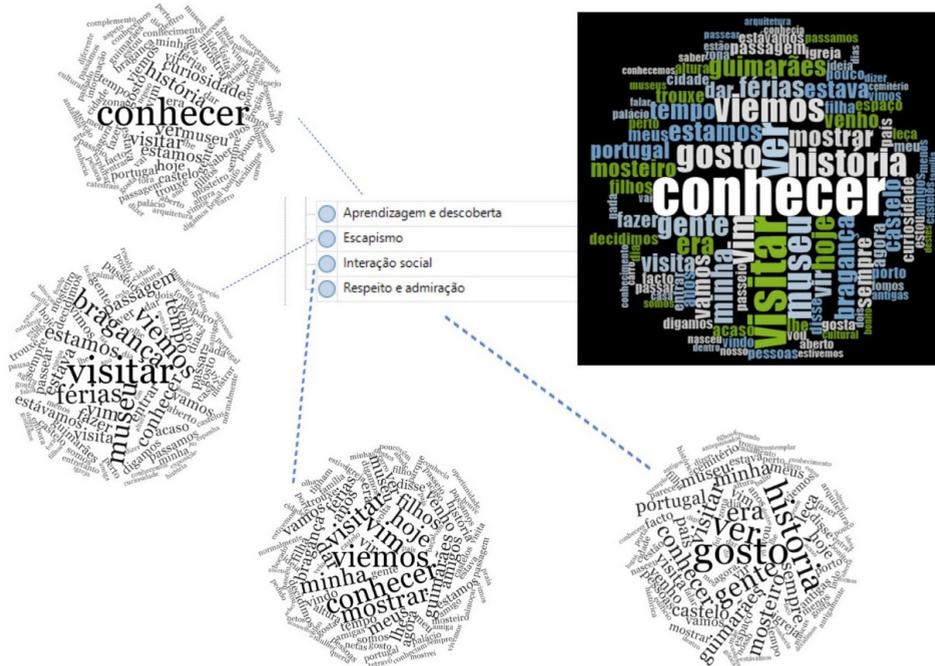


Fig. 40. Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio  
Fatores motivacionais: unidades de contexto. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas

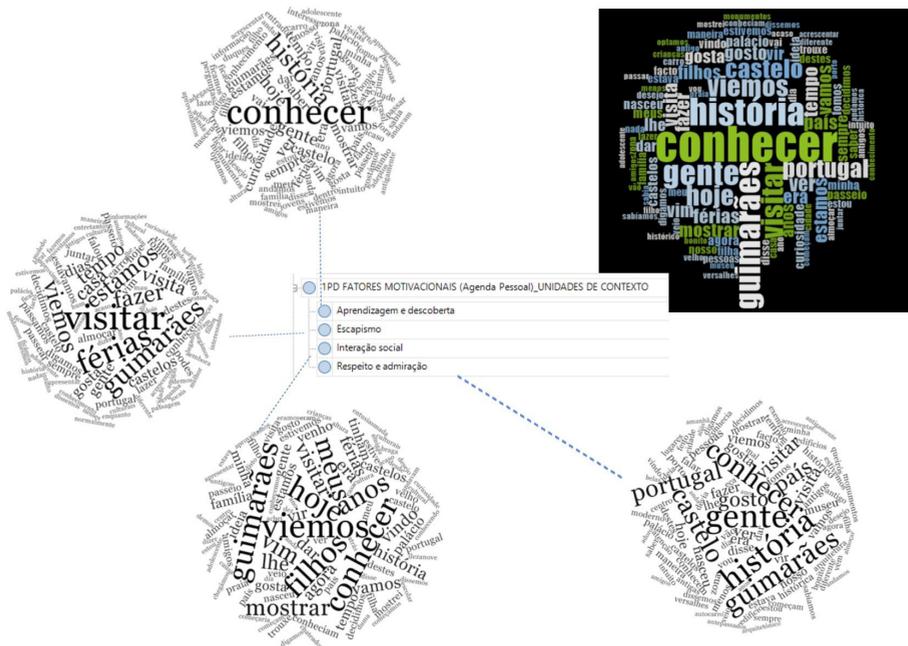


Fig. 41. Paço dos Duques de Bragança. Fatores motivacionais: unidades de contexto  
Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas

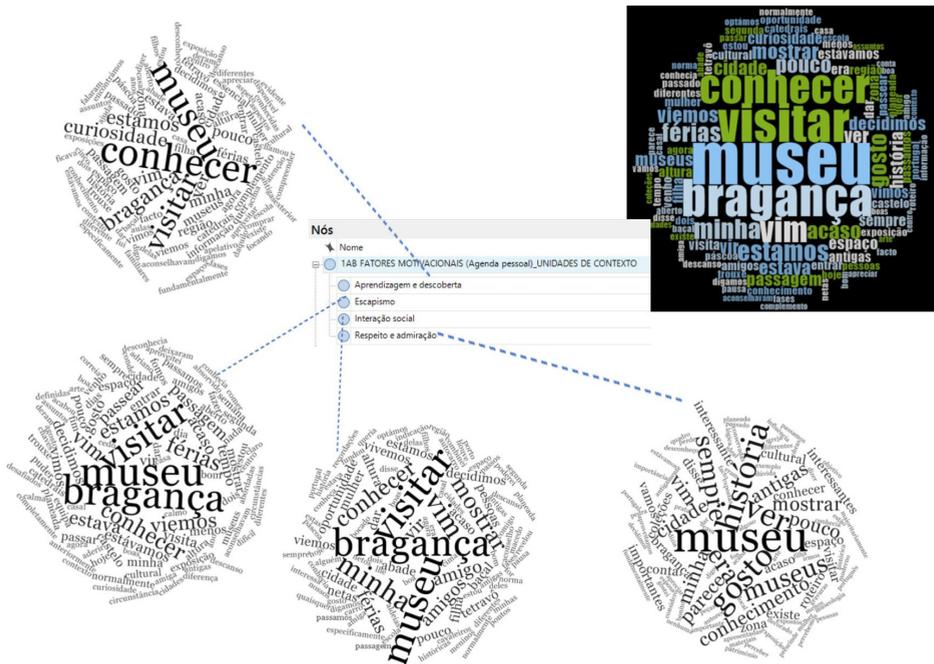


Fig. 42. Museu do Abade de Baçal. Fatores motivacionais: unidades de contexto  
Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas



*pelos meus próprios olhos como é que ela [a Igreja] é (Homem, 36 anos, Professor de Biologia).*

Em alguns casos, os interesses dos visitantes sobre determinados temas ou objetivos específicos, marcam a visita, apoiando as justificações que os entrevistados apresentam:

*PDB.E12. Eu gosto de história, por isso... (Homem, 43 anos, Funcionário Público – Técnico Superior).*

*MAB.E19. Quer dizer, eu vim para conhecer e depois também ‘tive a ver em casa os Museus. Como gosto muito de museologia ah... e gosto de apreciar o que existe a nível património português, então vim ao Museu (Mulher, 57 anos, Professora).*

*IMLB.E03. Mas espere, o cariz da nossa visita tem mais a ver com o ponto de vista histórico (Mulher, 40 anos, Consultora).*

*IMLB.E06. Não sou católica, agora gosto é dos monumentos, pronto (Mulher, 41 anos, Psicóloga).*

*IMLB.E07. Gosto muito destas coisas antigas, eu adoro. A qualquer lado que vou, se vir qualquer coisa antiga eu vou ver. Gosto (Homem, 57 anos, Ilegível).*

*IMLB.E09. Ah... interessou-me este lugar tanto que... ah... o... a pesquisa que eu fiz foi através de arquitetura gótica. Ver qual era a arquitetura gótica existente aqui no Porto. Ah... e além de ter visto a Sé do Porto e o Convento de S. Francisco, a Igreja de S. Francisco também no Porto. Vi este. Já tinha ouvido falar, mas não nunca cá tinha vindo (Homem, 34 anos, Botânico).*

*IMLB.E18. Eu como estou a fazer um curso de fotografia tive a ideia de explorar o mosteiro, porque diziam-me que o mosteiro era bom, bonito, tinha boas imagens e como estou a fazer um curso de fotografia chamou-me a atenção para vir tirar umas fotos (Mulher, 39 anos, Ajudante de cozinha).*

Aqui, as motivações que se relacionam com a aprendizagem agregam um conceito multifacetado de aprender que incorpora «aprender sobre algo novo» através de «novas experiências», explorando a «curiosidade» ou o desejo de «fazer algo que valha a pena». Ou, então, trata-se simplesmente de motivações com objetivos mais prosaicos:

*MAB.E24. Ah... vim visitar para ver se havia alguma coisa de novo e também aproveitar para comprar uma lembrança... agora, para a Páscoa (Mulher, 18 anos, Estudante).*

Quando se tratava de visita em família, em grande parte valorizou-se a visita porque a compreendem como um meio de proporcionar aos outros membros do grupo oportunidades para aprender de maneira diferente, de «mostrar» e «dar a conhecer»,

desenvolvendo temas de aprendizagem «da escola» e abrindo caminhos para outras ideias e experiências:

*PDB.E27. Ora bem, eu tenho três filhos e não conheciam o Castelo, só o mais velho é que veio cá, mas ainda era pequenito, foi um bocadinho dar a conhecer, até porque, a do meio, anda no terceiro ano e começam a dar um bocadinho de história, pronto e quando estivemos a estudar eu disse «olha um dia vamos ao Castelo» e ela ficou toda entusiasmada, pronto e optámos por vir hoje (Mulher, 41 anos, Professora).*

*MAB.E01. É a primeira vez que venho para esta zona, conhecer a zona. O museu em si tem a ver um pouco também com o conhecimento, porque eu desconheço a zona aqui, não é? E... é dar a conhecer à minha filha também um pouco do passado e da região em si (Homem, 48 anos, Diretor de Produção).*

*MAB.E18. Em particular nós tendo algumas raízes também, no caso, cá, ajuda o facto de algumas peças até serem de algumas zonas conhecidas são-nos próximas, por outro lado permite também eh... ir passando alguma informação e alguma mensagem aos filhos aos sobrinhos no caso também eh... pronto de aspeto da história humanidade que eles vão focando nas aulas, mas o Museu serve de reforço de complemento (Homem, 42 anos, Professor).*

*IMLB.E15. Estávamos de passagem. E parei para lhe mostrar (Mulher, 44 anos, Técnica de Análises Clínicas).*

Muitos outros estudos têm apontado que embora muitos fatores desencadeiam a decisão de visitar, a razão mais importante citada pelos grupos familiares, continua a ser «aprender» seguida de perto por «entretenimento»<sup>69</sup>.

É igualmente útil mencionar que outros estudos indicam que as mães, as avós e outros elementos femininos da família influenciam fortemente a maneira como as famílias usufruem dos seus tempos de lazer<sup>70</sup>. Embora estas dinâmicas familiares e os papéis que cada um desempenha, não tenham sido objeto de estudo nesta pesquisa, salienta-se o seu interesse enquanto tópico futuro.

Por outro lado, estas visitas em contexto familiar tornam-se aqui relevantes enquanto elemento preditor de «lealdade», uma vez que, tal como a investigação tem demonstrado, os visitantes que, em criança, tiveram experiências de visita positivas — quer em contexto escolar, quer familiar — tendem a ser visitantes ao longo da vida e a reproduzir modelos de visita<sup>71</sup>. No seu trabalho sobre memórias como indicadores de aprendizagem em museus, McManus<sup>72</sup> também notou esta tendência, mostrando

<sup>69</sup> Ver, e.g., MOUSSOURI, 2003.

<sup>70</sup> STANTON, 1999: 8.

<sup>71</sup> Ver, e.g., o trabalho de DIERKING & FALK, 1997; BOURDIEU & DARBEL, 2007: 112.

<sup>72</sup> McMANUS, 1993: 373.

que os visitantes se lembravam de muitos detalhes dessas visitas de infância. O trabalho sobre alfabetização e educação de adultos tem sugerido que uma orientação para a aprendizagem ao longo da vida e disponibilidade para aprender na vida adulta se relaciona, substancialmente, com as experiências de vida da família<sup>73</sup>.

Na visita em família, os pais (avós, amigos, etc.) veem-se sobretudo como «facilitadores», dirigindo a atenção de aprendizagem para as crianças que fazem parte do grupo familiar e não para si mesmos. Os adultos no grupo familiar sentem que esta é uma forma de partilhar o prazer de aprender e é ao mesmo tempo, uma atividade de socialização produtiva. É algo que a família pode desfrutar em conjunto (tempo de qualidade, forma diferente de educação, etc.), interagindo e vivenciando experiências em conjunto, criando memórias de divertimento (e aprendizagem) da/na família e, portanto, fortalecendo relações entre os seus membros. Ao mesmo tempo, cada membro do grupo apoia-se nos outros, enquanto veículos para decifrar informação, reforçar valores e crenças compartilhadas, para construir significados. Em alguns casos, o momento de socialização serve também para apresentar «experiências do passado» ou de «distinção local» aos amigos.

A interação social pode, nesse caso, ser também pensada a partir de duas construções como *União Familiar e Socialização*<sup>74</sup>. Os dados coligidos indicam esses dois aspetos: em tempo compartilhado de família, procura-se tempo de qualidade que seja divertido e que ofereça novidades ou uma mudança de rotinas. Trata-se de estabelecer identidades e tradições sociais e gerar capital familiar e social. O capital familiar relaciona-se, aqui, com o fortalecimento das relações entre pais e filhos e a identificação social promovida nas férias. Esta construção de «tempo em família» baseia-se em princípios de união e envolvimento mútuo, refletindo realidades mais ideais do que pertencentes a vivências domésticas e dependerá, em grande parte, não apenas das dinâmicas próprias de cada grupo familiar, mas também dos papéis de género e geracionais que resultam na criação de diferentes identidades sociais no grupo<sup>75</sup>.

Para além disso, utilizando o paradigma *Espectáculo/Performance (spectacle/performance paradigm – SPP)*, Abercrombie & Longhurst examinaram o consumo de museus por públicos de classe média, concluindo que — tal como nos estudos de caso aqui apresentados — a visita tendia a realizar-se em contexto de férias, e que, para alguns, fazia parte do que os definia como «bons pais» e, portanto, de modelos de parentalidade<sup>76</sup>. A visita é, portanto, também um momento para os pais assumirem o papel de «educadores» e, sobretudo, mostrar, explicar:

---

<sup>73</sup> RUBENSON, 2000.

<sup>74</sup> UYSAL *et al.*, 1993 *apud* YOLAL *et al.*, 2012: 60-69.

<sup>75</sup> SCHÄNZEL & SMITH, 2014.

<sup>76</sup> ABERCROMBIE & LONGHURST, 1998.

PDB.E02. *Nós gostamos de ver isso e depois reparámos também nos candeeiros. Tive de lhes explicar [crianças] que agora é eletricidade, mas antigamente eram velas que lá tinham (Mulher, 41 anos, Escriturária).*

PDB.E05. *Ao mesmo tempo, o meu filho, por exemplo, gosta de História... eu gosto de História e ele gosta de ouvir contar porque assim tem mais interesse e esta menina é a Eduarda que é a namorada dele e uma pessoa vai fazendo perguntas para despertar a atenção aos jovens. Muitos jovens não sabem o principal da História de Portugal e isso é pena. A gente vai no carro e a gente pergunta certas coisas da História, eu adoro a História de Portugal, estão sempre a fazer perguntas: «O que é aquilo?». Sempre é uma maneira de passar o tempo também (Homem, 53 anos, Técnico de Montagens).*

Deste modo, as visitas a museus e monumentos proporcionam momentos para falar sobre o que se conhece, comparando, apontando exemplos e memórias de outras experiências. A visita constrói-se, conjuntamente, como momento para reforçar a própria história da família e compreensões partilhadas de significados entre os seus membros<sup>77</sup>. Como também aqui se observa, os comportamentos dos membros da família incluem a leitura de legendas em conjunto, discutindo o que veem e fazendo perguntas. Essas interações familiares estimulam a aprendizagem, proporcionando uma influência recíproca, ampla e contínua nas interações visitante/museu<sup>78</sup>.

As motivações que se associam à interação social e familiar encontram-se, portanto, intrincadas noutros fatores motivacionais e em representações sociais mais amplas (nomeadamente de parentalidade e de distinção local, nacional):

PDB.E09. *Víamos de férias e viemos em passeio e aproveitamos para tentar... normalmente fazemos sempre isso nos locais onde vamos, em termos culturais tentamos apresentar às crianças [filhos] da família, que já são alguns... [és adolescente!] terem noção de tudo o que pertence à nossa história, não é? À nossa cultura... (Mulher, 41 anos, Profissional de Seguros).*

MAB.E05. *Eu sinceramente estou em Bragança de passagem, vim visitar esta minha amiga, e ela estava-me a mostrar aqui a cidade, não é? (Mulher, 23 anos Rececionista Hoteleira).*

MAB.E16. *Não é, mas às vezes trago cá pessoas amigas quando vêm cá cima (Homem, 67 anos, Empresário Turismo).*

MAB.E26. *Só se vier com alguém, com algum amigo que venha comigo que não conheça e então poderei vir com ele para lhe mostrar (Homem, 44 anos, Comercial).*

<sup>77</sup> FALK & DIERKING, 2000: 93.

<sup>78</sup> DIERKING, 1996: 21-24; DIAMOND, 1986: 139-154.

Estes dados não são surpreendentes. Já num estudo realizado há 10 anos Theano Moussouri identificou seis razões que fazem parte das pré-agendas de visita, sendo a educação e o entretenimento as mais importantes («educação», «entretenimento», «evento social», «ciclo de vida», «lugar», «questões práticas»)<sup>79</sup>. Esta investigadora concluiu que os visitantes procuravam uma experiência de entretenimento orientada para a aprendizagem e não compreendiam a educação e o entretenimento como mutuamente exclusivos, mas sim como «aspectos complementares de uma experiência de lazer única e complexa»<sup>80</sup>. Os estudos de Chris Rojek apoiam estas observações de que as pessoas preferem o lazer produtivo ao lazer que consideram um desperdício do seu tempo, improdutivo, antissocial e descomprometido<sup>81</sup>. Outros autores sugeriram que o consumo de lazer (incluindo de produtos culturais) é diferente do consumo de outros produtos. É hedonista e inclui uma dimensão experiencial<sup>82</sup>.

Para este estudo, a investigação de Stebbins sobre o lazer sério e o lazer casual<sup>83</sup> é extremamente útil para pensar estas questões e fazer algumas distinções que importa apontar. O autor nota, por exemplo, que o lazer sério não é hedonista<sup>84</sup>. Em vez disso, o lazer sério é motivado por dez recompensas que é útil aqui elencar (Quadro 12):

**Quadro 12.** Lazer sério: recompensas

<b>Recompensas</b>	
<b>Recompensas pessoais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enriquecimento pessoal (experiências apreciadas);</li> <li>• Autorrealização (desenvolvimento de competências, habilidades, conhecimento);</li> <li>• Autoexpressão (expressando competências, habilidades, conhecimento já desenvolvido);</li> <li>• Autoimagem (conhecida pelos outros como um determinado tipo de participante de lazer sério);</li> <li>• Autogratificação (combinação de prazeres superficiais e satisfação profunda — diversão, fluxo/flow);</li> <li>• Recriação (regeneração) de si mesmo através de um lazer sério após um dia de trabalho;</li> <li>• Retorno financeiro (de uma atividade de lazer séria).</li> </ul>

<sup>79</sup> MOUSSOURI, 1997: 73 *apud* FALK & DIERKING, 2000.

<sup>80</sup> MOUSSOURI, 1997: 73.

<sup>81</sup> ROJEK, 2000.

<sup>82</sup> BOURGEON-RENAULT, 2000; STEPHEN, 2001.

<sup>83</sup> STEBBINS, 2001; STEBBINS, 2007.

<sup>84</sup> STEBBINS, 2007: 13-15.

<b>Recompensas</b>	
<b>Recompensas sociais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atração social (interação com outros participantes de lazer sério, com clientes como voluntário, participação no mundo social da atividade);</li> <li>• Realização do grupo (esforço grupo em torno da realização de um projeto de lazer sério, ser necessário, ser altruísta);</li> <li>• Contribuição para a manutenção e desenvolvimento do grupo (incluindo noções de ajuda, ser necessário, altruísta ao contribuir).</li> </ul>

Fonte: adaptado a partir de STEBBINS, 2007: 13-15

O lazer sério é a procura sistemática de uma atividade (amadora, voluntária ou relacionada com os passatempos) que é compreendida pelo visitante como sendo substancial, interessante e cumprindo requisitos direcionados para a aquisição e expressão de uma combinação das suas habilidades, conhecimentos e experiências. Na categorização de Stebbins, este tipo de lazer distingue-se de outras formas que exigem menos envolvimento e/ou formação, tal como o lazer «casual» e o lazer «baseado em projetos».

Já o lazer casual é definido por Stebbins como tratando-se de uma atividade prazerosa, imediata, intrinsecamente gratificante, de curta duração e que requer pouca ou nenhuma formação especial para ser apreciada<sup>85</sup>. Este tempo de lazer proporciona uma sensação de satisfação e relaxamento. Entre os tipos de lazer casual, Stebbins aponta o jogo, o relaxamento (por exemplo, passear), o entretenimento passivo (por exemplo, ver televisão, ler um livro, ouvir música), o entretenimento ativo (por exemplo, participar em jogos), a conversa sociável e a estimulação sensorial (por exemplo, comer, beber, o passeio turístico) e o voluntariado casual, ou não profissional. Esta breve revisão dos tipos de lazer casual revela que partilham, pelo menos, uma propriedade central: todos são hedonistas. Mais precisamente, todos produzem um nível significativo de puro prazer ou prazer, para aqueles que neles participam. Como Stebbins nos diz, o lazer casual poderia servir como termo científico para a prática de fazer o que surge naturalmente, mas não pode ser, paradoxalmente, considerado como algo frívolo, pois implica custos e claros benefícios duradouros para os envolvidos<sup>86</sup>.

Embora se reconheça que os museus e monumentos atraem visitantes que procuram «lazer sério», na medida em que se reconhecem como lugares de «substância» para a aquisição de conhecimentos sendo a visita ocasião para incrementar o seu capital cultural<sup>87</sup>, o modo preferencial de visita («passear») e a procura de «entretenimento

<sup>85</sup> STEBBINS, 2001: 305.

<sup>86</sup> STEBBINS, 2001: 305.

<sup>87</sup> BOURDIEU, 1968; BOURDIEU, 1984; FYFE, 2004.

produtivo», remete as experiências de visita estudadas, sobretudo, para o modo hedonista de lazer casual. O modo lazer sério, tal como definido por Stebbins<sup>88</sup>, é apenas residual. Embora seja claro que os entrevistados valorizaram os museus/monumento como espaços de experiências culturais e educacionais — «socialmente aprovadas» e fazendo parte de processos de identificação cultural e distinção — procuram, essencialmente, experiências memoráveis, mas com algum envolvimento intelectual.



Fig. 44. Museu do Abade do Baçal. © Paulo Duarte

A tendência para exibir posição e estatuto social não deve, porém, deixar de ser considerada como uma das bases motivacionais para escolhas comportamentais neste domínio. A visita ao museu é fundamentalmente uma atividade social — a copresença de outros é parte integrante desta experiência, mesmo entre visitantes em diferentes grupos sociais. Na visita, vemos e somos vistos por outros, criando um sentido de «visibilidade pública» ou mútua<sup>89</sup>. No caso do Paço dos Duques de Bragança, por exemplo e como mais adiante se verá, os inquiridos mencionaram constantemente o seu caráter de «visita obrigatória» seja relacionada com «ciclos de vidas» (e sua relação com modelos de parentalidade), quer com perceções de identidade e distinção local/nacional. Além disso, embora entre nós não haja estudos relevantes que utilizem esta abordagem para visitantes de museus, o conceito de capital cultural constitui um elemento chave para entender que habilidades e competências são adquiridas por certos segmentos, para construir significado e desfrutar da visita a museus.

<sup>88</sup> STEBBINS, 2007: 5.

<sup>89</sup> CHOI, 1999; JANSEN, 2008; MACDONALD, 2007; ZAMANI & PEPONIS, 2010.

Ainda que um grande número de visitas aconteça espontaneamente, muitos dos entrevistados indicaram que a visita era planeada, constituindo-se, na generalidade, como um «evento social» e fazendo parte de um dia de passeio, de férias familiares para «ver um lugar importante», «mostrar a um amigo» ou, muito simplesmente, para fazer algo que «preencha o tempo» (e.g. quando está mau tempo), mas que justifique o tempo despendido:

PDB.E04. *Tenho casa na praia de Moledo e está muito mau tempo. Então estivemos a ver sítios para ir e decidimos visitar Guimarães (Homem, 21 anos, Estudante).*

PDB.E14. *Já é um desejo de há muito tempo que éramos para cá ter vindo, é mais por causa dele. Eles [filhos] andavam chateados e então realmente resolvemos vir aqui hoje, como estamos de férias... (Homem, 45 anos, Eletricista).*

PDB.E08. *Não. Foi uma visita que a gente tinha de vir fazer! Ontem dissemos: vamos a Guimarães! Já estava feito, planeado, já era! (Mulher, 58 anos, Ama).*

IMLB.E05. *Porque eu disse aos meus amigos que moram aqui na Maia que queria ver uma igreja que havia aqui perto e que tinha lá havido um casamento e que era uma igreja medieval e não sei quê, não sei quê... e eles disseram «Só pode ser esta». E então viemos cá (Mulher, 65 anos, Professora Universitária).*

Frequentemente, o seu planeamento envolve liderança de um dos membros e/ou negociação entre os membros do grupo:

PDB.E08. *Ela gosta muito de visitar de visitar os Castelos (Mulher, 58 anos, Ama).*

MAB.E02. *Pronto... ah... a minha esposa não prescinde [de irmos] a este roteiro cultural (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E30. *É planeada no sentido que não vamos a uma cidade sem ver os Museus todos (Mulher, 52 anos, Farmacêutica).*

IMLB.E02. *Foi o pedido do meu filho, porque nós somos... esta é a igreja da nossa paróquia e de passagem viemos aqui ao parque, ao parque que tem aqui, ao parque das lajes [...] e como deixamos aqui o carro, viemos aqui ao mosteiro, ver o mosteiro, mais a pedido do miúdo... (Homem, 33 anos, Técnico Industrial).*

Já o impulso do momento tende a associar-se ao «estar de passagem», ao interessar-se por algo que naquele momento «captou a atenção». Esta natureza espontânea das visitas — geralmente associada na literatura a visitantes pouco frequentes — surge amiúde nas entrevistas realizadas nos diferentes casos estudados:

PDB.E03. *Sim, foi mesmo isso, eu sempre que passava por aqui, pronto tinha curiosidade, mas... mas nunca calhou de entrar e hoje pronto tinha mais tempo e... (Mulher, 26 anos, Estudante).*

PDB.E05. *A gente estamos de passagem, vamos para Chaves e tínhamos um bocadinho de tempo e passamos por aqui (Homem, 53 anos, Técnico de Montagens).*

MAB.E02. *Temos o péssimo hábito de não planear nada, isto vai ao sabor das circunstâncias. Eu pessoalmente prefiro assim, embora a minha esposa tenha sempre duas ou três ideias mais ou menos definidas sobre aquilo que quer visitar. Eu, para lhe ser franco, mais museu menos museu, mais um menos um, não é isso que para mim faz a diferença. Não gosto de pensar que num registo de férias tenho a obrigação de visitar A, B ou C. Se puder ser será, se não puder ficará para a próxima (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E08. *Nós estamos de visita aqui a Vinhais que viemos tratar de uns assuntos familiares e pronto passámos... estamos hospedados aqui perto de Bragança e quise-mos conhecer mais coisas (Mulher, 38 anos, Assistente Comercial).*

IMLB.E12. *Ah... foi, foi um passeio que vim dar com a minha amiga, tomámos café, entretanto ela disse, olha vamos até ao Mosteiro dar uma volta, e apercebemo-nos que estava aberto e entrámos (Mulher, 46 anos, Funcionária Call Center).*

IMLB.E28. *É o seguinte, não foi... não viemos concretamente aqui. Passámos e vimos o Mosteiro. Como é uma coisa que gostamos de ver quando em passeio, viemos conhecer, que não conhecemos e somos daqui de perto e não conhecemos aqui este Mosteiro (Homem, 26 anos, Operador CNC).*

Como se viu, algumas visitas não são, pois, planeadas e aproveitam situações de passagem, como «tomar café», ou mesmo um lugar de estacionamento ou uma simples porta aberta:

PDB.E30. *Exatamente tinha [conhecimento do Paço dos Duques de Bragança], também tinha curiosidade, mas hoje, realmente, tinha para visitar o Castelo, mas depois por estacionarmos o carro aqui perto... pronto passámos e decidimos visitar (Homem, 24 anos, Desempregado).*

IMLB.E12. *Ah... foi, foi um passeio que vim dar com a minha amiga, tomámos café, entretanto ela disse, olha vamos até ao Mosteiro dar uma volta, e apercebemo-nos que estava aberto e entrámos (Mulher, 46 anos, Funcionária Call Center).*

IMLB.E19. *Ia de passagem e, ao ver a Igreja, resolvi parar para visitar visto que as portas estavam abertas (Mulher, 37 anos, Professora).*

Na passagem encontra-se — por acaso — algo que prende a atenção ou nos recorda de algum projeto adiado de visita; encontra-se algo que preenche o tempo produtivamente, algo de diferente que, frequentemente, ainda não se havia experimentado:

PDB.E23. *Hum... foi para também fazer um dia diferente, que é... ao tempo que eu já passava por aqui, e nunca realmente tinha vindo visitar... isto... (Homem, 21 anos, Técnico de Eletrónica).*

PDB.E29. *Eh... viemos visitar a cidade... e de passagem íamos visitar o Castelo. Entretanto, ao passar por aqui, ficámos interessados e decidimos aproximar-nos e foi assim (Homem, 40 anos, Consultor Informático).*

MAB.E03. *Não, por acaso passámos aqui ao acaso então decidimos vir aqui como tem coisas antigas e para mostrar um pouco mais a história, daqui do espaço (Mulher, 21 anos, Estudante Universitária).*

MAB.E28. *Encontrámos por acaso porque estávamos a conhecer um bocadinho melhor o Centro Histórico e chamou-nos a atenção, sim, mas está... é apelativo (Mulher, 28 anos, Consultora – Estatística/Finanças).*

IMLB.E07. *Estava aqui de passagem... tive de vir aqui à zona industrial, e já há muito tempo que tencionava vir aqui. E, pronto, tinha muita ideia em vir conhecer o mosteiro, porque nunca tinha... só por fora é que passei e vi, mas por dentro nunca tinha vindo aqui (Homem, 57 anos, Ilegível).*

Mais notoriamente no caso do Paço dos Duques de Bragança, a visita — nomeadamente em família — torna-se um momento obrigatório dos percursos de férias/passeio em família e da «experiência do passado» que proporciona e se associa a algo «maior que nós» e ao nosso «sentido de história»; ao nosso sentido de «pertença» e, portanto, de «identidade cultural». Esta é uma visita que «contamos a outros», que nos foi recomendada como algo que «temos que fazer» e à qual se concede «aprovação social»:

PDB.E02. *Porque eu tenho de... eles [filhos] têm que conhecer, eles têm que conhecer a nossa história... (Mulher, 41 anos, Escriturária).*

PDB.E19. *Ah... porque Guimarães é uma cidade com muita história. Foi aqui que nasceu Portugal, não é? E então nesse sentido decidimos visitar o Castelo e o Paço (Homem, 24 anos, Estudante).*

PDB.E21. *Ah, porque estava... a gente leu que é um lugar muito bonito, um dos lugares que se tem que se ver (Mulher, 61 anos, Doméstica).*

MAB.E17. *No roteiro dizia que era um dos mais interessantes de Portugal e como estávamos aqui aproveitamos para visitar. Que era um... era um Museu de referência daqui da zona de Bragança (Mulher, 46 anos, Analista de Risco de Crédito).*

MAB.E26. *Vim por indicação de um amigo, eu não conhecia Bragança e vim dar uma volta por aqui por estas aldeias históricas a conselho de um amigo que é daqui de Bragança. E um dos pontos que ele me disse para visitar [com a minha filha] foi o Abade de Baçal (Homem, 44 anos, Comercial).*

IMLB.E04. *Ah, sim, sim. Como digo, quase há quarenta anos que ouço falar bem de Leça do Balio, pois claro! E, depois, aquela associação do casamento de D. Fernando... tudo isso, pronto, afinal que... que todos nós sabemos o quão trágico que foi... toda essa associação, pois claro, que me fez vir aqui (Homem, 48 anos, Empresário).*

Os dados recolhidos por este estudo no âmbito das entrevistas também indicam que as visitas realizadas em contexto de passeio, de férias, são propensas a serem desencadeadas por motivações geralmente associadas ao *Escapismo*: procurar lugares não só de tranquilidade, mas também de fantasia; fazer algo diferente e fugir — nem que seja apenas por umas horas — da vida rotineira, são algumas das motivações apontadas:

PDB.E23. *Hum... foi para também fazer um dia diferente, que é... ao tempo que eu já passava por aqui, e nunca realmente tinha vindo visitar... isto... (Homem, 21 anos, Técnico de Eletrónica).*

MAB.E23. *Não, não. É assim, estava de passagem, ontem fiz uns passeios que me deixaram um pouco extenuado e hoje resolvi fazer uma tarde mais calma, um dia mais calmo e então vim aqui visitar este Museu, já fui... anteriormente já tinha ido ao de Arte Moderna da Graça Morais e também a exposição de fotografia (Homem, 25 anos, Estudante).*

Cada vez mais se procura quer o «momento perfeito»<sup>90</sup>, quer experiências que ofereçam a fantasia como realidade e antídoto para as pressões das nossas vidas. Por outro lado, à medida que as necessidades materiais básicas são satisfeitas, repensa-se a hierarquia de necessidades. O bem-estar e a autorrealização tornam-se mais importantes do que a riqueza e alguns estudos realizados<sup>91</sup> parecem indicar que os visitantes estão dispostos a pagar mais por experiências, do que por bens. Os consumidores procuram uma série de experiências de lazer, incluindo aquelas que, contrastando com as suas vidas ocupadas, oferecem um «oásis»: oferecem experiências que proporcionam momentos para fugir às responsabilidades quotidianas.

Destacando-se dos outros casos estudados, no Monumento Igreja do Mosteiro Leça do Balio, a dimensão *Escapismo* manifesta-se como oportunidade singular de introspeção e relaxamento, aliviando o stress e tensão dia-a-dia, oferecendo um espaço familiar para relaxar mentalmente, dimensão que, claramente, marca a experiência da visita:

IMLB.E01. *O que me trouxe aqui? Ah... bfff... bem, algum momento de pausa também, algum momento de pausa e o sítio convida a recuar um bocadinho... no*

<sup>90</sup> HEWISON, 2000.

<sup>91</sup> Veja-se, e.g., WU, 2017.

*tempo, de facto, e... alguma introspeção também e prontos (Homem, 48 anos, Instrutor de condução).*

*IMLB.E06. Pronto estava aberto, não é? E porque eu acho que é um sítio que transmite paz e calma e eu se calhar, olhe, estava a precisar de entrar dois minutinhos só para... entrar, é assim depois dá-me um momento zen, digamos assim, antes de ir buscar os filhos porque vi que era mais cedo... (Mulher, 41 anos, Psicóloga).*

*IMLB.E11. Relaxar um bocadinho, fazer... é sempre... adoro estes locais, principalmente quando está aquela música de fundo (Mulher, 45 anos, Empresária).*

*IMLB.E14. Sim. Em busca de tranquilidade no espaço que está. No meio reboliço. Afastamo-nos um bocadinho, temos muitos carros a passar. Cada pessoa vai para o seu destino. Ah..., mas aqui eu gosto de estar. Sinto serenidade. E é por isso que aqui venho (Homem, 40 anos, Comerciante).*

Nestes casos, a experiência da visita é pessoal e íntima. As percepções de tranquilidade e introspeção aliam-se à beleza e à dimensão de valor histórico (Portugal/geracional) do espaço — «algo maior que nós» — e, portanto, também a fatores motivacionais de «Respeito e Admiração». Logo, é importante notar que, também aqui, os participantes neste estudo ofereceram múltiplas percepções, confirmando a noção de que a experiência de visita é multifacetada e composta por várias dimensões críticas que incluem quer noções de estética ou de história, quer, por exemplo, conexões com o mundo do trabalho (e.g. interesses académicos ou profissionais).

Pelas suas características particulares, o Monumento de Leça do Balio, assume, portanto, de forma própria, uma dimensão profundamente pessoal ao se relacionar intimamente com a história de vida dos visitantes e se referir a um forte sentimento de identificação relacionado com momentos da vida pessoal e do lugar:

*IMLB.E16. Para relembrar, foi aqui que eu casei, foi aqui que fui batizado, foi aqui que fiz a minha catequese, e como estou de passagem aproveitei para entrar (Homem, 47 anos, Operário Construção Civil).*

*IMLB.E22. Bom, todos os anos no dia um de novembro venho visitar os meus antepassados aqui que estão enterrados no cemitério aqui de Leça do Balio e como sempre que venho aqui há qualquer coisa que me puxa, que me atrai para o mosteiro. Eu faço sempre uma visita ao mosteiro, dou sempre uma volta, gosto de olhar o mosteiro com calma porque acho que é um mosteiro muito bonito, muito sóbrio, muito sólido, não é? E que nos cativa, pelo menos a mim cativa-me bastante. Por outro lado, a primeira vez que eu entrei aqui dentro foi na barriga da minha mãe, portanto, a minha mãe estava grávida e por outro lado a minha mãe casou aqui e, portanto, tenho fotografias do casamento dela, embora fotografias bastante rudimentares, não é? Na altura, na altura, há sessenta e nove anos era muito..., portanto, a fotografia não tinha a*

*qualidade que tem atualmente e, portanto, este mosteiro, para mim, diz-me muito, diz-me muito porque também tenho cá alguns familiares que nasceram aqui em Leça do Balio, outros nasceram em Custóias pronto e então faço sempre uma visita [...]* (Mulher, 67 anos, Professora Universitária).

Uma visitante do Museu do Abade de Baçal refere-se, igualmente, a esse tipo de motivações relacionadas com o sentimento de identificação pessoal, quando nos conta que a visita tinha como principal objetivo:

*MAB.E16. Trazer as minhas netas a conhecer o Museu que o tetravô delas fundou* (Homem, 67 anos, Empresário — Turismo).

Este envolvimento emocional dos visitantes com o museu e as suas coleções permite-lhes conectarem-se com o passado, identificando memórias que fazem parte das suas biografias e narrativas pessoais. Esta utilização das memórias pessoais como um recurso chave de envolvimento emocional no museu resulta na reescrita e interrupção da ordem construída destes lugares-museu.

### **3. MOTIVAÇÕES, CARACTERÍSTICAS SITUACIONAIS E PROCESSOS DE CRIAÇÃO DE SIGNIFICADO**

Como referem Packer & Ballantyne os fatores motivacionais incluem quer características pessoais que os visitantes trazem para a visita (por exemplo, objetivos e expectativas pessoais), quer características situacionais encontradas durante a visita, características essas que se relacionam abertamente com a sua perceção de benefício, valor e satisfação (por exemplo, de aprendizagem e orientação)<sup>92</sup>. Em relação a estes benefícios (valor, satisfação), no seu estudo, Jay Rounds sugere que em muitos casos, o objetivo é satisfeito na ação em si, independentemente dos eventuais resultados. Em particular, este autor argumenta que o valor de uma visita ao museu tem mais a ver com manter um sentido de identidade pessoal, do que com uma expectativa de benefícios específicos<sup>93</sup>. Da mesma forma, na investigação realizada, Leslie Bedford argumenta que, um encontro estético no museu, por exemplo, é um resultado valioso por direito próprio, independentemente da medida em que os resultados da aprendizagem cognitiva possam ser demonstrados<sup>94</sup>.

Paralelamente à conceção de Rounds, de visitantes que procuram informações pelo simples prazer de o fazer, Jan Packer propõe o conceito de que muitas pessoas visitam instituições de lazer educacionais para uma experiência de aprendizagem como

<sup>92</sup> PACKER & BALLANTYNE, 2002: 185.

<sup>93</sup> ROUNDS, 2004.

<sup>94</sup> BEDFORD, 2004.

diversão. Ou seja, visitam museus não tanto prevendo o benefício de aprender algo, mas sim para se envolverem numa experiência de aprendizagem divertida<sup>95</sup>. «Aprender por diversão» não conjuga apenas as qualidades de educação e entretenimento, mas produz sinergicamente uma nova experiência qualitativamente distinta<sup>96</sup>. Assim, a partir da perspectiva do visitante do que será, por exemplo o benefício relacionado com a aprendizagem, a experiência de aprendizagem, em si, torna-se mais significativa que os seus resultados/impactos<sup>97</sup>.

Para além disso e como já foi apontado, Packer sugere que aprender nestes contextos de lazer educacional é, se não mais, pelo menos tão motivado por fatores pessoais — tais como necessidades ou interesses pessoais —, quanto situacionais. O envolvimento de múltiplos sentidos, o sentimento de descoberta e fascínio, a perceção de facilidade/disponibilidade para, por exemplo, se envolver em aprendizagem, a disponibilidade de opções são, então, elementos essenciais para pensar a experiência da visita<sup>98</sup>. De igual forma, Harris Shettel<sup>99</sup> aconselha a não tirar os olhos do ingrediente essencial da experiência em museus — o intercâmbio imediato e em tempo real entre visitantes e exposições — e o mesmo argumenta Stephen Bitgood, que nos diz que: «tanto o visitante como os fatores expositivos devem ser considerados em conjunto»<sup>100</sup>. Por outro lado, também as teorias de aprendizagem, em si, consideram o museu como um lugar onde os processos de aprendizagem informal dependem tanto da situação subjetiva, individual do visitante (experiência biográfica, capital cultural, interesses, etc.), quanto do ambiente em que o processo ocorre (estimulação sensorial, ferramentas disponíveis, modo de interpretação do museu, morfologia do espaço e disposição dos objetos).

Assim, numa tentativa de exploração de alguns fatores situacionais implicados na experiência de visita e dos significados derivados dessas experiências foram, também, colocadas perguntas mais direcionadas para a perceção da instituição visitada, da visita e dos seus elementos catalisadores, nomeadamente de aprendizagem e satisfação — relacionando-a com a utilização de ferramentas de organização concetual utilizadas, tais como guias, mapas de museu, legendagem, folhas de sala, *Tablet*, etc. —, de construção de significados e narrativas e de compreensão dos espaços. Assume-se, portanto, que estes processos de criação e construção de significados estão impregnados por perceções positivas e negativas, por perceções de satisfação e insatisfação.

---

<sup>95</sup> PACKER, 2006: 329.

<sup>96</sup> PACKER, 2004: 181-182.

<sup>97</sup> PACKER, 2006.

<sup>98</sup> PACKER, 2006: 336-338.

<sup>99</sup> SHETTEL, 2001: 333.

<sup>100</sup> BITGOOD, 2006: 464.

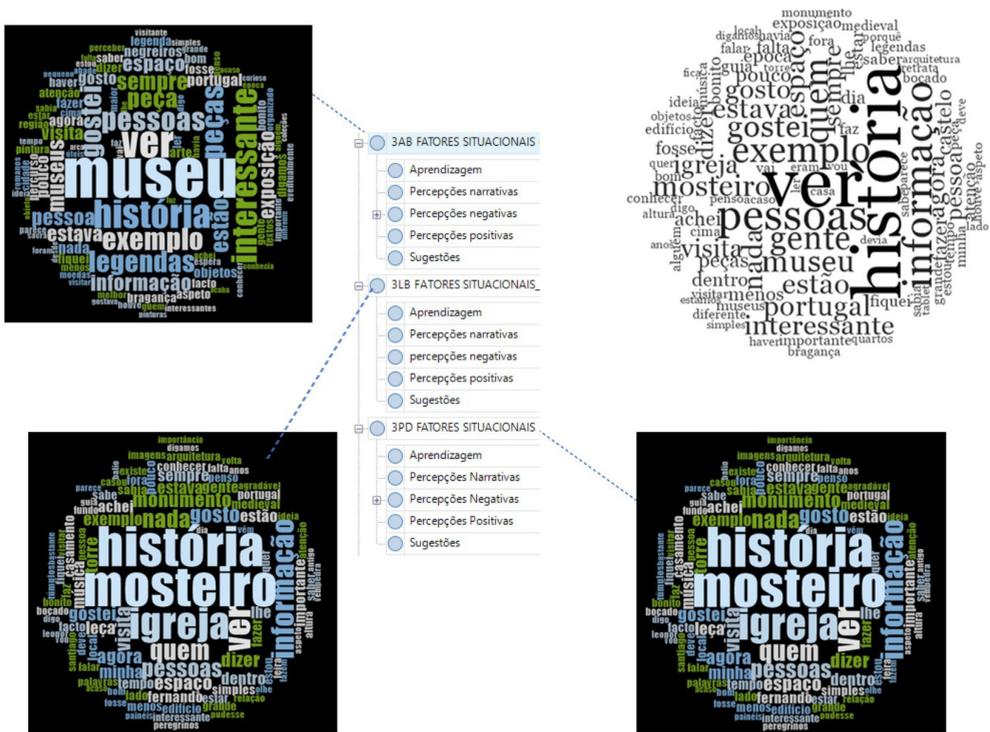


Fig 45. Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio  
 Fatores situacionais: unidades de contexto. Consulta mínimo 3 carateres; palavras exatas

Como se viu anteriormente, pediu-se aos visitantes que indicassem, justificando as suas opções, a) se utilizaram ferramentas interpretativas ou tiveram algum contacto com pessoal do museu; b) que percepção têm do que aprenderam; c) 3 palavras para definir as instituições visitadas; d) o que tinham gostado de ver e/ou fazer neste espaço e) o que mudariam/gostariam que fosse diferente; f) se relacionavam o espaço com a história de Portugal; g) como o descreveriam a um/a amigo/a, familiar? h) se voltariam. Sugere-se que a relação entre estes fatores é crucial, especialmente quando o que é apresentado se vincula intimamente com os visitantes, relacionando-se com a sua identidade e paisagem mental. Como se verá na próxima parte deste estudo, numa tentativa de estabelecer relações e oferecer outra dimensão de análise, optou-se, ainda, por estudar o comportamento de visitantes durante a visita.

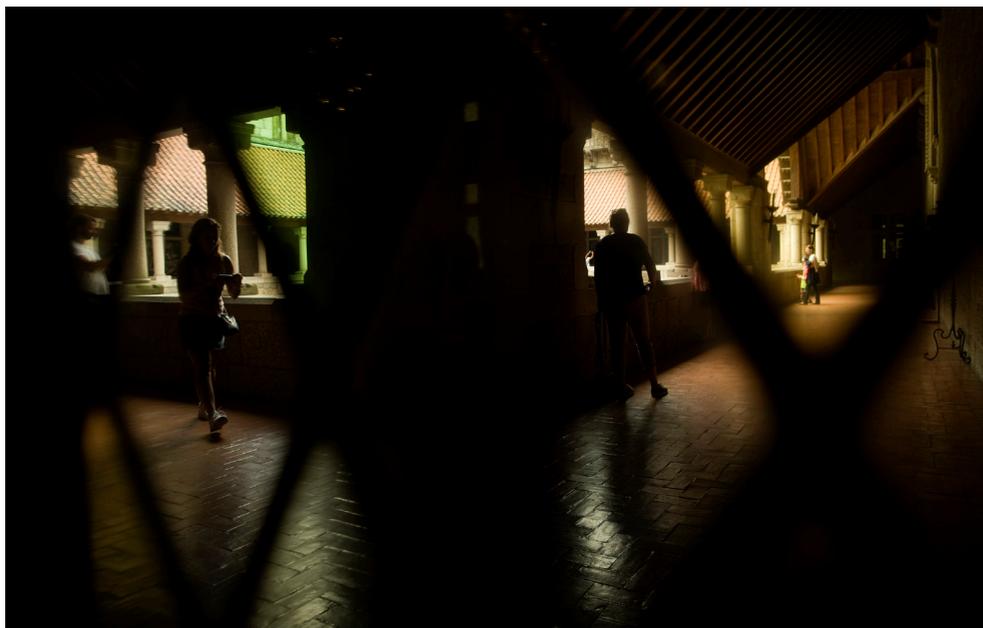


Fig. 46. Paço dos Duques de Bragança. © Paulo Duarte

#### 4. OS PROCESSOS DE CRIAÇÃO DE SIGNIFICADO E A UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE ORGANIZAÇÃO CONCEPTUAL: GUIAS, PLANTAS, LEGENDAGEM, FOLHAS DE SALA, *TABLET*, ETC.

A investigação sobre visitantes tem demonstrado que os visitantes raramente leem textos em museus<sup>101</sup> e que, mesmo no caso de dispositivos interativos, são mais propensos a usar métodos de tentativa e erro em vez de instruções escritas para descobrir como os utilizar. Na definição de Screven, o texto/legenda refere-se a todos os tipos de mídia, impressão, áudio e imagem e aos seus formatos de apresentação usados para ajudar os visitantes a interpretar e se relacionar com os conteúdos da exposição, ter um impacto emocional ou motivar para a atenção e esforço<sup>102</sup>. As formas como os visitantes se envolvem com esses diversos textos, consideram-se aqui fatores importantes da experiência de visita e carecem de investigação mais aprofundada.

Embora alguns visitantes não leiam nenhum texto, a maioria dos visitantes, de vez em quando, repara e lê textos que cativem a sua atenção e que, como Screven argumenta, cumpram determinadas condições. No seu entender, os textos interpretativos possuem pelo menos quatro componentes que afetam este impacto nos visitantes<sup>103</sup>:

<sup>101</sup> HEIN, 2002: 138.

<sup>102</sup> SCREVEN, 1992: 183.

<sup>103</sup> SCREVEN, 1992: 183.

- Conteúdo: texto e componentes de mensagens (nível conceitual, causa/efeito, comparações, perguntas, instruções, títulos, componentes emocionais);
- Estrutura: legibilidade, organização, tamanho, tipo de letra, densidade de informação, cores;
- Formato de apresentação: interatividade, som, imagem, vídeo, computadores;
- Contexto: o contexto físico e ambiental no qual os textos são colocados: ruído, iluminação, linhas de visão, exposições concorrentes, relação do texto com conteúdos em exposição, entradas/saídas.

Quando leem, os visitantes adultos tendem a<sup>104</sup>:

- ler seções de texto em voz alta para crianças e outros membros de seu grupo;
- parafrasear o texto em voz alta;
- ler em particular e, depois, discutir o texto com outros visitantes;
- conversar com o texto e responder às questões que coloca;
- usar palavras do texto nas conversas.

Nos estudos de caso desta investigação, se há quem leia tudo e ache a informação disponível «utilíssima» e «bastante» — lendo em voz alta para outros, explicando conteúdos, etc. —, outros há que exigem outro tipo de informação, de carácter mais interpretativo, ou que preferem não ler qualquer texto.

#### **4.1. O que e como se utiliza? Com que fim? O que desencadeia a sua utilização?**

Na generalidade, os visitantes relataram o uso de diferentes tipos de textos — legendagem de objetos, folhas de sala, painéis, guia e, no caso do Paço dos Duques de Bragança, o *Tablet* — apontando diferentes razões para a sua utilização que se relacionam com motivadores intrínsecos comuns em museus: a compreensão de conteúdos (identificar, situar no espaço e no tempo, conhecer), estruturação da visita (seleccionando objetos de interesse, aprofundando temas), curiosidade e interesse pessoal:

*MAB.E01. Sim. Em parte... a algumas recorri [às legendas] para também tentar identificar o que era e qual era o espaço no tempo que se estava... (Homem, 42 anos, Diretor de Produção).*

*MAB.E15. [Recorremos] A alguns [textos]. Aos que suscitaram maior curiosidade (Mulher, 44 anos, Professora).*

*PDB.E06. Víamos o que nos interessava [no guia] e depois íamos ver o que é que era (Homem, 25 anos, Trabalhador-Estudante).*

---

<sup>104</sup> FERGUSON *et al.*, 1995 *apud* KELLY, 2011.

PDB.E20. *Não... as que eu quis ver, procurei a numeração, não vi todas, mas aquelas que eu queria ver procurava a numeração e encontrava-as (Mulher, 43 anos, Professora de Educação Física).*

PDB.E21. *Sim, sim, procurei ler todas [folhas de sala]. [A informação foi] utilíssima, porque se você, se você entra num lugar e não sabe pelo menos um pouco do... do... do que está acontecendo ali não, não tem sentido você ter visitado o castelo (Mulher, 61 anos, Doméstica).*

Os visitantes leem textos se estiverem interessados num determinado tema/objeto, mas, para a maioria, o primeiro passo é confiar em pistas visuais para selecionar o que desejam ver. Mesmo para quem tem um interesse pessoal, ler textos parece requerer demasiado tempo:

MAB.E02. *Ah... presumo que a maior parte das pessoas não se dê ao trabalho de ler as legendas. Eu, quando a peça me interessava, tinha o cuidado de ler. Não vou dizer-lhe que tivesse lido todas as legendas, nem de longe nem de perto, se não ainda estava aqui a contemplar as peças (Homem, 48 anos, Professor).*

Os textos também servem para criar oportunidades de interação, por exemplo, entre os membros de grupos familiares, lendo-se, eventualmente, em voz alta, secções dos textos a outros membros do grupo ou partilhando-se observações, palavras lidas:

PDB.E26. *Utilizei algumas [folhas de sala] e ver quando era pintado, como era... Para perceber melhor. Ela [neta] leu algumas coisas... (Mulher, 54 anos, Cozinheira).*

Noutros casos, só o incentivo de reforço do papel social de mãe-educadora, levaria à leitura:

PDB.E02. *Não utilizei nada, só olhei, só vi. Depois mais tarde, penso que ela [filha] no terceiro ano vai estudar isso, aí já vou inteirar-me das coisas, vou pesquisar, agora aqui não... (Mulher, 41 anos, Escriurária).*

Tal como o excerto anterior também refere, geralmente, o texto ocupa um lugar secundário: é o objeto que em primeiro lugar capta a atenção e suscita curiosidade; a experiência sensorial-motor-afetiva direta é compreendida como sendo intrinsecamente mais interessante do que o texto:

MAB.E07. *Aquilo que eu quando estava interessada naquilo que estava a ver procurava a legenda e gostei, pronto, fiquei elucidada com aquilo... (Mulher, 34 anos, Auxiliar de Ação Educativa).*

Porém, no caso do *Tablet* do PDB, o entusiasmo da utilização da ferramenta interpretativa, parece ser inabalável:

PDB.E05. *O Tablet estava muito bem feito. Espetacular. [...] eu ia à frente, eu ia lendo. [...] está muito bem feito... as coisinhas, porque a gente chega às salas e sabe onde está e eles explicam... não... está muito bem feito. [...] eu sou uma pessoa perde muito tempo para ler o que estou a ver. É por isso que entramos aqui eram quatro horas. E são cinco e meia! [...] para a maior parte das pessoas, estas tapeçarias... A pessoa gosta de ver, são bonitas e tudo. Mas, aqui [Tablet] está a dizer o século, o ano... (Homem, 53 anos, Técnico de Montagens).*

PDB.E11. *Ótima [informação]. Não, não, aqui [o Tablet] tinha tudo (Mulher, 21 anos, Estudante).*

PDB.E12. *Não deixa de ser engraçado, mas é preferível ter o Tablet do que seguir os papéis, claro está. Porque é sempre frente e verso e não, não há paciência, ou está aberto em livro, e se estiver aberto em livro... (Homem, 43 anos, Funcionário Público – Técnico Superior).*

PDB.E17. *Se calhar algumas [peças], aquelas mais pequenas, acaba por ser mais difícil localizá-las, mas com alguma atenção a gente chega lá. Com o Tablet acho que é fácil (Mulher, 41 anos, Professora).*

O interesse do visitante no tópico da exposição, a qualidade percebida dos textos, o design da interface e a possibilidade que oferece de controlar conteúdos, tipo e quantidade de informações disponíveis; a sua abordagem sensorial, e as possibilidades de ação e resolução de problemas são fatores que se relacionam com o entusiasmo demonstrado por estes visitantes. Mais do que nos outros casos de utilização de ferramentas, estes visitantes parecem ser motivados por várias recompensas intrínsecas ao longo do percurso, tais como controle pessoal sobre o processo, descoberta e resolução de problemas, compartilhamento, surpresa, emoção e progresso em direção a um objetivo. Porém, em relação aos outros textos disponíveis, o *Tablet* exige um outro compromisso de tempo — um tempo mais longo —, que afeta as expectativas do visitante acerca do esforço, tempo e valor necessários para a sua utilização:

PDB.E05. *Para a maior parte das pessoas, como eu estava a dizer, é muita coisa. Uma pessoa para visitar isto com isto [Tablet] um dia não chega. Um dia não chega. [...] uma pessoa que vem visitar o Paço dos Duques de Bragança, tem Tablet todo o dia para ver... é cinco estrelas. Agora, quem tem as horas contadas, o outro sistema, também, é muito bom (Homem, 53 anos, Técnico de Montagens).*

Outro aspeto que afeta a perspectiva de satisfação/utilização do *Tablet* refere-se ao custo envolvido:

PDB.E03. *Sim eu acho que o Tablet seria uma... agora é um bom recurso acho que... sei lá a gente paga dois euros pela entrada e tem de pagar mais dois euros para... Se você for visitar daqui a um bocado tem que apanhar o teleférico depois tem que fazer um lanche e não sei quê... acaba por ficar muito caro... (Mulher, 26 anos, Estudante).*

PDB.E19. *E o Tablet tem um custo de três euros. Sinceramente [...] o custo da entrada do preço do bilhete já estava incluído o Tablet para acompanhar a visita porque a gente, no fundo, faz um pagamento dum bilhete e está à espera de um guia ou de ter informação para conseguirmos... (Homem, 24 anos, Estudante).*

PDB.E19. *Mas acho que o Tablet não devia ser pago, e foi uma das questões que eu não trouxe o Tablet porque acho que não devia ser, o preço já devia estar incluído tudo que a gente pudesse e não devia ser mais caro, devia ser o preço que é de o bilhete ter incluído a ferramenta para a gente poder ver os espaços. O custo do preço, não é vou aumentar ao bilhete poder utilizar Tablet, mas não era assim. É este o custo, mas está incluído, isto, isto e isto outras coisas (Homem, 24 anos, Estudante).*

PDB.E19. *Daqui vai como os visitantes que não utilizaram as tecnologias para fazer a visita, se calhar vai passar por aqui outras pessoas que utilizaram a tecnologia para fazerem a visita, portanto e ver qual é... é uma sugestão que vocês dão, ou pode usar ou pode não usar para fazer a visita, é, mas acho que não pode ser ou toda a gente ou não usar, porque a informação tem que chegar aos visitantes da mesma forma. Não é prontos, é uma forma de... da divulgação do Paço, não é? Claro que providencia, mas tens que pagar [Tablet], eu acho que não por três euros, é? Não é um valor assim tão... Eu acho que não deve ser cobrado, acho que a informação deve ser gratuita, entre aspas ou então estar incluído no preço da visita (Homem, 24 anos, Estudante).*

Mesmo para quem lê, em muitos casos, a interação com alguém que informe e explique é apontada como modalidade preferencial de mediação (ouvir, falar) e fator enriquecedor da experiência da visita:

MAB.E13. *Nós recorremos mais depressa à senhora que nos acompanhou do que às legendas... Algumas coisas saltam ao olho, podemos fazer ligações a coisas já conhecidas ou não, pronto, mas é assim mesmo, nunca sabemos tudo. Não vamos ser especialistas... depois há coisas que atraem, outras que nem tanto... (Homem, 56 anos, Professor).*

MAB.E26. *Como lhe digo, desde que esteja alguém a esclarecer toda e qualquer dúvida que nos surge... acho que não é necessário mais ninguém, mais informação. A que está lá de alguma forma é esclarecedora. Mas perante esta ou aquela dúvida que nos assalta, se porventura houver uma pessoa que nos saiba esclarecer, tanto melhor. Eu pessoalmente prefiro falar, prefiro conversar do que estar a ler papéis. Eu*

*pessoalmente gosto mais disso. Não é que não goste de ler, mas a conversa é mais enriquecedora para mim (Homem, 44 anos, Comercial).*

*IMLB.E28. Lemos os painéis da exposição, mas foi principalmente o senhor que nos explicou que aqueles fossos... A minha esposa perguntou... que as varandas eram um bocado... não ter fundo. E eles disseram que aquilo era próprio para deitar... para afugentar quem tentava invadir o..., era azeite a ferver e... e isso. Foi mais a visita, a visita guiada foi mais esclarecedora (Homem, 26 anos, Operador CNC).*

Grupos familiares com crianças mais pequenas são facilmente distraídos e têm dificuldade em ler textos:

*IMLB.E30. Sei que vocês têm ali uma exposição, mas com a miúda a dar a mão e ela queria ver e mexer... Não tive tempo de ler. Mas tenho essa ideia, parece-me que isto foi um local de passagem dos peregrinos e provavelmente poderia pernoitar naquelas casas ali. Pronto é uma ideia que tenho. Mas não li em lado nenhum (Homem, 38 anos, Professor de Educação Física).*

Quem visita em família, principalmente com crianças mais pequenas, também sente a falta de textos mais adequados à natureza e cadência própria desta experiência de visita:

*PDB.E15. Eu somente acho... pronto, eu peguei em quase todos [os guias] até porque o meu filho passava a vida a pegar neles, sim, foi interessante, tem a data, tem a origem... não é? Mas a quem é que aquilo pertenceu? Para que fim? Surge, surgem muitas explicações... sim, mas... Não é para quem tem crianças, não é? Havia espaço para mais [informação]. Mas não cheguei a ficar entediado com a leitura toda, foi mesmo... Não... eu acho que, pronto, as legendas tudo bem, mas se calhar um bocadinho mais de informação antes. Surge, surgem muitas explicações... sim, mas... Não é para quem tem crianças, não é? (Mulher, 43 anos, Ceramista).*

Ou mesmo de outras modalidades de mediação mais inclusivas:

*PDB.E15. Eu creio que se tiver, por exemplo, o que falta na maior parte dos museus portugueses é de facto o incluir as crianças, não há inclusão das crianças. Porquê? Porque muito bem nós vamos visitar o museu e claro os pais também têm que atrair a criança, explicando, eu a certa altura é muita informação e eles ficam estarecidos, então se estiver alguém por exemplo com uma história muito engraçada a contar aquilo de uma forma muito divertida ou algo com muita cor, não é? Vai ajudar ou algo que dê para tocar... (Mulher, 43 anos, Ceramista).*

No caso de visitas de grupos familiares, para além de questões relacionadas com o desenvolvimento da criança, haverá que ter em conta a própria estrutura da visita familiar. McManus, por exemplo, comparou a família com uma equipa de caçadores-recoletores que se dedica ativamente a forragear no museu, seja em busca de objetos, seja de outra informação que lhe capte a atenção<sup>105</sup>. Será esse comportamento — prático e económico — de exploração e coleta de informações compartilhada entre os membros da família, que, na maior parte, das vezes dá forma à experiência de visita e que poderá ser utilmente tido em conta no desenho de textos ou de outras interações para famílias.

Ler textos em museus é cansativo e a maioria dos inquiridos não relaciona, de forma alguma, esta atividade com motivações de *Aprendizagem* e *Descoberta* relacionadas com «aprender como divertimento» (nesta investigação também muito associada à interação social e lazer casual) em museus (visita em família, etc.); ler, associa-se à educação formal da escola:

*PDB.E09. Tirando a parte que o Paço [...] que foi deslocado lá para baixo, ah... também se calhar aprenderia mais se me tivesse dado ao trabalho de ler mais, mas... Lá está... honestamente não me dei ao trabalho de ler tanto porque não é simpático, isto é a mesma coisa que estar a estudar em grupo ou estudar sozinho, não é? É a mesma coisa, não é? [...]. Estar a ler? Eu acho que não desperta tanta curiosidade e [...] é muito exaustivo estar ali, eu acho honestamente, eu acho, sei lá, dez por cento das pessoas leem aquilo até ao fim, mais ninguém lê (Mulher, 41 anos, Profissional de Seguros).*

É importante trazer para esta reflexão a noção de «Valor» e «Custo», pois ler um texto depende da perceção do visitante sobre o tempo e esforço (custo) exigido e do «valor» expectável dessa leitura<sup>106</sup>. Do ponto de vista do visitante, a questão é: quanto tempo é necessário para ler um texto em comparação com as alternativas e será que esse tempo valerá a pena? Ler um texto interpretativo tem não só um fator de «valor agregado», como um «custo». E esta relação valor/custo afeta a probabilidade de leitura de textos em museus. O «Valor» é a probabilidade de a leitura do texto tornar a experiência da visita (relacionando-a aqui com as motivações dominantes de aprendizagem e descoberta, interação familiar e escapismo) mais divertida, pessoal ou compreensível e o «Custo» é o tempo e esforço necessários para processar este conteúdo.

Por outro lado, os visitantes inquiridos indicam que a informação sobre os conteúdos de exposições é útil, mas básica. Os textos só apresentam definições e informação factual e pouco contam dos seus contextos de utilização e pertença, propondo analogias e criando incentivos suplementares de leitura. Não são textos interpretativos ou que

<sup>105</sup> McMANUS, 1994: 91.

<sup>106</sup> Veja-se, e.g., SALOMON & GLOBERSON, 1987.

desafiem, por exemplo, preconceções ou apoiem a resolução de problemas (contexto, explicação, aprofundamento, questionamentos...), nem tão pouco se relacionam com significados pessoais; não são textos que ajudem a comparar, avaliar ou a inter-relacionar diferentes elementos:

IMLB.E03. *Perceber? Não... não. O que vem no roteiro é muito, muito breve a descrição. Mas achei interessante (Mulher, 40 anos, Consultora).*

PDB.E22. *Sim, sim. É assim, a folha não retrata a história do objeto, retrata onde... a idade dele mais ou menos... As suas características, sim está... está... está breve. [...] Talvez de onde proveio ou as suas origens mais... também é difícil, acredito que seja difícil de saber, mas se tiver mais algum significado, a quem é que ele pertenceu, às vezes atrai muitas pessoas: «Olha, isto pertenceu àquela pessoa, que foi...» É capaz de ser um bocadito mais... (Homem, 29 anos, Responsável Manutenção veículos Pesados — Transportes).*

PDB.E24. *Sim as folhas de sala foram úteis, mas podiam ter mais alguma informação. [...] O itinerário pareceu-me bem, sobre as folhinhas dos itinerários também poderiam acrescentar informações sobre para que é que serviam, cada sala, como por exemplo... Ah... existem muitas salas que eu... da do banquete é fácil, a dos quartos pronto, agora há ali as ante-câmaras e isso (Homem, 28 anos, Engenheiro Mecânico).*

PDB.E30. *Mas por exemplo se tivesse uma história associada à sala se calhar tornava-se mais interessante. Onde nos explicassem por exemplo: «Esta sala é onde se faziam os banquetes», explicar quem estava presente quem não estava, acho que tornava mais interessante (Homem, 24 anos, Desempregado).*

E nem sempre se encontram disponíveis:

PDB.E09. *Vimos [os guias], mas cuidado, não há lá em português, não sei o que é que andaram a tirar, a maior parte das salas não tem português (Mulher, 41 anos, Profissional de Seguros).*

Sem qualquer margem de dúvida, a falta e qualidade da informação disponível, a par das limitadas oportunidades de interação com mediadores é, em qualquer um dos estudos de caso investigados, apontada como a principal falha destes espaços (Fig. 47).

Indicando-se, porém, algumas diferenciações relacionadas com diversos atributos, como adiante se verá.

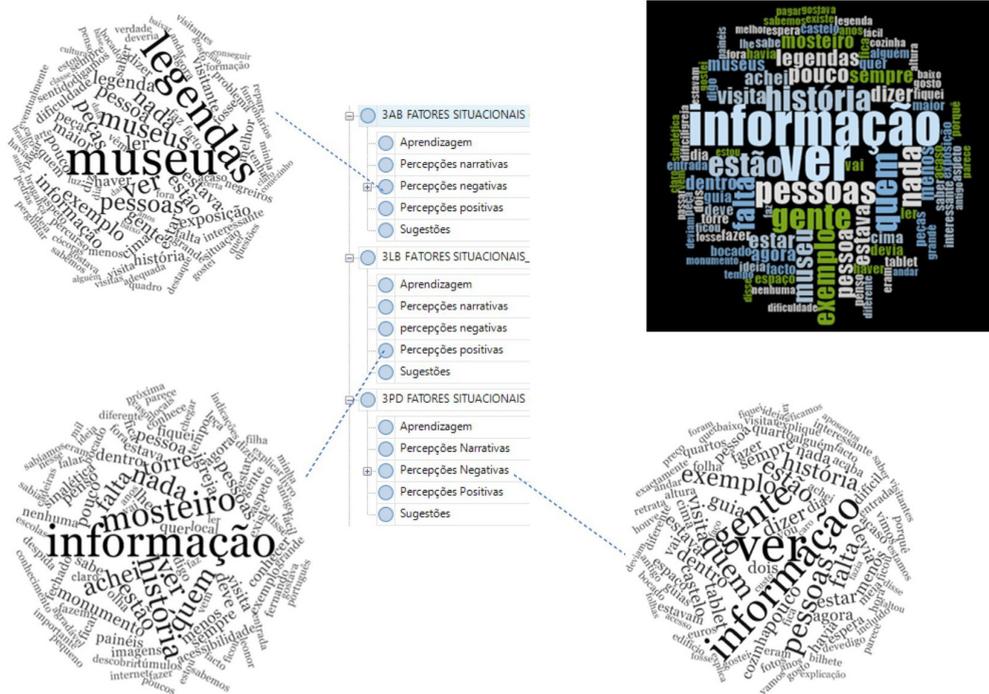


Fig. 47. Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio  
 Fatores situacionais: percepções negativas. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas

Em particular, quando inquiridos sobre as percepções negativas e em relação aos textos (Fig. 48), os visitantes do MAB, apontam, sobretudo, falhas relacionadas com:

- i) os conteúdos apresentados (pouco desenvolvidos ou omissos, informação opaca e fria):

MAB.E02. [...] Ah... agora mesmo que no âmbito da legenda, que a informação não seja simplesmente uma informação a seco, que... eu não diria isso para todas as peças que não será possível, mas às vezes há uma informação contextual que é interessante, é apelativa, ajuda a criar uma ligação mais próxima com a peça, até direi afetiva, ah... isso é importante, ah... fazer algumas chamadas de atenção a esse nível podem ser interessantes, porque podem criar um laço entre a pessoa e a peça (Homem, 48 anos, Professor).

MAB.E04. Mesmo o jardim não tinha aquele aspeto, agora tem aquele aspeto assim um bocadinho mais moderno, com um pormenor, realmente aquelas árvores deviam estar identificadas com os nomes, com os nomes botânicos, não é? Que não estão... (Homem, 69 anos, Médico).

MAB.E13. *As legendas deviam ser um bocadinho mais completas, num ou outro caso... Num ou noutro caso acho que podiam contextualizar ou então em vez de ser a legenda de cada peça [...]. Haver um quadro mais genérico, 'ó que é que está aqui?', 'é isto aqui...', tem alguma coisinha, mas... [...]* (Homem, 56 anos, Professor).

ii) a legibilidade e acessibilidade (tamanho de letra, posicionamento, iluminação):

MAB.E02. *Acho que a posição das legendas não é a mais adequada. Há muitas peças cujas legendas estão praticamente no chão, digamos assim. Faz mais sentido que uma legenda esteja exatamente na direção do olhar, ou seja, que a pessoa não tenha de fazer nenhum movimento específico, é um pouco ridículo que alguém tenha de se pôr de cócoras para ler a legenda, não é? Há pessoas que pura e simplesmente não se podem... eu posso fazer esse movimento, mas muitas pessoas com mais idade não podem fazer esse movimento e provavelmente veem mal e não vão conseguir. Se calhar há uma peça que gostariam de interpretar com mais cuidado, precisariam da informação da legenda e não a conseguem ter, porque pura e simplesmente não se podem pôr de cócoras, não é? Não podem. Essa é uma questão funcional. [...]. Aquelas legendas não são nada inclusivas, mas eu acho que isso é o critério geral para todos os museus, porque as legendas são tão miúdas, a gente tem que se curvar, as letras... e também não há sinalética para braille. Não há sinalética braille, não é, que também era uma das coisas que também faz falta, não é, porque se as escolas, já há uma escola inclusiva, os museus também devem ser. [...]. Quem é que não percebe que colocar uma legenda na base de uma peça que está no chão é imediatamente um obstáculo à interpretação da obra? Porque estão à espera que todos os visitantes sejam atletas de vinte anos? [risos da acompanhante] Não faz sentido. A não ser que não queiram que as pessoas leiam as legendas, isso é outra história. Se não querem que os visitantes leiam as legendas, se não querem, vá... se o objetivo é exatamente evitar que o visitante leia a legenda, então acho que é uma ótima solução colocá-la no chão. [...] E as peças estão bem iluminadas, as legendas já não, já tive dificuldade em ler as legendas porque aquela luz, não sei se é alguma luz própria, aquela luz que não queima, já não incidia sobre a legenda e eu tive de dificuldade em ler e, realmente é uma viagem diacrónica, é uma viagem diacrónica* (Homem, 48 anos, Professor).

MAB.E15. *Aí, por acaso acho que aqui falhou que o percurso deveria ter uma seta, setas a indicar o percurso a fazer, não por exemplo ao passar para o andar de cima não tínhamos reparado nas escadas, pensamos que fosse para uma parte privada. Que desse acesso a uma parte privada do Museu e não subimos e viemos para aqui procurar uma passagem para o andar de cima. Acho que não seria mau ter umas setas para o andar de cima a indicar o percurso de forma a passarmos por todas as salas* (Mulher, 44 anos, Professora).

Os visitantes referem-se, ainda, declaradamente quer a uma necessidade de contextualização mais ampla e menos opaca, quer à necessidade de personalização dos tópicos explorados, conectando o novo e o desconhecido a experiências e a perguntas que lhes são familiares ou que os desafiam (Fig. 48).

Já há muito que a investigação demonstrou que os visitantes são mais propensos a abordar objetos, imagens ou textos que sejam pessoalmente significativos<sup>107</sup>. Estilos de escrita personalizados, títulos provocativos, questões marcantes, humor e desafio, também, ampliam o envolvimento e o foco de atenção. Para os entrevistados deste estudo, não é só a informação contextual dos objetos que ganha destaque, mas, também, a dimensão anedótica das *estórias* que envolvem as suas trajetórias de vida (pessoal) que é requerida:

*MAB.E02. Eu penso que a informação ah... contextual da peça às vezes seria interessante. Por exemplo, a informação que eu fixei nem sequer é informação aqui do museu, está no próprio quadro, na própria moldura, não é? [...] acho que é muito apelativo do meu ponto de vista para determinadas pessoas e para a generalidade do público esse carácter anedótico da descoberta de certas peças, do seu contexto. Acho que é interessante, as pessoas gostam dessas histórias e acho que o que falha muitas vezes em determinados museus é exatamente a ausência desse enquadramento. É evidente que eu fixei a peça porque estava lá a autoria da Josefa de Óbidos, mas eu gostei muito também do enquadramento. Acho que essa historieta, digamos assim, é interessante para as pessoas, há determinadas peças que justificam um maior destaque. Eu penso que há museus que conseguem cativar mais público porque se calhar dão destaque a determinadas peças, dão-lhes um enquadramento histórico-cultural que me parece fundamental (Homem, 48 anos, Professor).*



Fig. 48. Museu do Abade de Baçal. Fatores situacionais. Percepções negativas: atributos Consulta mínimo 3 caracteres; palavras derivadas

<sup>107</sup> ALT & SHAW, 1984.

De facto, Screven<sup>108</sup> diz-nos que a investigação indica que uma das principais razões apresentadas pelos visitantes para não visitar museus é a dificuldade em compreender por que razão objetos específicos se encontram no museu/exposição; porque são importantes ou, quais as suas conexões com os seus mundos. Estes textos ineficazes refletem, geralmente, suposições incorretas por parte de quem pensa e faz a exposição, sobre os contextos, motivações e interesses próprios das experiências de visita.

No caso do Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio e em relação a este aspeto, as ferramentas disponíveis ou são apontadas como inexistentes, sem interesse ou, não são mesmo reconhecidas como tal:

IMLB.E07. *Eu vi lá aquela placazinha, mas não consegui decifrar o... É em latim então é que não... Quem é que estará lá (sepultado)? Os outros túmulos também. Está ali o quê, algum rei, algum...? Não sei (Homem, 57 anos, Ilegível).*

IMLB.E25. *Eu vi qualquer coisa na torre, mas já não sei o que é que foi. O que é que lá tinha? Quando fomos ver tinha uma pequena história do mosteiro tinha, tinha sim, mas não sei o que é que li lá. Não ficou nada... (Homem, 48 anos, Regional Account Manager).*

IMLB.E21. *Eu não vi, eu não vi a informação. Eu acho que tem aqui isto [pequeno livro que contém informações diversas sobre Leça do Balio, incluindo o mosteiro], mas é sobre o horário da igreja, não? (Mulher, 54 anos, Professora).*

Os inquiridos por entrevista não mostraram um padrão claro em termos de relação entre a utilização de ferramentas de orientação/concetuais e o percurso seguido na exposição, embora seja de apontar que só no MAB os visitantes se referiram expressamente a esta questão. Facto que poderá estar relacionado com o tipo de experiência de visita proporcionado pelos 2 outros estudos de caso: MIMLB (espaço aberto), PDB (espaços de visita fortemente delimitados). De qualquer maneira, a diversidade das respostas sugere um amplo espectro de necessidades de orientação dos visitantes (da orientação explícita para a liberdade de explorar):

MAB.E03. *O percurso... a pessoa vai e consegue percorrer as salas e perceber (Mulher, 21 anos, Estudante Universitária).*

MAB.E08. *Eu não devo ter seguido o percurso, à medida que as coisas me foram chamando à atenção fui continuando a visita, mas apercebi-me que não estava a seguir o percurso porque estava com salas com os números trocados (Mulher, 38 anos, Assistente Comercial).*

---

<sup>108</sup> SCREVEN, 1992: 184.

## 5. A «EXPERIÊNCIA DO ENCONTRO» E A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO

A forma como os visitantes foram construindo significado na exposição dependeu em grande parte, portanto, dos objetos e informação que «saltou ao olho»:

*MAB.E13. [...] algumas coisas saltam ao olho, podemos fazer ligações a coisas já conhecidas ou não, pronto, mas é assim mesmo, nunca sabemos tudo. Não vamos ser especialistas...depois há coisas que atraem, outras que nem tanto... (Homem, 56 anos, Professor).*

Os fatores que determinam que dispositivos atraem os visitantes parecem ser bastante complexos, mas o reconhecimento de «temas», «objetos», «épocas», «artistas» ou a relação com a vida pessoal parecem ser fatores de atração marcantes. Quando lhes foi perguntado que objetos/tópicos tinham achado particularmente interessantes, os visitantes apresentaram uma ampla gama de diferentes respostas.



Fig. 49. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. © Paulo Duarte

Em geral, os visitantes confiam na sua própria experiência de vida e nos seus conhecimentos para interpretar a exposição. Alguns recorrem a memórias de filmes, programas de televisão ou a eventos de lazer para interpretar os espaços, os objetos e compor narrativas para «viajar na história»:

PDB.E10. *Olha eu entrei ali na Igreja, Capela, né? É Capela gregoriano, olhe... eu já vi num filme — O Nome da Rosa. Então eu já vi apesar de lá não retratar o local. Mas eu já vi a época. [...] eu já vi (na) feira medieval (Mulher, 38 anos, Professora Universitária).*

PDB.E27. *Sim, as armas, os [...] os cavaleiros, as espadas que se veem nos filmes, o verem aqui os filmes que retratam aquela época e têm ali as coisas que eles nunca tinham visto, veem na televisão, mas... há coisas na televisão que são ficção, mas... outras que aconteceram. E... eles [filhos]... têm um bocadinho a noção (acho eu...) depois de verem as coisas veem que elas existiram, acho que se estudarem mais dão significado às coisas que veem (Mulher, 41 anos, Professora).*

IMLB.E10. *Ora bem, informado pode não sair, que eu também não, sabia que isto que era um mosteiro muito antigo, mas não sei por quem ele tinha sido construído. Agora, só no programa que deu na televisão — e eu gosto muito de ver estas coisas na televisão — ele tinha uma... ao fim, soube que foi D. Fernando que se casou aqui. Não me lembra de mais coisas, a coisa que eu fixei foi o D. Fernando que se casou aqui e que daqui partiam os peregrinos no caminho de Santiago (Homem, 74 anos, Soldador-Reformado).*

Aqui o reconhecimento de objetos/tópicos relaciona-se com experiências pessoais:

i) de aprendizagem na escola:

MAB.E01. — *Ah... houve objetos que não conhecia, houve ah... utensílios que... lá está, quando dei na escola não os visualizei, e agora visualizei ah... [Em particular] as pontas das lanças dos machados ah... basicamente esses. É claro que os quadros, as pinturas ah... não consigo ficar com eles na memória, nem dos nomes, portanto, mas certamente de alguns falei já, ou dei ou estudei. Mas basicamente o objeto em si (Homem, 48 anos, Diretor de Produção).*

IMLB.E20. — *Na escola tinha que aprender que D. Fernando casou aqui (Mulher, 61 anos, Empregada Doméstica).*

PDB.E07. — *Pois é, o berço de Portugal e tal, e não sei quê e D. Afonso Henriques nasceu e nasceu... E nasceu em Guimarães, é... porque a gente estudou na História (Mulher, 66 anos, Reformada).*

PDB.E30. *Foi a mesa, a mesa... como era, como estava exposta a sala. Porque faz lembrar quando nós estudámos, da maneira como nós víamos os livros, da maneira como os professores falavam... e aqui conseguimos ver mesmo com os próprios olhos (Homem, 24 anos, Desempregado).*

Embora, por vezes, a escola não seja referida diretamente neste contexto, os objetos relacionados com os *conteúdos da escolaridade* destacam-se dos outros:

MAB.E09. *Ver as esculturas e os artefactos, os utensílios, vestígios ah... romanos por exemplo e interiores até ah... foi surpreendente. E ver os trabalhos do Almada no final também (Homem, 34 anos, Artista Plástico).*

MAB.E11. *Pronto... os forais chama a atenção é uma parte da história de Portugal. Depois há... que não é a história de Portugal, mas a parte da... da romana, da presença romana também está interessante e gostei muito das moedas nem sabia que havia moedas perfeitas, em tão bom estado de conservação. Estão muito melhores que as moedas portuguesas (Homem, 64 anos, Professor).*

ii) de vivência/ligação a uma região/cidade/lugar:

MAB.E14. *Os trafogueiros é sempre daqueles objetos que eu acho que não me canso de olhar para ele, as fechaduras também, isto tem um bocado a ver como cada um, o que cada um considera os gostos de cada um a parte de astrologia é a parte que menos me interessa pelos meus gostos pessoais. Uma das coisas que me liga a este Museu, são as ligações que eu tenho à cidade, então objetos etnográficos acabam sempre por me captar mais interesse (Mulher, 36 anos, Trabalhadora independente).*

iii) de colecionar:

MAB.E01. *Ah... não. As moedas (porque eu tenho algumas moedas). Basicamente foi as moedas, esse objeto... ah... tudo foi novo para mim, não é, tudo me chamou a atenção porque desconhecia por completo. Ah... houve também um pote que, normalmente, eu vejo com duas pegas, ali tinha três pegas. Ah... basicamente foi isso (Homem, 42 anos, Diretor de Produção).*

iv) do quotidiano; os visitantes também são atraídos por objetos que reconhecem do seu quotidiano, especialmente, do mundo privado da intimidade:

MAB.E03. *Sim, por exemplo as camas no andar de cima, disseram-nos que antigamente as pessoas dormiam sentadas (Mulher, 21 anos, Estudante Universitária).*

PDB.E02. *O que é que tu gostaste mais? [a entrevistada dirige-se à filha]. Outra coisa que eu estranhei aqui, é que não havia casas de banho antigamente, eram os potes e essas coisas, não é? Mas não se vê nos quartos. [...]. Onde é que eles tomavam banho? Eles tomavam banho... havia aquelas, aquelas bacias enormes... onde é que elas estão? Faz parte do dia-a-dia de... [...]. Eu sei que não está habitado, mas o mínimo... (Mulher, 41 anos, Escriturária).*

Podem ainda referir-se a

v) algo que nunca se viu/ouviu/sentiu/relacionou; algo que causa quer reconhecimento, quer estranheza e desperta a curiosidade também é motivador de atração:

MAB.E15. *Foi a tal que está ali na sala das braseiras, ao fundo à direita tem ...a aldrava. Aldrava. Pronto e depois eu liguei à palavra aldravar, se calhar vem dali, não sei. Achei aquilo curioso. Não sei bem como funciona, mas fiquei curiosa, até hei de perguntar ao meu Pai. [...] ...agora como funcionava, seria para enganar alguém, não é? Qualquer pessoa que entraria, aquilo parece uma fechadura, não é? Deve enganar, achei fantástico. [...] depois perguntávamos em casa, há sempre quem... perceba do assunto, os tios e etc. e a gente até, depois, comenta (Mulher, 44 anos, Professora).*

PDB.E15. *[...] aprendi de onde é que vem a expressão, ah... «pôr a mesa» e «levantar a mesa» que é exatamente dali, não é? (Mulher, 43 anos, Ceramista).*

Ou, então,

vi) é o reconhecimento e fascínio por um «artista», por um determinado objeto, que prende a atenção:

MAB.E02. *Sim, a pintura hipoteticamente atribuída a Josefa de Óbidos, «O Menino Jesus». Li a história e achei curiosa, porque estava na Sé e ela foi retirada da Sé em 1911 por causa daquelas tropelias da I República com receio de que a peça fosse desviada de Bragança. Interessou-me não só pelo contexto em que efetivamente a peça foi retirada, mas também por ser atribuída a Josefa de Óbidos, que é naturalmente uma pintora com uma certa importância na história da arte do nosso país. Embora, pelos vistos, a atribuição é hipotética, mas «O Menino Jesus» é muito curioso, porque tem o coração aberto, exposto, ah... é uma pintura curiosa. Digamos que foram essas duas peças que mais me chamaram a atenção. Ah, eu... ah, e claro há — já me esquecia — os desenhos fabulosos do Almada, pronto, terminamos bem a visita, porque [...] É uma surpresa porque é um museu um pouco pesado, tem uma série de peças ah... enfim, é aquele museu tipicamente museu e é sempre uma boa surpresa terminar uma visita com o Almada, com aquele ar modernista. Embora estes desenhos provavelmente foram criados por razões muito substanciais, encomendas provavelmente, mas têm o traço do Almada que é fabuloso e eu gosto muito do Almada. Qualquer peça do Almada fascina-me (Homem, 48 anos, Professor).*

vii) O trabalho do artífice, a beleza, a perfeição do objeto cativa, de igual forma, o olhar:

MAB.E06. *Sim, vimos peças muito bonitas, aquelas, por exemplo aquelas, aqueles trabalhos em marfim, fantástico, fiquei muito impressionado com aquelas com as... pronto, temas religiosos, por exemplo, o presépio e isso... (Homem, 41 anos, Professor).*

MAB.E09. *Sim, há alguns objetos que são... que são muito interessantes, nomeadamente posso dizer aquele contador, o contador indiano que é lindíssimo, ah o relicário do Rei David também é muito bonito, ah sim e pronto e os trabalhos do Omar, que é sempre uma... (Homem, 34 anos, Artista Plástico).*

MAB.E13. *E gostei das sacras em prata, são peças, Deus me livre! (Homem, 56 anos, Professor).*

MAB.E13. *Nunca tinha visto. Ah... os, os véus de... aqueles lenços com impressão...! (Homem, 56 anos, Professor).*

Podem ser, simplesmente,

viii) os espaços, a sua arquitetura que marcam a experiência:

MAB.E07. *E não só, outra das coisas é o edifício em si, ah... os tetos (Mulher, 34 anos, Auxiliar de Ação Educativa).*

IMLB.E04. *O que me tocou mais... talvez... que me tocou mais, mas todo ele, todo ele, todos os arcos ogivais, tudo isso me tocou profundamente... profundamente... as abóbodas, a abóbada da abside, tudo isso, tudo isso me tocou profundamente, sim (Homem, 48 anos, Empresário).*

PDB.E19. *Mas a curiosidade acho que é importante, o salão tem x metros de altura até ao ápice, não sei quanto metros de largura, porque isso são coisas que as pessoas levam para casa, não é. Estive num sítio com num sei quantos de altura, aquilo é muito grande. Acho que são coisas que as pessoas acabam... e depois passam a mensagem entre familiares (Homem, 24 anos, Estudante).*

Ou, mesmo,

ix) os interesses académicos, profissionais:

PDB.E9. *Eu gosto muito dos... não tanto mobiliário, não tanto a parte... elas acham que gostaram mais da parte de dentro, não é? daquelas coisas que... eu gosto muito da arquitetura, acho que gosto muito do... do aspeto exterior, mas mais a nível da arquitetura das paredes e dos tetos, toda aquela parte mais edifício... Não tanto... As coleções não tanto porque isto já são coisas muito... isto é século... XI, X, XI, não é? Acho... (Mulher, 41 anos, Profissional de Seguros).*

Em síntese:

- a) O reconhecimento de «temas», «objetos», «épocas», «artistas» ou a relação com a vida pessoal parecem ser fatores de atração marcantes;
- b) O reconhecimento de objetos/tópicos relaciona-se muitas vezes com experiências:
  - pessoais de aprendizagem na escola (os objetos relacionados com os conteúdos da escolaridade destacam-se dos outros);
  - pessoais relacionadas com interesses acadêmicos, profissionais;
  - de vivência/ligação a uma região/cidade/lugar;
  - de vivência (imersão no) do espaço;
  - de colecionar;
  - do cotidiano; os visitantes também são atraídos por objetos que reconhecem do seu cotidiano, especialmente, do mundo privado da intimidade;
  - reconhecimento e fascínio por um «artista»;
- c) Algo que causa quer reconhecimento, quer estranheza e desperta a curiosidade também é motivador de atração (algo que nunca se viu/ouveu/sentiu/relacionou);
- d) O mesmo se passa em relação à percepção de beleza e perfeição do objeto, do trabalho do artífice que, de igual forma, cativa o olhar;
- e) Os visitantes confiam na sua própria experiência de vida e nos seus conhecimentos para interpretar a exposição;
- f) Alguns visitantes recorrem a memórias de filmes, programas de televisão ou a eventos de lazer (ex.: feira medieval) para interpretar os espaços, os objetos e compor narrativas para «viajar na história».

Um aspeto que importa aqui indicar relaciona-se com as operações mentais em curso associadas à imaginação. No presente contexto, a imaginação é entendida como a capacidade de os visitantes evocarem ou representarem algo que não está presente na exposição, mas que pode fazer parte do passado ou de algo que pode acontecer no futuro. Num estudo de 90 visitantes a exposições em três museus diferentes, Dufresne-Tassé<sup>109</sup> usaram o método *think aloud*<sup>110</sup> para aceder aos processos mentais dos visitantes. Das transcrições do discurso dos visitantes, Dufresne-Tassé *et al.* construíram uma lista exaustiva de 14 operações mentais com diferentes características. Destas operações, cinco não exigem o uso da imaginação, três exigem o uso da imaginação, e seis são possíveis tanto com, como sem a intervenção da imaginação. A primeira família de operações consiste em exclamar, observar, identificar, verificar e avaliar. Essas

<sup>109</sup> DUFRESNE-TASSÉ *et al.*, 2006.

<sup>110</sup> SOMEREN *et al.*, 1994.

operações utilizam apenas os aspetos cognitivos ou afetivos do processamento mental e não exigem que os visitantes usem a sua imaginação. Os visitantes processam informações como um facto ou expressam a sua reação ao que veem. A segunda família de operações mentais consiste em associar, prever e sugerir. Essas operações exigem o uso da imaginação; isto é, ocorrem através da evocação ou representação de algo que não está presente na exposição, mas que existe no passado, presente ou futuro, ou mesmo como uma coisa potencial ou virtual. A terceira e última família de operações mentais consiste em justificar-explicar, resolver, comparar, entender, esclarecer e modificar. Essas operações são possíveis sem o uso da imaginação, pois o visitante pode usar a exposição para obter assistência. No entanto, frequentemente, a imaginação está envolvida nessas operações. Veja-se o caso particular do Paço dos Duques de Bragança:

PDB.E02. *Eu gostei muito de ver aquele... lá em cima, aquele corredor. Estive a explicar à Marta que as senhoras passeavam ali com os seus vestidos muito longos, muito empoados, não é... [...]. Nos dias de chuva, as princesas a passear ali..., mas não existiam bancos para elas se sentarem ali? [...]. Elas não se sentavam, só passeavam? [...] A gente imagina que elas se sentavam ali a ler, a costurar, a... [...] Ah, onde é que os meninos dormiam, que foi uma pergunta. Onde é que os bebés dormiam? Tu perguntaste não perguntaste à mãe lá em cima? Vimos um quarto e ela: «onde é que os bebés dormiam?». Não sei. [Filha: tinha lá colchões no chão]. Não eram colchões aquilo, eram estrados para as pessoas subirem para a cama, que a cama era alta. Pois, mas antigamente usavam, só os ricos é que tinham camas altas, os pobres tinham tudo camas baixas, não é? (Mulher, 41 anos, Escriturária).*

PDB.E16. *Aquela sala de jantar monstro. De banquetes, porque não era só de família. Muito grande, devia ser só os mais chegados e assim, mas ser a família. E fiquei impressionada de, de... não ver nem penico. Tinha que fazer, senão tinha que ter um urinol, para a gente ver como é que é (Mulher, 68 anos, Reformada).*

PDB.E17. *É assim... há salas que atraem realmente a atenção... a sala dos banquetes, aquela grandiosidade, a mesa de... tudo... acho que atrai e pronto. Cativa e depois os quartos realmente acho que ah... ah... sobretudo a cama. Ou eles eram muito pequeninos ou dormiam com os pés de fora. [...] pelos vistos eles dormiam em posição fetal. Mais aconchegados por causa do frio (Mulher, 41 anos, Professora).*

PDB.E20. *A gente depois imagina, se eu não conseguir imaginar, porque é que uma cama está aqui e outra ali... As camas são tão pequeninas. A sua colega disse, eles dormiam sentados, porque deitados antigamente as pessoas tinham medo da morte, tinham medo de morrer, e dormiam sentados e também andavam com aqueles cabelos todos... de manhã acordavam já... porque eu achava a cama pequena, curta (Mulher, 43 anos, Professora de Educação Física).*

PDB.E27. *A história é retratada com o espaço e com os adereços que conseguiram guardar da época, não é? Por exemplo os pratos... nós disse-mos, aqueles pratos que estavam em cima da mesa. Os pratos, «olha, os Reis comiam nestes pratos tão grandes e não são de louça». Estas particularidades, prontos que... (Mulher, 41 anos, Professora).*

Há também evidências que sugerem que existe uma relação entre o tipo de exposição utilizado (que atua como gatilho) e o tipo de resposta do visitante. Neste caso particular, a opção por exposição de ambientes poderá atuar como gatilho de determinado tipo de respostas que, como adiante se verá, parece apoiar a construção de narrativas sobre (e a partir de) este espaço. Veja-se, por exemplo, o caso dos dioramas utilizados em museus de história natural, que, como a investigação indica<sup>111</sup>, motivam os visitantes a atuar como naturalistas, observando os comportamentos e as relações em exposição e aproveitando os seus repertórios de ecologia para interpretar o que veem. Este padrão de operações mentais pode ser também observado aqui. Os visitantes inquiridos recorrem frequentemente aos seus repertórios sobre a história de Portugal ou de determinados períodos históricos para construir narrativas acerca do que veem. Na verdade, Voase<sup>112</sup> também observa que quando os visitantes se deparam com algo que os atrai, constroem significados que são moldados tanto pelas suas memórias, interesses e preocupações, quanto pela experiência do *encontro*, ou seja, com a experiência de mediação em causa. Parece, então, que a noção construtivista, amplamente aceite na comunidade museológica, de que os visitantes produzem os seus próprios significados em museus, se conjuga quer com operações mentais e afetivas, quer com a imaginação e a construção de narrativas.

## 6. PERCEÇÕES DE APRENDIZAGEM

A ideia de que os visitantes frequentam museus e monumentos para fins educacionais tem dominado o debate no âmbito da museologia e da gestão patrimonial, aceitando-se, geralmente, como uma das principais motivações de visita. No entanto, como aqui se vem argumentando, estas motivações são múltiplas. Smith, por exemplo, tem debatido a noção de visita para fins essencialmente educacionais, sugerindo que, analiticamente, a visita ao museu pode ser compreendida como uma performance cultural na qual os visitantes, conscientemente ou não, procuram reforçar as suas próprias opiniões, autorrepresentação e pertença social e cultural<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> Ver, e.g., MACDONALD, 2007; MARANDINO *et al.*, 2011; PIQUERAS *et al.*, 2008.

<sup>112</sup> VOASE, 2002: 391.

<sup>113</sup> SMITH, 2014: 459.

Para além disso, visitam-se museus para sentir algo. Como se viu anteriormente, nos estudos de caso desta investigação, a maior parte dos inquiridos adota o modo «passeio» de visita, indicando motivações e identidades mais próximas do lazer casual que sério, motivações que incluem uma forte componente de interação social e fortalecimento de coesão familiar (logo, uma dimensão afetiva). No caso no IMLB incluem, igualmente, uma forte dimensão de Escapismo, muito direcionada para a introspeção e encontro de si. Assim, as perceções de aprendizagem que a seguir se apresentam devem ser consideradas nesse contexto (Fig. 50).

Se há alguns inquiridos mais assertivos em relação a terem aprendido algo, outros não conseguem definir a experiência com tanta certeza:

MAB.E09. *Provavelmente fez-me lembrar algumas coisas, aprender não sei se aprendi alguma coisa de novo... (Homem, 34 anos, Artista Plástico).*

MAB.E10. *Sempre, aprende-se, sempre coisas. Revivemos os nossos conhecimentos, os nossos velhos conhecimentos (Mulher, 55 anos, Professor Ensino Básico 2 e 3 ciclos).*

PDB.E04. *Aprendi muita coisa, não sei... (Homem, 21 anos, Estudante).*

PDB.E13. *Se formos a ver eu não sabia nada do que estava aqui dentro. Foi tudo interessante, foi tudo bom o que vi (Mulher, 36 anos, Empregada Fabril).*

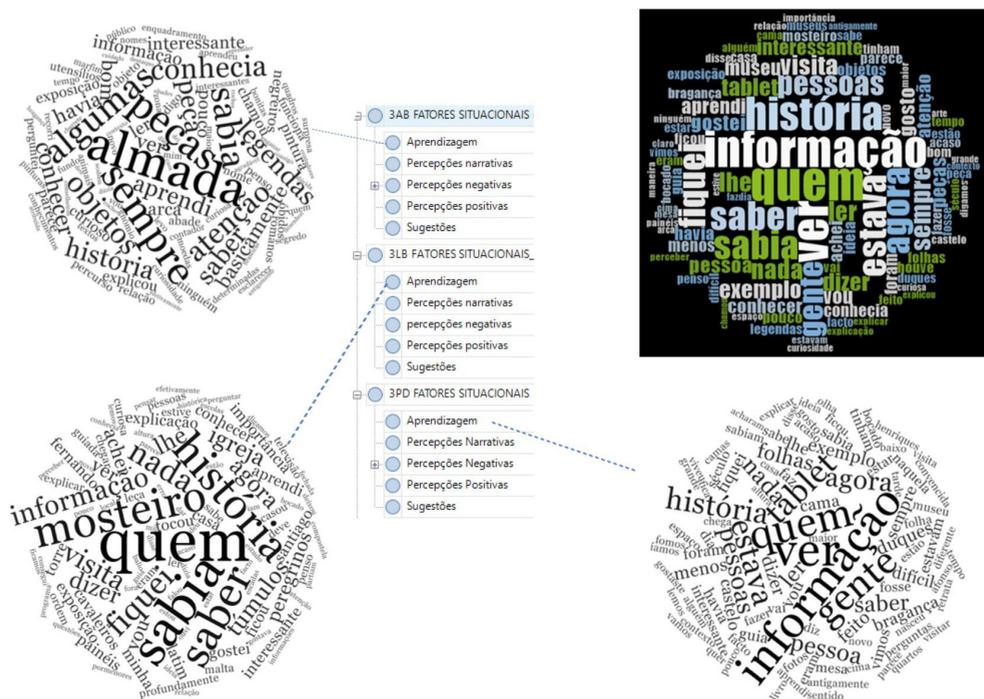


Fig. 50. Paço dos Duques, Museu do Abade de Baçal e Igreja do Mosteiro de Leça do Balio  
Fatores situacionais: aprendizagem. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas

Nas palavras de alguns — como já se viu, por diferentes razões —, ouve-se alguma frustração no que nos dizem, principalmente no IMLB:

MAB.E07b. *Não, não aprendi. Por exemplo, gostava de saber por que é que aquelas varas umas são mais finas, a do juiz é mais grossa e para quê que aquilo servia, basicamente. É que não está explicado, gostava de saber para quê que aquilo servia (Mulher, 34 anos, Auxiliar de Ação Educativa).*

IMLB.E04. *Atrevo-me a dizer que não aprendi muito mais do que já sabia (Homem, 48 anos, Empresário).*

IMLB.E15. *Não mesmo, não aprendi nada de novo (Mulher, 44 anos, Técnica de Análises Clínicas).*

PDB.E20. *Eu vi muita coisa, mas não vou muito esclarecida. [...]. Vamos às escuras vimos só... o essencial ficou lá. [...] Não, não aprendemos nada de novo, mas ficámos a conhecer o espaço! (Mulher, 43 anos, Professora de Educação Física).*

PDB.E26. *Ora, fiquei a saber coisa de nada, que..., portanto, muitas coisas não foram feitas... até tem as pessoas... não sabem dizer onde, não sabem aonde... (Mulher, 54 anos, Cozinheira).*

A troca de palavras entre pai e filha, após a pergunta da entrevistadora, evidencia as diferentes experiências envolvidas:

PDB.E01. *E tu Maria, de que é que gostaste mais? Houve assim alguma coisa, as camas? Aquela mesa grande? O que foi? (Homem, 35 anos, Operador Comercial).*

PDB.E01b. *Zero.*

PDB.E01. *O quê? Aquela caminha pequenina, aquela janela... aquela mesa que tu gostaste tanto com aqueles pratos que pareciam os pratos dos gigantes.*

PDB.E01b. *Sim. Ah...*

Ou, então, apesar de afirmarem não terem a perceção de ter aprendido algo de novo durante a visita, pensam que será no momento de recontar a experiência e de responder a questões sobre o que se vivenciou, que essas aprendizagens têm lugar (ou se tornarão mais evidentes); por outro lado, as questões de outros conduzem à reflexão sobre a experiência da visita e das suas aprendizagens:

PDB.E02. *Não [fiquei desapontada] e penso que ela também não, que ela ficou com uma ideia mais ou menos... Ela depois é que me vai fazer as perguntas... É capaz de a gente ir no carro e ela fazer a pergunta. [...] Não, eu não aprendi, se calhar vou aprender agora com as perguntas que ela me faz, como foi o caso de [...]. Porque há perguntas que os miúdos fazem que a gente... (Mulher, 41 anos, Escriturária).*

Estes diferentes aspetos apoiam a noção de que os processos de criação de significado não só são socialmente situados, como são também constituídos pelo seu contexto, e, claramente, pelos próprios participantes envolvidos e suas interações verbais e não-verbais (por exemplo, conversas, ações, gestos, manipulações, etc.). Neste sentido, os processos de construção de significados em museus podem, ainda, ser compreendidos como um sistema de atividade situado<sup>114</sup>, constituindo-se enquanto rede de interações que envolve pessoas, artefactos culturais e ferramentas.

No caso do MAB, quando inquiridos sobre as suas aprendizagens, os visitantes acreditam terem aprendido algo durante a visita, associando as suas aprendizagens à história da região — das «nossas raízes» e cultura — e à história do Abade realçando a existência de objetos/coleções com grande interesse:

MAB.E15. *Que os romanos tinham aqui muito mais percurso do que eu pensava, as vias romanas, aquele mapa, entretanto... Não tinha essa ideia, se calhar é mesmo isso que fiquei a saber, mais por aí algumas coisas... (Mulher, 44 anos, Professora).*

MAB.E17. *Fiquei a saber que havia um Abade, que havia umas pessoas aqui, pronto, que teve interesse em preservar aqui algumas coisas, e depois também há aqui peças interessantes, por exemplo estava-me a lembrar agora, não me lembrei há bocado, as cartas de foral, realmente são lindíssimas, são muito bonitas e também estão muito bem conservadas, e pronto é... realmente são muito bonitas de todas as terras aqui, daqui da região não é (Mulher, 46 anos, Analista de Risco de Crédito).*

MAB.E26. *Fiquei a saber um pouco mais da história daqui da zona fiquei a conhecer um pouco mais de algumas situações que não conhecia tanto em relação a alguns conselheiros a alguns Abades, fiquei a conhecer um pouco mais em termos de riqueza das pratas, dos utensílios, coisas que utilizavam aqui nas redondezas (Homem, 44 anos, Comercial).*

MAB.E27. *São... como tem coisas antigas e que nós já não vemos no nosso dia-a-dia ajuda-nos a conhecer um bocadinho mais as nossas raízes a nossa cultura, e... tanto portuguesa como tem alguns objetos do tempo dos romanos (Mulher, 33 anos, Enfermeira).*

No IMLB, os visitantes associam, essencialmente, as suas aprendizagens à história do Mosteiro e ao papel que desempenhou na história de Portugal (casamento de D. Fernando com D. Leonor Teles; Ordem de Malta), e, ainda, aos peregrinos do Caminho de Santiago, realçando as suas características arquitetónicas:

IMLB.E13. *Sim. Eu realmente não sabia nada. Sim. Sobre o Mosteiro. Sim. Aprendi alguma coisa. Qual era a sua...a sua origem. Ou que... como é que hei de dizer a...*

---

<sup>114</sup> GOODWIN & GOODWIN, 1996.

*a sua intervenção na história, qual é que foi a sua importância histórica. [...] A coisa que me ficou mais na memória foi o facto que os peregrinos que iam para Santiago de Compostela, pernoitarem aqui. Foi o que me ficou mais... Foi aqui o casamento da D. Leonor Teles com D. Fernando. Exato. Já esquecera (Mulher, 33 anos, Economista).*

*IMLB.E14. Eu não sabia que a Igreja tinha uma ligação direta com a Ordem de Malta, os Cavaleiros da Ordem de Malta. Eu conhecia alguma coisa dos Cavaleiros Templários da Ordem de Cristo. Cavaleiros Templários. Sei alguma informação sobre eles. Sobre os Cavaleiros de Malta, não sabia muito, E não sabia, por isso fiquei também a conhecer essa, essa... esse carisma que também enriqueceu (Homem, 40 anos, Comerciante).*

Já os visitantes do PDB associam, tendencialmente, as suas aprendizagens tendencialmente à história do Paço e de Portugal, realçando a sua importância simbólica:

*PDB.E24. Sim, fiquei a saber... Tudo o que sei agora que não sabia antes sobre... a história do Paço (Homem, 28 anos, Engenheiro Mecânico).*

Como se viu anteriormente, a maior parte dos visitantes compreende os espaços visitados como espaços de lazer casual produtivo e, logo, de aprendizagem divertida. Assim, uma vez que os percebem como entretenimento e divertidos — e, geralmente, algo a fazer em família —, na generalidade não investem muito tempo em tarefas que requerem muito esforço. Tendem a centrar-se em informação e características superficiais dos objetos que, embora possam não estar relacionadas com os tópicos desenvolvidos pela exposição ou ser relevantes para a compreensão geral do Museu/Monumento, tal como compreendido pelos profissionais, por diferentes motivos, lhes captaram a atenção.

Em qualquer um dos casos os visitantes relacionaram as suas aprendizagens, sobretudo, com a dimensão histórica: com a história de Portugal (IMLB e PDB), de uma região (MAB), de um Mosteiro ou personagem (Abade de Baçal). Enquanto que no IMLB e no PDB o espaço e a arquitetura são elementos importantes desta percepção, no MAB são os objetos, os autores (artistas) que ganham relevância.

## **7. MEDIAÇÃO: OUTRAS MODALIDADES**

Apesar de, no caso do PDB, se valorizar, sobretudo, a abordagem dos objetos «em contexto», tal como nos dizem alguns dos inquiridos:

*PDB.E05. Eu gosto muito de ver as coisas no contexto delas. [...]. Gosto mais de museu, não é bem museu, gosto mais de ver os quadros no contexto assim histórico, do que num museu moderno, num museu feito, por exemplo... (Homem, 53 anos, Técnico de Montagens).*

na generalidade, o modo preferido de construção de compreensões dos visitantes inquiridos parece ser aquele que permite interação social, pois:

*MAB.E03. Há sempre alguma coisa que as pessoas acabam sempre por aprender em diálogo com outras pessoas (Mulher, 21 anos, Estudante universitária).*

*PDB.E15. Para nós é muito interessante [visita guiada]. Ter um guia, porque o guia normalmente é formado em História, não é? [...] depois o facto de ser um humano dá uma diferença muito grande, todas as grandes, as melhores experiências que já tive até hoje com museus foi realmente quando teve um guia humano a interagir e se era alguém que era realmente apaixonado pelo assunto [...] alguém quando a gente faz perguntas, ele está à vontade, não está só a ler aquele texto e quando a gente sai, ele fica assim a olhar para nós e dá uma desculpa ou então dispensa. Nós lá naquela coisa do Aljubarrota, aquela senhora a contar a história da batalha depois que a gente tinha visto o audiovisual e tudo, quando ela contou aquilo fixou-me tudo na cabeça... É a paixão... (Mulher, 43 anos, Ceramista).*

Interage-se com outros na exposição entabulando a conversa, perguntando ativamente, ou, por vezes, ouvindo oportunisticamente conversas, lendo, mostrando e explicando a membros do grupo:

*MAB.E26. Claro que sim, claro que sim. Que é uma mais-valia porque senão algumas questões que a minha filha me colocou que eu não lhe soube responder, mas que a senhora [guia] me soube esclarecer todas as dúvidas que tanto eu como ela tínhamos, porque ela tinha..., mas eu disse-lhe. «não te sei responder a isso porque também não percebo». Mas a senhora estava por perto ouviu e explicou. [...] eu pessoalmente prefiro falar, prefiro conversar do que estar a ler papéis. Eu pessoalmente gosto mais disso. Não é que não goste de ler, mas a conversa é mais enriquecedora para mim (Homem, 44 anos, Comercial).*

*PDB.E07. A gente, conforme ia entrando íamos vendo. Íamos vendo, quer dizer... e depois com as outras pessoas que estavam bastantes... também a visitar... e a gente ia ouvindo o que eles diziam e coisa e depois eu até pensei: «de quem será esta cama? Quem se teria se deitado nela?». Naquela cama, numa das camas, não é a deste lado de cá, é a do lado de lá... que é uma cama linda, é um espetáculo aquilo (Mulher, 66 anos, Reformada).*

*IMLB.E28. Ficámos a saber... da explicação. E assim olhamos para os túmulos e a explicação não nos dizia nada era um bocado de pedra, agora sabemos, com a explicação [da guia] ficamos a entender o que é, de onde é que vêm e por que vêm e estão ali. Sem a explicação [da guia] não sabíamos, olhávamos para aquilo víamos uns túmulos, sabíamos que tinha alguém ali não é, mas não... quem, não tem nada, porque não tem nenhuma indicação a dizer quem está lá (Homem, 26 anos, Operador CNC).*

No PDB, as visitas guiadas («com paixão»), o contacto pessoal/interação social e o aprofundamento dos textos disponibilizados — propondo abordagens de carácter mais interpretativo, contextual, relacional e humanizado — são apontados como essenciais para melhorar a experiência da visita. A melhor divulgação da disponibilidade das ferramentas é outro dado que referem como a ser tido em conta:

PDB.E04. *Se pudesse ter mais um bocadinho de informação. É uma coisa, e eu estive agora a fazer Erasmus e uma coisa que eu vi muito bem é que eram folhas de papel. Então na maior parte dos Museus nós chegávamos e levávamos a folha e depois por exemplo as salas têm... têm relações. E quando nós chegamos a uma sala já esquecemos, se calhar, o que estava na outra, já não conseguimos ler. E perceber, por exemplo as tapeçarias. E se nós tivéssemos as folhas de papel, que estavam noutra sala e percebíamos que esta tapeçaria que estávamos a ver era do... (Homem, 21 anos, Estudante).*

PDB.E16. *Eu queria ver como funcionava seiscentos anos atrás (Mulher, 68 anos, Reformada).*

PDB.E20. *E eu tive de perguntar, não é? Mas se houvesse assim um guia que explicasse isso e outras coisas mais, tinha lá duas cadeirinhas que aqui deve ser a sala do trono onde eles se reuniram para debater os assuntos mais importante com estas mesas aqui à beira (Mulher, 43 anos, Professora de Educação Física).*

Outros, preferem abordagens distintas dos espaços — neste caso a fotografia — e delegam na/o companheira/o a função da leitura, que, mais uma vez, lê em voz alta, partilhando o texto com quem a/o acompanha:

IMLB.E11. *Eu muito sinceramente não estive a ler os painéis, estive a fotografar com o telemóvel e, cada vez que subia, dizia: «ai a minha máquina fotográfica está em casa!». Mas eu vou voltar cá mais vezes e por isso... Mas quem leu os painéis realmente foi a [acompanhante]... (Mulher, 45 anos, Empresária).*

Em relação a esta modalidade de visita — o ato de fotografar — Henkel questiona-se se o visitante-fotógrafo, sentia que podia *esquecer* a experiência, uma vez que a câmara fotográfica, a fotografia, seria responsável pelo ato de recordar<sup>115</sup>. No estudo que realizou, comparou a recordação de visitantes que fotografaram espaços, objetos, etc. durante a visita e outros que não o fizeram. Os visitantes que recordaram mais pormenores foram aqueles que não fotografaram, mas se a foto se centrou numa determinada característica, ampliando-a, então, os visitantes tenderam a recordar melhor o objeto.

<sup>115</sup> HENKEL, 2014: 397.

Assim, Henkel sugere que encorajar os visitantes a prestar atenção a características particulares pode eliminar a lacuna causada pelo ato de fotografar.

Embora este estudo se relacione principalmente com os fatores motivacionais, ao identificar algumas características situacionais — tais como, a utilização de ferramentas interpretativas, a seleção de temáticas/objetos preferidos ou os modos preferidos de conhecer —, não pode deixar de apontar outras questões envolvidas e campo de investigação futura. Designadamente no que se refere às questões que remetem para a experiência da visita com preditores espaciais e noções de agência e *performance* envolvidas.

A atenção visual, por exemplo, é frequentemente considerada um processo impulsionado pelas características externas do ambiente (preditores espaciais), dando destaque num determinado espaço de exposição a um objeto. Se os preditores espaciais proporcionam um entendimento parcial da experiência do visitante, a sua influência ainda não é clara. O campo de análise de sintaxe espacial tem investigado diferentes abordagens para a utilização do espaço de exposições. Os estudos de sintaxe espacial expuseram abordagens de organização de conhecimento e como se refletem na lógica espacial das exposições, ou como os padrões de circulação do visitante são afetados pelo layout espacial das exposições<sup>116</sup>. Muitos estudos de caso evidenciaram, por exemplo, o tratamento desigual de objetos no espaço e a inteligibilidade sintática dos edifícios dos museus<sup>117</sup>. Hillier e Tzortzi mostraram como é que a colocação de imagens e a sobreposição dos seus campos visuais podem ser usadas para produzir experiências da exposição<sup>118</sup>. Além disso, no seu estudo, Stavroulaki e Peponis sugeriram que o ângulo de posicionamento dos objetos é um fator importante na influência de percepções e, como resultado, da experiência *final* dos visitantes<sup>119</sup>.

---

<sup>116</sup> PEPONIS & HEDIN, 1982.

<sup>117</sup> ZAMANI, 2009.

<sup>118</sup> HILLIER & TZORTZI, 2006.

<sup>119</sup> STAVROULAKI & PEPONIS, 2003.



Fig. 51. Paço dos Duques de Bragança. © Paulo Duarte

Embora os preditores espaciais sejam elementos importantes e a ter em conta para compreender a experiência da visita, diferentes estudos têm demonstrado que a nossa percepção visual também é guiada por processos cognitivos que envolvem, recordar, planear, decidir, comunicar e que se relacionam com a organização e arquivamento de informações importantes para o nosso objetivo atual, relacionando-se, neste caso e como se vem argumentando, com as motivações de visita<sup>120</sup> e identidades pragmáticas de Falk. Logo, a indicação de relevância de determinados objetos/temas/modos de interação e utilização de ferramentas/etc., dependerá não só do seu destaque no espaço de exposição, mas também de aspetos que se relacionam quer com os fatores motivacionais de visita, quer com reações emocionais ou conhecimentos/memórias/experiências (por exemplo de familiaridade de utilização de novas tecnologias) anteriores.

Portanto, embora se concorde que a posição espacial dos objetos num espaço de exposição possa ter um efeito comportamental sobre os visitantes e resultar, em termos cognitivos, numa determinada experiência, deve ser enfatizado — tal como Wineman &

<sup>120</sup> Ver, e.g., KRUKAR, 2014.

Peponis<sup>121</sup> bem demonstraram — que o efeito cognitivo do design dos espaços da exposição vai muito além da narrativa curatorial e se constitui como um meio independente para a construção do significado, daí ser relevante o seu estudo.

Com base no seu trabalho, Christidou & Diamantopoulou, por exemplo, argumentam que é através de processos e atos de incorporação da sua experiência, de visita e agência — processos que incluem o encontro/interação nos espaços de exposição quer com objetos, quer com outras pessoas — que os visitantes compreendem materialmente a experiência de visita<sup>122</sup>. Trata-se de um ato performativo que implica ações de reciprocidade (exposição-visitante-outros) e se apoia em múltiplos quadros/pontos de referência (por exemplo, como já se apontou, modelos de parentalidade, aprendizagem, «ver» museus, etc.), utilizados pelos visitantes para interpretar e organizar «guiões de visita»/ /experiência de visita e as interações sociais envolvidas. Ato performativo que ilustra as conexões existentes nestes espaços de envolvimento multimodal com o mundo social<sup>123</sup>.

Christidou & Diamantopoulou<sup>124</sup> propõem mesmo a utilização do termo «espectador» (*spectatorship*) como uma metáfora fundamental para descrever esta dualidade do visitante, como espectador e espetáculo. Habitualmente, o ato de visitar museus relaciona-se com a contemplação educada, distante (em relação aos objetos e outros), reverencial e silenciosa. Ao introduzir o conceito de agência e ao sugerir que os visitantes realmente desenvolvem uma performance coreografada, estes autores<sup>125</sup> sinalizam o paradoxo de que, embora se assuma que o ato de visitar se relaciona, com «ver-conhecimento», durante a visita outros atos, de caráter, porventura mais sociais que relacionados com «ver-conhecimento» têm lugar nestes espaços. No seu trabalho, Borden *et al.*<sup>126</sup> mostram como as pessoas (neste caso os visitantes) desempenham atos/rotinas cuidadosamente planeadas e socialmente negociadas em relação ao percurso, velocidade, gestos, conversas e som. A experiência da visita e o ato de visitar o museu moldam-se quer ao contexto social da visita e às motivações dos visitantes, quer ao encontro com outros. Assumem-se diferentes modos de interação e encenam-se modos de comunicação: interpela-se a funcionária, fotografa-se, escutam-se conversas, sorri-se, chama-se a atenção das crianças, evita-se o outro mantendo uma distância *apropriada*, resguardam-se conversas entre membros do grupo, colabora-se com outros, *pensa-se alto*, etc., numa tentativa incorporada de transmitir modos de visita (ser incluídos ou excluídos de interação com outros visitantes, por exemplo). Ações/inações desencadeiam algum tipo de resposta daqueles que estão no mesmo intervalo de percepção<sup>127</sup>. A proximidade, a

<sup>121</sup> WINEMAN & PEONIS, 2010.

<sup>122</sup> CHRISTIDOU & DIAMANTOPOULOU, 2016.

<sup>123</sup> KRESS, 2009.

<sup>124</sup> CHRISTIDOU & DIAMANTOPOULOU, 2016: 13-14.

<sup>125</sup> CHRISTIDOU & DIAMANTOPOULOU, 2016: 15.

<sup>126</sup> BORDEN *et al.*, 2001: 184.

<sup>127</sup> CHRISTIDOU & DIAMANTOPOULOU, 2006: 23.

distância e o ritmo são elementos que marcam o movimento, o passo e a experiência da visita, daí que o estudo das diferentes modalidades de visita — nestes termos — se torne, também, um tópico de investigação imprescindível para a compreender.

## 8. CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS E PERCEÇÕES DA VISITA

Os museus são muito mais do que instituições para a exposição de objetos; são lugares de interação entre identidades pessoais e coletivas, entre memória e história e desde o século XIX que se apresentam como lugares essenciais de exposição do património e da identidade nacional. A visita a estes espaços é parte essencial da experiência e desenvolvimento da imaginação histórica. Ao visitar um museu ou um monumento, o visitante encontra algum aspeto do passado histórico. A literatura sobre o assunto reconhece amplamente que o passado não pode realmente existir. Quaisquer que sejam as evidências e a compreensão atuais que tenhamos do passado e de todas as ideias que formamos sobre ele, estas são, em grande parte, inventadas<sup>128</sup>. Neste sentido, será apenas o presente que é real. O passado não existe, mas é recriado continuamente no presente. Qualquer representação do passado é uma (re)construção no contexto do presente<sup>129</sup>. Neste contexto, diferentes investigadores têm prestado atenção ao papel dos visitantes na construção de narrativas. Macdonald, por exemplo, argumentou que embora o museu ofereça uma certa versão da história a partir do ponto de vista do museu, os visitantes não têm, necessariamente, que aceitar essa versão em particular<sup>130</sup>. O que se sugere é que os visitantes, no seu contacto com o passado, não confirmam ou rejeitam simplesmente os factos históricos facultados. Em vez disso, desempenham um papel ativo, fazendo as suas próprias interpretações. Com base nessa premissa e na posição de que o património pode ser visto como uma composição dos relatos disponíveis e dos artefactos remanescentes<sup>131</sup>, os visitantes são aqui compreendidos como construtores de narrativas que atribuem uma nova dimensão à história. Neste sentido, os visitantes fazem um esforço para juntar as peças, criar relevância pessoal e construir relatos narrativos coerentes sobre o que veem e vivenciam.

---

<sup>128</sup> LOWENTHAL, 1985; SHAW & CHASE, 1989.

<sup>129</sup> URRY, 1996.

<sup>130</sup> MACDONALD, 1997: 161.

<sup>131</sup> GOULDING, 2000.



### 8.1. O Museu do Abade de Baçal

Quando inquiridos sobre as percepções do museu e construção de narrativas, embora «pequenino», o MAB é compreendido, na generalidade, como um museu interessante, espaço de conhecimento bem organizado que vale a pena visitar. As valiosas coleções são «antigas» e diversificadas («um bocadinho de tudo»), abrangendo vários períodos históricos que se relacionam, sobretudo, com a história local e regional (Bragança e Trás-os-Montes; Abade de Baçal); é um «bocadinho da História de Portugal» (Fig. 54).

Os objetos do mundo romano ganham destaque e a arte sacra é relacionada com a História de Portugal:

*MAB.E05. É bastante interessante, não só o facto de serem coleções antigas, mas por terem vários períodos de históricos, não é só a época romana, não é só a época monárquica, tem um bocadinho de tudo. [...] acho que sim, num espaço pequenino, acho que uma... uma pequena parte da história de Portugal sim, se bem que apesar de dizer respeito a Bragança acabava por ser um retrato da época, não só aqui, mas no restante país, portanto acho que sim, está aqui um bom retrato (Mulher, 23 anos, Rececionista Hoteleira).*

*MAB.E10. De um pedacinho da história de Portugal. Ah... O espaço local transmontano e um bocadinho de toda a história de quando falamos do paleolítico do calcolítico, estamos a falar de uma maneira geral que em todos os locais do nosso país vamos encontrar Museus que nos retratam esses espólios, das cerâmicas, das lamparinas, do... portanto da evolução da história do espaço romano, aquela parte do mapa romano que nos identifica os caminhos, acho que... os mili... Os marcos miliares (Mulher, 55 anos, Professor Ensino Básico 2 e 3 ciclos).*

*MAB.E15. Alguma arte sacra, nesse aspeto está ligado à história de Portugal, ou qualquer arte sacra ou algo católico está ligado à história de Portugal, intrinsecamente (Mulher, 44 anos, Professora).*

história	museu	interessante	castelo	época	antigas	conta	importante	ligado	local	marcos	moedas	museus	encontrar
portugal	região	bragança	abade	sacra	cidades	igreja	colecções	melhor	religião	aparato	atenção	pocadi	santana
portugal	espaço	arte	ver	regional	bom	forais	romano	estar	períodos	romana	fachados	conect	vidadalia
portugal	região	bragança	abade	sacra	cidades	igreja	colecções	melhor	religião	aparato	atenção	pocadi	santana
portugal	espaço	arte	ver	regional	bom	forais	romano	estar	períodos	romana	fachados	conect	vidadalia
portugal	região	bragança	abade	sacra	cidades	igreja	colecções	melhor	religião	aparato	atenção	pocadi	santana

Fig. 54. Museu do Abade de Baçal. Fatores situacionais. Construção de narrativas  
Consulta mínimo 3 carateres; palavras exatas

A diversidade de coleções parece, porém, ser o fator decisivo para apontar o MAB como museu interessante, museu a visitar:

MAB.E02. *Agora, o museu tem, de facto, muitas peças heteróclitas, digamos assim, é um museu com uma grande diversidade, da escultura à pintura, passando pela numismática, enfim, há uma série de peças (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E04. *Sim, no plano das coleções, é diversificado, portanto, tem, tem da parte da... das como disse das cerâmicas, das [...] das faianças, da parte das estátuas, das, das madeiras, penso que são, tem barro, tem madeira, tem ah... pronto coisas assim. Tem aquela, aquela capela também muito engraçada, lá em cima com aqueles tetos também muito, muito engraçados, pronto tem pequenas coisas, não é assim uh... uma coisa exaustiva, mas acho que é um museu que se completa bastante com toda esta gama (Homem, 69 anos, Médico).*

MAB.E05. *É bastante interessante, não só o facto de serem coleções antigas, mas por terem vários períodos de históricos, não é só a época romana, não é só a época monárquica, tem um bocadinho de tudo. Acho que isso torna, é uma mais-valia para o Museu, e torna-o bastante interessante a um turista, sobretudo e digo neste contexto estrangeiro, acho que isto num pequeno espaço acaba por ter um conhecimento bastante mais abrangente da história local do país, propriamente dito, portanto acho isto muito interessante (Mulher, 23 anos, Rececionista Hoteleira).*

As coleções surpreendem:

MAB.E13. *Não esperava que fosse tão rico, pensava ver uma coisa muito mais pequena, um espaço [...], ah... com, com meia dúzia de peças só (Homem, 56 anos, Professor).*

MAB.E14. *Considero as coleções interessantes quando falam no Museu Abade de Baçal muitas das vezes as pessoas estão à espera de um Museu típico de cidade de rural e ficam bastante surpreendidas eh... e eu quando passei por ele há sempre um pormenor ou outro que chama a atenção, como me chamou a última vez (Mulher, 36 anos, Trabalhadora independente).*

MAB.E17. *Em termos gerais o Museus está acima do daquilo que nós esperávamos encontrar, porque nós normalmente associamos um Museu a... Lisboa, Porto, etc. depois é uma agradável surpresa ver este tipo de Museu, com este tipo de cuidado numa terra que não é central, não é, não é o Porto, não é Lisboa, não é Coimbra, não é, e, portanto, isso parece que pessoas aqui também sabem fazer as coisas também como deve ser. E, portanto, é uma agradável surpresa, portanto quando encontramos Museus deste e não só aqui em Bragança, mas noutros locais que não estamos à espera de encontrar este cuidado excede as expectativas como é o caso, não é (Mulher, 46 anos, Analista de Risco de Crédito).*

As exposições temporárias e o jardim constituem-se fatores essenciais de surpresa: MAB.E08. *O jardim. Sim, o jardim, sim mais isso também foi surpreendente não estava a contar com um espaço tão agradável lá fora. Sim (Mulher, 38 anos, Assistente Comercial).*

MAB.E09. *O museu é organizado e... e... surpreendente. Porquê o surpreendente? Porque tem um belo jardim escondido na parte de trás, que gostamos muito de visitar e, acima de tudo como isto é um museu que nós estávamos a contar que fosse maioritariamente de arte sacra, ver também estes, estes espólios pagãos são interessantes. Ver as esculturas e os artefactos, os utensílios, vestígios ah... romanos por exemplo e interiores até ah... foi, foi surpreendente. E ver os trabalhos do Almada no final também (Homem, 34 anos, Artista Plástico).*

MAB.E18. *Que realmente se calhar se eu quisesse mesmo visitar algo específico dele (Almada Negreiros) provavelmente teria que ir a algures a Lisboa ou Porto, mas a um sitio muito específico que tem lá a coleção completa e aqui tem uma salinha que nos regala as vistas, digamos assim, porque é de facto espetacular (Homem, 42 anos, Professor).*

Porém, alguns visitantes inquiridos do MAB também o associam a um espaço de relíquias, mumificação e morte (que muitas vezes contrapõem à obra de Almada Negreiros, percecionada, na generalidade dos inquiridos, como *arte contemporânea*). O MAB é, no entanto, um lugar importante, um lugar de história (que, em muitos casos, os inquiridos relacionam com as coleções de arte sacra; história = arte sacra), de coisas antigas («não pode ter coisas muito modernas pois perde esse sentido»), «onde o tempo se desdobra», permitindo-lhes «viajar no tempo»:

MAB.E02. *Há pessoas que têm um certo horror intrínseco aos museus por causa desse aparato de mumificação, ou seja, há um certo cheiro a morte quando se entra nos museus e isso para muitas pessoas é desagradável. [...]. Mas o Almada Negreiros é um cartaz, ah... há muita gente que passa por aqui, provavelmente pensa que neste museu do Abade de Baçal há apenas umas relíquias da escola portuguesa do século XV ou XVI e pouco mais, não é? (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E02. *Repare, o museu [...] o museu é sempre esse espaço onde o tempo se desdobra, não é? Senão isso, o museu é isso, é um espaço onde o tempo se desdobra e temos essa possibilidade, de várias épocas, ah, mas enfim, isto seria uma conversa muito longa (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E03. *Não, porque acaba por mostrar, também não pode ser coisa muito diferentes digo eu do que já está, porque é um espaço mais para mostrar coisas antigas, então se for muito decorado, muito transposto mais para o moderno também perde essa lógica (Mulher, 21 anos, Estudante universitária).*

De maneira contundente o Museu chega mesmo a ser apontado como espaço pesado e frio, de mumificação e morte. Um museu «tipicamente museu» que «existe apenas» sem conseguir ir mais além deste desígnio «tradicional». O MAB não propõe, por exemplo, leituras críticas e interativas a partir da coleção/espaço:

MAB.E02. *Não é propriamente a melhor, o melhor espaço, acho que cada peça tem uma história, surgiu num tempo, num determinado espaço... a musealização só por si diz-me muito pouco, porque a musealização pode ser o mesmo que... uma mumificação e isso é mau. As pessoas, há pessoas que têm um certo horror intrínseco aos museus por causa desse aparato de mumificação, ou seja, há um certo cheiro a morte quando se entra nos museus e isso para muitas pessoas é desagradável. [...]. É uma surpresa porque é um museu um pouco pesado, tem uma série de peças ah... enfim, é aquele museu tipicamente museu e é sempre uma boa surpresa terminar uma visita com o Almada, com aquele ar modernista (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E10. *É que este Museu peca só por não ter alguma interatividade com o visitante, as novas tecnologias, haver aqui mais alguma coisa que chame o visitante e que mostre um pouco mais ao vivo como eram as coisas (Mulher, 55 anos, Professor Ensino Básico 2 e 3 ciclos).*

MAB.E16. *...um bocadinho frio na forma como expõe (Homem, 67 anos, Empresário Turismo).*

Referem-se lacunas, apontando-se que o Museu só conta uma parte da História: da exposição estão omissas outras culturas e diferentes classes sociais; a história recente não é sequer abordada. O foco na região e na sua vida quotidiana; no Abade; nas artes decorativas; e, claro, nas doações, não lhe permite ampliar as suas temáticas a que faz falta uma abordagem crítica:

MAB.E08. *Hum... o que vemos aqui são acervos de particulares, não é? Doações e coisas do género, portanto são partes da história é isso, não todo, mas partes (Mulher, 38 anos, Assistente Comercial).*

MAB.E13. *Nem sabemos se em Bragança há uma Judiaria... [...] Não encontramos nada aqui e julgamos que íamos encontrar [...]. Histórias menos felizes em relação a Bragança, mas pronto. Mas Bragança terá certamente gente do século XIX, XX, repare aqui não tem nada sobre a participação de muitos, muitos habitantes da zona de Bragança na primeira guerra, por exemplo. Ainda ontem falamos nisso [...]. (Homem, 56 anos, Professor).*

MAB.E16. *É um... não é mentiroso..., mas não é totalmente verdadeiro, porque não conta a história toda (Homem, 67 anos, Empresário — Turismo).*

MAB.E25. *Isto é arte decorativa, não há aqui nada de crítico, não há nada do pensamento, há retratos de pessoas e muitas são bispos. Tem aqui muita... uma certa classe, classe alta, pronto não há aqui nada, acho que não há aqui nada sobre o 25 de Abril por exemplo, não há nada sobre a República, não há sobre as questões que do meu ponto de vista também marcam um país (Mulher, 47 anos, Engenheira).*

Uma observação mais incisiva de um dos visitantes inquiridos expõe a desilusão sentida com a abordagem que o Museu faz dos temas em exposição:

MAB.E30. *Eu não gostei da exposição. É comezinha, é assim uma pessoa gosta, há aquilo que gosta mais ou menos, e depois há o comezinho. O comezinho é aquilo que é preciso existir, porque um estudante faz parte um pouco da História, mas é, ok. vá vi, pumba, cata... que tal feito (Mulher, 52 anos, Farmacêutica).*

A natureza das coleções (tipologia, âmbito cronológico, etc.) é, no entender de alguns, um dos elementos que explica esta falta de relevância e caráter problematizador:

MAB.E02. *Ah... é interessante, agora não é um espólio assim tão significativo, tem algumas peças, mas não há nada de extraordinário. Há outros museus que têm, há alguns museus que têm tantas peças que elas estão todas umas em cima das outras praticamente e aqui não, noto pronto, ah... (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E25. *Isto é arte decorativa, não há aqui nada de crítico, não há nada do pensamento, há retratos de pessoas e muitas são bispos. Tem aqui muita... uma certa classe, classe alta, pronto não há aqui nada, acho que não há aqui nada sobre o 25 de Abril por exemplo, não há nada sobre a República, não há sobre as questões que do meu ponto de vista também marcam um país (Mulher, 47 anos, Engenheira).*

As críticas dirigem-se, ainda, a outros aspetos de musealização (*organização de percursos e coleções*):

MAB.E06. *Ou seja, e aqui acho que está um bocadinho, algumas salas não têm nada a ver uma coisa com a outra, um bocadinho desconexo. Pronto, mas talvez a unidade da coisa podia estar um bocadinho melhor (Homem, 41 anos, Professor).*

MAB.E23. *Eu acho que cronologicamente não estava muito claro, muito organizado. Acho que no início, principalmente as primeiras pinturas no início ah... e depois passar para as... gravuras nas pedras que é da data dos romanos se calhar... Não me pareceu ver uma sequência cronológica (Homem, 25 anos, Estudante).*

Também à falta de conforto (*espaços de descanso, cor, frieza*);

MAB.E14. *E acho que chegar ao final desta visita e não ter um sitio confortável para pensar um bocadinho nela, não é, eh... acho que é uma coisa que fazia falta (Mulher, 36 anos, Trabalhadora independente).*

MAB.E03. *Precisa de cores, é escuro. [...] Para o Museu não ser só em tons de castanhos e que é mais as mobílias e assim... (Mulher, 21 anos, estudante Universitária).*

Ou à deficiente segurança das coleções;

MAB.E13. *É o nível de segurança aqui das peças também é mais baixo do que noutras sítios que temos visto. São peças valiosíssimas e o nível de segurança é baixo, está tudo acessível... (Homem, 56 anos, Professor).*

À necessidade de outros dispositivos (para além dos guias) de mediação:

MAB.E17. *Tipo carrega no botãozinho, se o objetivo é esse de caracteriza a história de Portugal, pode ter uns filmes, pode ter mais umas coisas, pode ser mais interessante para a malta mais nova que está mais focalizada destas coisas da Internet. Embora que eu ache que a maior parte destes temas da história de Portugal não interessem a ninguém desta malta mais nova, querem outras coisas, mas nesse aspeto, se o objetivo é esse acho que poderia ter aqui para mim e à minha camarada de viagens, provavelmente pode não ser assim tão relevante que nós não somos uns internautas por excelência, mas realmente os aspetos de interatividade, realmente temos visto nalguns Museus com esse aspeto, para mim pessoalmente não, mas acho que pode ser um excelente meio de ajudar a catalogar com bocadinho melhor a história de Portugal, do que houve... (Mulher, 46 anos, Analista de Risco de Crédito).*

Mas se há quem apresente estas críticas, outros há que se sentem confortáveis elogiando as opções do Museu, indicando os seus dispositivos interpretativos — nomeadamente os textos sucintos e neutros, os silêncios entre os objetos, a organização pautada dos espaços, o ritmo lento que induz — como fatores positivos:

MAB.E04. *Não há assim muita, muita sobrecarga de peças umas em cima das outras, a coisa está homogénea, está muito bem (Homem, 69 anos, Médico).*

MAB.E09. *Não, não, acho que não, acho que não, as coisas estão bem definidas, não há excesso de informação ah, os painéis são neutros, portanto destaca a obra, achei que e apesar de tudo mesmo a cor que utilizaram para os painéis acaba por ser interessante porque o branco também satura muito... E acaba por haver este equilíbrio (Homem, 34 anos, Artista Plástico).*

MAB.E11. *Eu acho que a disposição até se torna cativante, percorre as diferentes salas com agrado (Homem, 64 anos, Professor).*

MAB.E12. *Sim, estão equilibradas, porque quando entramos numa sala não nos sentimos exacerbadas por informação porque as coisas estão bem, estão à vista e dá espaços para olharmos com cuidado e vermos o que está a seguir e acho que isso é importante num Museu a disposição das obras (Mulher, 20 anos, Estudante).*

MAB.E21. *Sim, exatamente, porque às vezes são textos enormes e a gente perde o ritmo, depois não consegue assimilar tudo o que lá está eh... quanto às legendas de cada quadro, ou de cada vitrine pareceram-me muito boas, isso sim (Homem, 57 anos, Professor Ensino Secundário).*



Fig. 55. Museu do Abade de Baçal. Fatores situacionais. Percepções positivas  
Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas

Para estes visitantes, o percurso é, portanto, fluido e compreensível:

MAB.E05. *Acho que [o percurso] se fez bem, acaba por estar muito bem organizado, passando pelos espaços de forma ordenada. Acho que sim, correu bem (Mulher, 23 anos, Rececionista Hoteleira).*

MAB.E09. *Achei o percurso interessante tanto que noutros museus ou em galerias em particular às vezes o percurso é mais confuso e aqui até está bem estruturado... (Homem, 34 anos, Artista Plástico).*

MAB.E22. *A própria arquitetura do Museu permite um percurso de uma forma espontânea sem... em que tudo acontece de uma forma mais ou menos natural em que aparecem os vários sectores e as várias obras expostas de uma maneira quase espontânea (Homem, 54 anos, Engenheiro).*

No MAB viaja-se no tempo, dizem alguns:

MAB.E02. *Não, eu diria é um museu... é uma viagem (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E03. *Eu acho que como estão por salas e fica bem assim porque parece que fazemos uma pequena viagem... pelo tempo (Mulher, 21 anos, Estudante universitária).*

Outras opções de musealização, tais como as opções de luz e amplitude dos espaços, são também destacadas pelos inquiridos:

MAB.E02. *Aproveita-se a luz natural, alguns sítios incidem a luz natural, por exemplo, o caso das estelas é morte, mas curiosamente temos ali a luz, não é? E as peças estão bem iluminadas (Homem, 48 anos, Professor).*

MAB.E10. *Bonito. Espaço aberto. Amplo e representativo... (Mulher, 55 anos, Professor Ensino Básico 2 e 3 ciclos).*

MAB.E25. *Muitas vezes gosto mais e por exemplo neste eventualmente neste até foi o caso, gosto mais dos espaços da forma em como está feita a exposição das soluções que encontraram em termos de luz, em termos de arquitetura, em termos de distribuição às vezes mais do que as peças em si (Mulher, 47 anos, Engenheira).*

Abordagem esta que no entender de alguns dos inquiridos estabelece um diálogo entre o passado e contemporâneo:

MAB.E02. *O que é interessante neste museu é que há uma espécie de diálogo entre o passado e o presente, não é? Temos aqui artistas contemporâneos, temos também peças antiquíssimas, peças pré-históricas e temos, enfim, peças da modernidade. Isso é muito bom. Há diálogo (Homem, 48 anos, Professor).*

Outros veem a sua localização como elemento central de acessibilidade

MAB.E20. *É lindo. Lindo, ah... está bem localizado, está dentro a cidade, muito bem localizado. Eh... acessível a qualquer pessoa porque é fácil de visitar (Mulher, 56 anos, Administrativa).*

No MAB, uma grande parte dos visitantes inquiridos sente-se confortável, são bem-recebidos e os objetos são mostrados com amor:

MAB.E08. *Acolhedor. É isso é acolhedor (Mulher, 38 anos, Assistente Comercial).*

MAB.E10. *De positivo fomos bem-recebidos, somos bem encaminhados para os sítios, quando encaminhávamos para seguir e depois a gente olhava para as salas um e dois, pronto fomos em encaminhados (Mulher, 55 anos, Professor Ensino Básico 2.º e 3.º ciclos).*

MAB.E17. *Vê-se que existe preocupação das pessoas em mostrar aquilo que têm para mostrar, não é? Às vezes mais importante do que mostrar muita coisa passo a expressão, sem amor ao que se está a mostrar, é mostrar pouca coisa, mas mostrar com gosto daquilo que é... (Mulher, 46 anos, Analista de Risco de Crédito).*

Para além disso, no jardim, descansa-se a alma:

MAB.E14. *E com paz, acho que transmite paz e calma. Não sei, se é aquele jardim se é aquele poço, ou aquele, aqueles arcos, mas acho que é uma pessoa chegar lá fora ao jardim e ver os melritos, acho que é um... um Museu que transmite bastante calma (Mulher, 36 anos, Trabalhadora independente).*

Especificamente, em relação aos aspetos de atmosfera referidos por estes últimos excertos das entrevistas e partindo da noção de que os elementos e formas espaciais afetam o comportamento humano, sublinha-se que, tal como outra investigação tem mostrado<sup>132</sup>, os visitantes do museu se concentram em diferentes aspetos dos elementos espaciais durante as suas visitas e, mais importante ainda, que o espaço é amplamente considerado por todos, embora nem sempre conscientemente. Estes elementos podem conter propriedades espaciais características e atmosféricas que evocam emoções tais como a melancolia ou a alegria. É, no entanto, importante enfatizar que, no que diz respeito à cor (aspeto específico que, para além da luz, é também mencionado por um dos inquiridos) é problemático definir cores específicas como tendo certos significados. Seria complicado tentar estabelecer que uma cor contém uma mensagem, símbolo ou signo específico, porque esses tipos de definições variam historicamente, cultural e socialmente. Muitos fatores contribuem para a maneira pela qual as cores são percebidas e que significados transmitem e os seus significados dependem, então, dos seus contextos. Por outro lado, cor e luz evocam sentimentos que não se baseiam apenas em certos significados, mas em experiências do que pode ser definido como sendo analogias sensoriais. Essas analogias sensoriais não envolvem apenas cores e luz, mas também outros fatores visuais, sensações táteis e sons. Portanto, podemos falar, por exemplo, de cores quentes e frias e de luz suave ou dura. As cores e as suas nuances não são fixadas apenas na nossa categorização e sua nomeação como mera percepção visual, mas também têm um efeito sensorial<sup>133</sup>.

Os museus são espaços de construção de significado (e de sensações) em muitos níveis diferentes — tangíveis e intangíveis, concretos e simbólicos — e o resultado é o que podemos chamar de atmosfera. Aqui, a atmosfera é definida como sendo o caráter de um espaço e as sensações e experiências que induz. Nos museus, a criação

<sup>132</sup> Ver, e.g., FORREST, 2014.

<sup>133</sup> Para um aprofundamento desta temática ver, e.g., LEEUWEN, 2011.

da atmosfera está intimamente ligada à produção de mensagens e ao planeamento estratégico comunicacional. Uma atmosfera define o clima que os visitantes vivenciam, de acordo com a intenção do museu. Ao usar determinada iluminação, cor e configurações, layout, etc., cria-se uma certa atmosfera. Forrest, por exemplo, mostrou que a vibração dos espaços (que inclui o elemento atmosférico da cor) é o fator mais impactante no comportamento cognitivo de visitantes em museus, especificamente em relação ao tempo que os visitantes passam nas exposições e quão intrigados ficam. De facto, «o envolvimento é mais provável em exposições que são percebidas como sendo mais vibrantes» pelos visitantes dos museus<sup>134</sup>. Este fator também contribui para que os visitantes tenham a sensação de que o tempo despendido no museu é sido «valioso» e «agradável»<sup>135</sup>. De acordo com Forrest, em geral, as variáveis estéticas de iluminação e cor em exposições — concomitantemente com exposições de formato aberto, mas organizado —, apoiam experiências positivas de visita em museus<sup>136</sup>.

Para além destes diferentes aspetos — alguns positivos, mas outros claramente negativos —, os visitantes inquiridos apontam ao MAB a falta de um corpo de profissionais mais qualificado que combata a burocratização das suas funções:

*MAB.E02. Eu penso que algumas instituições pararam no tempo. Ah... também o apoio que vem do Estado provavelmente não é suficiente. Ah... muitos dos funcionários por aquilo que nós sabemos não têm a preparação adequada para o efeito, começa por aí. Ah... nós sabemos também [que] há razões que justificam isso, mas muitos funcionários efetivamente não têm preparação e infelizmente há muita gente desempregada com formação adequada e que deveria estar nos museus e não está. [...]. Mas isso passa muito pelo pessoal do museu, ah... tem de haver sangue novo e preparado, porque é perfeitamente natural que no quadro do museu haja uma rotina que se cria e depois são os funcionários que vivem para o museu e não o museu viver para a população. Enfim, há uma burocratização [...]* (Homem, 48 anos, Professor).

Alguns notam, ainda, o custo oneroso da entrada;

*MAB.E01. A minha filha tem desconto, mas paga. Acho que não devia pagar. A cultura não se deve pagar. Pelo menos enquanto se é estudante...* (Homem, 42 anos, Diretor de Produção).

Ou a falta de estruturas que promovam e apoiem a captação e fidelização de públicos:

---

<sup>134</sup> FORREST, 2014: 209.

<sup>135</sup> FORREST, 2014: 155.

<sup>136</sup> FORREST, 2014: 24-25.

*MAB.E30. Repare uma coisa, eu acho que o problema deste Museu, o problema da maioria dos Museus, é: quantos gatos-pingados apanhou aqui hoje? Repare isto não traz gente, ou seja, ou criam-se infraestruturas em que vão buscar pessoas para fazerem visitas ou isto são espaços vazios que é o grande problema da maior parte dos Museus. Quantas pessoas de Bragança vêm ver isto, quantas pelos dedos se forem, é... arrastados através das escolas (Mulher, 52 anos, Farmacêutica).*

De resto, como já se viu anteriormente, são os aspetos de mediação (legendagem; guias/interpretação) que recebem mais atenção crítica, enquanto a diversidade das coleções, a fluidez dos espaços de exposição e o jardim se apontam como fatores decisivos da experiência positiva e enriquecedora da visita.

## **8.2. Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio**

Já no caso dos visitantes do Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio — como se adivinhava a partir do que anteriormente se expôs —, as suas construções de narrativas apresentaram características que descrevem e remetem para as características do edifício e para experiências de carácter mais sensorial: minimalista, simplicidade, despido, paz, grande, imponente, impressionante, fascinante, robusto, fortaleza, com cheiro, silencioso, misterioso, sereno, tranquilidade, tesouro, impõe respeito (antiguidade, monumento, igreja/monumento religioso), monumental, espaço histórico são termos utilizados para o descrever:

*IMLB.E01. Nada aqui choca... sim, sim, que às vezes há essas coisas... prontos..., mas no todo, nada aqui choca com a arquitetura original. Depois... é tudo, é os próprios cheiros... Os próprios cheiros, o silêncio, pronto... [...] é uma igreja muito bonita, é uma igreja [...]. Associo à beleza, sim senhor. O próprio contexto onde ela se insere, toda esta área envolvente da igreja tá muito bem, tá muito bem... a parte ajardinada e tudo... depois a parte da pedra e tudo está impecável... ah... [...] Prontos. É história (Homem, 48 anos, Instrutor de condução).*

*IMLB.E02. A simplicidade do mosteiro, que faz com que a gente se sinta muito pequenino num espaço tão grande, num monumento tão grande. [...] sim, o aspeto do próprio mosteiro que é uma espécie de... uma fortaleza, está edificado como um ponto de combate ou de proteção das terras à volta e depois temos as, as... temos os túmulos... [...] é muito bonito, é agradável conhecer, é um espaço histórico e que foi importante na história de Portugal (Homem, 33 anos, Técnico Industrial).*

*IMLB.E05. Até porque cá dentro não há tesouros para ver, o tesouro é a própria obra (Mulher, 65 anos, Professora Universitária).*

*IMLB.E14. Um edifício que aguenta ao passar do tempo, não é? E as alterações que já se... que aconteceram à sua volta, em seu redor, não é? É um bocado fascinante essa*



IMLB.E03. *Perceber? Não... não. O que vem no roteiro é muito, muito breve a descrição. Mas achei interessante. Depois o facto de mostrar ser do século X, pronto, também é impressionante. Estava a comentar com a Susana como é que é possível nós vermos estes edifícios construídos há tantos séculos atrás e com esta dimensão, esta magnitude (Mulher, 40 anos, Consultora).*

IMLB.E25. *Tem uma que é orgulho, é orgulho para começar porque estou numa zona e cresci cá e nasci cá e identifico-me muito com isto. Segundo, cheira muito a história, cheira muito a história aqui e, terceiro, acho que é um monumento único (Homem, 48 anos, Regional Account Manager).*

IMLB.E02. *Eu penso que a imponência do próprio edifício, do próprio mosteiro faz com que a gente se sinta bem aqui dentro, que quando passa à porta parece que há um chamamento para a gente voltar a entrar e entrar e estar aqui, e quando saímos também vamos melhor, vamos mais... parece que as coisas ficam lá fora... (Homem, 33 anos, Técnico Industrial).*

IMLB.E14. *É um local sereno, gosto de estar aqui. Não necessariamente cá dentro, já andei por aqui, mas também poderia... gosto de estar aqui, como posso gostar noutra Igreja, noutra Mosteiro ou num parque. No meio da natureza, não é? Ou à beira do mar também. É uma questão de pôr só a mente religiosa (Homem, 40 anos, Comerciante).*

IMLB.E22. *Conforto, um certo esvaziamento das energias negativas que muitas vezes temos, não é, e, portanto, por acaso acho fantástico. [...] (Mulher, 67 anos, Professora Universitária).*

IMLB.E26. *Monumental. Ah... a nível espiritual senti um simbolismo muito forte quando entrei. Não só porque temos a... presença das campas ou das estátuas. Ou do altar, ou das naves. Sente-se paz (Mulher, 40 anos, Caixeira-Ajudante Especializada).*

As sensações constituem-se enquanto dimensão fulcral da descrição das características positivas do lugar, indicando alguns dos seus atributos imersivos e que se relacionam com os aspetos atmosféricos estudados por Forrest<sup>137</sup>. Os cheiros, a música, tornam-se elementos essenciais para vivenciar estes espaços:

IMLB.E02. *A música acho que enche mais o ambiente, a música faz com que o ambiente fique mais cheio (Homem, 33 anos, Técnico Industrial).*

IMLB.E03. *Torna (o ambiente) mais envolvente (Mulher, 40 anos, Consultora).*

IMLB.E11. *Entrar, estar um bocadinho, ouvir um bocadinho a música de fundo que estava maravilhoso. Relaxar um bocadinho, fazer... É sempre. Adoro estes locais, principalmente quando está aquela música de fundo (Mulher, 45 anos, Empresária).*

---

<sup>137</sup> FORREST, 2014.

IMLB.E12. *Em relação... é um sítio agradável onde realmente acabamos por relaxar mesmo que não queiramos. A situação da música, muito, muito agradável, mesmo, muito... (Mulher, 46 anos, Funcionária Call Center).*

Por outro lado, a referência à envolvente «impecável» aponta para as suas qualidades de atmosfera de lazer:

IMLB.E01. *Associo à beleza, sim senhor. O próprio contexto onde ela se insere, toda esta área envolvente da igreja tá muito bem, tá muito bem... a parte ajardinada e tudo... depois a parte da pedra e tudo está impecável...ah... e depois aqui o próprio anexo amuralhado, não é que se diz? Aqui ao lado? Prontos. É história (Homem, 48 anos, Instrutor de condução).*

IMLB.E11. *Naquelas cerimónias, porque não sabia que ele estava sempre aberto, e se soubesse se calhar já tinha vindo mais vezes ou trazer amigos que vêm sempre de fora do Porto e que vou mostrar a cidade e o Mosteiro é ao lado de minha casa e eu nunca os trouxe aqui. Passo de carro, veem a paisagem por fora, está lindíssima, tudo renovado, maravilhoso (Mulher, 45 anos, Empresária).*

IMLB.E16. *Isto é lindo quem gosta de ver assim... mesmo quando está fechado, quando vimos aqui, e em redor e depois este complemento que arranjam da parte quem está da frente do lado esquerdo tem ali campos uma casa muito antiga velha que também enriqueceu aqui o Mosteiro quem vem do lado Lionesa, dá logo com esta grandiosidade que é fantástico, é divinal, é lindo (Homem, 47 anos, Operário Construção Civil).*

O casamento de D. Fernando é constantemente associado ao espaço e, tal como a relação com a Ordem de Malta, etc. confere-lhe densidade histórica. A associação à Época medieval e à «Fundação da Nacionalidade» também se apresenta nestas construções:

IMLB.E01. *[...] sei que esta igreja está ligada à história de Portugal, ao rei... que casaram aqui os reis, pronto... (Homem, 48 anos, Instrutor de condução).*

IMLB.E04. *Como digo, quase há quarenta anos que oiço falar bem de Leça do Balio, pois claro! E, depois, aquela associação do casamento de D. Fernando... tudo isso, pronto, afinal que... que todos nós sabemos o quão trágico que foi... toda essa associação, pois claro, que me fez vir aqui (Homem, 48 anos, Empresário).*

história	monumento	portugal	dizer	dentro	local	diz	antigo	santos	vida	altura	arquitectura	aspecto	cavaleiros	certeza
				estou	pouco	deia	culo	claro	mãe	meus	leabe	simples	leles	kim
	medieval	terra	pessoas	leça	santiago	lado	gente	edifício	vinha	conhecer	estalagem	exemplo	fado	fazer
mosteiro			quem	anos	importante	meios	grande	época	amor	fundo	nostros	património	poder	respeito
	casamento	minha	tempo	espaço	sabia	peregrinos	informação	falar	ano	importância	romanos	volta	bom	casaram
greja									associo	meu	simplicidad	consigo	estas	faco
	fernando	ver	casou	temor	deve	sempre	nosso	fazem	ballo	mil	vêm	dia	filha	fiz
							quer	fora	compostela	mistério	venho	espiritual	liquei	haver
														havia

Fig. 57. Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Fatores situacionais  
Construção de narrativas. Consulta mínimo 3 caracteres; palavras exatas

IMLB.E09. *Achei piada à questão como os cavaleiros hospitalários, eram uma espécie de cavaleiros monges, também. Exerceu o poder senhorial além do poder espiritual. E achei piada que isso estivesse refletido na arquitetura em que a Torre representa o poder senhorial ou poder temporal e a parte digamos assim masculina da... da... da Igreja e depois a parte eh... espiritual propriamente dita. Da nave que corresponde à nave. [...] para quem não sabe, não associa logo imediatamente. Para quem sabe, sabe claro que tal como as outras Ordens de Cavalaria, tiveram muita importância no início da nacionalidade portuguesa (Homem, 34 anos, Botânico).*

IMLB.E10. *O mosteiro foi do tempo de D. Fernando, que se casou aqui, daqui partiu, por aqui passam os peregrinos que vão para Santiago de Compostela, com certeza que há uma ligação então eu já estive em Santiago também, estive lá duas vezes, que haja uma ligação entre o mosteiro de Leça e Santiago... (Homem, 74 anos, Soldador-Reformado).*

IMLB.E14. *Consigo, consigo ver a relação com a História de Portugal ver eh... até D. Afonso Henriques. Eu não sabia que a Igreja tinha uma ligação direta com a Ordem de Malta, os Cavaleiros da Ordem de Malta. Eu conhecia alguma coisa dos Cavaleiros Templários da Ordem de Cristo. Cavaleiros Templários. Sei alguma informação sobre eles. Sobre os Cavaleiros de Malta, não sabia muito, E não sabia, por isso fiquei também a conhecer essa, essa... esse carisma que também enriqueceu (Homem, 40 anos, Comerciante).*

IMLB.E22. *[...] há aquela coisa do casamento do D. Fernando com a D. Leonor Teles, não é, depois casou com aquela senhora, enfim, que foi muito contestado, não é, havia casamentos tão bons e foi casar com aquela senhora, pronto, com grande amor tudo bem, só que depois houve, houve aquela, a invasão das castelhanas... [...]. depois o D. João casou com a D. Filipa de Lencastre e que foi uma ótima mãe, não é? A mãe da ínclita geração, não é, que foi das gerações mais fantásticas, mais culturais que nós tivemos. Mais cultas, não é? Culturais, mais cultas, geração mais culta (Mulher, 67 anos, Professora Universitária).*

IMLB.E26. *Tudo o que seja história é património do povo. [...] Penso que retrata muito a nossa história. Lá está, apesar até de nem ter retábulos, nem ter assim história de talha dourada. Tem a parte dos vitrais. Tem a própria arquitetura. As rosáceas que são magníficas, e todo um edifício é um esplendor. Acho que nos retrata a nós (Mulher, 40 anos, Caixeira-Ajudante Especializada).*

Se tem importância histórica, então é património e é monumento e é de todos, noções que, no seu conjunto, os inquiridos associam, ainda, à noção de museu. Por outro lado, o monumento não é só história; o monumento é, também, um monumento de memórias e recordações:

IMLB.E20. *Porque que não fazem um Museu? Porque isto aqui tem muita história. Um dos nossos reis casou aqui à meia-noite (Mulher, 61 anos, Empregada Doméstica).*

IMLB.E16. *De certa forma é um monumento de recordações, porque a gente mesmo não estando cá... (Homem, 47 anos, Operário Construção Civil).*

IMLB.E14. *A história de Portugal. A história de Portugal é um bocadinho os nossos monumentos, não é? Nós temos uma riqueza muito grande nos nossos monumentos, não? Temos um património muito grande. Ah... prontos e felizmente tivesse todo tão bem tratado e cuidado como está aqui a Igreja de Leça. O Mosteiro de Leça. Era bom que assim fosse... (Homem, 40 anos, Comerciante).*

Para além de um evento de interação social importante — sobretudo para famílias — a «Feira medieval» é um evento com grande impacto de divulgação do monumento e de conceções sobre a história. A maior parte dos inquiridos tinha participado (ou pelo menos conhecia a sua existência) em pelo menos um destes eventos:

IMLB.E02. *Sim, nós somos frequentadores da feira medieval e na feira medieval nós começamos a ter uma noção da história que está por detrás da edificação deste mosteiro. Tenho alguma noção, claro que não sou nenhum historiador, mas tenho alguma noção daquilo que é um dos símbolos da minha terra e do sítio onde eu trabalho também (Homem, 33 anos, Técnico Industrial).*

IMLB.E07. *Isso, da [feira] medieval, mas nunca vim ver. Mas sei que existe, tenho visto às vezes na televisão e também se calhar por causa disso me trouxe mais aqui para conhecer por dentro. Agora a história, pouco conheço da história do mosteiro (Homem, 57 anos, Ilegível).*

IMLB.E22. *Toda a gente sabe que aqui casou D. Fernando com a D. Leonor Teles, pronto isso é uma coisa que aliás faz-se aqui aquela feira medieval e faz-se, simula-se esse casamento (Mulher, 67 anos, Professora Universitária).*

IMLB.E24. *Sim, eu acho que desde a imponência do Mosteiro, desde os constituintes, estão cá os sarcófagos, desde a simples Feira Medieval, que nos retrata um pouco, pronto do casamento daquilo tudo, por exemplo eu faço questão de trazer as minhas filhas sempre na Feira Medieval e elas vêm assistir ao casamento aquilo tudo, pronto eh... por isso elas já sabem isto, esta aqui já faz isto desde pequenita, desde começou a primeira vez a Feira, venho cá todos os anos. Por isso... (Mulher, 47 anos, Bióloga).*

Como também já se mencionou antes, pelas suas características particulares, o Monumento de Leça do Balio, assume, identicamente, uma dimensão profundamente pessoal ao se relacionar intimamente com a história de vida dos visitantes e se referir a um forte sentimento de identificação relacionado com momentos da vida pessoal e do lugar:

IMLB.E22. *Bom, todos os anos no dia um de novembro venho visitar os meus antepassados aqui que estão enterrados no cemitério aqui de Leça do Balio e como sempre que venho aqui há qualquer coisa que me puxa, que me atrai para o mosteiro. Eu faço sempre uma visita ao mosteiro, dou sempre uma volta, gosto de olhar o mosteiro com calma porque acho que é um mosteiro muito bonito, muito sóbrio, muito sólido, não é, e que nos cativa, pelo menos a mim cativa-me bastante. Por outro lado, a primeira vez que eu entrei aqui dentro foi na barriga da minha mãe, portanto, a minha mãe estava grávida e por outro lado a minha mãe casou aqui e portanto tenho fotografias do casamento dela, embora fotografias bastante rudimentares, não é, na altura, na altura, há sessenta e nove anos era muito, portanto, a fotografia não tinha a qualidade que tem atualmente e portanto este mosteiro para mim diz-me muito, diz-me muito porque também tenho cá alguns familiares que nasceram aqui em Leça do Balio, outros nasceram em Custóias pronto e então faço sempre uma visita, não é que venha só cá no dia um de novembro, quer dizer, no dia um de novembro faço sempre questão, nem que venha só dez minutos ou um quarto de hora visitar os meus antepassados no cemitério, mas todas as vezes que eu venho aqui a Leça do Balio, lembro-me e entro no mosteiro se ele estiver aberto, claro (Mulher, 67 anos, Professora Universitária).*

IMLB.E23. *Hum... é vida, é vida, porque eu não vejo a minha vida sem o Mosteiro, para começar, é... ai... que mais... é vida, é amor, é um amor imenso, indescritível, há coisa que não... [...]. Eu do quarto, quando era solteira, saí de casa dos meus pais há dez anos, eu abria a porta, a janela e via o Mosteiro. [...]. Porque é aqui que eu fiz os meus maiores compromissos, não é? De vida... foi o meu batismo, foi o sacramento de casamento e minha promessa de escuteira e... que mais? (Mulher, 39 anos, Engenheira Segurança no Trabalho).*

IMLB.E20. *Porque foi a Igreja onde fui batizada, fiz a minha comunhão e que tenho muito gosto que é um património do meu país (Mulher, 61 anos, Empregada Doméstica).*

IMLB.E21. *Sim, as minhas filhas casaram aqui, o meu filho foi aqui batizado... (Mulher, 54 anos, Professora).*

IMLB.E06. *Eu moro aqui perto, eu moro mesmo por trás há relativamente pouco tempo e às vezes venho com os meus filhos de bicicleta ao parque aqui em baixo, pronto, e à feira medieval e pronto, e a minha filha e o meu filho mais velho vieram ao programa da junta cultural e estiveram também dentro do mosteiro e a minha filha mais velha contou-me a história de D. Fernando (Mulher, 41 anos, Psicóloga).*

IMLB.E15. *Morei aqui próximo [...]. Foi o sítio onde a minha mãe se casou. Ah... então é de facto um sítio que traz muitas recordações (Mulher, 44 anos, Técnica de Análises Clínicas).*

Aqui o IMLB é uma paisagem de memória firmemente enraizada nas rotinas destes visitantes, nas suas relações sociais e histórias de vida. E estas memórias pessoais e familiares são certamente utilizadas para reescrever percepções do lugar enquanto património pessoal, interrompendo a ordem construída do lugar enquanto monumento. Estes são processos que podem, notadamente, interromper a sua reconceptualização enquanto espaços-espetáculo, espaços de consumo do património, como acontece neste caso em associação à realização da Feira Medieval.



Fig. 58. MIMLB – fatores situacionais. Percepções negativas: atributos  
Consulta mínimo 3 caracteres; correspondências exatas

Quando inquiridos sobre as percepções negativas e em relação à informação disponível (Fig. 58), quer sobre o Mosteiro os seus espaços e enquadramento histórico quer sobre o funcionamento deste equipamento cultural (sinalética, horário de abertura), os visitantes do IMLB, apontam, sobretudo, falhas relacionadas com os conteúdos apresentados (pouco desenvolvidos ou omissos, desconexos, pouco esclarecedores, difíceis de encontrar, informação opaca).

IMLB.E02. *Um daqueles papezinhos pequeninos lá fora... que... Gostava de poder conhecer o mosteiro como um todo e realmente é isso que falta, a gente poder conhecer tudo (Homem, 33 anos, Técnico Industrial).*

IMLB.E03. *Exatamente, [faltam textos] explicativos de tudo o que é que tem. Por exemplo, aqui refere, o livro é muito breve, refere só os túmulos que aqui estão... ah... e a espada, o que é que dizia lá [...]?* [ouve-se o folhear do roteiro] *E realmente não tem muito mais indicações, diz aqui [lê o texto do roteiro] «destaque para a lâmina de bronze de Dom Estevão Vasques Pimentel» e não sei qual é o motivo de*

*destaque para esta... provavelmente tem a ver com a peça em si, não é (Mulher, 40 anos, Consultora).*

*IMLB.E17. Fiz pesquisa através da Internet, foi extremamente complicado até, diga-se de passagem, descobrir os horários de abertura deste local tanto que eu achei inicialmente que até estaria sempre fechado. Porque como tinha cá vindo no fim de semana em que estava, portanto, numa altura em que está fechado, estive depois à procura na Internet e só através depois do folheto da Câmara de Matosinhos é que consegui descobrir lá os horários de abertura e é que descobri que isto afinal estava aberto (Homem, 36 anos, Professor de Biologia).*

A conservação e limpeza do espaço são outros aspetos negativos apontados pelos inquiridos:

*IMLB.E04. Deu-me tristeza olhar para o teto de madeira e ver que, aparentemente, resume água da cobertura e as pedras junto à cobertura estão mais negras, mas enfim, pronto, compreendo que estamos em Portugal e... enfim (Homem, 48 anos, Empresário).*

*IMLB.E13. Era o facto de necessitar de uma limpeza a Torre que está muito descuidada (Mulher, 33 anos, Economista).*

*IMLB.E23. É assim. Outros aspetos que podiam ser melhorados, por exemplo acho que os bancos estão um bocadinho degradados e que deviam ser restaurados (Mulher, 39 anos, Engenheira).*

Os aspetos que se relacionam com a acessibilidade do espaço não deixaram de ser notados:

*IMLB.E08. A acessibilidade... eu acessibilidade de pessoa condicionadas talvez, podia ser um pouco também... colocar algumas rampas que não existe neste momento. De... os que eu tenho... a mãe da minha mulher tem algumas dificuldades locomotoras eh... não digo para subir à Torre, mas pelo menos nas entradas da... da... (Mulher, 66 anos, Jornalista/Argumentista/Artista).*

### **8.3. Paço dos Duques de Bragança**

Na generalidade, os visitantes inquiridos do PDB associam o Paço — na maior parte das vezes indissociável do Castelo — à História de Portugal e ao «retrato» de uma época: «Fundação da nacionalidade» e D. Afonso Henriques (Idade medieval; a cidade-berço) a aos Duques de Bragança:

*PDB.E06. Eu não sei se estou errado, mas o que a gente reparou foi que não havia nada da época de D. Afonso Henriques... era tudo do século XV. Este edifício não existia,*

*mas nós pensávamos que íamos ter qualquer coisinha (relacionada com D. Afonso Henriques). Desse século pelo menos (Homem, 25 anos, Trabalhador-Estudante).*

*PDB.E07. Eu... o Afonso Henriques... eu estava convencida que ele tinha nascido aqui, mas não, não é aqui o Castelo dele, aqui não é o Castelo dele. Eu estava toda convencida que era aqui, que ele teria nascido aqui... Olha se ele nasceu em Guimarães, em que Castelo é que foi? Lá em cima, ele há outro Castelo. Pois é, o berço de Portugal e tal, e não sei quê e D. Afonso Henriques nasceu e nasceu... E nasceu em Guimarães, é... porque a gente estudou na História. [...] A sério, eu estava convencida que íamos ver o Castelo onde nasceu D. Afonso Henriques. Estava convencida, afinal é dos Duques de Bragança, também é... (Mulher, 66 anos, Reformada).*

*PDB.E15. [Associado] À identidade é isso... É, acho que sim. Eu já estive em vários lugares em Portugal e, e aqui foi o primeiro que eu senti que existia um fundamento, o começo de uma, de um alicerce... Sim, da Nação, nacionalidade... (Mulher, 43 anos, Ceramista).*

*PDB.E19. Ah... porque Guimarães é uma cidade com muita história. Foi aqui que nasceu Portugal, não é? E então nesse sentido decidimos visitar o Castelo e o Paço (Homem, 24 anos, Estudante).*

*PDB.E25. Temos lá fora estátua do fundador (Afonso Henriques) mas depois chegamos aqui dentro e nem temos nada sobre ele sequer (Homem, 34 anos, Rececionista).*

*PDB.E27. Eles [filhos] já vêm com a ideia que aqui viveu... eu já lhes tinha explicado um bocadinho... ela começou a perguntar... e D. Afonso Henriques, foi o primeiro, como é que ele tinha a mãe? A D.<sup>a</sup> Teresa era a Rainha, portanto estas coisas... e a gente sem querer já dá uma introduçãozinha à história. Acho que isto faz um bocadinho da história. [...] Sobre o Paço propriamente não [lhes contei uma história], contei-lhes um bocadinho sobre a história de ... história de Portugal, história de D. Afonso Henriques que lutou com a mãe, dessas questões assim... quem foi o primeiro rei...*

E: E onde é que entra o Paço nessa história?

*PDB.E27. Ai o Paço não... entrou como casa dos reis. [...] eu associo sempre o Castelo a D. Afonso Henriques, não é? Mas eu sei que depois houve mais... (Mulher, 41 anos, Professora).*

As características espaciais-arquitetónicas são também um elemento importante destas construções:

*PDB.E04. Por um lado, em termos arquitetónicos, não parece português, não é um estilo muito português, mas em termos de mobiliário por exemplo é português como é óbvio e nota-se por todas as influências que isto é português. Mas acho que se vissemos*

*este Paço noutro país... acho que não está assim tão relacionado com o ambiente em volta como, se calhar, o Castelo. Eu acho que não é assim tão português (Homem, 21 anos, Estudante).*

*PDB.E19. Eu acho que essencialmente dentro do edifício a primeira parte arquitetónica em si, que é de todo, eu acho, pelo menos eu e também tem uma certa curiosidade acerca do estilo arquitetónico medieval nomeadamente este estilo que é de um misto um bocado entre o românico e uma tendência já para o gótico, as chaminés e essencialmente um ambiente medieval, porque toda a parte medieval e a sua ambiência tem a sua nostalgia associada a uma pequena magia por per si, não é o que torna tudo isto muito cativante acho eu (Homem, 24 anos, Estudante).*

De resto, o Paço é um lugar de exceção. Não só por estas associações à História de Portugal, mas também porque o Presidente da República tem aqui uma morada:

*PDB.E04. Como está tão arranjado, bem arranjado, e como Portugal não dá dinheiro para isso, e parece que tudo está ali para os turistas verem. Este como está tão bem arranjado, este Portugal dá dinheiro porque o Presidente da República vem aqui. Dá um bocadinho para ver isso (Homem, 21 anos, Estudante).*

Neste museu vivencia-se o passado com emoção:

*PDB.E15. [Penso em] Portugal. Acho que é, acho que é o primeiro local onde eu venho... que... que mostra coração... (Mulher, 43 anos, Ceramista).*

história	castelo	quem	duques	palácio	exemplo	falta	batalhas	casa	contexto	devia	formam	espaço	estar
					medieval	informação	fica	antigo	associa	atenção	consegue	construiu	disse
	retrato	ver	henriques	camã	peças	hoje	dizer	eram	havia	importantes	filha	porque	português
				conhecer					pratos	arranjado	baixo	banquetes	camas
				duque	dentro	quartos	eram						chamou
		afonso	passceu				estamos		rainha	convencida	essencial	estilo	exactame
	época				descobrimnt	tinham	estavam		deve	foras	grandes	influência	interessa
			gumaraes	século	edifício	viveu	estou		dia	fora	logo	parece	passado
		bragança	deia	sempre	elementos	antigamente	habitado		alguém	espada	foram		portug
	dente					anos	amor		espera	fosse	moment	pensar	pertemem

Fig. 59. Paço dos Duques. Fatores situacionais. Construção de Narrativas  
Consulta mínimo 3 caracteres; correspondências exatas

Alguns apontam, porém, que da História de Portugal apenas se dá conta da «época mais rica» (equacionada como sendo os «Descobrimentos») e de certas classes sociais:

PDB.E17. *De Portugal, de Portugal se calhar não, mas de uma época de Portugal, se calhar da época mais rica. Mais rica, como quem diz... da... do início da época... pois a mais rica [...] os descobrimentos, então é que era, mas do início... se calhar acho que se retrata. Mas se se retrata a história toda de Portugal... de modo algum (Mulher, 41 anos, Professora).*

PDB.E19. *Acho que retrata parte dela. Sim, retrata essencialmente a vida nobre. Mas história, história acho que não... no espaço que tem aqui dentro nós fizemos a visita entre quinze a vinte minutos e já nos íamos embora e acho para quem paga cinco euros... Era muito mais inteligente e já que temos aqui muito espaço, muitos salões com poucas obras ainda que sejam aquelas que existem, claro. Retratar aqui realmente a vida. Talvez pôr umas pessoas vestidas à maneira nobre. Talvez colocar uma informação que pessoas é que a aqui viveram, em que circunstâncias, onde é que estavam os vassalos, vivem em cima ou vivem em baixo. E se vivem em baixo, em que condições, qual era a diferença entre um vassalo e qual a diferença dum nobre? E porquê que as camas são tão pequenas, realmente houve um crescimento na demografia das pessoas também. Houve atualmente um aumento do tamanho das pessoas (Homem, 24 anos, Estudante).*

PDB.E22. *Uma parte, parte. A história... não pudemos estar a atribuir a história de um país só a um local, mas... Faz que parte, que é essencial, que realmente foi importante, um marco importante, acho que sim, acho que sim (Homem, 29 anos, Responsável Manutenção veículos Pesados — Transportes).*

Tal como no caso do IMLB a música assume especial relevância na vivência do espaço (capela). Nos dois casos os inquiridos referiram sentimentos de relaxamento e conforto, proporcionando momentos de introspeção e levando-os a alterar o ritmo da visita e a explorar o espaço a partir de outra perspetiva:

PDB.E04. *Eh... nós chegámos à Igreja, à Capela e ouvimos música. Acho que são das coisas mais marcantes aqui no... aqui o Paço. Eu fiquei sentado na Capela por causa da música, porque estava a sentir aquele espaço, e quase estava a vivê-lo. Se calhar se tivesse música nos outros espaços não precisa de ser música mesmo do espaço (Homem, 21 anos, Trabalhador Estudante).*

PDB.E16. *[Se não houvesse música] criava a mesma atmosfera, mas num nível muito menor, tanto é que eu só fui lá correndo porque tem um canto gregoriano, a minha irmã mais velha é freira e as orações são em gregoriano e, eu falei com ela, escute um canto gregoriano aí, ela falou «é!» E a gente foi acompanhando o som e fiquei procurando um órgão e não achei. Fiquei procurando onde os monges*

*deveriam ficar porque aquilo ali não era o canto gregoriano, a Capela era só para os monges (Mulher, 68 anos, Reformada).*

Stocker discutiu a utilização de som em museus, enfatizando a sua aplicação para ampliar a percepção<sup>138</sup>. A investigação que realizou indica que, nos museus, o *design* de som pode ser dividido em três categorias: música, narrativa (ou diálogo) e som ambiente (ou efeitos sonoros). A música é, geralmente, considerada como a mais eficaz das três categorias em termos de criação de atmosfera<sup>139</sup>, atuando como um catalisador de exaltação e imaginação que reforça aspetos de comunicação dos espaços<sup>140</sup>. Outros investigadores adotaram modelos de psicologia cognitiva para avaliar os efeitos putativos da música em museus, sugerindo que a música não só cria atmosfera, mas tem impactos no humor dos visitantes, introduzindo várias experiências espaciais/temporais e acentuando a memória da experiência da visita<sup>141</sup>.

O Palácio Nacional da Pena, o Paço Ducal de Vila Viçosa, o Castelo de Leiria e outros equipamentos da mesma natureza noutros países (principalmente Espanha e França) servem de referência na construção destas percepções e narrativas. A riqueza percebida desses outros espaços com uma enorme profusão de objetos é continuamente contrastada com a experiência do Paço e fonte de alguma frustração. Por vezes, pensa-se que esta desnudez se relacionará com a dificuldade de adquirir coleções/objetos relevantes:

*PDB.E28. Nós já estivemos em sítios que se retratava mais [a História de Portugal], mas aqui também é engraçado. Aqui acho que falta mais... encher mais o... o... encher mais objetos de... quem vem eh... quem já foi ao Palácio da Pena, em Sintra, não é... e depois entra aqui são... por exemplo nós também já fomos ao de Tomar e também achei que estava despido, não tem... é muito... tem muitas paredes e é muito bonito, só que acho que falta aqueles objetos, que se calhar podia encher mais e se calhar transportar-nos para uma época eh... que nos transporta sim, mas se calhar com mais objetos, quem fica assim um bocadinho à espera de mais, não é? Está tudo muito bem, mas fica à espera de mais. Penso eu, não sei (Mulher, 45 anos, Educadora de Infância).*

Outros inquiridos, porém, surpreendem-se com a vivência e riqueza, elogiando aspetos de conservação e a simpatia do acolhimento:

---

<sup>138</sup> STOCKER, 1995.

<sup>139</sup> MILLIMAN, 1986.

<sup>140</sup> WOLTMAN, 1993.

<sup>141</sup> CHEN & TSAI, 2015.

PDB.E03. *Na verdade quando entrei achei que não que tivesse tantas coisas... tantos museus como tem, como está tudo montadinho, tudo direitinho, pronto, não estava à espera assim de tanto. Mas, gostei imenso da visita. Sim (Mulher, 26 anos, Estudante).*

PDB.E03. *Boa conservação, muito boa conservação. Não sei... ah... acho que tem um, não sei acho que o essencial, acho que conseguiram montar bem os espaços, dá para ter mais ou menos uma noção como é que eles viviam aqui naquela época, mais ou menos, claro que não dá para ter assim muita noção, acho que sim, é diferente de alguns Museus que a gente visita, não é? E... não sei, acho que é isso, o que marcou mais aqui é que é tudo muito bem conservado (Mulher, 26 anos, Estudante).*

PDB.E04. *Gostei muito da vivência do espaço, de entrar e ter isto tudo e de ver que está tudo muito bem tratado o que não é nada normal hoje em dia... na zona de arquitetura, isto está mesmo bem tratado (Homem, 21 anos, Trabalhador Estudante).*

PDB.E07. *Os funcionários atenderam-nos logo, logo ali à entrada. Uma senhora muito simpática, até me perguntou que idade é que tinha. Por causa do bilhete ser mais barato. Pronto, e está tudo bem, quer dizer é formidável (Mulher, 66 anos, Reformada).*

Quando descrevem o Paço a outros, a maior parte dos inquiridos aponta as características arquitetónicas do espaço, mas, sobretudo, sublinha o seu valor icónico (História de Portugal) para argumentar a obrigatoriedade da visita e as visitas repetidas.

O Paço dos Duques de Bragança destaca-se pelas suas particularidades em termos de mediação e aproximação do modelo de exposição de tipo *period room*/diorama. Esta abordagem dos objetos «em contexto» cria ambientes de experiência imersivos<sup>142</sup> e ilusórios, na medida em que o visitante tem a ilusão de que estas experiências de visita não são mediadas. Por outro lado, a atmosfera incute-lhes a sensação de autenticidade, atraindo e mantendo a atenção do visitante — geralmente sem o benefício de alguém que aja como mediador — com o propósito de criar uma ilusão de um tempo e um lugar para o visitante. A exposição de tipo imersivo alude a um mundo de referência, que procura reproduzir nas suas exposições da maneira mais autêntica possível. O prazer visual é imediato e os objetos impressionam. O *layout* de tais exposições é, portanto, regido por uma lógica que existe fora da exposição, ou seja, a do *layout* do mundo de referência. O visitante vê-se perante uma «janela» que lhe permite «espreitar» o passado; vivenciando-o a partir das suas próprias experiências e imaginação, como aliás, já se viu. A ilusão de realismo é assegurada quer pela tridimensionalidade, quer pelo espaço em que acontece, a proximidade dos objetos (não mediados por vitrine, na maior parte das vezes). Desta forma, em vez de ser apenas um mero espetador, o visitante torna-se, de

<sup>142</sup> A imersão descreve o grau em que uma exposição envolve, absorve ou cria para os visitantes a experiência de um determinado tempo e lugar.

certa forma, participante. Estas abordagens (dioramas, *walk-through/-along*) baseiam-se em referências comumente compartilhadas e reconhecíveis para situar os visitantes em territórios conhecidos e familiares (através de analogias). Aqui, o visitante encontra-se mais próximo dos objetos expostos, ultrapassando barreiras físicas e de representação. Como se explorará adiante, esta abordagem interpretativa relaciona-se fortemente com a construção de narrativas dos visitantes e, frequentemente, com sentimentos de empatia e com o lado sensorial e hedonista da experiência da visita.

Assim, as modalidades de mediação histórica do passado em vigor, contribuem para a persistência de padrões de construção de narrativas e percepções sobre o mesmo. Esta modalidade oferece aos visitantes a sensação de estar perante a «coisa real/verdadeira» e a maioria não reconhece, por exemplo, os valores sociais do período/s em exposição (para uma grande parte são, na verdade, um dado adquirido). A sensação é que a exposição não se altera ao longo dos anos e essa estabilidade transmite a ideia de espaço intocado e intocável, levando a crer que se trata de um espaço que expõe objetivamente o passado. Esta modalidade tende a favorecer uma conceção idealizada do passado, conjurando um instantâneo de um passado fictício, onde cada objeto representa um período, etc. A percepção de «autenticidade» é uma garantia de que o lugar e os objetos em exibição contêm uma magia especial ou aura de grandeza. Muitos dos visitantes inquiridos acreditam que estão na presença de objetos importantes, de relíquias de um passado distante e, neste caso, glorioso que frequentemente associam à Fundação de Portugal e a Afonso Henriques. Mais do que uma cápsula do tempo, na qual o visitante se *embaralha* perante o que vê, o Paço — como, de resto, noutros museus e monumentos — é uma máquina do tempo que o visitante utiliza para viajar, entre o então e o agora. Deixam-se pistas nas diferentes salas que levam o visitante a imaginar os espaços «habitados» e o movimento da vida do dia-a-dia. Neste caso, como se viu pelas afirmações dos entrevistados, o reconhecimento dos objetos faz com que os visitantes pensem, interroguem e imaginem estórias do lugar como espaço habitado e das pessoas que utilizariam os objetos: de como o fariam, das suas dificuldades, do que sentiriam, etc., comparando estas suposições com experiências pessoais e reais. Este tipo de experiência que utiliza, por exemplo, a comparação, evoca sentimentos de empatia sobre o passado. Como efeito colateral, algumas destas «pistas» encorajam um certo *voyeurismo*.

Com efeito, as observações de muitos dos inquiridos indicam quer operações mentais que se relacionam com a imaginação, quer experiências que se referem a sentimentos de imersão nestes espaços como estratégia de apropriação e construção de narrativas. Se tivermos em conta as motivações e identidades pragmáticas de Falk associadas à visita, a procura de experiências hedonistas, imersivas e a oportunidade de espaços para operações mentais mais do foro afetivo e da imaginação, que cognitivo, parece aqui fazer sentido. Steve Bitgood no seu livro sobre o design social em Museus dedica alguns capítulos às experiências de imersão, destacando o modelo do diorama como

modelo essencial de imersão e apontando alguns dos fatores que contribuem para este sentimento em museus: o realismo da ilusão (criando a ilusão de tempo e lugar), a sua tridimensionalidade, a conseqüente estimulação multissensorial, a construção de significados («realista»), as imagens/os processos mentais envolvidos (utilização da imaginação para localização no tempo e espaço) e, por fim, o seu maior sucesso se não houver fatores interferentes (tais como ruído)<sup>143</sup>. Alguns destes fatores de imersão encontram-se, na realidade, presentes não só nos espaços de exposição do Paço dos Duques de Bragança (contrariados, porém, por fatores interferentes, tais como o número elevado de visitantes durante os meses de verão que se constitui como alto fator de interferência impossibilitando todos os outros), mas também e com especial destaque no IMLB. No Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, pelas suas características particulares (Monumento religioso/Igreja/arquitetura), o sentido de imersão relaciona-se não só com dimensões de Escapismo, mas também de Admiração e Respeito («algo maior que nós»; «sentimento de pertença»).

Não será surpreendente verificar que, em grande parte, os visitantes inquiridos no Paço dos Duques de Bragança associam as suas perceções negativas (Fig. 60) ao tipo de informação disponível e à falta de oportunidades de mediação personalizada (compreendida como podendo proporcionar momentos de compreensão com maior qualidade).

Em relação à informação, apontam, sobretudo, falhas relacionadas com os conteúdos apresentados (pouco desenvolvidos ou omissos, pouco esclarecedores, desconexos, difíceis de encontrar, informação opaca):

*PDB.E15. Não. Nem no... no, no Alberto Sampaio. Adorei a forma como está estruturado, como está tudo etiquetado, como está tudo... Este aqui se calhar... se calhar certas coisas precisavam de um bocadinho mais de explicação que não me importaria nada de a ter, mais «background», mais, um aprofundamento (Mulher, 43 anos, Ceramista).*

*PDB.E19. Não, não os guiões de sala não tinham informação suficiente, por exemplo eu entrei num quarto, que precisava de saber quem era o quarto, na entrada não tinha, não tinham o nome de quem é que era. Mas supomos que teria sido do Duque e outro da Duquesa, portanto que eram dois. Mas supomos porque lá não tinha indicação, qual será o do homem, qual será o da mulher. Pelo mobiliário que achamos qual seria o da Duquesa e do Duque, mas, eu ia por exemplo ver, mas não sabiam dizer o que é, é um banco, é uma arca, é não sei quê..., por exemplo na Igreja também foi ver se havia dois cadeirões no altar. Será se são dos Reis, ou Duquesa, se os Duques se sentariam lá eu fui ver ao guião e lá dizia poltrona ou não seu qual era o nome que diziam ou cadeirão, mas não diziam para quem era destinado, portanto*

<sup>143</sup> BITGOOD, 2011: 73-74.

*essa informação nós não tivemos, eu até na altura não trouxe o Tablet na entrada porque pensei que havia muita informação partilhada ao longo da visita, mas não teve, não teve, prontos (Homem, 24 anos, Estudante).*

*PDB.E22. Sim, sim. É assim, a folha não retrata a história do objeto, retrata onde... a idade dele mais ou menos... As suas características, sim está... está... está breve. [...] Talvez de onde proveio ou as suas origens mais... também é difícil, acredito que seja difícil de saber, mas se tiver mais algum significado, a quem é que ele pertenceu, às vezes atrai muitas pessoas: «Olha, isto pertenceu àquela pessoa, que foi...» É capaz de ser um bocadito mais... (Homem, 29 anos, Responsável Manutenção veículos Pesados — Transportes).*

*PDB.E23. Sim, fomos... vimos... por acaso recorremos a essas folhas (de sala) para ver, o significado daquelas salas e assim... informativo, mas uma coisa que por acaso, que não tinha e que gostávamos de saber era... por exemplo na Capela. Por acaso onde tem aquelas das cadeiras, portanto ali assim para quê que servia aquilo, nós fomos ver ao folheto diz unicamente de quê que elas são feitas. E não quem é que se sentava lá, quem é que era tipo, aquilo lá em cima chamavam o coro, quem é que ia para lá (Homem, 21 anos, Técnico de Eletrónica).*

*PDB.E29. Uma crítica: os quadros não têm informação nenhuma, devia pelo menos quem a pessoas que está no quadro (Homem, 40 anos, Consultor Informático).*

Por vezes, as opções de musealização foram percecionadas como nem sempre bem conseguidas. Para além da falta de dispositivos interpretativos, os inquiridos relatam outros aspetos (organização de conteúdos e objetos, inclusão de elementos contemporâneos que não pertencem à exposição, omissão de partes/temas essenciais de época, poucos objetos, falta de segurança):

*PDB.E04. Na sala de exposição que por acaso está um bocadinho mal-organizada, aqueles... com os painéis de pladur ou... Que tem a cronologia toda com os... lá em baixo no claustro, entra-se... Entra-se e tem a parte de arte de Guimarães. Aquele espaço todo de exposição. Em termos de designer informativo... Aquilo não está bem conseguido, nós não percebemos bem. Como é que aquilo ele se formava. Só depois de tentar várias vezes é que eu percebi como é que a cronologia se formava em que é que se baseia (Homem, 21 anos, Estudante).*

*PDB.E09. [...] de qualquer das maneiras, isto não é um palácio com tanta decoração como aqueles que nós estamos habituados a ver, não é, pronto [...] nós não somos bem aqui desta zona nem nada que se pareça, pronto, e então estamos habituados a ver palácios mais recheados [...] mais ricos, sim, interiormente, não é, não é o caso, pronto, este acaba por ser um espaço até com pouco mobiliário, com pouca coisa, pronto... É mais minimalista, sim (Mulher, 41 anos, Profissional de Seguros).*

PDB.E13. *Não é de cá, isto é uma coisa velha e aquilo é uma coisa moderna (Mulher, 36 anos, Empregada Fabril).*

PDB.E22. *Eh... eu acho que eh... apesar de eu ter os letreiros a informarem as pessoas que não devem tocar nas telas, as telas estão muito, estão demasiado expostas e há sempre aquela tendência de... tocar e vê-se que elas já estão, tem muitos anos, estão, até a tinta já está gretada, pronto. Aquilo vai ser telas que não de deve mesmo... e estão demasiado à mão. Inclusive alguns móveis, pronto tem ali a barreira de fita, aquela fita vermelha, mas se calhar devia ter uma proteção. Há sempre a tendência de mexer e aquilo com as passagens, com os visitantes sempre a passar no mesmo sítio é capaz de começar a degradar (Homem, 29 anos, Responsável Manutenção veículos Pesados — Transportes).*

O percurso torna-se confuso:

PDB.E04. *Havia certas vezes que nós víamos uma porta aberta e não sabíamos se era para aquela, se era para outro sítio (Homem, 21 anos, Estudante).*

PDB.E19. *Houve ali uma altura em que nos perdemos um bocado e tivemos de voltar para trás (Homem, 24 anos, Estudante).*

PDB.E25. *Às vezes o percurso torna-se confuso, temos que voltar às mesmas salas para prosseguir noutro sentido, ficamos um bocadinho baralhados porque não as indicações se calhar não são suficientes (Homem, 34 anos, Reccionista).*

E, por vezes, incómodo:

PDB.E10. *Eu acho que estava tudo... uma coisa que eu não gosto. Mas não tem como, eu acho que tirar o cheiro. Eu não me sinto bem, esse cheiro incomoda. Sim a velho, não é. Mas não tem como isso. Esse cheiro dessa visita fica... (Mulher, 38 anos, Professora Universitária).*

PDB.E27. *Acho que o frio não é muito agradável. É o frio, mas percebo que as coisas têm que ser conservadas e não pode haver aquecedores nas salas (Mulher, 41 anos, Professora).*



Fig. 60. Paço dos Duques. Fatores situacionais. Percepções negativas: atributos  
Consulta mínimo 3 caracteres; correspondências exatas

A existência de espaços fechados causa também desconforto e é amiúde referida pelos inquiridos:

PDB.E06. *Por acaso gostávamos de ver os aposentos. Fiquei curioso porque que não tínhamos acesso lá em cima, pronto já sei porquê. Mas gostava de ver...* (Homem, 25 anos, Trabalhador-Estudante).

As dificuldades de acessibilidade foram também notadas:

PDB.E02. *Para mim não, que ainda vou podendo, agora uma pessoa assim um bocado com dificuldade é, tem elevador e tudo mais, mas acho que há zonas que é complicado... Estreito e assim, uma cadeira de rodas aqui é complicado* (Mulher, 41 anos, Escriturária).

PDB.E09. *Para nós não, mas se tivéssemos, por acaso estava a pensar, nós temos uma amiga que nos costuma acompanhar, seria difícil para ela não haver as rampas [...] ela coitada via-se aqui um bocadinho aflita* (Mulher, 41 anos, Profissional de Seguros).

Manifestamente falta interpretação, nomeadamente de guias que proporcionem experiências de mediação personalizadas:

PDB.E09. *Falta de guia, eu acho que vos faltam os guias, acho que, mesmo para nós é estimulante perceber, conhecer a história e acho que para os miúdos, eles ficam com*

*mais atenção e ficam com mais curiosidade e acho que é uma mais-valia (Mulher, 41 anos, Profissional de Seguros).*

Em alguns casos, realça-se que os custos envolvidos na visita ultrapassam largamente os benefícios:

*PDB.E25. Muito curto, acho que para o bilhete que se paga, acho que é uma visita muito, muito pequenina. É muito curta, é? [...] O que está, eu acho que está bem, mesmo no aspeto de limpeza e não sei quê... Mas acho que falta algo. Alguém que explique, um guia que nos oriente e explique e é muito curto. Se calhar há salas que se poderiam ver e estão fechadas, porque estão restritas por exemplo. Se calhar atraia mais visitantes, porque pagar cinco euros, e fazer isto, demora nem uma hora, não é? Pronto é um bocadinho caro (Homem, 34 anos, Rececionista).*

Apesar destas críticas, quanto a voltar, a maior parte tornará a fazer a visita:

*PDB.E13. Desapontada não... fiquei contente pelo que vi e torno a vir pelos meus filhos quando tiverem a idade... também venho cá para ver. A única coisa é ver-se ainda mais (Mulher, 36 anos, Empregada Fabril).*

## 9. CONCLUSÃO

Em síntese, a análise e interpretação das entrevistas confirma as observações de que as motivações para a visita podem ser organizadas em redor de quatro dimensões centrais: aprendizagem e descoberta; escapismo/recuperação; interação social; autorrealização. Embora o modo preferido de visita seja o passeio em família que implica algum planeamento, uma grande parte das visitas não é planeada e aproveita situações de passagem, como «tomar café», ou mesmo um lugar de estacionamento ou uma simples porta aberta.

Foram identificados diferentes tipos de motivações que se enquadram no quadro inicialmente apresentado. Normalmente, os visitantes inquiridos expressaram não apenas uma motivação, mas várias motivações para a visita.

Existem várias motivações principais para a visita aos 2 museus e monumento estudados, da qual os visitantes recebem recompensas intrínsecas e interpessoais. Por outro lado, os visitantes procuram experiências que possam satisfazer múltiplas motivações. Neste contexto encontramos, principalmente, a aprendizagem associada ao lazer casual, mas produtivo (com objetos «reais» e experiências «memoráveis e convincentes» tal como referidas por Pine e Gilmore<sup>144</sup>, a interação social e o escapismo, fatores motivacionais que, pelas suas características, podem ser associados, essencialmente,

---

<sup>144</sup> PINE & GILMORE, 1999: 6.

às identidades enunciadas por Falk de *Explorador, Facilitador e Peregrino Espiritual*<sup>145</sup>. Embora a aprendizagem e as motivações relacionadas com a interação social sejam aqui extremamente importantes — refletindo motivações pessoais e interpessoais —, a motivação para aprender deve ser compreendida apenas como uma parte da equação das motivações da visita, pois «passar tempo com a família», «socializar», «passar», «relaxar» são motivações tal-qualmente importantes em qualquer dos casos estudados. Estes dados apoiam muito do que se tem escrito sobre o consumo do lazer enquanto «hedonista», sugerindo que os visitantes procuram experiências satisfatórias que se relacionam com diferentes motivações, incluindo as interações sociais partilhadas, compreendidas como experiências construtivas. Por outro lado, haverá que realçar que todos temos identidades diferentes e operamos em diferentes modos, dependendo do nosso papel e necessidades, em qualquer momento específico.

Não foram encontradas diferenças significativas entre os museus e monumento estudados: aprendizagem e descoberta, interação social e escapismo são os fatores motivacionais apontados, na generalidade. Em particular, os visitantes do Paço dos Duques de Bragança e do Museu do Abade de Baçal, avaliaram as motivações relacionadas com o primeiro destes fatores como sendo as mais importantes, relacionando-os com a interação social e o lazer

Realça-se, no entanto, o fator Escapismo — atributos de «relaxamento mental» e de «introspeção» — e as motivações que se lhe associam, como encontrando-se mais presentes no Monumento, facto que se poderá relacionar, quer com a sua natureza religiosa, quer com outros fatores da visita (por exemplo, menos inquiridos inseridos em grupos familiares e, por outro lado, mais visitantes locais e frequentes).

Para além disso, as motivações elencadas indicam modos de construção do próprio museu/monumento e da visita a estes espaços. A ideia de museu/monumento como lugar, por exemplo, relaciona-se sobretudo com motivações que os classificam como destino de lazer/cultural/histórico emblemático de uma região ou país, referindo-se frequentemente à dimensão identidade. Muitos dos inquiridos visitaram os museus/monumento estudados por esse motivo («obrigatoriedade da visita a local emblemático da história de Portugal»), incluindo visitantes em férias familiares, passeios de um dia ou quando acompanhados por «convidados». Nesta categoria poderão inserir-se, também, os visitantes que se referem ao museu/monumento lugar de história pessoal que procuram uma experiência que mobilize ativamente o passado no presente, revivendo e reafirmando memórias, de modo a conservar algo do passado que, de outra forma, poderia ser perdido e esquecido. Para alguns dos visitantes que poderíamos incluir neste grupo, a experiência de visita relaciona-se com modelos sociais de pertença a determinados grupos, ajustando os seus comportamentos a determinados referentes

---

<sup>145</sup> FALK, 2009.

sociais e culturais e a autoimagens desejadas de si mesmos. O museu/monumento como educação representa uma categoria de razões relacionadas com os conteúdos estético, informativo, histórico ou cultural do museu/monumento. A maioria dos visitantes que as menciona indica que vão ao museu para aprender; ocasionalmente, para aprender algo em particular, mas mais frequentemente para aprender algo, em geral. Já o ciclo de vida representa os museus/monumento como uma atividade repetida que ocorre em certas fases da vida, geralmente relacionadas com a infância, a escolaridade e modelos de educar/parentalidade (por exemplo, «levaram-me ao museu quando era criança e agora também trago o meu filho»). A construção da visita como evento social refere-se amiúde a um dia de passeio para toda a família, a uma experiência intensamente social que pode acontecer também com amigos, a uma oportunidade de divertimento em conjunto, construindo coesão familiar e memórias de «momentos perfeitos». Por fim, a visita como entretenimento e divertimento refere-se a um conjunto de motivos relacionados com o lazer. A maioria dos visitantes menciona que visitam os museus/monumento no seu tempo livre, a fim de se divertirem, e/ou ver coisas novas e interessantes num ambiente descontraído e esteticamente agradável. Fatores externos tais como o clima, a proximidade ao museu/monumento, a disponibilidade de informação, contribuem para a decisão de muitos visitantes. Estes modelos de construção do museu/monumento são híbridos e de forma alguma compartimentados.

Embora se reconheça que os museus e monumentos atraem visitantes que procuram «lazer sério», na medida em que são ocasiões para aprender, conhecer, incrementar o seu capital cultural<sup>146</sup>, o modo preferencial de visita («passear») e a procura de «entretenimento produtivo», remete as experiências de visita estudadas, sobretudo, para o modo hedonista de lazer casual. O modo lazer sério, tal como definido por Stebbins<sup>147</sup>, é apenas residual. Ou seja, ainda que seja claro que os entrevistados valorizaram os museus/monumento como espaços de experiências culturais e educacionais — «socialmente aprovadas» e fazendo parte de processos de identificação cultural e distinção — procuram, essencialmente, experiências memoráveis, mas com pouco envolvimento intelectual.

Na generalidade, a informação sobre os conteúdos de exposições é útil, mas básica. Os textos só apresentam definições e informação factual e pouco contam dos seus contextos de utilização e pertença, propondo analogias e criando incentivos suplementares de leitura. Não são textos interpretativos ou que desafiem, por exemplo, preconcepções ou apoiem a resolução de problemas (contexto, explicação, aprofundamento, questionamentos...), nem tão-pouco se relacionam com significados pessoais; não são textos que ajudem a comparar, avaliar ou a inter-relacionar diferentes elementos. Sem qualquer margem de dúvida, a falta e qualidade da informação disponível, a par das

---

<sup>146</sup> BOURDIEU, 1968; FYFE, 2004.

<sup>147</sup> STEBBINS, 2007: 5.

limitadas de oportunidades de interação com mediadores é, em qualquer um dos estudos de caso investigados, apontada como a principal falha destes espaços. Claramente, existe um público sequioso de experiências com tecnologias móveis e imersivas<sup>148</sup>.

Como se observou, a maior parte dos visitantes compreende os espaços visitados como espaços de lazer casual produtivo e, logo, de aprendizagem divertida. Assim, uma vez que os percebem como entretenimento e divertidos — e, geralmente, algo a fazer em família —, na generalidade não investem muito tempo em tarefas que requerem muito esforço. Tendem a centrar-se em informação e características superficiais dos objetos que, embora possam não estar relacionadas com os tópicos desenvolvidos pela exposição ou ser relevantes para a compreensão geral do Museu/Monumento — tal como compreendido pelos profissionais —, por diferentes motivos, lhes captaram a atenção.

A maior parte dos visitantes adota uma estratégia de visita *desfocada*, sem planeamento prévio sobre o que vão ver, desconhecendo oportunidades de exploração do museu/exposição (ex.: educação) e estão abertos a experimentar o que o museu tem para oferecer. Embora alguns visitantes tenham rotinas próprias de visita (ex.: visitar com folha de sala) são raros os visitantes que demonstram estratégias mais focadas, preparando previamente a visita e centrando-se em aspetos específicos do museu/exposição.

Em qualquer um dos casos os visitantes relacionaram as suas aprendizagens, sobretudo, com a dimensão histórica: com a história de Portugal (IMLB e PDB), de uma região (MAB), de um Mosteiro ou personagem (Abade de Baçal). Enquanto que no IMLB e no PDB o espaço e a arquitetura são elementos importantes desta perceção, no MAB são os objetos, os autores (artistas) que ganham relevância.

Por outro lado e tal como outros estudos vêm apontando<sup>149</sup>, as experiências de visita relatadas pelos inquiridos referem-se a experiências com objetos (incluem ver «a coisa verdadeira», ver objetos raros, esteticamente apelativos ou valiosos), experiências cognitivas, concentrando-se nos aspetos interpretativos ou intelectuais da experiência (incluem a obtenção de informações ou conhecimento, ou a compreensão enriquecedora), experiências introspectivas, concentrando-se em sentimentos e experiências particulares, como imaginar, refletir, lembrar e conectar-se; e, por fim, a experiências sociais, concentram-se nas interações com amigos, familiares, outros visitantes ou funcionários do museu.

---

<sup>148</sup> Na atualidade assume-se, por exemplo, que os espaços públicos oferecem WiFi gratuito.

<sup>149</sup> Ver, e.g., PEKARIK *et al.*, 1999.



V  
OBSERVAÇÃO DA  
EXPERIÊNCIA DE VISITA



## 1. MAIS OBSERVAÇÃO E MENOS ESPECULAÇÃO: A OBSERVAÇÃO NOS ESTUDOS DE VISITANTES

A última parte deste estudo foca-se na análise dos dados obtidos com a matriz de observação. Através deste instrumento, procura-se compreender como os visitantes interagem com o espaço e conteúdos dos três equipamentos culturais mencionados, analisando-se um conjunto de variáveis que se relacionam com o tempo, o movimento, o envolvimento e a interação.

Herdeira de uma longa tradição de investigação no campo das ciências sociais (Antropologia e Sociologia), do ponto de vista conceptual a observação apresenta diferentes interpretações, que variam consoante a área de estudo e o entendimento dos investigadores. Jean-Marie de Ketele e Xavier Roegiers julgam tratar-se de «um processo cuja primeira função imediata é recolher informação sobre o objeto tido em consideração em função do objetivo organizador»<sup>150</sup> e o sociólogo Henri Peretz alega que «a observação consiste em estar presente e envolvido numa situação social para registar e interpretar, procurando não modificá-la»<sup>151</sup>. Enquanto o questionário e a entrevista fornecem dados sociodemográficos, avaliam a frequência de uma ação ou reproduzem acontecimentos passados, a observação testemunha os comportamentos sociais dos indivíduos (como se relacionam, falam, gesticulam, debatem, manipulam objetos) e o desenrolar dos acontecimentos à medida que estes se vão sucedendo. Tal como refere Henri Peretz, «o questionário suscita respostas verbais que constituem opiniões ou restituem ações; a observação direta apresenta essas ações»<sup>152</sup>. O desenho da observação (pontual/sistemática; natural/construída; participada/não participada, estruturada/não estruturada) é sempre definido pelo objetivo principal da investigação<sup>153</sup>.

O recurso à observação no âmbito dos estudos de visitantes em museus remonta às primeiras décadas do século XX, altura em que os museus começam a ser olhados com algum interesse, enquanto espaços de aprendizagem e de construção de significados. Steven Yalowitz e Kerry Bronnenkant apontam os estudos realizados por Edward Robinson e Arthur Melton como os grandes precursores da observação sistemática nos estudos de visitantes. Focados, essencialmente, na análise do *design* do espaço e a sua influência no comportamento dos visitantes, os dois investigadores da Universidade de Yale estudaram padrões gerais de circulação nos museus e os fatores que atuam sobre o envolvimento nas exposições<sup>154</sup>.

---

<sup>150</sup> KETELE & ROEGIERS, 1999: 24.

<sup>151</sup> PERETZ, 2000: 9.

<sup>152</sup> PERETZ, 2000: 18.

<sup>153</sup> PEREZ, 2000: 11; KETELE & ROEGIERS, 1999: 23; PHELLAS *et al.*, 2012: 201-202.

<sup>154</sup> BITGOOD, 2002: 464; YALOWITZ & BRONNENKANT, 2009: 47; ALMEIDA, 2012: 12-14.

Robinson desenvolve os conceitos de «poder de atração» (*attraction power*) e «poder de retenção» (*holding power*)<sup>155</sup>. No primeiro caso está em causa a capacidade de um objeto ou conjunto expositivo atrair o visitante, obrigando-o a parar para o observar, ao passo que o segundo caso diz respeito ao tempo que o visitante despende nessa observação<sup>156</sup>. Ambos os conceitos foram utilizados posteriormente, tal como refere Adriana Almeida a propósito do estudo realizado por Alvin Goins e George Griffenhagen<sup>157</sup>, e ainda hoje são considerados importantes indicadores na análise do comportamento dos visitantes. Melton, por seu lado, introduz as noções de «duração» (*duration of movement*) e «extensão» (*spread of movement*) para medir o grau de interesse do visitante na exposição<sup>158</sup>. O período de tempo consumido na visita de uma galeria, sala ou exposição e a área explorada passam também a ser indicadores a ter em conta, uma vez que um elevado grau de envolvimento implica mais tempo de visita e mais espaço utilizado.

Com o relançamento dos estudos de visitantes nos finais dos anos 1960, o método da observação ganha valor acrescido no contexto das estratégias metodológicas direcionadas para o estudo das experiências dos visitantes e a avaliação dos espaços e programas museológicos. Stephen Bitgood destaca o trabalho pioneiro desenvolvido neste período por Harris Shettel e Chandler Screven, ambos defensores da necessidade de se criarem modelos integrados de avaliação das exposições<sup>159</sup>. Screven, por exemplo, argumenta que, embora os museus tenham inequivocamente um papel educativo, as suas exposições produzem um impacto muito reduzido no visitante. Aponta, por isso, a relevância do estudo sistemático das exposições, por forma a criarem-se ambientes de aprendizagem mais envolventes e atrativos<sup>160</sup>. Os estudos de visitantes despertam também o interesse dos próprios museus e dos seus profissionais, uma vez que, até aos anos 1970, este tipo de investigação era realizado, sobretudo, por profissionais de outras áreas, nomeadamente da Psicologia. A incorporação e definição da avaliação enquanto processo interno das instituições museológicas, desenvolvido de forma sistemática e aplicado às atividades museais, inicia-se, portanto, nesta altura<sup>161</sup>.

O período de maior impulso aos estudos de visitantes desenvolve-se precisamente na década seguinte (anos 80), assim como a credibilização do método da observação e dos seus resultados<sup>162</sup>. A progressiva consciencialização dos seus benefícios — permite saber como se circula no museu, quais os pontos «quentes» e «frios» das exposições, onde param os visitantes, durante quanto tempo e o que fazem, como distribuem a sua

---

<sup>155</sup> ROBINSON, 1928: 19.

<sup>156</sup> ALMEIDA, 2012: 14; HOOPER-GREENHILL, 2006: 366.

<sup>157</sup> ALMEIDA, 2012: 14; GOINS & GRIFFENHAGEN, 1957.

<sup>158</sup> MELTON, 1935: 114.

<sup>159</sup> BITGOOD, 2002: 464.

<sup>160</sup> SCREVEN *apud* BITGOOD & LOOMIS, 2012: 108.

<sup>161</sup> BITGOOD, 2002: 464.

<sup>162</sup> YALOWITZ & BRONNENKANT, 2009: 47.

atenção e, numa última instância, contribui grandemente para determinar o sucesso ou o insucesso das atividades museais, detetar eventuais problemas, identificar tendências em termos de comportamentos e padrões de circulação, testar estratégias de envolvimento dos visitantes, teorias de aprendizagem em ambientes não formais, opções de *design*, explorar as potencialidades de novos projetos e novas linhas de investigação<sup>163</sup> — vai traduzir-se num aumento exponencial do número de estudos que recorrem a observações, desenvolvidos por investigadores provenientes de vários domínios científicos (Museologia, Educação, Psicologia, História, Tecnologias, etc.)<sup>164</sup>. No seu conjunto, traduzem um esforço comum no sentido de produzir informação útil para a criação de experiências museológicas e patrimoniais mais diversificadas, ricas e transformativas.

A observação do comportamento dos visitantes no museu transforma-se numa fonte privilegiada de informação. Usam-se observações para estudar a circulação no museu, a eficácia da sinalização e da legendagem, o envolvimento nas exposições e as interações sociais. Surge, assim, toda uma panóplia de variáveis a analisar e que, segundo Steven Yalowitz e Kerry Bronnenkant<sup>165</sup>, podem agrupar-se em quatro categorias: comportamentos associados à paragem (a apropriação do espaço, as paragens e o tempo consumido); outros comportamentos (as ações, percurso, interações, utilização de elementos interativos); dados demográficos observáveis (género, idade estimada, adultos, crianças, seniores) e variáveis situacionais (qualquer fator que possa influenciar o comportamento do visitante). A paragem revela o poder de atração da exposição, a duração da visita demonstra o seu poder de retenção e o comportamento do visitante (conversar, apontar para objetos, questionar, partilhar informação) reflete o impacto social do evento<sup>166</sup>.

Independentemente do domínio da investigação, a observação é, então, encarada como um recurso metodológico valioso e que apresenta benefícios acrescidos quando associada a outros métodos de recolha de dados, tais como questionários e entrevistas, amplamente utilizados em análises demográficas, das motivações para a visita, frequência, expectativas, perceções e níveis de satisfação. Nos estudos que incidem sobre a orientação e a circulação, por exemplo, e que analisam os mecanismos que informam o visitante sobre a organização do museu e das suas exposições, permitindo-lhe mover-se no espaço, regista-se o percurso realizado pelo visitante<sup>167</sup>. Através da observação do seu comportamento, o investigador percebe se o visitante se orienta no espaço, se vê toda a exposição e que recursos utiliza para obter informação sobre o que pode ver e fazer (plantas nas paredes, guias com plantas, sinalética no chão ou nas paredes,

---

<sup>163</sup> YALOWITZ & BRONNENKANT, 2009: 61; SCREVEN, 1990: 52; GRIFFIN *et al.*, 2005: 11-13.

<sup>164</sup> BITGOOD, 2002: 464.

<sup>165</sup> YALOWITZ & BRONNENKANT, 2009: 49-50.

<sup>166</sup> BITGOOD, 2011: 141-142.

<sup>167</sup> BITGOOD, 2002: 466.

quiosques interativos ou outros equipamentos tecnológicos, como o tablet, o áudio-guia e o *smartphone*). No entanto, apenas entrevistando o visitante compreenderá os fundamentos desse comportamento, por que motivo saltou partes da exposição, se o seu interesse diminuiu porque a temática era aborrecida, se se sentia cansado física e psicologicamente ou porque estava frustrado por não encontrar a saída. Assim, atendendo à maior profundidade destas análises, esta complementaridade entre a observação e outras metodologias é universalmente aceite e vivamente recomendada<sup>168</sup>.

O recurso à observação no âmbito dos estudos de visitantes é particularmente vantajoso quando se procura identificar padrões gerais de circulação e de outros comportamentos<sup>169</sup>. Esses padrões, tal como a interpretação de uma exposição, são influenciados pelo ambiente do museu, ou seja, os seus aspetos físicos e expositivos. Asli Yilmazsoy refere, como fatores relacionados com o cenário físico da exposição, a localização e organização do espaço, o tamanho das salas e o seu posicionamento, o número e a distância entre expositores ou exposições, a cor das paredes, o pavimento, o número de pisos, o número e a distância das entradas e saídas, a iluminação e a aglomeração de visitantes. Relativamente às características das exposições, o investigador dá destaque aos objetos isolados, em movimento e com som, ao grau de interatividade da exposição e à sua localização, e às características das legendas<sup>170</sup>. Angeliki Antoniou e George Lepouras acrescentam a tipologia e o tamanho do museu<sup>171</sup> e Stephen Bitgood<sup>172</sup> salienta a ação do estilo arquitetónico. As características pessoais do visitante são também determinantes para a sua conduta durante a visita. Com efeito, cada visitante, na sua singularidade, é um indivíduo que possui um vasto conjunto de experiências, interesses e conhecimentos que, obrigatoriamente, influenciam o seu comportamento e, numa última instância, o tipo de experiência que a visita vai ser<sup>173</sup>.

A importância do estudo dos padrões de visita é já reconhecida há vários anos<sup>174</sup>. A observação dos percursos e comportamentos dos visitantes permite identificar preferências na utilização do museu, informação que se torna muito relevante na criação de exposições bem-sucedidas e experiências de visita verdadeiramente significativas, quer do ponto de vista material e social, como cognitivo e introspectivo. Não se trata, portanto, de modos de agir universais, mas de tendências, comportamentos que frequentemente se repetem na interação do visitante com o museu. Em 1998, Beverly Serrell publicou os resultados da investigação que realizou em mais de 100 museus, jardins zoológicos e

<sup>168</sup> YALOWITZ & BRONNENKANT, 2009: 48-49; ALMEIDA, 2012: 18; BITGOOD, 2002: 463; DICKMAN, 2006: 42.

<sup>169</sup> KLEIN, 1993: 783.

<sup>170</sup> YILMAZSOY, 2005: 25-26.

<sup>171</sup> ANTONIOU & LEPOURAS, 2010: 8.

<sup>172</sup> BITGOOD, 2002: 466.

<sup>173</sup> FALK *et al.*, 1985: 250; FALK & DIERKING, 2000: 15; BITGOOD, 1988: 165; BITGOOD, 2002: 477.

<sup>174</sup> MELTON, 1935: 3; FALK & DIERKING, 2000: 3; BITGOOD & LANKFORD, 1995: 5; BITGOOD, 2002: 464; TZORTZI, 2015: 274.

aquários. A partir da observação de comportamentos, esta investigadora concluiu que os visitantes:

1. Ignoram o texto de introdução da exposição;
2. Circulam pelo lado direito;
3. Omitem elementos expositivos colocados ao centro;
4. Leem as legendas se forem resumidas e se o tema da exposição for considerado interessante;
5. Estão mais atentos às componentes iniciais da exposição do que ao seu final;
6. Quando a exposição se estende por várias salas, abandonam na primeira oportunidade;
7. Despendem, em média, 20 minutos na exposição, começando depois a sentir-se enfadados;
8. Fazem visitas mais longas se efetuarem mais paragens e estiverem mais envolvidos.

Um outro contributo desta investigação prende-se com a noção de que o sucesso de uma exposição pode ser medido pela percentagem de elementos observados pela maioria dos visitantes<sup>175</sup>. Stephen Bitgood, por seu lado, partindo do pressuposto de que o comportamento do visitante é determinado pelo valor da experiência, ou seja, o rácio do benefício (utilidade, satisfação, divertimento) em relação ao custo (tempo, esforço e/ou dinheiro), menciona as seguintes tendências:

1. Virar à direita nas interseções;
2. Circular pelo lado direito;
3. Caminhar continuamente em linha reta em direção à saída;
4. Ver apenas um lado da exposição;
5. Não retroceder para observar partes não vistas da exposição;
6. Seguir o percurso proposto pelo museu<sup>176</sup>.

Todos estes comportamentos assentam, assim, numa lógica de «economia de esforço»<sup>177</sup>. Exposições com sistemas de circulação complexos, muitas interseções e grande competição entre os objetos são, por isso, de evitar, uma vez que exigem mais tempo e esforço ao visitante e o impedem de se concentrar na sua experiência de visita<sup>178</sup>.

A identificação de regularidades na forma como se visita e se usa o espaço do museu constitui uma mais-valia para as instituições e os seus profissionais, apoiando-os na criação de estratégias inteligentes e eficazes, destinadas a melhorar a qualidade

---

<sup>175</sup> SERRELL, 1998: 49-50.

<sup>176</sup> BITGOOD, 2006: 464-468.

<sup>177</sup> BITGOOD & DUKES, 2006: 394.

<sup>178</sup> BITGOOD, 2006: 469.

da experiência museológica<sup>179</sup>. A relevância deste conhecimento é evidente até pelo número de investigações focadas na elaboração tipologias e sistemas de classificação, a partir de variáveis sociodemográficas (idade, gênero, profissão, formação, residência) ou das características do visitante (motivação, frequência da visita, conhecimentos, comportamento social, movimento no espaço do museu, interação com os objetos). Não obstante a heterogeneidade dos visitantes de museus e a inexistência de uma classificação geral e universal que abranja a sua totalidade, argumenta-se que há aspectos comuns que permitem a criação de perfis de visitantes<sup>180</sup>. Os museus podem, assim, pensar e programar a sua atividade de modo a ir ao encontro das necessidades, interesses e expectativas de diferentes grupos de visitantes.

Eilean Hooper-Greenhill propõe a individualização de «grupos-alvo»: famílias, grupos escolares, outros grupos com fins pedagógicos, visitantes de lazer e aprendizagem (*leisure learners*), séniores, turistas e pessoas com necessidades especiais<sup>181</sup>. Angeliki Antoniou e George Lepouras simplificam e identificam 5 tipos de visitantes: solitários, famílias, amigos, grupos escolares, turistas<sup>182</sup>. A partir da observação de comportamentos, David Dean apresenta 3 categorias de visitantes: casuais (*casual visitors*), interessados (*cursory visitors*) e aplicados (*study visitors*). O visitante casual visita museus no seu tempo livre, mas não se sente motivado para aprofundar conhecimentos, de modo que se move rapidamente e não se envolve com os objetos da exposição. O visitante interessado, por seu lado, mostra-se empenhado em explorar as coleções e usufruir da sua experiência de visita. Não absorve toda a informação, mas dedica a sua atenção a áreas e objetos que considera mais apelativos. A última categoria abrange um número reduzido de visitantes, pois inclui aqueles que exploram detalhadamente todos os aspetos da exposição. Focados em novas aprendizagens, leem todos os textos e legendas e observam atentamente os objetos expostos<sup>183</sup>. O comportamento social dos visitantes e seus acompanhantes é enquadrado por Eyal Dim *et al.* em seis categorias distintas: pinguins, gansos, suricatos, papagaios, pombas e lobos solitários. Os visitantes «pinguins» percorrem a exposição, mas ignoram o seu conteúdo; os «gansos» avançam juntos, mas há um elemento que lidera; os «suricatos» caminham juntos e demonstram grande interesse na exposição; os «papagaios» dividem a sua atenção entre a exposição e o seu parceiro; as «pombas» focam-se em si mesmas e ignoram a exposição; os «lobos solitários» separam-se e fazem visitas individuais<sup>184</sup>. Eliséo Véron e Martine Levasseur tipificam os visitantes com base nos seus percursos: formigas, peixes, borboletas e

<sup>179</sup> DEAN, 1994: 51-52.

<sup>180</sup> NAJBRT & KAPOUNOVÁ, 2014: 18.

<sup>181</sup> HOOPER-GREENHILL, 1999: 258.

<sup>182</sup> ANTONIOU & LEPOURAS, 2010: 7.

<sup>183</sup> DEAN, 1994: 25-26.

<sup>184</sup> DIM *et al.*, 2015: 207-208.

gafanhotos. O visitante do tipo «formiga» tende a fazer um percurso linear e consome muito tempo na observação de quase todos os expositores; o «peixe» circula sobretudo no centro das salas e prefere ter uma visão global do seu conteúdo; o visitante do tipo «borboleta» muda com frequência de direção e para recorrentemente para observar os objetos; o «gafanhoto» movimenta-se e age em consonância com as suas preferências, de modo que para e observa apenas o que escolhe ver<sup>185</sup>.

A complexa dinâmica entre museus e visitantes continua a apelar à reflexão e a incentivar os investigadores a aprofundar os seus conhecimentos sobre o comportamento dos visitantes no museu e as razões que permitem explicá-lo. Neste contexto, a observação, mais concretamente a observação com recurso ao *timing* e ao *tracking*, tem provado a sua eficácia, na medida que permite o registo detalhado de percursos e comportamentos do visitante, assim como o tempo que este consome na visita. Os críticos deste método e técnica de registo apontam a dificuldade que se coloca quando é necessário contabilizar a duração de um comportamento, a visibilidade do instrumento, o tempo que se despende na informatização dos dados e a subjetividade no registo e interpretação da informação como as suas maiores fragilidades<sup>186</sup>.

Contudo, várias soluções tecnológicas têm sido desenvolvidas para ir ao encontro dessas questões<sup>187</sup>. Em relação ao *tracking* tradicional, a utilização de ferramentas tecnológicas apresenta como vantagens a acessibilidade dos equipamentos, o registo de inúmeras observações em simultâneo, análises mais rápidas, sofisticadas e precisas dos dados, e ainda a possibilidade de serem realizadas pelos próprios técnicos dos museus<sup>188</sup>. Argumenta-se, igualmente, que as tecnologias divulgam os museus e os seus conteúdos de forma mais atrativa e proporcionam visitas e aprendizagens personalizadas<sup>189</sup>. As limitações entretanto identificadas compreendem problemas na transmissão da informação, restrições em termos de portabilidade e questões éticas relacionadas, sobretudo, com a privacidade dos participantes<sup>190</sup>.

Ao mesmo tempo que o recurso às tecnologias no âmbito dos estudos observacionais representa um domínio que continua a evoluir e a suscitar o debate, o questionamento e a partilha de saberes e experiências, a observação afirma-se como um valioso aliado da investigação no museu. Atendendo aos contributos deste método de recolha de dados para a construção de novos entendimentos sobre os comportamentos, hábitos e necessidades dos visitantes e a criação de experiências de visita mais enriquecedoras, refletindo, assim, a vontade e a capacidade dos museus de inovar, diversificar

<sup>185</sup> VERÓN & LEVASSEUR, 1989: 91-92.

<sup>186</sup> YALOWITZ & BRONNENKANT, 2009: 52-53; GRIFFIN *et al.*, 2005: 13.

<sup>187</sup> ANTONIOU & LEPOURAS, 2010: 2; NAJBRT & KAPOUNOVÁ, 2014: 18; LANIR *et al.*, 2016: 314.

<sup>188</sup> MARTELLA *et al.*, 2016: 430-431; MOUSSOURI & ROUSSOS, 2015: 1.

<sup>189</sup> SPARACINO, 2002: 1.

<sup>190</sup> ANTONIOU & LEPOURAS, 2010: 2.

e dinamizar, considera-se intacta a legitimidade da afirmação de Edward Robinson: «It is all very well to say that what is needed is more observation and less speculation»<sup>191</sup>.

## 2. DINÂMICAS DE VISITA: ITINERÁRIOS E PADRÕES DE COMPORTAMENTO

### 2.1. Paço dos Duques de Bragança

A visita à ala norte do Paço dos Duques de Bragança (726 m<sup>2</sup>) compreende a passagem por dois salões (Salão dos Passos Perdidos e Salão de Banquetes) e quatro salas (Sala de Passagem, Sala das Armas, Sala dos Contadores e Sala de Jantar Íntima). O percurso proposto pela instituição pressupõe uma visita linear a todos os espaços, com o caminho para a saída a implicar o regresso a duas das salas visitadas. Estudados os percursos dos 30 participantes, constatou-se que a grande maioria (70%) seguiu o percurso institucional, iniciando a sua visita no Salão dos Passos Perdidos e terminando-a na Sala de Passagem. Percursos alternativos resultam, essencialmente, da inversão de movimentos na transição do Salão de Banquetes para as salas seguintes e no caminho para a saída, associando-se, por vezes, à repetição da passagem pela Sala dos Contadores, Sala de Jantar Íntima e Sala de Passagem (Figs. 61 e 62).

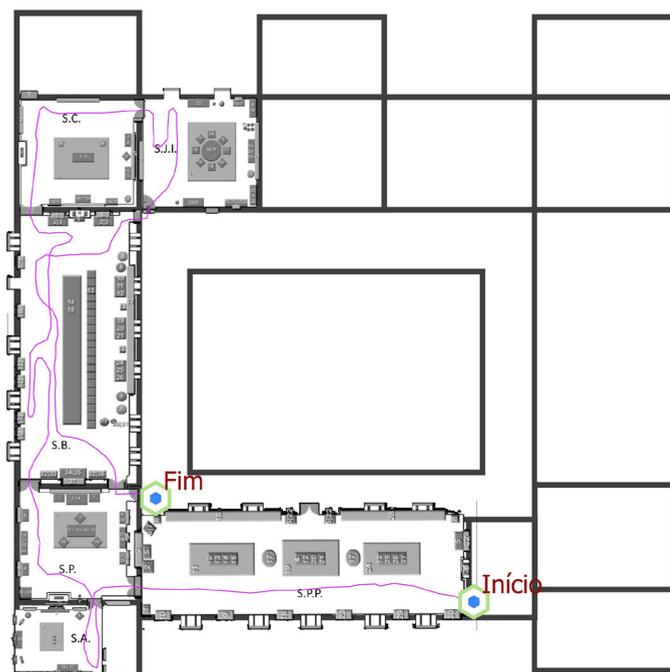


Fig. 61. Exemplo de um percurso institucional (P14)

<sup>191</sup> ROBINSON, 1928: 9.

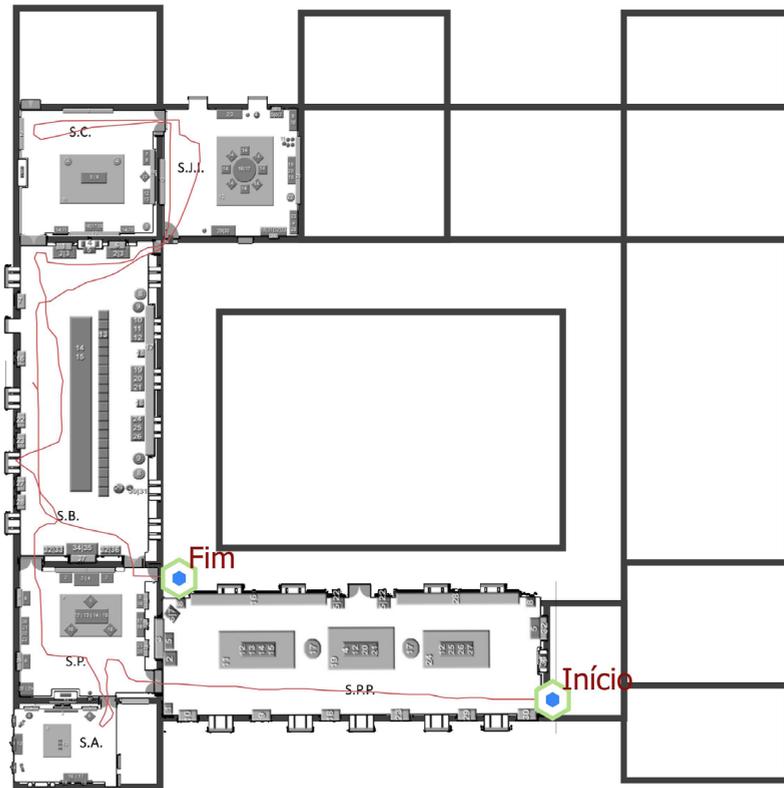


Fig. 62. Exemplo de um percurso alternativo (P06)

Ficou também demonstrado que a visita à ala Norte do Paço demorou, em média, 13 minutos. Dois visitantes fizeram a visita em 7 minutos (tempo mínimo registado) e apenas um necessitou de mais de 30 minutos para completar o mesmo trajeto (38 minutos, tempo máximo registado) (Fig. 63).

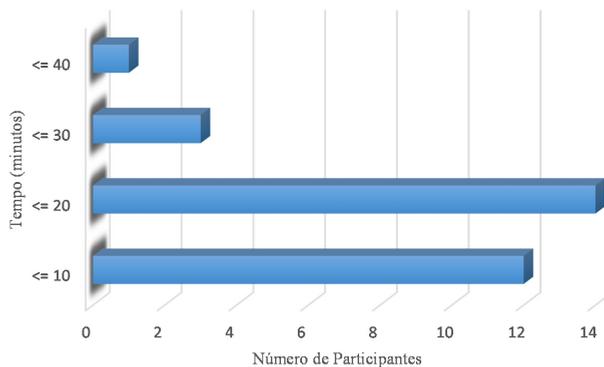


Fig. 63. Duração da visita no Paço dos Duques de Bragança

Todas as salas foram visitadas, exceto a Sala de Armas, que parece não ter captado a atenção de um dos visitantes. Ainda assim, foi o terceiro espaço mais popular, ultrapassado apenas pelo Salão dos Passos Perdidos e o Salão de Banquetes, este último com o maior tempo de visita (83 minutos) (Fig. 64).

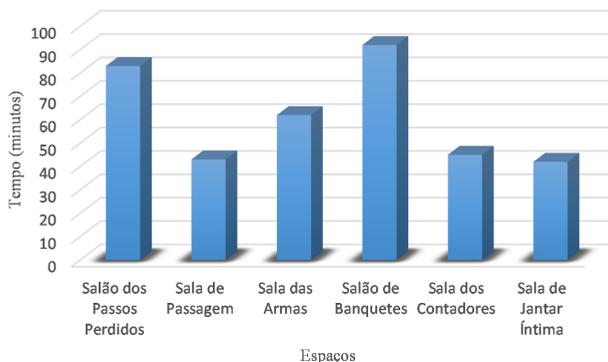


Fig. 64. Popularidade dos espaços a partir do tempo de visita

Não surpreende, por isso, que o maior número de paragens se tenha registado no Salão de Banquetes (132), seguido do Salão dos Passos Perdidos (115) e da Sala dos Contadores (81) (Fig. 65). Os 30 visitantes observados pararam 514 vezes em todo o percurso, perfazendo uma média de 17 paragens por visitante e de 86 por sala. Houve quem realizasse 36 paragens na visita, mas também quem apenas fizesse 3 paragens nos espaços da ala norte do Paço. Para além das paragens, verificou-se que cinco visitantes sentiram a necessidade de fazer pausas em algum momento do seu trajeto, ou seja, pararam para realizar uma determinada ação que não estava relacionada com a visita. As causas mais frequentes para essas interrupções associam-se ao uso do telemóvel (atender uma chamada, mexer e mostrar ao acompanhante) e à dedicação a crianças (cuidar, atender necessidades, chamar a atenção, acalmar).

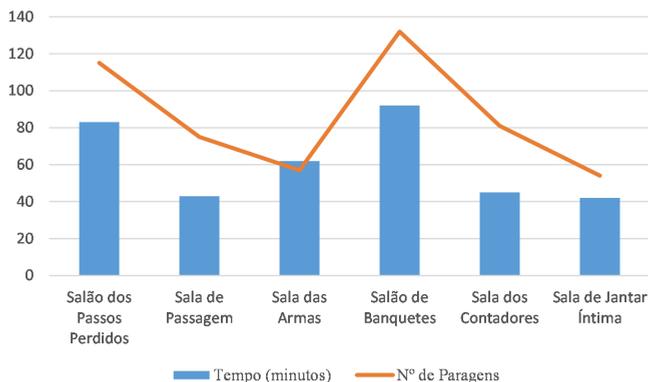
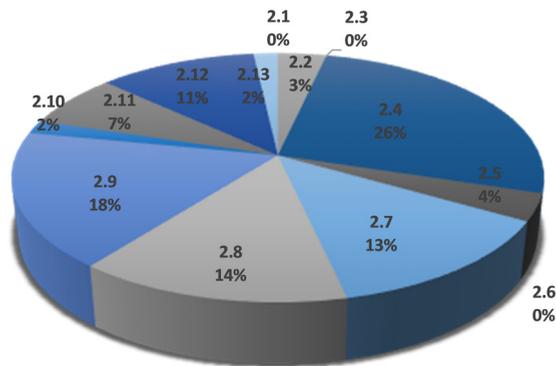


Fig. 65. Distribuição do número de paragens pelos espaços visitados

Associados às paragens destacam-se outros comportamentos que refletem o envolvimento dos visitantes na exposição, nomeadamente a observação dos objetos e a leitura das legendas (100%), a interação com o(s) acompanhante(s) (93%), o conversar e apontar para uma peça em particular ou uma composição expositiva (67%), a elaboração de comentários sobre o que vê (53%), o fotografar (50%), a partilha de conhecimentos (43%) e, ainda, o prestar atenção às explicações dadas por outras pessoas (27%) (Figura 57). Verificou-se que 33% dos visitantes observados recorreu às folhas de sala, 23% utilizou as folhas em alguns espaços e nos restantes apenas as observou, 17% limitou-se a observar sem pegar num exemplar e 27% nunca chegou a fazer uso das mesmas. Já em relação à fotografia, metade dos visitantes observados fotografou a exposição, elementos arquitetónicos e/ou os seus acompanhantes, tendo preferencialmente optado pelo uso do telemóvel (27%) em detrimento da tradicional máquina fotográfica (20%). Outros comportamentos não contemplados na matriz foram também anotados, destacando-se a paragem na entrada das salas para a observação do seu conteúdo (40%), o sentar nos bancos adossados às janelas (20%), a leitura das legendas em voz alta (13%) e a observação da paisagem exterior (13%).



■ 2.1 ■ 2.2 ■ 2.3 ■ 2.4 ■ 2.5 ■ 2.6 ■ 2.7 ■ 2.8 ■ 2.9 ■ 2.10 ■ 2.11 ■ 2.12 ■ 2.13

Fig. 66. Comportamentos associados ao envolvimento na exposição (ver Quadro 6, p. 53)

A observação de percursos e comportamentos permite saber como foram utilizados o espaço e a exposição permanente da ala norte pelos 30 visitantes abrangidos no estudo (Fig. 67). A reconstrução gráfica destas experiências de visita resulta num *heatmap* que, através da identificação de zonas quentes e zonas frias, apresenta as áreas mais atrativas da exposição, bem como o percurso adotado pela generalidade dos visitantes (Fig. 68). Este, obviamente, é o percurso proposto pela instituição, com entrada no Salão dos Passos Perdidos, seguindo-se a Sala de Passagem, a Sala das Armas, de novo a Sala de Passagem, o Salão de Banquetes, a Sala dos Contadores, a Sala de Jantar Íntima, o

regresso ao Salão de Banquetes e, por fim, a saída na Sala de Passagem. O poder de captar a atenção, envolver e promover a interação manifesta-se mais claramente na entrada das salas, onde se propicia uma visão global do seu conteúdo, e junto dos suportes com os guias, conjuntos expositivos e objetos de grandes dimensões.

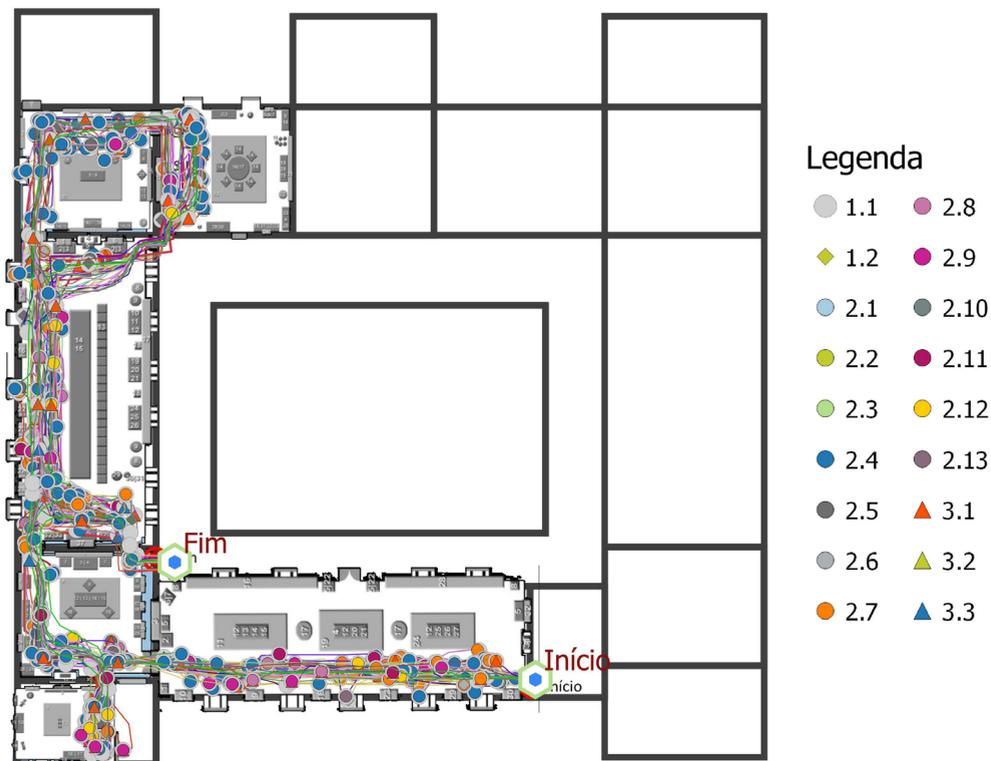


Fig. 67. Percursos e comportamentos no Paço dos Duques de Bragança (ver Quadro 6, p. 53)

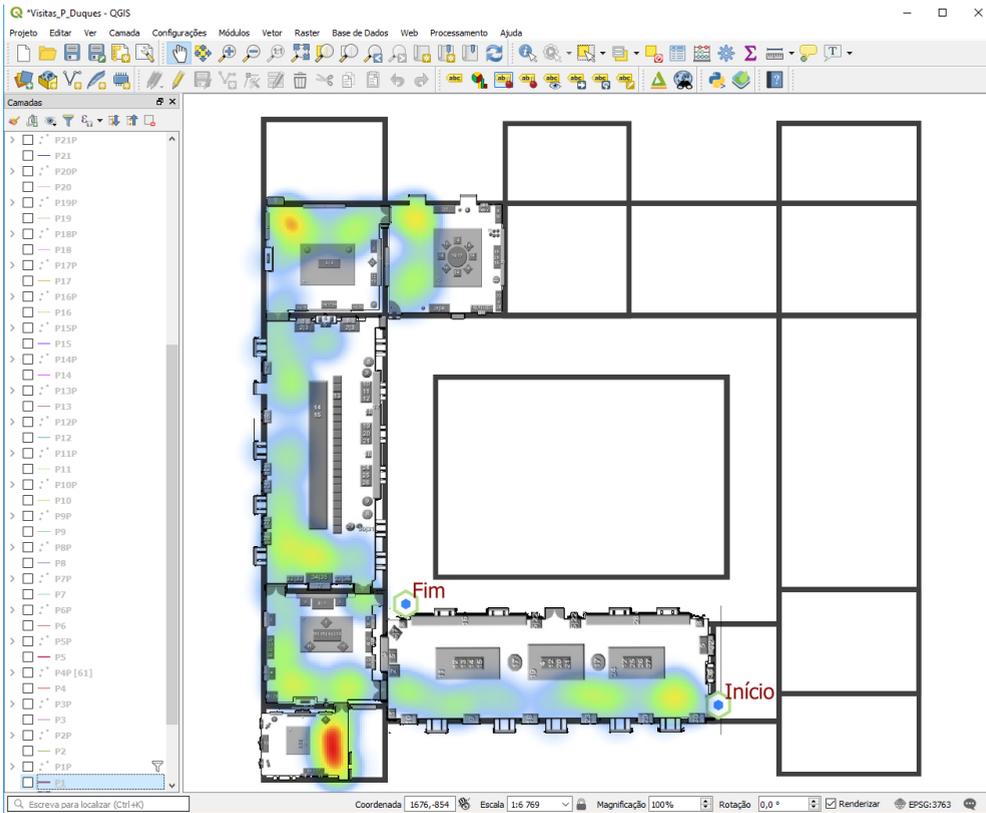


Fig. 68. Heatmap da visita no Paço dos Duques de Bragança

No Salão dos Passos Perdidos, os grandes focos de interesse são as duas grandes tapeçarias historiadas da série de Pastrana (73%; 40%) e os três conjuntos expositivos compostos por tapetes persas e mobiliário português, ornamentado com panos de seda, veludo ou algodão, castiçais e potes da Dinastia Qing (47%). Na Sala de Passagem, o apelo à paragem é mais forte na entrada e junto da lareira, onde melhor se observa o conjunto expositivo central, que reúne um tapete de fabrico oriental, mobiliário português, castiçais e uma faiança espanhola (43%). Na Sala das Armas, por sua vez, ganham destaque as armas brancas e de fogo (67%), os martelos (67%) e os elementos de armaduras (63%), ao passo que, no Salão de Banquetes, a atenção dos visitantes incide particularmente sobre o conjunto de mesas de cavalete e louças em estanho (77%) e a terceira tapeçaria de Pastrana (37%). A Sala dos Contadores é mais atrativa devido à presença dos tapetes de oração (63%) e dos aquários de porcelana chinesa (33%), enquanto que, na Sala de Jantar Íntima, a mesa circular, adornada com um prato da Companhia das Índias (67%), e a tapeçaria «Os Arúspices» (53%) foram as peças que mais suscitaram a curiosidade dos visitantes.

Relativamente aos comportamentos apontados como comuns — embora não universais —, entre os frequentadores de museus, verificou-se que, perante uma interseção, os visitantes observados no Paço dos Duques viram à esquerda, mas circulam mais à direita, devido à colocação dos conjuntos expositivos. Poder-se-ia aplicar nesta situação o argumento da economia de esforço, no entanto, este é relevante somente no contexto da primeira interseção, quando virar à esquerda implica dar menos passos. Caminham em linha reta, atendendo à disposição lateral, e não central, da coleção e não encontram oportunidades para interromper a visita, uma vez que as entradas e saídas se organizam em função do percurso linear proposto pela instituição. Nas folhas de sala, a legenda maior contém 57 palavras, possuindo, assim, o tamanho que Serrell considera ideal para estimular a interesse do visitante pela leitura<sup>192</sup>. Nestes auxiliares interpretativos, consta também um texto introdutório à visita em cada espaço. A atenção que os visitantes dedicam à exposição diminui à medida que se aproximam da saída, registando-se menos paragens para observações, movimentos lineares, olhares rápidos e menos tempo de permanência nas salas. Mais paragens significou, de facto, mais tempo de visita nas salas do Paço dos Duques, exceto na da Sala das Armas, o terceiro espaço mais popular, mas onde se registaram apenas 57 paragens. Os visitantes do Paço dos Duques de Bragança demoraram, em média, menos de 20 minutos na realização da sua visita.

## 2.2. Museu do Abade de Baçal

O Museu do Abade de Baçal apresenta as suas exposições num conjunto de 14 salas multidimensionais, distribuídas por dois pisos (1.º piso: Sala de Exposições Temporárias, Sala da Região Transmontana, Sala da Arqueologia Pré-Clássica, Sala da Arqueologia Clássica; 2.º piso: Sala da Capela do Paço, Sala do Legado Coronel Ramires, Sala do Legado Sá Vargas, Sala de Arte Sacra, Sala da Ourivesaria Litúrgica, Sala da Diocese, Sala da Cómoda, Sala da Faiança, Sala da Pintura e Sala Almada Negreiros). No total, trata-se de 2.420 m<sup>2</sup> de área expositiva. O percurso e comportamentos de 20 visitantes foram observados em todas as salas, exceto nos espaços de transição (espaço destinado à realização de eventos, escadaria de acesso ao 2.º piso, antecâmara da capela). A instituição propõe um percurso sequencial a iniciar na Sala de Exposições Temporárias, no 1.º piso, e a terminar na Sala Almada Negreiros, no 2.º piso. Não obstante o arranjo das salas favorecer esse percurso, restringindo outras opções de exploração do espaço, verificou-se que a maioria dos visitantes realizou um percurso de visita alternativo (60%), ora invertendo a ordem proposta, ora repetindo a visita aos espaços ou deixando alguns por ver (Figs. 69 e 70).

---

<sup>192</sup> SERRELL, 1998: 9.

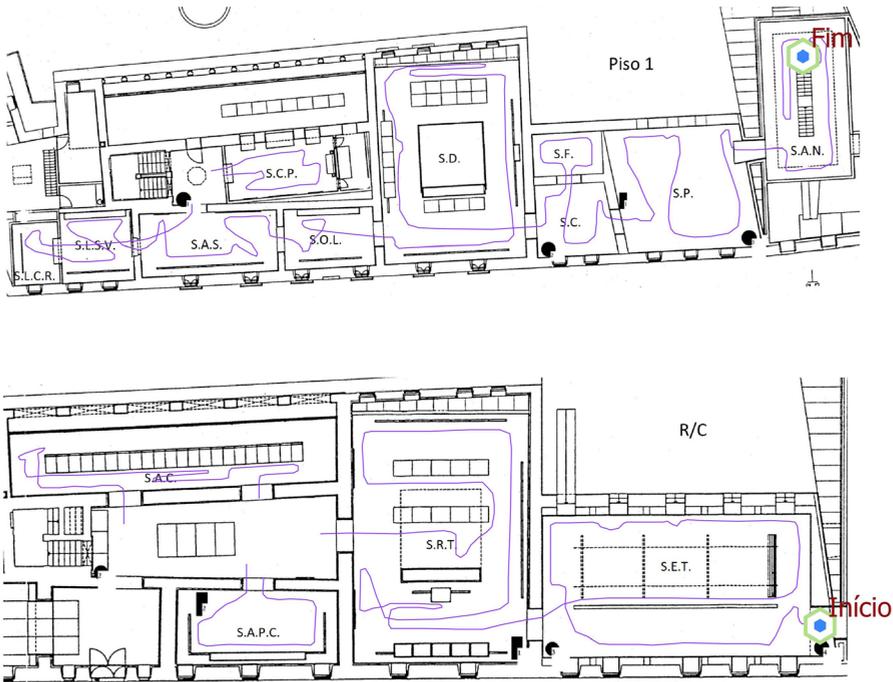


Fig. 69. Exemplo de um percurso institucional (P04)

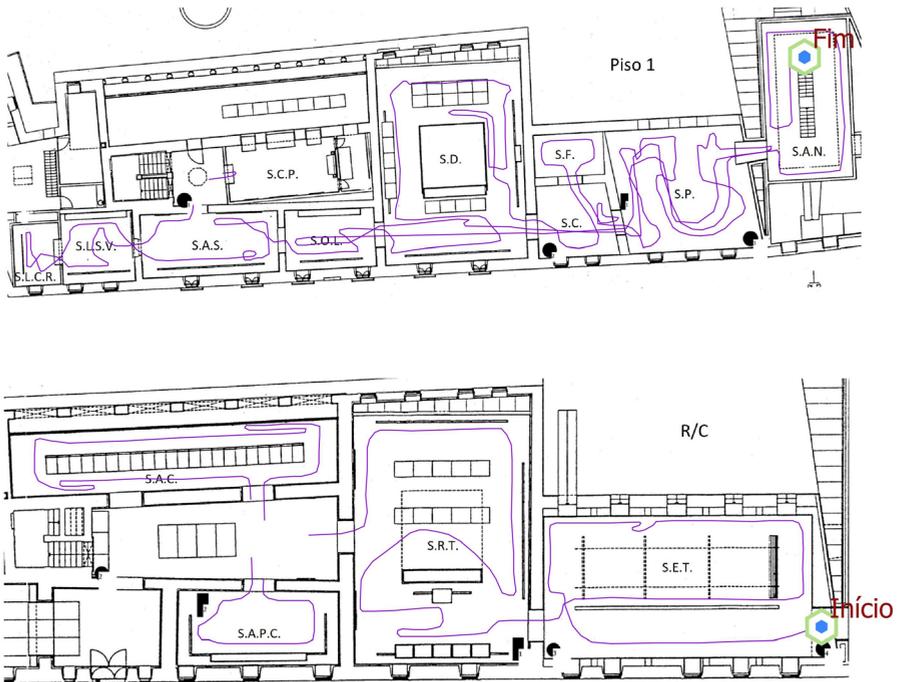


Fig. 70. Exemplo de um percurso alternativo (P09)

A visita no Museu demorou, em média, 45 minutos. Um visitante necessitou de apenas 15 minutos para a concretizar (tempo mínimo registado) e cinco despenderam mais de 60 minutos na visita (82 minutos, tempo máximo registado) (Fig. 71).

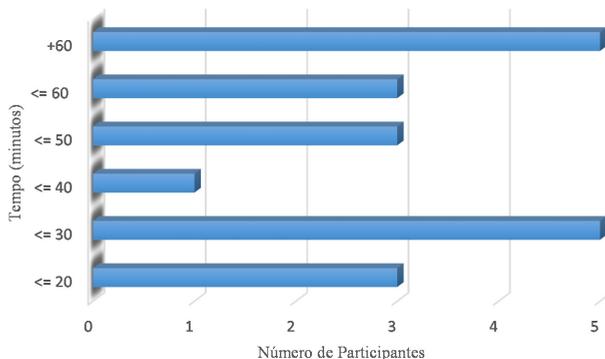


Fig. 71. Duração da visita no Museu do Abade de Baçal

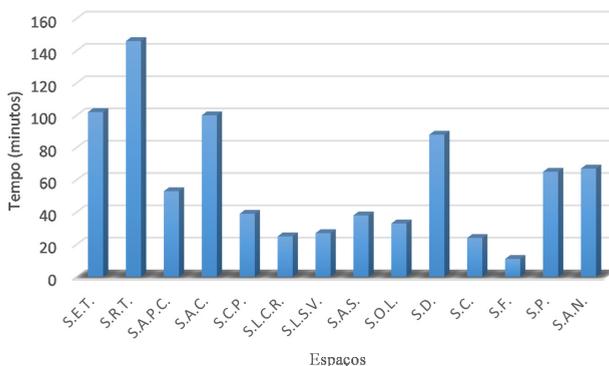


Fig. 72. Popularidade dos espaços a partir do tempo de visita

Nem todas as salas captaram a atenção dos visitantes e apenas metade visitou todos os espaços. No conjunto das salas menos visitadas, destaca-se a Sala da Faiança, que recebeu somente 12 visitas e registou, no total, um tempo de permanência de 11 minutos (Fig. 72). A sala mais popular e onde os visitantes permaneceram durante mais tempo foi a Sala da Região Transmontana (146 minutos), seguida da Sala de Exposições Temporárias (102 minutos) e da Sala da Arqueologia Clássica (100 minutos).

A popularidade destes espaços traduz-se também no número de paragens contabilizado. Na Sala da Região Transmontana somaram-se 385 paragens, na Sala de Exposições Temporárias 279 e a Sala da Arqueologia Clássica (220) foi ultrapassada pela Sala da Diocese, onde se fizeram 256 paragens (Fig. 73). No total, os visitantes observados realizaram 2.290 paragens, perfazendo uma média de 115 paragens por visitante e de 164 por sala. O número mínimo de paragens registado é de 21 e o máximo de 200. Seis

visitantes fizeram pausas durante a visita, interrompendo-a, sobretudo, para se ocuparem do telemóvel (atender/não atender uma chamada; mexer e observar).

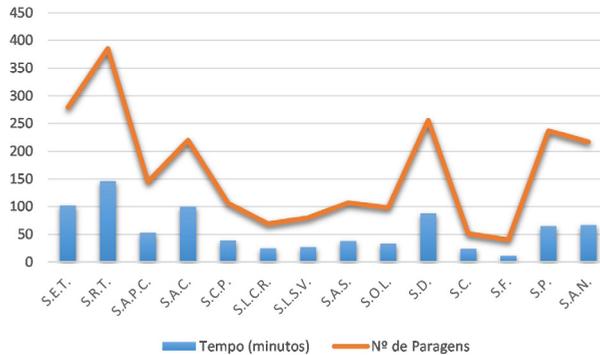


Fig. 73. Distribuição do número de paragens pelos espaços visitados

Associados à paragem, foram observados outros comportamentos que revelam o grau de envolvimento dos visitantes nas exposições, destacando-se a observação de objetos e a leitura de legendas (100%), a atenção dada às opiniões de outras pessoas (80%), a leitura dos painéis de texto (70%), a elaboração de comentários sobre o que se vê (55%), o conversar e apontar para determinados objetos (50%), questionar aspetos da exposição (25%) e a partilha de conhecimentos (25%) (Fig. 74). A elevada percentagem de visitantes que recorreram aos painéis de texto, às legendas dos objetos, mas também ao apoio dos técnicos do museu (70%) é um importante indicador do interesse suscitado pelas exposições, cujo impacto é também visível ao nível da interação com os acompanhantes, nas conversas, na apresentação de pontos de vista, na discussão de interpretações e na partilha de conhecimentos. Outros comportamentos não contemplados na matriz de observação foram também registados. Com efeito, verificou-se que 55% dos visitantes se curvou para ler as legendas ou observar os objetos (15%), 50% afastou-se, enquanto observava as peças, para obter uma visão mais abrangente das mesmas e 10% leu as legendas em voz alta.

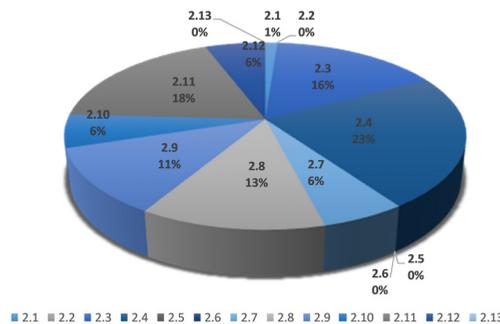


Fig. 74. Comportamentos associados ao envolvimento nas exposições (ver Quadro 6, p. 53)

A representação gráfica dos percursos e comportamentos dos 20 visitantes observados permite-nos perceber que não sobressai uma, mas várias opções de exploração do espaço e que os pontos mais atrativos desses percursos coincidem com a disposição dos objetos, destacando-se com mais evidência os conjuntos temáticos em relação a peças isoladas (Figs. 75 e 76). Esta realidade é observável na Sala de Exposições Temporárias (exposição *Abel Salazar – Luz e Sombra*), onde os desenhos de Abel Salazar (85%) ganham protagonismo face às restantes obras (autorretrato do artista (40%) e a pintura «Num beco de Miragaia» (35%)). Do mesmo modo, na Sala da Região Transmontana, os painéis com pinturas de pelourinhos de Bragança (75%) e cenas da vida quotidiana (60%) captam e retêm a atenção dos visitantes durante mais tempo. Nos espaços votados à arqueologia da região, os berrões (75%) e os marcos miliários (70%) foram os objetos que mais apelaram à paragem.



Fig 75. Percursos e comportamentos no Museu do Abade de Baçal (ver Quadro 6, p. 53)

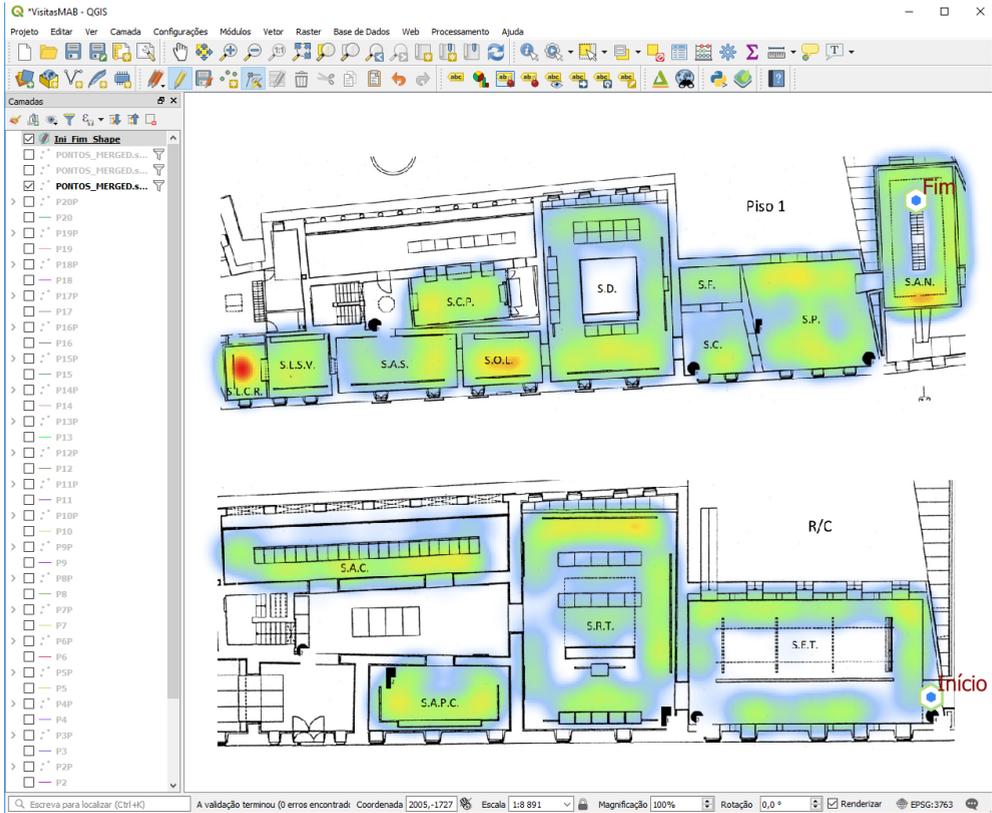


Fig. 76. Heatmap da visita no Museu do Abade de Baçal

Uma vez no piso superior, maioritariamente consagrado às memórias do antigo paço episcopal, sobressaem os conjuntos de peças de arte sacra da coleção permanente do museu. A Sala da Capela do Paço estimulou o interesse dos visitantes com as suas esculturas religiosas, «S. José com o Menino» (60%), «Santa Ana, a Virgem e o Menino» (65%), e «Santa Teresa d'Ávila» (65%), ao passo que, na Sala de Arte Sacra, as atenções concentraram-se junto do tríptico «Martírio de Santo Inácio, Bispo de Antioquia» (60%). A estatuária «São Marcos» (80%), «São Lucas» (70%), «São Mateus» (65%) e «São João» (80%) e a prataria (65%) ganham destaque na Sala da Ourivesaria Litúrgica, assim como a pintura «Anunciação» (80%), subordinada ao tema da Anunciação, na Sala da Diocese, e as esculturas «Nossa Senhora do Aviso» (75%) e «Nossa Senhora da Apresentação» (60%). Relativamente às salas dos legados, salienta-se a coleção de numismática portuguesa (55%), doada pelo Coronel Barbosa Ramires, o retrato do Conselheiro Sá Vargas (55%) e alguns dos seus pertences, nomeadamente os contadores (55%) e a prataria (45%). Na Sala da Faiança não foi possível isolar qualquer peça, dada a reduzida dimensão da sala e a quantidade de objetos em exposição, mas o mesmo não se verificou

na Sala da C moda, onde a pintura «Sombras do Medo» (70%), da autoria de Graça Morais, esteve em destaque, indiciando desde logo a exposição de obras da artista no espaço seguinte. Com efeito, a Sala da Pintura acolheu a exposição «Graça Morais no Museu do Abade de Baçal» e as obras «Sombras do Medo» (55%) e «Piet » (45%) foram as que mais cativaram os visitantes observados. Finalmente, na Sala Almada Negreiros, onde se apresenta um conjunto de desenhos do artista, o maior impacto verifica-se na entrada da sala, diminuindo à medida que se aproxima a saída.

No Museu do Abade de Baçal, os visitantes observados viram à esquerda no momento de decidir se visitam primeiro a Sala da Arqueologia Pr -Clássica (esquerda) ou a Sala da Arqueologia Clássica (direita). Também, aqui não se aplica o critério da economia de esforço, já que a distância em relação a ambos os espaços é praticamente idêntica. Não obstante a orientação que dão aos seus percursos ou o número de salas a visitar, não tendem a encurtar a visita, até porque a organização interna dos espaços não favorece essa opção. No piso térreo, sair implica regressar ao ponto de partida, ao passo que no 2.  piso a saída coincide com o fim da visita. Observam o conteúdo dos expositores laterais e não ignoram as peças que se apresentam no centro das salas, antes aproveitam a oportunidade para as examinar a partir de diversos ângulos. Legendas curtas e painéis de texto resumidos beneficiam a experiência do visitante e também contribuem para o renovar do interesse nas exposições, verificado nas duas últimas salas. Um maior número de paragens teve implicações na duração das visitas no Museu do Abade de Baçal, exceto nas salas da Arqueologia Clássica e Almada Negreiros. Os visitantes observados demoraram, em média, 45 minutos na realização da sua visita.

### **2.3. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio**

Na visita à Igreja do Mosteiro de Leça do Balio não se oferece um percurso ao visitante. Este circula sem restrições (o acesso   sacristia é vedado e, conseqüentemente, também   torre) e faz uma visita muito personalizada, que reflete as suas preferências e necessidades. Atendendo que, para efeitos deste estudo de visitantes, uma visita completa abrange necessariamente a passagem pelas três naves e capelas (Capela-Mor, Capela do Ferro e Capela do Santíssimo), excluindo-se a torre como espaço de observação, constatou-se que, no conjunto dos 20 participantes observados, apenas um concretizou a visita (Figs. 77 e 78). As visitas incompletas resultam, assim, da omissão de espaços, sejam naves, capelas ou ambas. A visita à Igreja de Leça do Balio demorou, em média, 11 minutos. A mais concisa teve a duração de 2 minutos, enquanto a mais extensa prolongou-se até aos 67 minutos (Fig. 79).

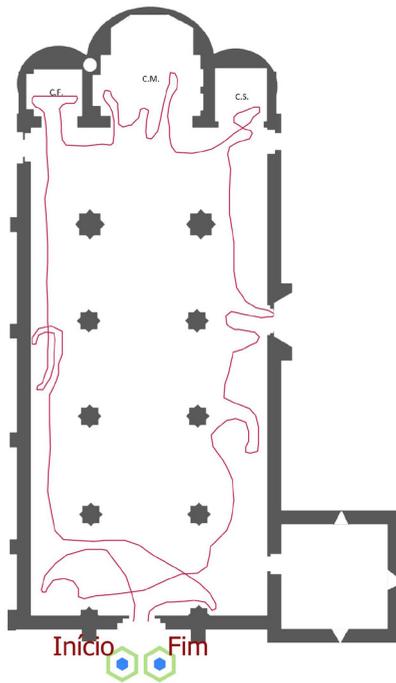


Fig. 77. Exemplo de uma visita completa (P05)

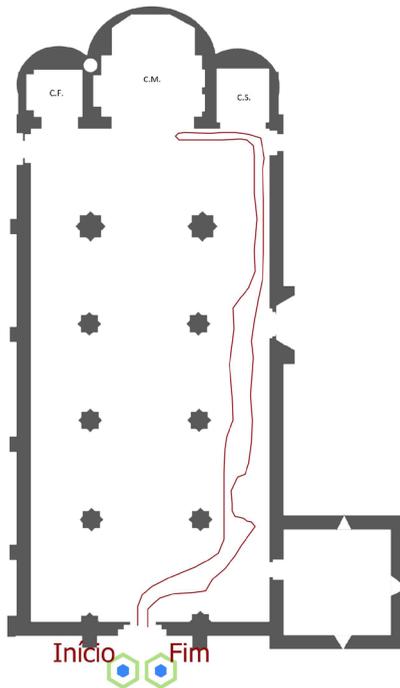


Fig. 78. Exemplo de uma visita incompleta (P11)

A grande maioria dos visitantes (75%) utiliza a mesma porta para entrar e sair da igreja (principal – 65%; lateral – 10%). A nave central é usada por todos, mas em momentos específicos do percurso, nomeadamente na entrada da igreja e na transição para as naves laterais. Relativamente às capelas, constata-se que a Capela do Ferro (35%) é a que cativa mais visitantes, embora seja interessante salientar a fraca adesão a estes espaços. Com efeito, 95% das pessoas observadas não visitou a Capela do Santíssimo, 80% não visitou a Capela-mor e 65% não visitou a Capela do Ferro. Os visitantes observam o recheio das capelas a partir do exterior.

A análise da popularidade dos espaços, desta vez a partir da distribuição do número de paragens, apresenta resultados igualmente curiosos (Fig. 80). Por um lado, confirma-se a ideia de que a Capela do Santíssimo é um espaço frequentemente omissivo na visita e, por outro, verifica-se que os espaços mais visitados, a nave central e a Capela do Ferro, não foram aqueles que mais apelaram à paragem. A nave central foi superada pela nave à direita, onde se registaram 79 paragens, e a Capela do Ferro foi ultrapassada pela Capela-mor, onde se contabilizaram 17 paragens. Os visitantes observados pararam 232 vezes, perfazendo uma média de 12 paragens por visitante. A visita mais ligeira fez-se com apenas três paragens enquanto a mais longa cumpriu-se com 39 paragens. Os momentos de pausa registados relacionam-se com o uso telemóvel (pegar e mexer), o manuseamento do vestuário (vestir ou despír uma peça) e a dedicação a crianças (chamar a atenção, acalmar).

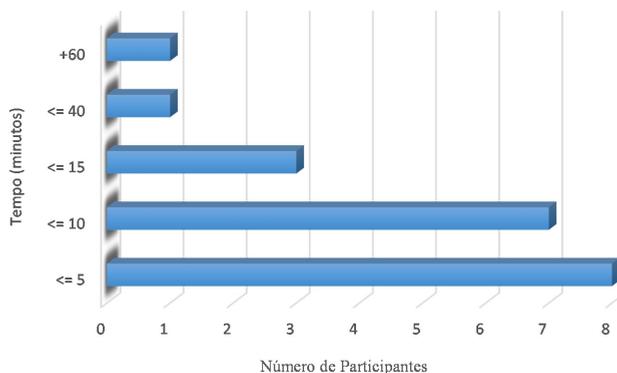


Fig. 79. Duração da visita na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

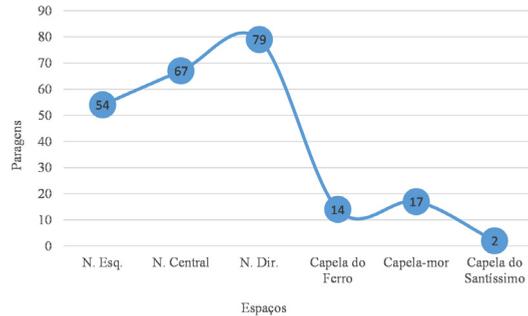


Fig. 80. Distribuição do número de paragens pelos vários espaços da Igreja

No conjunto de comportamentos que revelam o grau de envolvimento na experiência de visita, verifica-se que parar para observar foi um comportamento manifestado pela totalidade dos visitantes. A análise das matrizes demonstra também que parar para descansar, refletir ou meditar foi, de igual modo, um comportamento que sobressaiu (35%), tal como conversar e apontar para determinados objetos (25%), ouvir explicações dadas por outros (20%), fotografar (10%), questionar o que vê (10%) e partilhar conhecimentos (10%) (Fig. 81). A inexistência de elementos informativos — um pequeno apontamento histórico sobre o Mosteiro e a sua ligação à Ordem de Malta foi redigido e disponibilizado pelo pároco da freguesia sem, no entanto, apresentar grandes benefícios quanto à interpretação do monumento e dos seus objetos, à compreensão dos seus significados — pode ajudar a perceber os valores associados à interação (com acompanhantes e outras pessoas – 75%), ao diálogo, ao questionamento e à partilha de saberes, mas também outros comportamentos entretanto registados, nomeadamente as tentativas de leitura das inscrições tumulares (35%) e a procura de informação na receção (10%). Comportamentos relacionados com as práticas religiosas foram também observados, tais como o ato de benzer (45%), ajoelhar e benzer (15%) e sentar/ajoelhar e rezar (20%). Alguns visitantes sentiram também a necessidade de tocar nas paredes, portas, bancos e túmulos (25%).

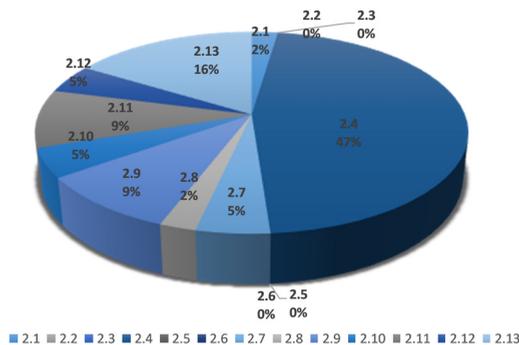


Fig. 81. Comportamentos associados ao envolvimento na visita (ver Quadro 6, p. 53)

A sobreposição de percursos e comportamentos registados na matriz de observação (Fig. 82) e a sua representação gráfica permite-nos conhecer melhor a experiência da visita na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio (Fig. 83). De acordo com o *heatmap*, facilmente se deteta um padrão de circulação, com os visitantes a entrarem pela porta

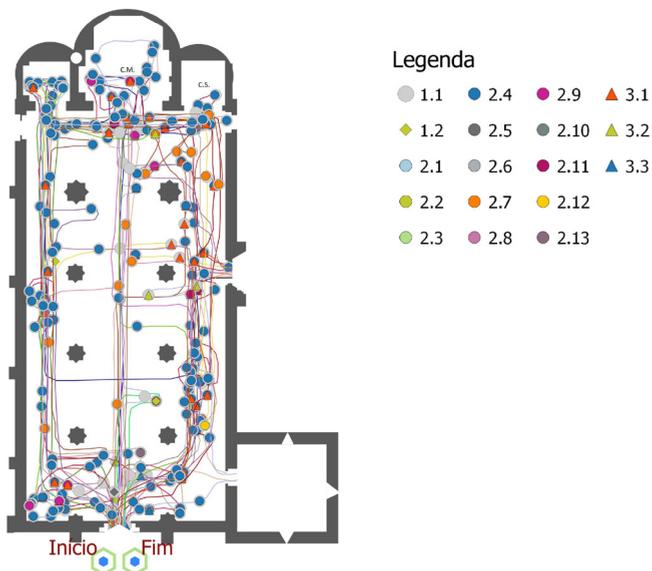


Fig. 82. Percursos e comportamentos na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio (ver Quadro 6, p. 53)

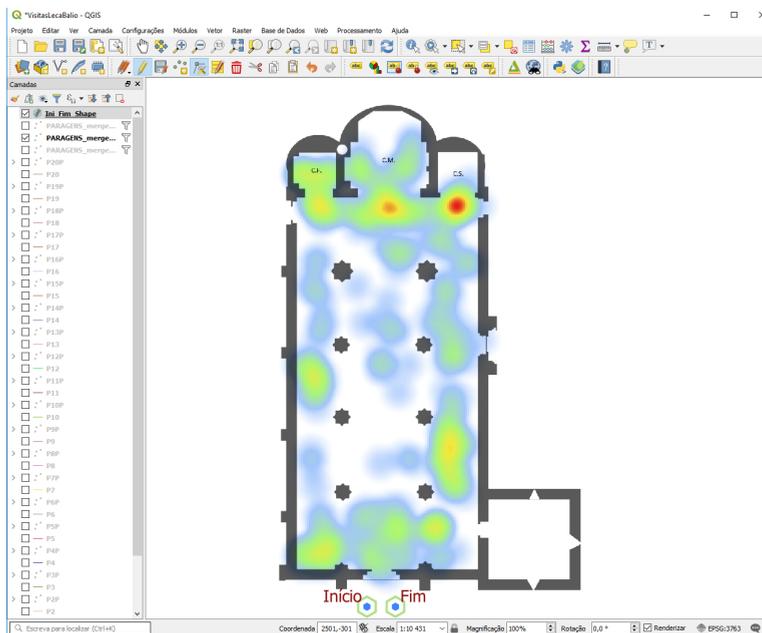


Fig. 83. Heatmap da visita na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

principal, a avançarem pela nave lateral direita em direção à cabeceira do edifício e a utilizarem a nave lateral esquerda para regressarem ao ponto de partida e sair. Na entrada, param no arranque da nave central para uma primeira observação da igreja e só depois decidem o percurso a realizar. As particularidades arquitetónicas do edificado, os elementos alusivos à história do Mosteiro e os objetos de natureza religiosa disputam atenção dos visitantes, e, no entanto, é a réplica da igreja (65%), construída por um arte-são local, que mais instiga a sua curiosidade. No percurso para a Capela do Santíssimo, os visitantes olham as várias estações da *Via Crucis*, chegando mesmo a parar para observar alguma cena em particular (30%). Param no exterior para observar o altar (50%), transitando logo depois para a nave central. Observam o teto da nave (75%), as suas janelas (30%), os bancos (35%) e as rosáceas (25%), e, em seguida, focam-se na Capela-mor. Aqui, as atenções fixam-se nas arcas tumulares de frei Cristóvão de Cernache (50%), frei Lopo Pereira de Lima (50%) e frei Diogo de Melo Pereira (50%). Outro espaço de grande interesse para os visitantes é a Capela do Ferro, situada no lado da Epístola. A partir do interior ou do exterior da capela, os visitantes observaram com interesse o túmulo de frei João Coelho (45%), o altar em granito com a imagem de Nossa Senhora do Rosário (40%), a escultura alusiva ao Espírito Santo (30%) e ainda a placa de bronze com o epitáfio de frei Estêvão Vasques Pimentel (25%), fundador do mosteiro, cuja campa rasa parece ter passado despercebida (5%). Uma vez na nave lateral esquerda, o túmulo de frei Garcia Martins instigou a curiosidade de 50% dos visitantes, tal como a pia baptismal com ornamentação vegetalista do século XVI (35%). Após um último olhar para o recheio da igreja, os visitantes saem do edifício.

Após a entrada no monumento, os visitantes da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio dirigem-se, em igual número, tanto para o lado direito como para o esquerdo, ainda que circulem com mais frequência pelo lado direito e em linha reta, o percurso linear favorecido pela longitude das naves e a disposição lateral das peças. A existência da porta lateral não representou uma oportunidade para abreviar a visita. Os elementos de interesse encontram-se maioritariamente junto das paredes da Igreja e apenas o expositor com a réplica ocupa uma posição central, facto que não constituiu um desincentivo à sua exploração, antes pelo contrário, conferiu-lhe uma efetiva notoriedade. A inexistência de auxiliares interpretativos na Igreja de Leça sente-se, especialmente, no plano da legendagem do seu conteúdo. As peças podem captar a atenção do visitante e fazê-lo parar para as observar, mas as suas histórias e significados permanecem ocultos, mesmo após sucessivas tentativas de leitura das epígrafes. O foco do visitante em relação ao que vê diminui à medida que se aproxima da saída, substituindo-se as frequentes paragens, observações e interações por deambulações em silêncio e olhares fugazes. Um maior número de paragens associa-se a uma maior percentagem de elementos observados e, naturalmente, a visitas mais prolongadas. Os visitantes da Igreja de Leça demoraram, em média, menos de 20 minutos na realização da sua visita.



Fig. 84. Paço dos Duques de Bragança. © Paulo Duarte

### 3. ESTILOS DE VISITA

A observação do comportamento do visitante contribui, efetivamente, para uma compreensão mais abrangente da experiência museológica. Na sequência da análise anterior, é possível perceber de que forma os visitantes observados utilizaram o espaço dos museus/monumento e que percurso realizaram, mas também como reagiram perante as exposições, as suas interações com os acompanhantes e a duração total da visita. No entanto, uma vez que o comportamento do visitante é influenciado por fatores que se prendem tanto com as características físicas do espaço e a organização das exposições como com o contexto pessoal e social de quem visita, impõe-se sempre a questão: quem são estes visitantes?

#### 3.1. Paço dos Duques de Bragança

De acordo com o inquérito anexo à matriz de observação, 53% dos visitantes observados no Paço dos Duques de Bragança pertence ao género feminino, a média de idades a rondar os 41 anos, 73% possui nacionalidade portuguesa e 60% reside em Portugal. Para estes participantes, a visita é claramente um evento social, dado que 93% trouxe companhia (até 6 acompanhantes), maioritariamente adultos (51%), mas também muitas crianças (31%) e jovens (15%). Não sendo possível determinar o grau de parentesco entre os participantes e os seus acompanhantes, adivinha-se, todavia, o

predomínio de «famílias» e «amigos» em relação aos «solitários», segundo a tipologia de Angeliki Antoniou e George Lepouras<sup>193</sup>.

A análise de comportamentos, por outro lado, não oferece facilidades no momento de associar os visitantes do Paço a uma das categorias criadas por David Dean, já mencionadas anteriormente. A grande dificuldade reside no facto destes visitantes manifestarem comportamentos que se evidenciam mais num visitante «interessado» (*cursory visitor*), sem deixarem de apresentar outros que os aproximam do visitante «casual» (*casual visitor*). Os visitantes do Paço demonstram, efetivamente, interesse na visita, embora não tenham aproveitado todos os seus benefícios. Um visitante «aplicado» (*study visitor*) teria certamente planeado a sua visita com antecedência e pormenor, mas no caso destes visitantes não se visualizam indícios de uma preparação para a mesma, nomeadamente o transporte de um guia ou outro material interpretativo<sup>194</sup>.

Os visitantes movem-se rapidamente no espaço e fazem o percurso proposto pela instituição, linear e restritivo. Note-se que, na ausência de incentivos, é um percurso que rapidamente se torna monótono, podendo dar lugar à inércia, com o visitante a tornar-se mais passivo, a realizar menos paragens, a lançar olhares aos objetos e a distrair-se com facilidade<sup>195</sup>. No Paço dos Duques, a circulação em linha reta surge associada à aglomeração de visitantes, sobretudo nas salas mais pequenas, nas entradas e saídas. Se, por um lado, este fenómeno demonstra a atratividade do Paço e das suas exposições, por outro, contribui grandemente para a deterioração da qualidade da visita. Percursos alternativos apontam, sobretudo, para problemas de orientação e estados de confusão. A sinalética existe mas, ainda assim, alguns visitantes deixaram de conseguir coordenar a sua visita e fizeram percursos que implicaram um maior esforço físico e mental. A impossibilidade de recorrer a um técnico, no caso de não estar presente, traduziu-se na realização de percursos mais económicos, em termos de tempo e energia.

De acordo com o *heatmap* da visita, é nas entradas das salas que os visitantes fazem a sua primeira paragem. É aqui que se dá o primeiro contacto com o impressionante espaço expositivo e a coleção permanente, exibida de forma aglutinada, de maneira a criarem-se cenários, recriações de hipotéticas vivências. Com este ambiente trabalha-se o imaginário e promove-se uma sensação de imersão que encoraja o visitante a visualizar-se naquele espaço, mas num tempo passado. O apelo à fantasia é forte devido, essencialmente, às mensagens de grandiosidade e poder que, em conjunto, arquitetura e obras de arte transmitem. Nos salões compridos com tetos de madeira trabalhada e aparatosos candelabros, salientam-se naturalmente as peças de maior dimensão, ao passo que nas restantes salas destacam-se os conjuntos que surgem isolados em relação aos outros objetos.

<sup>193</sup> ANTONIOU & LEPOURAS, 2010: 7.

<sup>194</sup> DEAN, 1994: 25-26.

<sup>195</sup> BITGOOD, 2006: 467.

Os visitantes reagem a todos estes estímulos visuais e, por isso, não surpreende que as paragens coincidam com a localização daqueles objetos, até porque fatores como o isolamento, o tamanho, a posição e o contraste são determinantes para a sua deteção no espaço, conferindo-lhes maior poder de atração e retenção. Também, não é propriamente inesperado o facto de o maior número de paragens se ter registado no Salão de Banquetes e no Salão dos Passos Perdidos, atendendo às suas características físicas e dos objetos lá expostos, assim como ao tempo de permanência dos visitantes. Interessantes são, porém, os dados recolhidos na Sala das Armas, a sala mais pequena de todo o circuito (42 m<sup>2</sup>) e que expõe apenas 19 peças, maioritariamente de cariz bélico. Ainda que tenha passado despercebida uma vez, os participantes que a visitaram fizeram um total de 57 paragens para observar, fotografar e trocar impressões sobre os painéis de pistolas, espadas e outro armamento, resultando num tempo total de permanência de mais de uma hora, superior ao registado noutras salas de maior dimensão. Neste caso em particular, mais do que as características físicas do espaço ou o número de objetos expostos, é a temática da sala que prende a atenção dos visitantes.

O foco dos visitantes centra-se nos objetos, embora não dediquem muito tempo à sua observação. Param, ocasionalmente, para examinar um objeto que suscitou mais curiosidade e interesse, e procuram na folha de sala a respetiva legenda. No entanto, depois de absorverem a informação que consideram ser suficiente avançam para o objeto seguinte. A leitura das legendas não constitui, por isso, uma prioridade, sobretudo se parecerem difíceis de compreender. Embora se evidencie a preocupação em poupar o visitante de um grande esforço mental na leitura de legendas com demasiado texto e uma linguagem muito técnica, a densidade de legendas na folha acaba por sabotar esse trabalho e a utilização do mesmo formato torna-as desinteressantes. Esta circunstância poderá ajudar a entender por que apenas quatro participantes se fizeram acompanhar da folha de sala enquanto realizavam a visita, não obstante se ter verificado que a maioria (56%) recorreu a este auxiliar interpretativo pelo menos uma vez. Importa também referir que o grosso dos objetos apresenta-se a uma certa distância dos visitantes, separado por um cordão que marca o limite do permitido. Embora não exista um aviso explícito, adivinha-se a proibição de o transpor para uma observação mais atenta ou uma exploração sensorial das peças. As opções dos visitantes restringem-se, assim, à observação à distância, não há lugar para a interatividade e se existe uma história a contar o visitante não a encontra junto dos objetos ou nas folhas de sala.

À medida que a visita se desenvolve, constata-se que o carácter repetitivo e estático da exposição e a ação dos agentes que potenciam a distração e o alheamento começam a manifestar-se no comportamento dos visitantes. Inicialmente, os participantes mostram estar envolvidos na exposição, focam-se na observação dos objetos que captam a sua atenção, recorrem ao guia para ler as legendas e fazem-no inclusivamente em voz alta, passam do texto para os objetos e vice-versa, apontam enquanto conversam ativamente

com os acompanhantes, partilham os seus conhecimentos e tiram fotografias à exposição, a si mesmos e aos companheiros. Todavia, no Salão de Banquetes, surgem os primeiros indícios de cansaço, a atenção do visitante diminui e prende-se agora com aspetos mais relacionados com o cenário: 20% dos visitantes sentam-se nos bancos de pedra adossados às janelas para descansar e interagir, e 13% dedica-se a observar a paisagem exterior. O restante percurso faz-se de forma acelerada e as paragens são mais pontuais e seletivas. A diminuição do interesse pela exposição repercute-se obrigatoriamente no tempo de permanência nas últimas salas e, por fim, na duração total da própria visita.

Muitos profissionais de museus defendem que a utilização de equipamentos eletrónicos como guias confere maior poder de atração e retenção aos objetos expostos e contribui para o aumento do tempo total de visita, resultando em níveis de satisfação mais elevados<sup>196</sup>. O Paço dos Duques de Bragança disponibiliza, efetivamente, um audioguia multilingue aos seus visitantes, mediante o pagamento de uma taxa. Verificou-se, contudo, que, no conjunto dos 30 participantes, apenas quatro utilizaram esse equipamento e as suas visitas tiveram uma duração de 38, 12, 25 e 22 minutos, respetivamente. Se, por um lado, 38 minutos corresponde, de facto, ao tempo máximo registado, por outro, contacta-se que dez outros participantes realizaram a sua visita em 12 minutos ou mais sem recurso ao audioguia. No que às paragens diz respeito, os participantes que utilizaram o audioguia fizeram 14, 13, 25 e 16 paragens, mas 67% dos visitantes pararam mais de 13 vezes ao longo do percurso sem utilizar aquele equipamento. Ou seja, os quatro visitantes que usaram o audioguia estiveram mais tempo a explorar a exposição, mas não foram aqueles que fizeram mais paragens. O equipamento foi usado por visitantes com acompanhantes e, à exceção de um grupo, no qual o participante se isola, a sua utilização promoveu a interação e o movimento em conjunto.

### 3.2. Museu do Abade de Baçal

O visitante comum do Museu do Abade de Baçal é maioritariamente masculino (70%), com a idade a rondar os 44 anos, português (100%) e a residir em Portugal (95%). Visita acompanhado (até 2 acompanhantes) (65%), maioritariamente por adultos (35%) e seniores (35%). Tal como no Paço dos Duques, adivinha-se a preponderância de «famílias» e «amigos» em relação aos «solitários» ou «grupos escolares»<sup>197</sup>. A presença de acompanhantes repercute-se, naturalmente, na duração da visita. No entanto, importa referir que visitantes sem acompanhantes fizeram também visitas com uma duração superior a 19 minutos.

<sup>196</sup> LANIR *et al.*, 2013: 443.

<sup>197</sup> ANTONIOU & LEPOURAS, 2010: 7.

A classificação destes visitantes segundo a tipologia de David Dean insere-os maioritariamente na categoria do visitante «interessado» (*cursor visitor*), embora apresentem, por vezes, comportamentos que os associam ao visitante «aplicado» (*study visitor*)<sup>198</sup>. A observação comportamental destes visitantes permite-nos perceber que a prevalência ou a transição de um tipo para o outro se relaciona com a temática das salas, considerada mais ou menos apelativa, consoante os gostos pessoais.

O visitante do MAB não transporta consigo auxiliares interpretativos adquiridos previamente, mas é um visitante que demonstra um interesse genuíno nas exposições. Não obstante a ação dos condicionalismos impostos pela arquitetura do edifício e da própria organização da exposição no sentido de limitar as opções de exploração do espaço, opta pela realização do seu próprio percurso, mesmo que isso implique inverter a ordem proposta, repetir ou omitir a passagem por determinadas salas. Por vezes, prefere iniciar a visita na Sala Almada Negreiros, ignora a Sala da Faiança e frequentemente regressa a espaços já visitados para observar obras não vistas anteriormente. Este último comportamento associa-se, por um lado, ao poder de atração das peças expostas e, por outro, à circulação em linha reta, com os visitantes a verem apenas um lado da exposição. Esta forma de circular prevalece no 2.º piso, mas não no 1.º, onde a deslocação nas salas exige mais esforço. As mudanças introduzidas no percurso podem ser intencionais, e esta circunstância remete-nos para uma relação de familiaridade com o Museu, ou não, uma vez que o visitante não dispõe de um guia e a sinalética aparenta ser insuficiente, justificando-se, assim, a presença de um técnico em cada piso.

A temática das diversas salas e os objetos que as mesmas apresentam influenciam grandemente as escolhas do visitante quando estão em causa os espaços a visitar. No 1.º piso, a Sala da Arqueologia Pré-Clássica foi a única a não captar a atenção de um visitante, enquanto que, no 2.º piso, apenas a Sala Almada Negreiros foi vista por todos os participantes. O visitante do MAB não só explora bem o espaço como o usa de forma mais intensiva. As visitas mais prolongadas registam-se precisamente nos espaços do 1.º piso (Sala da Região Transmontana, Sala de Exposições Temporárias e Sala da Arqueologia Clássica), os mesmos que obrigaram à realização de mais paragens, exceto a Sala da Arqueologia Clássica, ultrapassada pela Sala da Diocese. Confirma-se, portanto, a ideia de que é às primeiras salas que os visitantes dedicam mais atenção, parando para observar os objetos expostos de forma quase individual, ler as respetivas legendas e os painéis introdutórios, e interagir com os acompanhantes mas, sobretudo, com o técnico do museu.

É, de facto, curioso verificar que 70% dos visitantes recorreu ao apoio do técnico em vários momentos da visita. Para além de questões relacionadas com a orientação, é a necessidade de informação que leva os visitantes a dirigirem-se àquele profissional,

---

<sup>198</sup> DEAN, 1994: 25-26.

um comportamento que demonstra também o grau de envolvimento na exposição. Os visitantes observaram os objetos e leram as legendas daqueles que mais cativaram a sua atenção, leram os painéis das salas, fizeram comentários sobre a coleção, colocaram questões e partilharam os seus conhecimentos com os acompanhantes, mas, sobretudo, ouviram explicações dadas por outros. É, portanto, neste contexto de busca de informação e de insuficiência de material interpretativo que esta interação pode ser entendida. O museu não disponibiliza um guia (está esgotado, tal como o catálogo da exposição permanente) e não existem suportes multimédia. O visitante interessado e necessitado de mais informação tem, obrigatoriamente, de se dirigir aos técnicos do museu para colocar questões e esclarecer dúvidas. Uma alternativa passa pela aquisição prévia de auxiliares interpretativos, tal como fez um participante do estudo. Note-se, todavia, que mesmo acompanhado desse material, este visitante terminou a sua visita em 19 minutos (a média é de 45 minutos), fez 47 paragens (a média é de 115) e não explorou todas as salas.

A dimensão do percurso expositivo, uma coleção estática e pouco comunicativa, o tamanho das salas e a quantidade de obras são fatores que contribuem geralmente para o desgaste da capacidade de concentração dos visitantes. No entanto, no Museu do Abade de Baçal, esse desgaste não se manifestou abertamente, porque existiam incentivos capazes de estimular a curiosidade dos visitantes. No âmbito das comemorações dos 150 anos do nascimento do Abade de Baçal e dos 100 anos sobre a fundação do Museu, foi inaugurada a exposição temporária intitulada *Abel Salazar: Luz e Sombra*, que apresentou pinturas e desenhos do artista, pertencentes ao acervo da Casa-Museu Abel Salazar e do Museu do Abade de Baçal (09 de abril a 28 de junho de 2015). A Sala de Pintura recebeu a exposição *Graça Morais no Museu do Abade de Baçal*, organizada pelo Centro de Arte Contemporânea Graça Morais, e na Sala da Diocese foi apresentada a exposição *Segundo a Vossa Palavra*, organizada pela Diocese de Bragança-Miranda.

### 3.3. Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

Da amostra observada, 50% dos indivíduos são do sexo masculino e 50% são do sexo feminino, com a média de idades a rondar os 45 anos, portugueses (100%) e a residir em Portugal (100%). A grande maioria (60%) trouxe acompanhantes (até 4 acompanhantes), sobretudo outros adultos (50%) e seniores (35%). Tal como nos casos anteriores, acredita-se na prevalência de «famílias» e «amigos» em detrimento de «solitários»<sup>199</sup>. Os visitantes com acompanhantes fizeram visitas mais demoradas.

Atendendo à riqueza histórica, religiosa e artística do monumento, a Igreja de Leça do Balio atrai a atenção de muitas outras pessoas, para além dos seus utilizadores habituais. Estes visitantes integram-se, maioritariamente, na categoria do visitante «casual»

<sup>199</sup> ANTONIOU & LEPOURAS, 2010: 7.

(*casual visitor*), segundo a classificação proposta por David Dean<sup>200</sup>. Visitam museus e monumentos nos seus tempos livres, mas são visitas aleatórias, que não implicam qualquer planeamento. Uma vez no interior do edifício, circulam rapidamente, procurando ver algo que possa ser do seu interesse. Mesmo que encontrem e apreciem, nunca se empenham na sua exploração, não há um envolvimento profundo e, por isso, um verdadeiro usufruto da experiência da visita.

A ideia de que uma igreja, tal como a de Leça do Balio, possa ser um espaço de culto e devoção espiritual, e, ao mesmo tempo, um lugar de interesse histórico e cultural, pode ainda parecer descabida, atendendo às diferenças em termos de natureza, propósitos e necessidades. No entanto, a visita a igrejas históricas ativas é não só uma prática recorrente, mas também bastante estimulante, tendo em conta os vários tipos de experiências que pode proporcionar (espiritual, emocional, imersiva, intelectual)<sup>201</sup>.

Na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, sobressai, todavia, alguma reserva na forma como se encara a igreja-monumento, quer por parte de quem a gere, como de quem a utiliza. A inexistência de sinalética, auxiliares interpretativos ou de informação relacionada com as peças expostas (exceto a réplica) indicia dificuldades na conceção e adaptação da igreja a funções semelhantes às de outros espaços culturais e, em simultâneo, condiciona irremediavelmente a visita, uma vez que impossibilita uma leitura conjunta da igreja e o seu conteúdo, promove o alheamento dos visitantes e a diminuição das interações, com impacto na exploração do espaço, na duração da visita e no grau de satisfação. Por outro lado, embora os visitantes manifestem comportamentos que demonstram algum envolvimento na visita, tais como observar e conversar sobre os objetos, ouvir os comentários dos acompanhantes, procurar informação na receção ou tentar ler as inscrições tumulares, a sua interação é mais contida. Andam mais devagar e percorrem mais espaço em silêncio, falam num tom baixo, adotam uma postura mais introvertida e séria, pois a noção de que visitam um espaço religioso está sempre presente. No conjunto dos participantes, 50% acrescentou uma componente religiosa à sua visita, observável nos atos de ajoelhar e benzer na entrada e saída da igreja ou de frente para as capelas, de ajoelhar nos bancos de oração e rezar ou de sentar para descansar e meditar. A necessidade de tocar nas paredes, portas, bancos e túmulos da igreja pode também ser enquadrada no âmbito destes comportamentos religiosos e mesmo a resistência à entrada e exploração do recheio das capelas pode ser entendida à luz desse sentimento de reverência religiosa.

Não obstante o seu valor histórico e cultural, a visita à Igreja do Mosteiro de Leça do Balio não é ainda muito apelativa para o visitante que busca novas aprendizagens. Através dos dados recolhidos, constata-se que a ausência de informação gerou alguma

---

<sup>200</sup> DEAN, 1994: 25-26.

<sup>201</sup> OTHMAN *et al.*, 2013: 676.

indiferença, de modo que a presença do técnico assistente não foi encarada como uma mais-valia e o seu apoio foi requisitado apenas uma vez, os objetos expostos e o próprio edifício não suscitaram questões ou momentos de partilha de conhecimentos. Apenas um visitante chegou munido de material interpretativo, mais concretamente um livro sobre igrejas portuguesas, onde figura também a Igreja de Leça. Transportando-o consigo, procurou identificar os aspetos considerados de maior interesse e relevância histórica, observou os objetos ao mesmo tempo que lia a informação disponível na publicação, fez comentários sobre o que via e interagiu com a acompanhante. O seu envolvimento na visita traduziu-se na utilização de todo o espaço da igreja, numa observação mais atenta dos elementos que compõem o seu recheio e num tempo de permanência mais prolongado.

#### 4. CONCLUSÕES

A prática de uma verdadeira política de desenvolvimento dos museus passa obrigatoriamente pela procura de novos patamares de exigência, a alcançar com iniciativas de qualificação e credenciação sistemáticas. Num tempo em que as instituições envolvidas na gestão, salvaguarda e investigação patrimonial se deparam com desafios que se prendem com expectativas e necessidades de criatividade, renovação, comunicação e sustentabilidade, os estudos de visitantes constituem um precioso aliado na criação dessa cultura de melhoria contínua. Os seus contributos, ao nível do planeamento e gestão estratégica de recursos, captação de visitantes e potenciais mecenas, avaliação da performance das instituições e dos serviços que disponibilizam, não só encorajam os museus a inovar, diversificar e a contrariar a fossilização, como os apoiam no cumprimento das suas funções e missão. Trata-se, portanto, de um processo indispensável no museu contemporâneo — atento, crítico, ativo, informado — que se quer afirmar como um lugar de encontro e de diálogo.

Estudar a interação do visitante com o museu (espaço e conteúdo) é hoje considerada uma prática fundamental para melhor se conhecer e compreender a experiência da visita. Abrangendo muito mais do que apenas olhar para objetos e ocasionalmente ler uma legenda, a experiência museológica traduz uma realidade bem mais complexa, diversificada e dinâmica, pautada por diferentes graus de interação, interpretação e transformação. Consequentemente, a visita envolve sempre vários processos: de comunicação, entre o contexto físico do museu e os contextos pessoal e social do visitante; de fusão, de impressões recentes com experiências e conhecimentos já adquiridos; e de construção de novos significados.

No âmbito da abordagem qualitativa pensada para a realização do estudo de visitantes, a observação foi um dos métodos selecionados para a recolha de informação. Através da observação do visitante, procurou-se compilar um conjunto específico de dados comportamentais imediatos, que refletisse o envolvimento do indivíduo na exposição, as suas interações, a forma como utilizou o espaço e a duração da visita. Se, por um

lado, se anotaram percursos e paragens numa tentativa de entender como se desenrolou a exploração do espaço, por outro, registaram-se ações, como observar, ler, fotografar ou interagir, e contabilizaram-se tempos para perceber se a exposição captou o interesse do indivíduo, se este permaneceu o tempo suficiente para compreender a sua mensagem e se houve impacto social. Tendências no plano do comportamento dos visitantes de museus, enunciadas nos trabalhos de Beverly Serrell e de Stephen Bitgood<sup>202</sup>, foram também estudadas, uma vez que a identificação de preferências e padrões comportamentais desempenham um papel importante na criação de eventos bem-sucedidos. A identificação de tipologias de visitantes partiu do trabalho desenvolvido por Angeliki Antoniou e George Lepouras e a análise dos estilos de visita baseou-se no sistema de categorias proposto por David Dean<sup>203</sup>. O objetivo desta análise foi sempre o de contribuir, não obstante as suas limitações, para um entendimento mais apurado das experiências museológicas nas instituições abrangidas pelo estudo.

Museu desde meados do século XX, o Paço dos Duques de Bragança apresenta aos seus visitantes uma coleção variada de obras de arte, cuja origem remonta aos séculos XVII, XVIII e XIX. Visitado maioritariamente por «famílias» e grupos de «amigos», identificados como visitantes «interessados», constata-se que o percurso proposto pela instituição na ala norte do Paço foi efetivamente preponderante em relação a qualquer alternativa.

Os visitantes iniciam assim a sua visita no Salão dos Passos Perdidos e, circulando em linha reta, vão terminá-la na Sala de Passagem. Passam por todas as salas mas, atendendo ao número de paragens e ao tempo de permanência, denota-se a popularidade dos salões de Banquetes e dos Passos Perdidos, onde ganham destaque as peças de maior dimensão, tais como as grandes tapeçarias da série de Pastrana e os potes de porcelana chinesa. Desta interação com o espaço e os objetos, resultam visitantes mais observadores, que fazem comentários sobre o que estão a ver, fotografam as peças de maior interesse, conversam ativamente com os seus acompanhantes, questionando aspetos da exposição e partilhando os seus conhecimentos. A duração mínima da visita é de 7 minutos e a máxima de 38 minutos. No que diz respeito a eventuais tendências, verifica-se que os visitantes observados não viram à direita, mas à esquerda nas interseções, seguindo, assim, a orientação dada pela instituição e não se criam oportunidades para um abandono precoce da exposição. A coleção distribui-se junto das paredes e não ao centro, e as folhas de sala apresentam textos introdutórios resumidos e legendas de bom tamanho. À medida que a visita se desenvolve, a atenção do visitante diminui, tornando-se mais passivo e seletivo nos seus comportamentos. O número de paragens repercute-se no tempo de visita que, na ala norte do Paço dos Duques de Bragança, foi inferior a 20 minutos.

---

<sup>202</sup> SERRELL, 1998: 39-40; BITGOOD, 2006: 464-468.

<sup>203</sup> ANTONIOU & LEPOURAS, 2010: 7; DEAN, 1994: 25-26.

Herdeiro do Museu Municipal de Bragança (1897) e instalado no antigo edifício do Paço Episcopal (século XVII), o Museu do Abade de Baçal possui um acervo variado, que inclui coleções de arqueologia, epigrafia, artes decorativas, arte sacra, numismática e ourivesaria. Tendo sido visitado por «famílias» e grupos de «amigos», associados às categorias de visitantes «interessados» e «aplicados», verificou-se que a maioria desses visitantes realizou um percurso alternativo, resultante da inversão da ordem proposta e da repetição ou omissão da passagem em determinadas salas. A Sala da Região Transmontana foi o espaço que captou e reteve os visitantes durante mais tempo, sobretudo com as pinturas de pelourinhos de Bragança, da autoria de Alberto Sousa, ao passo que a Sala da Faiança foi o espaço menos popular e menos visitado. Os visitantes observaram os objetos e procuraram ler as respetivas legendas, bem como os painéis de texto das salas, conversaram com os seus acompanhantes, tecendo comentários sobre as peças e partilhando os seus conhecimentos, mas interagiram especialmente com o técnico assistente, questionando-o sobre aspetos da exposição e ouvindo os seus esclarecimentos. A duração mínima da visita, que abrangeu todos os espaços expositivos interiores, foi de 15 minutos e a máxima de 82 minutos. Relativamente às tendências comportamentais, verifica-se que os visitantes viram à esquerda e não à direita na interseção, tal como previsto no percurso institucional, e que, apesar da extensão da exposição, não terminam a visita mais cedo, uma vez que não surgiu essa oportunidade. Nas salas com expositores ao centro, apenas uma peça parece não ter captado a atenção dos visitantes e as legendas e textos introdutórios apresentam um bom tamanho. A concentração do visitante não diminui à medida que se aproxima o fim da visita, tendo em conta os incentivos oferecidos. Um maior número de paragens corresponde a um aumento do tempo de visita que, no Museu do Abade de Baçal, foi superior a 20 minutos.

Parte remanescente do complexo edificado do Mosteiro de Leça do Balio, a Igreja de Santa Maria expõe um conjunto de peças associadas às práticas religiosas que nela se desenvolvem, com a exceção de uma réplica da igreja, construída por um artesão local. Durante a realização do estudo, a igreja-monumento acolheu «famílias» e grupos de «amigos», classificados como visitantes «casuais». Perante a inexistência de uma proposta de percurso, os visitantes fizeram um percurso muito individual, tendo-se verificado que, após a entrada através da porta principal, optaram por iniciar a sua visita na nave lateral direita, transitando depois para a nave central e, finalmente, para a nave lateral esquerda, depois de vistas as respetivas capelas. Apesar da nave direita ter sido utilizada dessa forma, a nave central foi a mais usada, uma vez que tudo converge para o centro e para a Capela-Mor. No plano das capelas, a Capela do Ferro foi a que atraiu mais visitantes, ao passo que, em termos de popularidade dos objetos, destaca-se claramente a réplica e as arcas tumulares. Os visitantes da Igreja de Leça adotam uma conduta bem mais reservada, de modo que, além de observarem os objetos que captaram a sua atenção, interagem menos com os acompanhantes, fazem menos comentários e recolhem-se

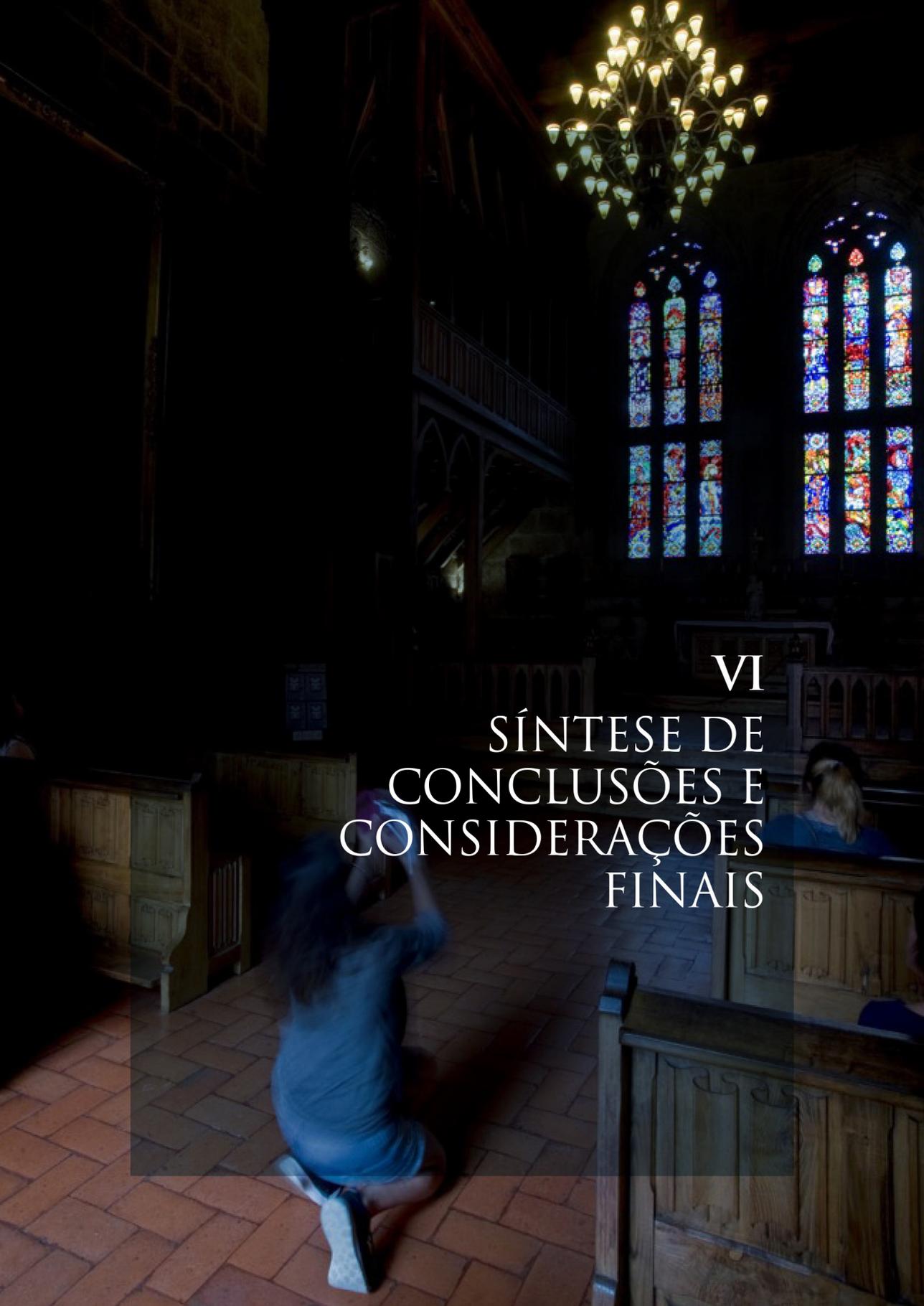
mais para descansar, refletir e meditar. A visita mais curta realizou-se em apenas 2 minutos e a mais extensa em 67 minutos. Quando o visitante se vê confrontado com a possibilidade de escolher o lado a seguir, verifica-se que os dois lados são contemplados em igual número, embora posteriormente a tendência seja passar para a nave lateral direita. A existência da porta lateral não se afigurou como um mecanismo de escape à visita, visto que nesse ponto os visitantes ainda estão a iniciar o seu percurso e existem muitos incentivos a seguir. O único objeto que surge no centro de uma nave é a réplica, mas o seu posicionamento apenas lhe conferiu maior visibilidade, poder de atração e retenção. Atendendo que a ausência de informação afeta também a capacidade de concentração de quem visita, constatou-se que o foco do visitante diminuiu à medida que se aproximava o seu fim. O número de paragens reflete-se na duração da visita, de modo que visitas mais longas implicaram mais paragens, mais área explorada e mais envolvimento. A visita à Igreja de Leça teve uma duração inferior a 20 minutos.

Da análise dos dados depreende-se que o sucesso de uma exposição depende da eficácia de um esquema interpretativo que leve os visitantes até aos objetos e depois os encoraje a ler as legendas e os painéis de informação, a debater e a refletir, de modo a aceder ao conhecimento que eles encerram e compreender as ideias principais da exposição. Neste contexto, o espaço do museu desempenha um papel fundamental, na medida em que pode facilitar esse encontro, criando uma atmosfera que proporciona sensações de conforto e segurança, entusiasmo e curiosidade. Um maior envolvimento do visitante pressupõe mais tempo de visita, mais espaço explorado, mais elementos expositivos observados e um índice mais elevado de satisfação. No entanto, uma vez que essa interação depende das características do visitante e da exposição, o grau de envolvimento é diferente, tal como os seus comportamentos e circulação. Ainda assim, inúmeros estudos salientam a ideia de que os visitantes tendem a assumir comportamentos padronizados. Quanto maior for o nosso conhecimento e compreensão desses comportamentos, mais fácil será criar experiências de visita verdadeiramente significativas para os seus protagonistas.

Independente das vantagens da observação ou da qualidade da informação recolhida, durante a realização do estudo de visitantes foi possível detetar algumas limitações. Acima de tudo, observar indivíduos não é uma tarefa fácil. Além de procurar adotar uma postura muito discreta, o observador tem, frequentemente, de tomar pequenas decisões, sobretudo quando tenta perceber o que capta a atenção do participante e se está de facto envolvido na leitura de uma legenda ou não. Pequenos erros na interpretação dos dados são, por isso, considerados. Por outro lado, como é muito difícil registar a duração de uma observação em simultâneo com outros comportamentos, geralmente, opta-se por registar apenas a duração total da visita. Esta resolução tem como consequência a perda de informação relacionada com o poder de retenção dos objetos. A análise realizada é naturalmente condicionada por uma série de fatores, como o tamanho da amostra (n=70)

mas, sobretudo, pela inexistência de uma entrevista pós-observação, que permitisse aceder a pensamentos, sentimentos e atitudes, associados à experiência do visitante. O complemento da entrevista seria extremamente útil para, por exemplo, comparar as percepções dos visitantes observados com as suas ações e outros comportamentos. Não obstante estas questões, importa salientar o facto de apenas um visitante se ter recusado a participar no estudo de visitantes e da grande maioria estar tão envolvida na visita, nomeadamente se acompanhados, que não se aperceberam da presença do observador ou que estavam a ser observados.



A photograph of a church interior. In the foreground, a woman with long dark hair, wearing a blue dress, is kneeling on a red brick floor, her hands raised in prayer. The church has high wooden ceilings with exposed beams and a balcony. A large, ornate chandelier hangs from the ceiling. In the background, there are large, colorful stained glass windows with Gothic-style tracery. The overall atmosphere is solemn and quiet.

VI  
SÍNTESE DE  
CONCLUSÕES E  
CONSIDERAÇÕES  
FINAIS



## SÍNTESE DE CONCLUSÕES

O estudo que aqui se apresenta parte de um modelo teórico de motivação para a visita a museus, baseado em teorias de identidade multidimensionais e em dados coligidos no âmbito dos três estudos de caso mencionados, argumentando que as motivações relacionadas com a identidade são fundamentais para pensar estas experiências. As motivações para a visita são, porém, variadas e complexas, as expectativas muito sofisticadas e a experiência de cada visitante relacionam-se tanto com motivações, quanto com as necessidades e interesses dos visitantes e a forma como percebem o museu. Estudar esses visitantes, as suas características demográficas, comportamentos, motivações, expectativas e percepções é um passo fundamental para conhecer o que os move e poder desenvolver espaços que melhor respondam aos desafios da nossa contemporaneidade. Esta compreensão é um importante elemento de avaliação do trabalho realizado no museu e, conseqüentemente, um precioso aliado no planejamento e gestão estratégica de recursos e na criação de uma cultura de melhoria contínua.

Assim, como objetivo central, pretendeu-se ir além das categorizações demográficas tradicionais de visitantes para determinar, mais aprofundadamente, o que motiva as pessoas a visitar museus e como se relacionam essas motivações com a experiência museológica. A interação do visitante com o museu (espaço e conteúdo) abrange muito mais do que apenas olhar para objetos e ocasionalmente ler uma legenda. A experiência da visita traduz uma realidade bem mais complexa, diversificada e dinâmica, pautada por diferentes graus de interação, interpretação e transformação. Conseqüentemente, a visita envolve sempre vários processos: de comunicação, entre o contexto físico do museu e os contextos pessoal e social do visitante; de fusão, de impressões recentes com experiências e conhecimentos já adquiridos; e de construção de novos significados.

A abordagem desenvolvida traduziu-se, pois, nas questões que foram colocadas através do inquérito por questionário, por entrevista e observação estruturada, apoiando-se na ideia de que a experiência no museu é resultante de uma espécie de interface entre múltiplos fatores: os próprios visitantes, as obras em exposição, o design expositivo, a sinalização disponível, os espaços de lazer (loja, livraria ou restauração), o espaço arquitetônico, a recepção por parte dos profissionais e mesmo a disponibilização de diferentes atividades interpretativas.

O enquadramento conceptual que o informou baseou-se, ainda, na ideia de que a visita ao museu e monumentos é, em si, uma forma de produção cultural e de ação comunicativa. Com efeito, a visita a museus e monumentos compreendeu-se como fazendo parte dos próprios processos de «musealização» e «patrimonialização», integrando um conjunto de práticas culturais que se relacionam com a utilização do passado para a criação de significados culturais para o presente e, portanto, integrando processos permanentes de negociação política subjetiva de identidade, lugar e memória, da

formação da identidade contemporânea e do sentido de lugar. As questões e os desafios colocados foram, portanto, complexos.

Como noutros estudos mencionados, esta investigação demonstrou que a maioria dos visitantes vai ao museu como parte de um grupo social, indicando a aprendizagem social e colaborativa como sendo um elemento geralmente importante da visita. O envolvimento emocional com o museu permite-lhe produzir e reforçar os seus próprios significados e valores culturais e políticos, apropriando-se do passado para a criação de significados no presente e possibilitando-lhe construir noções do seu próprio património cultural.

A exploração dos dados do inquérito por questionário apresenta-nos um universo de visitantes predominantemente masculino no PDB e IMLB e feminino no MAB, com uma média de idades de 43 anos, escolaridade e profissões qualificadas. Expectavelmente, pelas características do caso em análise (museu, enquanto os restantes dois casos são um palácio e uma igreja, prestando-se a outros usos que não restritamente a fruição da obra de arte), os visitantes do Museu do Abade de Baçal são, maioritariamente, muito escolarizados (71,30%, inclui Licenciatura e qualquer nível de pós-graduação).

Exercendo ocupações profissionais diversificadas, os inquiridos inserem-se maioritariamente na fração de classe da Pequena Burguesia Intelectual e Científica. Na medida em que, apesar do número de visitantes ter vindo a aumentar, assim como os usos do espaço museológico serem cada vez mais diversos, prevalece, aparentemente, uma fraca representatividade dos diferentes grupos sociais, especialmente daqueles associados às frações das classes populares. Por conseguinte, percebe-se que o acesso e consumo cultural, fortemente associado ao capital cultural, ainda é distribuído de forma desigual pelo espaço social.

De igual modo, o estudo apresentado, focado nos visitantes de três estudos de caso (Paço dos Duques de Bragança, Museu do Abade de Baçal e Mosteiro de Leça do Balio) e na sua experiência museológica, assenta num modelo teórico de motivação para a visita que parte, igualmente, da premissa que as motivações relacionadas com a identidade são fundamentais para pensar, também, estas experiências, compreender os motivos das visitas e a experiência interpretativa no seu todo. Neste contexto e a partir das identidades propostas por John Falk, a análise dos dados recolhidos indica que a maioria dos inquiridos se identifica com atitudes e valores próximos do que Falk denomina de *Colecionador de Experiências* e *Explorador*, logo seguida do *Profissional/Amador*<sup>204</sup>. Quando considerado o lugar de fração de classe em relação a identidade compreende-se que *Profissional/Amador* e *Explorador* são mais recorrentes nas classes privilegiadas, enquanto o perfil de *Colecionador de Experiências* é mais recorrente nas classes média e

---

<sup>204</sup> FALK, 2009.

populares. Com a exceção da Pequena Burguesia de Execução que se relaciona, de igual forma, com os perfis *Colecionador de Experiências* e *Explorador*.

Quando consideradas as motivações principal e secundárias a educação aparece em destaque, compreendendo-se que *Aprendizagem* e *Descoberta* afigurem como uma das principais motivações secundárias, seguida da *Interação Social*, em particular no caso do Paço dos Duques de Bragança e o *Escapismo* no caso do Monumento Igreja Mosteiro de Leça do Balio. A importância de diferentes fatores na motivação da visita aos estudos de caso pesquisados sugere que proporcionar uma oportunidade para um bom dia de passeio, de férias é tão ou mais atrativo para os visitantes do que o monumento ou as coleções em si. Ainda no caso do Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, apesar de um grande número dos inquiridos o compreender como um lugar de interesse histórico ou cultural, uma diversão turística ou um lugar para se aprender num ambiente não-formal e não propriamente como locais de culto ou inspiração espiritual, este é também compreendido como espaço de experiência emocional e espiritual aliada a um sentimento de imersão na história (também pessoal) que aqui se associa ao perfil de *Recarregador de Energia* de Falk.

Quando analisada a frequência, duração e distância percorrida para a visita, surpreendentemente, percebe-se que a maior parte dos inquiridos deslocou-se centenas de quilómetros para visitar cada um dos casos em análise. Ainda que, em qualquer dos casos, os visitantes não se demorem (menos de uma hora), a visita é muito frequente ao longo do ciclo de vida, integrada nas suas práticas de socialização com aqueles que lhes são mais próximos — família nuclear. Em linha com esta observação compreende-se que o perfil de identidade mais representado seja o de *Colecionador de Experiências*, uma vez que se trata de um visitante-tipo que expressa o seu interesse por «ter estado» num determinado monumento, acrescentando mais um capítulo ao seu portfólio de experiências. Este perfil é seguido do *Explorador* que é aquele ideal tipo que procura experiências estimulantes e de aprendizagem. Assim, compreende-se que a visita é, tendencialmente, motivada por interesses de aprendizagem, descoberta e interação social, o que permite concluir que a visita a museus e monumentos é parte integrante das práticas culturais da amostra deste estudo, afirmando-se, genericamente, muito satisfeitos com a visita demonstrando intenções de a recomendar a familiares e amigos e de continuar a repetir a experiência.

Em relação às percepções sobre os casos estudados, os inquiridos dizem-se completamente de acordo no reconhecimento destes equipamentos como promotores de desenvolvimento local e turismo, motivo de orgulho nacional, fonte de sentimentos de pertença a uma comunidade e, ainda, como espelho da história, tradição e da diversidade da cultura local e nacional. Compreende-se, assim, que a grande maioria dos visitantes afirme conhecer os museus ou monumento desde sempre, através de amigos, familiares ou colegas, sublinhando a importância da recomendação pessoal através das

redes sociais. Assim, esta pesquisa demonstrou, igualmente, que, ainda que um número não significativo de visitantes aponte a *Internet* como a estratégia para ficar a conhecer o museu e monumento, importa, em pesquisas futuras, ter esta dimensão em conta através de uma análise social de redes *online* e *offline* (*Facebook, Instagram, Twitter*).

No que diz respeito aos dados coligidos através do inquérito por entrevista, a sua análise e interpretação confirma as observações de que as motivações para a visita podem ser organizadas em redor de quatro dimensões centrais: aprendizagem e descoberta; escapismo/recuperação; interação social; autorrealização. Embora o modo preferido de visita seja o passeio em família que implica algum planeamento, uma grande parte das visitas não é planeada e aproveita situações de passagem, como «tomar café», ou mesmo um lugar de estacionamento ou uma simples porta aberta.

Tal como com o conjunto de dados recolhidos através do inquérito por questionário, os visitantes inquiridos expressaram, normalmente, não apenas uma motivação, mas várias motivações para a visita. Existem várias motivações principais para a visita aos 2 museus e monumento estudados, da qual os visitantes recebem recompensas intrínsecas e interpessoais. Por outro lado, os visitantes procuram experiências que possam satisfazer múltiplas motivações. Neste contexto encontramos, principalmente, a aprendizagem associada ao lazer casual, mas produtivo (com objetos «reais» e experiências «memoráveis e convincentes» tal como referidas por Pine e Gilmore<sup>205</sup>, a interação social e o escapismo, fatores motivacionais que, pelas suas características, podem ser associados, essencialmente, às identidades enunciadas por Falk de *Explorador, Facilitador e Peregrino Espiritual*<sup>206</sup>. Embora a aprendizagem e as motivações relacionadas com a interação social sejam aqui extremamente importantes — refletindo motivações pessoais e interpessoais —, a motivação para aprender deve ser compreendida apenas como uma parte da equação das motivações da visita, pois «passar tempo com a família», «socializar», «passear», «relaxar» são motivações talqualmente importantes em qualquer dos casos estudados. Estes dados apoiam muito do que se tem escrito sobre o consumo do lazer enquanto «hedonista», sugerindo que os visitantes procuram experiências satisfatórias que se relacionam com diferentes motivações, incluindo as interações sociais partilhadas, compreendidas como experiências construtivas.

Por outro lado, haverá que realçar que todos temos identidades diferentes e operamos em diferentes modos, dependendo do nosso papel e necessidades, em qualquer momento específico.

Não foram encontradas diferenças significativas entre os museus e monumento estudados: aprendizagem e descoberta, interação social e escapismo são os fatores motivacionais apontados, na generalidade. Em particular, os visitantes do Paço dos Duques

---

<sup>205</sup> PINE & GILMORE, 1999.

<sup>206</sup> FALK, 2009.

de Bragança e do Museu do Abade de Baçal, avaliaram as motivações relacionadas com o primeiro destes fatores como sendo as mais importantes, relacionando-os com a interação social e o lazer. Realça-se, no entanto, o fator Escapismo — atributos de «relaxamento mental» e de «introspeção» — e as motivações que se lhe associam, como encontrando-se mais presentes no Monumento, facto que se poderá relacionar, quer com a sua natureza religiosa, quer com outros fatores da visita (por exemplo, menos inquiridos inseridos em grupos familiares e, por outro lado, mais visitantes locais e frequentes).

Para além disso, as motivações elencadas indicam modos de construção do próprio museu/monumento e da visita a estes espaços. A ideia de museu/monumento como lugar, por exemplo, relaciona-se sobretudo com motivações que os classificam como destino de lazer/cultural/histórico emblemático de uma região ou país, referindo-se frequentemente à dimensão identidade. Muitos dos inquiridos visitaram os museus/monumento estudados por esse motivo («obrigatoriedade da visita a local emblemático da história de Portugal»), incluindo visitantes em férias familiares, passeios de um dia ou quando acompanhados por «convidados».

Nesta categoria poderão inserir-se, também, os visitantes que se referem ao museu/monumento enquanto lugar de história pessoal: procuram uma experiência que mobilize ativamente o passado no presente, revivendo e reafirmando memórias, de modo a conservar algo do passado que, de outra forma, poderia ser perdido e esquecido. Para alguns dos visitantes que poderíamos incluir neste grupo, a experiência de visita relaciona-se com modelos sociais de pertença a determinados grupos, ajustando os seus comportamentos a determinados referentes sociais e culturais e a autoimagens desejadas de si mesmos.

O museu/monumento como educação representa uma categoria de razões relacionadas com os conteúdos estético, informativo, histórico ou cultural do museu/monumento. A maioria dos visitantes que as menciona indica que vai ao museu para aprender; ocasionalmente, para aprender algo em particular, mas mais frequentemente para aprender algo, em geral. Já o ciclo de vida representa os museus/monumento como uma atividade repetida que ocorre em certas fases da vida, geralmente relacionadas com a infância, a escolaridade e modelos de educar/parentalidade (por exemplo, «levaram-me ao museu quando era criança e agora também trago o meu filho»). A construção da visita como evento social refere-se amiúde a um dia de passeio para toda a família, a uma experiência intensamente social que pode acontecer também com amigos, a uma oportunidade de divertimento em conjunto, construindo coesão familiar e memórias de «momentos perfeitos». Por fim, a visita como entretenimento e divertimento refere-se a um conjunto de motivos relacionados com o lazer. A maioria dos visitantes menciona que visita os museus/monumento no seu tempo livre, a fim de se divertirem, e/ou ver coisas novas e interessantes num ambiente descontraído e esteticamente agradável. Fatores externos tais como o clima, a proximidade ao museu/monumento, a disponibilidade

de informação, contribuem para a decisão de muitos visitantes. Estes modelos de construção do museu/monumento são híbridos e de forma alguma compartimentados.

Embora se reconheça que os museus e monumentos atraem visitantes que procuram «lazer sério», na medida em que são ocasiões para aprender, conhecer, incrementar o seu capital cultural<sup>207</sup>, o modo preferencial de visita («passear») e a procura de «entretenimento produtivo», remete as experiências de visita estudadas, sobretudo, para o modo hedonista de lazer casual. O modo lazer sério, tal como definido por Stebbins<sup>208</sup>, é apenas residual. Ou seja, ainda que seja claro que os entrevistados valorizaram os museus/monumento como espaços de experiências culturais e educacionais — «socialmente aprovadas» e fazendo parte de processos de identificação cultural e distinção — procuram, essencialmente, experiências memoráveis, mas com pouco envolvimento intelectual.

Na generalidade, a informação sobre os conteúdos de exposições é útil, mas básica. Os textos só apresentam definições e informação factual e pouco contam dos seus contextos de utilização e pertença, propondo analogias e criando incentivos suplementares de leitura. Não são textos interpretativos ou que desafiem, por exemplo, preconceções ou apoiem a resolução de problemas (contexto, explicação, aprofundamento, questionamentos...), nem tão pouco se relacionam com significados pessoais; não são textos que ajudem a comparar, avaliar ou a inter-relacionar diferentes elementos. Sem qualquer margem de dúvida, a falta e qualidade da informação disponível, a par das limitadas de oportunidades de interação com mediadores é, em qualquer um dos estudos de caso investigados, apontada como a principal falha destes espaços. Claramente, existe um público sequioso de experiências com tecnologias móveis e imersivas.

Como se observou, a maior parte dos visitantes compreende os espaços visitados como espaços de lazer casual produtivo e, logo, de aprendizagem divertida. Assim, uma vez que os percebem como entretenimento e divertidos — e, geralmente, algo a fazer em família —, na generalidade não investem muito tempo em tarefas que requerem muito esforço. Tendem a centrar-se em informação e características superficiais dos objetos que, embora possam não estar relacionadas com os tópicos desenvolvidos pela exposição ou ser relevantes para a compreensão geral do Museu/Monumento — tal como compreendido pelos profissionais —, por diferentes motivos, lhes captaram a atenção.

A maior parte dos visitantes adota uma estratégia de visita *desfocada*, sem planeamento prévio sobre o que vão ver, desconhecendo oportunidades de exploração do museu/exposição (ex.: educação) e estão abertos a experimentar o que o museu tem para oferecer. Embora alguns visitantes tenham rotinas próprias de visita (ex.: visitar com folha

---

<sup>207</sup> BOURDIEU, 1968; FYFE, 2004.

<sup>208</sup> STEBBINS, 2007.

de sala) são raros os visitantes que demonstram estratégias mais focadas, preparando previamente a visita e centrando-se em aspetos específicos do museu/exposição.

Em qualquer um dos casos os visitantes relacionaram as suas aprendizagens, sobretudo, com a dimensão histórica: com a história de Portugal (Igreja do Mosteiro de Leça do Balio e Paço dos Duques de Bragança), de uma região (Museu do Abade de Baçal), de um Mosteiro ou personagem (Abade de Baçal). Enquanto que na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio e no Paço dos Duques de Bragança o espaço e a arquitetura são elementos importantes desta percepção, no Museu do Abade de Baçal são os objetos, os autores (artistas) que ganham relevância.

Para além disso e tal como outros estudos vêm apontando<sup>209</sup>, as experiências de visita relatadas pelos inquiridos referem-se a experiências com objetos (incluem ver «a coisa verdadeira», ver objetos raros, esteticamente apelativos ou valiosos), experiências cognitivas, concentrando-se nos aspetos interpretativos ou intelectuais da experiência (incluem a obtenção de informações ou conhecimento, ou a compreensão enriquecedora), experiências introspetivas, concentrando-se em sentimentos e experiências particulares, como imaginar, refletir, relembrar e conectar-se; e, por fim, a experiências sociais, concentrando-se nas interações com amigos, familiares, outros visitantes ou funcionários do museu.

No que diz respeito aos dados da observação, os visitantes observados no Paço dos Duques de Bragança iniciam a sua visita no Salão dos Passos Perdidos, circulando em linha reta, e terminando na Sala de Passagem. Passam por todas as salas, mas, atendendo ao número de paragens e ao tempo de permanência, denota-se a popularidade dos salões de Banquetes e dos Passos Perdidos, onde ganham destaque as peças de maior dimensão, tais como as grandes tapeçarias da série de Pastrana e os potes de porcelana chinesa. Desta interação com o espaço e os objetos, resultam visitantes mais observadores, que fazem comentários sobre o que estão a ver, fotografam as peças de maior interesse, conversam ativamente com os seus acompanhantes, questionando aspetos da exposição e partilhando os seus conhecimentos. A duração mínima da visita é de 7 minutos e a máxima de 38 minutos. No que diz respeito a eventuais tendências, verificou-se que os visitantes observados não viram à direita, mas à esquerda nas interseções, seguindo, assim, a orientação dada pela instituição e não se criam oportunidades para um abandono precoce da exposição. A coleção distribui-se junto das paredes e não ao centro e as folhas de sala apresentam textos introdutórios resumidos e legendas de bom tamanho. À medida que a visita se desenvolve, a atenção do visitante diminui, tornando-se mais passivo e seletivo nos seus comportamentos. O número de paragens repercutiu-se no tempo de visita que, na ala norte do Paço dos Duques de Bragança, foi inferior a 20 minutos.

---

<sup>209</sup> Ver, e.g., PEKARIK *et al.*, 1999.

Tendo sido visitado essencialmente por um público masculino, com uma média de idades de 44 anos, português, residente em Portugal e que chegou acompanhado de adultos e seniores, verificou-se que a maioria desses visitantes realizou um percurso alternativo, resultante da inversão da ordem proposta e da repetição ou omissão da passagem em determinadas salas. A Sala da Região Transmontana foi o espaço que captou e reteve os visitantes durante mais tempo, sobretudo com as pinturas de pelourinhos de Bragança, da autoria de Alberto Sousa, ao passo que a Sala da Faiança foi o espaço menos popular e menos visitado. Os visitantes observaram os objetos e procuraram ler as respetivas legendas, bem como os painéis de texto das salas, conversaram com os seus acompanhantes, tecendo comentários sobre as peças e partilhando os seus conhecimentos, mas interagiram especialmente com o técnico assistente, questionando-o sobre aspetos da exposição e ouvindo os seus esclarecimentos.

A duração mínima da visita, que abrangeu todos os espaços expositivos interiores, foi de 15 minutos e a máxima de 82 minutos. Relativamente às tendências comportamentais, verifica-se que os visitantes viram à esquerda e não à direita na interseção, tal como previsto no percurso institucional, e que, apesar da extensão da exposição, não terminam a visita mais cedo, uma vez que não surgiu essa oportunidade. Nas salas com expositores ao centro, apenas uma peça parece não ter captado a atenção dos visitantes e as legendas e textos introdutórios apresentam um bom tamanho. A concentração do visitante não diminui à medida que se aproxima o fim da visita, tendo em conta os incentivos oferecidos. Um maior número de paragens corresponde a um aumento do tempo de visita que, no Museu do Abade de Baçal, foi superior a 20 minutos.

Durante a realização do estudo, a igreja-monumento acolheu, em igual número, visitantes masculinos e femininos, com uma média de idades de 45 anos, portugueses e residentes em Portugal, e que se fizeram acompanhar de outros adultos e seniores. Perante a inexistência de uma proposta de percurso, os visitantes fizeram um percurso muito individual, tendo-se verificado que, após a entrada através da porta principal, optaram por iniciar a sua visita na nave lateral direita, transitando depois para a nave central e, finalmente, para a nave lateral esquerda, depois de vistas as respetivas capelas. Apesar da nave direita ter sido utilizada dessa forma, a nave central foi a mais usada, uma vez que tudo converge para o centro e para a Capela-Mor. No plano das capelas, a Capela do Ferro foi a que atraiu mais visitantes, ao passo que, em termos de popularidade dos objetos, destaca-se claramente a réplica e as arcas tumulares. Os visitantes da Igreja de Leça adotam uma conduta bem mais reservada, de modo que, além de observarem os objetos que captaram a sua atenção, interagem menos com os acompanhantes, fazem menos comentários e recolhem-se mais para descansar, refletir e meditar. A visita mais curta realizou-se em apenas 2 minutos e a mais extensa em 67 minutos. Quando o visitante se vê confrontado com a possibilidade de escolher o lado a seguir, verifica-se que os dois lados são contemplados em igual número, embora posteriormente a tendência seja

passar para a nave lateral direita. A existência da porta lateral não se afigurou como um mecanismo de escape à visita, visto que nesse ponto os visitantes ainda estão a iniciar o seu percurso e existem muitos incentivos a seguir. O único objeto que surge no centro de uma nave é a réplica, mas o seu posicionamento apenas lhe conferiu maior visibilidade, poder de atração e retenção. Atendendo que a ausência de informação afeta também a capacidade de concentração de quem visita, constatou-se que o foco do visitante diminuiu à medida que se aproximava o seu fim. O número de paragens reflete-se na duração da visita, de modo que visitas mais longas implicaram mais paragens, mais área explorada e mais envolvimento. A visita à Igreja de Leça teve uma duração inferior a 20 minutos.

Da análise dos dados depreende-se que o sucesso de uma exposição depende da eficácia de um esquema interpretativo que leve os visitantes até aos objetos e depois os encoraje a ler as legendas e os painéis de informação, a debater e a refletir, de modo a aceder ao conhecimento que eles encerram e compreender as ideias principais da exposição. Neste contexto, o espaço do museu desempenha um papel fundamental, na medida em que pode facilitar esse encontro, criando uma atmosfera que proporciona sensações de conforto e segurança, entusiasmo e curiosidade. Um maior envolvimento do visitante pressupõe mais tempo de visita, mais espaço explorado, mais elementos expositivos observados e um índice mais elevado de satisfação. No entanto, uma vez que essa interação depende das características do visitante e da exposição, o grau de envolvimento é diferente, tal como os seus comportamentos e circulação. Ainda assim, inúmeros estudos salientam a ideia de que os visitantes tendem a assumir comportamentos padronizados. Quanto maior for o nosso conhecimento e compreensão desses comportamentos, mais fácil será criar experiências de visita verdadeiramente significativas para os visitantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contemporaneidade apresenta contextos desafiantes para os museus que se prendem com necessidades de sustentabilidade e constante inovação, numa cultura organizacional de melhoria contínua. Para além de uma gestão financeira apertada, os museus competem pela atenção dos seus públicos recorrendo a múltiplas formas de educação e entretenimento.

Na verdade, alguns dos seus mais sérios desafios advêm dessa transmutabilidade contemporânea, tais são as dificuldades que agravam quotidianos já por si marcados pela redução de apoios, controlo apertado das despesas e desinvestimento na programação.

O estudo de públicos que aqui se apresenta enquadra-se neste contexto como uma estratégia de desenvolvimento de práticas informadas de investigação multidisciplinar e, como tal, um processo indispensável para pensar o museu contemporâneo. Neste sentido, este estudo, em particular, teve como principal objetivo a avaliação da qualidade da experiência de visita em museus e monumentos tutelados pela DRCN,

com vista a apoiar as medidas acionadas na implementação, gestão e dinamização da Rede de Museus e Monumentos, através do conhecimento sustentado dos públicos que dela usufruem.

A pesquisa assenta num quadro teórico que situa a análise da experiência de visita ao museu, enquanto experiência significativa, no seio da Sociologia da Cultura e da Museologia. Partindo de um modelo teórico compósito, incluindo teorias de identidade multidimensionais, procura inscrever no espaço social os visitantes e compreender, ao mesmo tempo, as suas motivações com o objetivo de informar o desenho de políticas de melhoria contínua dos equipamentos culturais da Rede de Monumentos da Região Norte.

Deve ressaltar-se que o estudo de públicos foi projetado como estudo piloto, focando-se, apenas, em três equipamentos culturais tutelados pela DRCN — Paço dos Duques de Bragança, o Museu do Abade de Baçal e a Igreja do Mosteiro de Leça do Balio — e num grupo particular de visitantes. A abordagem metodológica utilizada forneceu informação muito rica, assentando numa combinação de métodos quantitativos e qualitativos de recolha de informação: questionários de autopreenchimento, entrevistas semiestruturadas, visitas de consultores especializados (visitantes mistério — acessibilidades e turismo) e observações estruturadas. No seu conjunto, recolheram-se dados sobre perfis de visitantes, motivações para a visita, expectativas e satisfação, perceções do espaço e a sua utilização. Importa, ainda, salientar que se concentrou em visitantes que entraram no espaço museológico ou monumento para visitar o espaço ou as exposições, fazendo-o a título individual (adquirindo um bilhete individual), embora pudessem apresentar-se sozinhos ou acompanhados.

Assim, o estudo apresenta-nos um universo de visitantes com uma média de idades de 43 anos, escolaridade e profissões qualificadas e inserindo-se, maioritariamente, na fração de classe da Pequena Burguesia Intelectual e Científica, prevalecendo, portanto, uma aparente fraca representatividade dos diferentes grupos sociais, especialmente daqueles associados às frações das classes populares. Por conseguinte, percebe-se que o acesso e consumo cultural, fortemente associado ao capital cultural, ainda é distribuído de forma desigual pelo espaço social. A aprendizagem (lazer casual, mas produtivo) é a principal motivação para a visita a museus e monumentos com objetos reais e experiências memoráveis. De igual modo, esta investigação, também destaca o facto de que a generalidade dos visitantes vai a museus como parte de um grupo social, indicando que as motivações comumente associadas à interação social e ao escapismo constituem um importante elemento importante da visita e que devem ser considerados no desenho de políticas de formação de públicos. Para além disso, os inquiridos reconheceram notoriamente os equipamentos visitados notoriamente como promotores de desenvolvimento local e turismo, motivo de orgulho nacional, fonte de sentimento de pertença a uma comunidade e, ainda, como espelho da história, tradição e da diversidade da cultura local e nacional.

Não será, pois, surpreendente que a maioria dos inquiridos se identifique com atitudes e valores próximos do que Falk denomina de *Colecionador de Experiências e Explorador* e, ainda, de *Facilitador*. Embora a aprendizagem e as motivações relacionadas com a interação social sejam aqui extremamente importantes — refletindo motivações pessoais e interpessoais —, a motivação para aprender deve ser compreendida apenas como uma parte da equação das motivações da visita, pois «passar tempo com a família», «socializar», «passear», «relaxar» são motivações tal-qualmente importantes em qualquer dos casos estudados. Na verdade, a importância de diferentes fatores na motivação da visita nos estudos de caso analisados sugere que proporcionar uma oportunidade para um bom dia de passeio, ou de férias é tão ou mais atrativo para os visitantes do que o monumento ou as coleções em si.

Este estudo demonstrou, por conseguinte, que a visita é recorrente ao longo do ciclo de vida, integrada nas suas práticas de socialização com aqueles que lhes são mais próximos — família nuclear. Esta percepção é, igualmente, confirmada pelos dados recolhidos com o inquirido por entrevista e observação, que revelam a presença assídua do perfil de *Facilitador*, relacionada, sobretudo, com os perfis de *Explorador* e *Colecionador de Experiências*. Além do mais, neste contexto, o modo lazer sério é apenas residual. Ou seja, ainda que seja claro que os entrevistados valorizaram os museus/monumento como espaços de experiências culturais e educacionais — «socialmente aprovadas» e fazendo parte de processos de identificação cultural e distinção — procuram, essencialmente, experiências memoráveis, mas com pouco envolvimento intelectual.

Esta conclusão é, desde logo, uma importante pista de trabalho para a definição de estratégias de formação e de comunicação com públicos que tenham como alvo estes grupos sociais, potenciando os espaços de mediação para «Facilitadores». A aprendizagem no museu constitui uma experiência global, que incorpora um conjunto de fatores que incluem quer as representações sociais do museu/monumento e agendas dos visitantes, quer as estratégias particulares de mediação e interpretação do objeto/espaço, o contexto social da visita (com quem se visita; quem se encontra e vê; com quem se interage), ou, ainda, as condições de acessibilidade física.

Outro dado importante, refere-se à qualidade dos materiais interpretativos disponíveis, tal como percecionada pelos visitantes. Os textos que são apontados como apresentando meras definições e informação factual, sem referência aos seus contextos de utilização e pertença, não são encarados como uma ajuda útil para comparar, avaliar ou a inter-relacionar diferentes elementos. A par das limitadas oportunidades de interação com mediadores, em qualquer um dos estudos de caso investigados, é apontada como a principal falha destes espaços. Na verdade, nota-se que alguns visitantes se sentiram à vontade no espaço visitado, utilizando os dispositivos de mediação disponíveis, mas uma grande parte dos inquiridos indicou que a interação com «guias» teria respondido melhor às suas questões, apoiando outras formas relevantes de interpretação

e aprendizagem assentes na interação social. Assim, a investigação sugere que existem oportunidades consideráveis para desenvolver os equipamentos museológicos e monumento estudados como ambientes de aprendizagem, não só orientados pelas novas tecnologias, mas, essencialmente, orientados para a interação social que facilite a construção de uma experiência de vida significativa.

No caso presente, as redes sociais não são a principal forma apontada de conhecimento do museu e monumento. Importaria, pois, que a RMRN desenvolvesse uma presença online eficaz. Igualmente, na medida em que o museu é um destino de lazer — e de consumo do lazer enquanto «hedonista» —, recomenda-se o seu enquadramento numa lógica da procura de experiências satisfatórias que se relacionem com diferentes motivações e recompensas intrínsecas e interpessoais, incluindo as interações sociais partilhadas, compreendidas como experiências construtivas e de lazer casual, mas produtivo. Estas interações sociais são, hoje e cada vez mais, interações *online*.

Este projeto-piloto apontou, também, o lugar das estratégias de visita desfocada, ou seja, das visitas não planeadas. Assim, é, igualmente, importante que as instituições estejam preparadas para acolher e cativar visitantes sem planeamento prévio, desenvolvendo múltiplas oportunidades de exploração do museu.

Importa salientar que os resultados e subseqüentes conclusões deste estudo devem ser entendidos no âmbito do seu carácter exploratório e preliminar. Logo, as limitações deste estudo devem ser compreendidas considerando os i) próprios casos de estudo, ii) a amostra, iii) as limitações inerentes aos métodos de pesquisa utilizados e iv) restrições práticas:

- i) Considerando que se trata de um estudo-piloto, apenas três equipamentos culturais da Rede foram selecionados para análise, justificando-se como critérios para a sua seleção as diferenças de localização no território, de coleções e número de visitantes, tal como percecionado pela Tutela. Assim, foram analisados dois monumentos e um museu, o que impõe limites na interpretação dos dados, uma vez que a estrutura demográfica e motivações de visita são díspares;
- ii) O tamanho da amostra do inquérito por questionário impõe limites à análise dos dados e, logo, reduz as possibilidades de generalização dos resultados. De igual modo, restringindo a amostra a falantes de língua portuguesa circunscreveu-se o estudo aos visitantes nacionais, limitando o enfoque da investigação;
- iii) Utilizou-se uma estratégia mista de investigação que combina dados quantitativos, qualitativos e visuais. A multiplicidade de dados permite a construção de uma visão compreensiva da realidade, contudo, implica um desafio extra de integração dos mesmos. Paralelamente, cada técnica de recolha e análise de dados encerra, em si mesma, complexidades. No que toca a observação, foi difícil registar a duração de uma observação em simultâneo com outros comportamentos, o que resulta numa perda de informação relacionada com o poder

de retenção dos objetos. De igual modo, interessa fazer coincidir a observação da visita com a entrevista aos mesmo visitante, porém, tal estratégia não foi possível. O ponto anterior dá conta da principal limitação do inquérito por questionário;

- iv) Por fim, restrições práticas de diversa ordem (nomeadamente de ordem financeira) levaram a que o cronograma inicialmente projetado não pudesse ser cumprido, estendendo-se o período de recolha de dados durante todo o ano e enfraquecendo a sua consistência.

Considerando estas ressalvas, é possível afirmar, com certeza, que os instrumentos de investigação utilizados foram validados e poderão ser utilizados num estudo de visitantes de toda a Rede de Monumentos da Região Norte, assim como noutros contextos. A ampliação deste estudo-piloto permitirá, sem dúvida, ultrapassar os limites aqui apontados e desenvolver uma compreensão mais detalhada da experiência da visita e da sua relação com identidades e motivações e outras variáveis sociodemográficas.

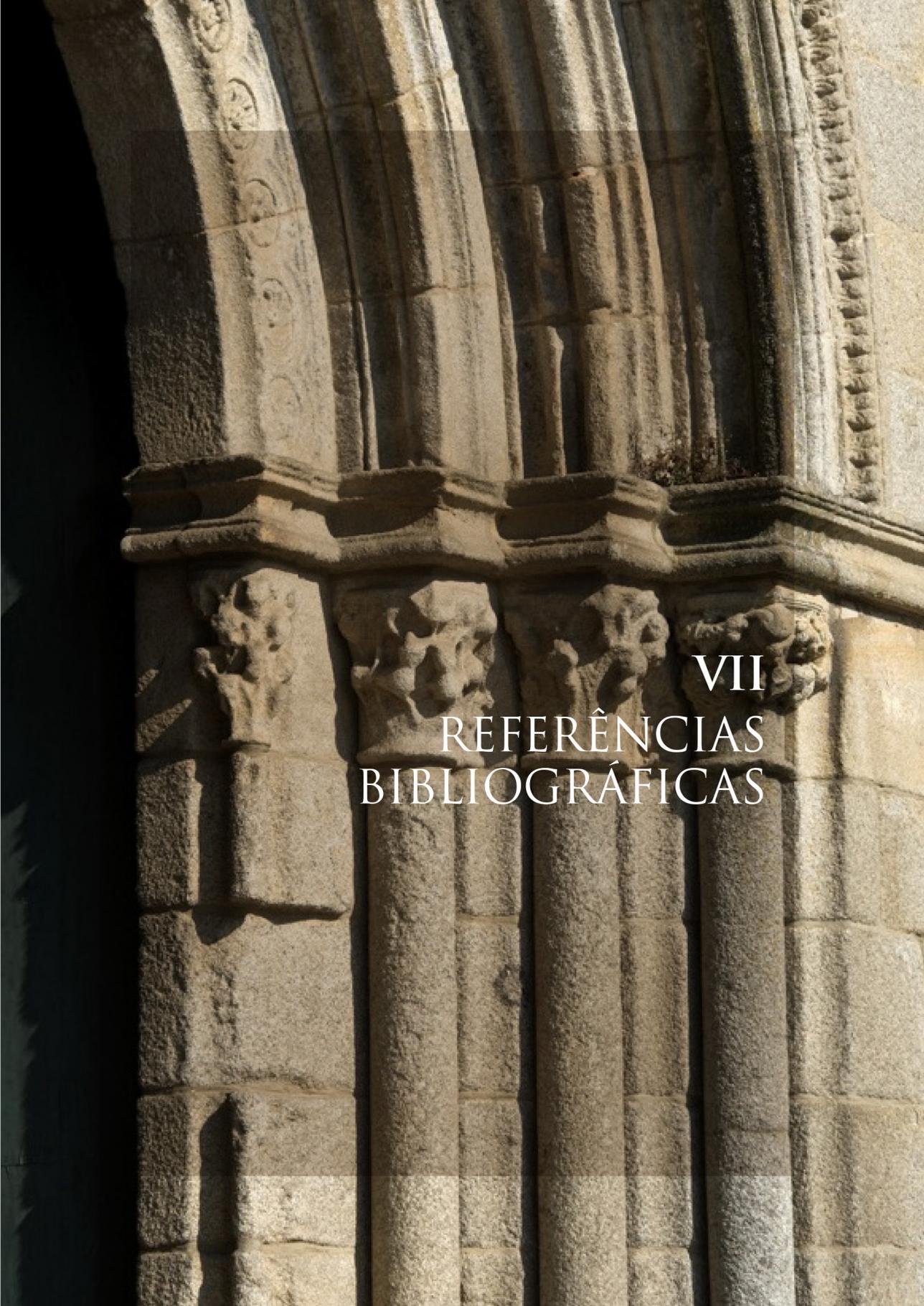
Embora demorada, a abordagem metodológica utilizada no estudo forneceu dados confiáveis, produzindo resultados extrapoláveis e suscetíveis de análises inteligíveis e, portanto, pode ser considerada útil e consistente. A metodologia pode ser repetida noutros estudos sem grandes alterações.

Contudo, este estudo apenas toca a superfície de uma complexa área de pesquisa, levantando muitas questões que precisam ser investigadas com maior profundidade e sugerindo outras para reflexão sobre as práticas de mediação.

Sugerem-se, nomeadamente, três áreas amplas de estudo para o futuro:

1. Investigação mais detalhada sobre as perceções e construção de narrativas nos diferentes espaços, identificando, nomeadamente, preditores espaciais e noções de agência e performance envolvidas na experiência da visita;
2. Estudo mais aprofundado de como os atributos identitários podem influenciar estas perceções e construções e, por sua vez, a experiência da visita;
3. Estudo de resultados genéricos de aprendizagem e resultados genéricos sociais relacionados com a experiência da visita;
4. A utilização do uso de redes sociais *online* (*Facebook, Instagram, Twitter*) como espaço de divulgação e construção colaborativa de significado.





VII  
REFERÊNCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERCROMBIE, Nicholas; LONGHURST, Brian (1998) — *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London: Sage Publications.
- ALI, Suki; MOIRA, Kelly (2012) — *Ethics and social research*. In SEALE, Clive, ed. — *Researching society and culture*. 3.ª ed. London: Sage Publications, p. 58-76.
- ALLEN, Sue (2002) — *Looking for learning in visitor talk: a methodological exploration*. In LEINHARDT, Gaea; CROWLEY, Kevin; KNUTSON, Karen, eds. — *Learning conversations in museums*. London: Routledge, p. 259-303.
- ALMEIDA, Adriana (2012) — *A observação de visitantes em museus: sobre ratos e seres humanos*. «Museologia & Interdisciplinaridade», vol. 1, n.º 2, p. 10-29. Disponível em <[https://www.researchgate.net/profile/Adriana\\_Almeida8](https://www.researchgate.net/profile/Adriana_Almeida8)>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- ALT, M. B.; SHAW, K. M. (1984) — *Characteristics of ideal museum exhibits*. «British Journal of Psychology», 75(1), p. 25-36.
- ANDERSON, Gail, ed. (2004) — *Reinventing the museum: historical and contemporary perspectives on the paradigm shift*. Rowman: Altamira.
- ANTONIOU, Angeliki; LEPOURAS, George (2010) — *Modelling visitors' profiles: a study to investigate adaptation aspects for museum learning technologies*. «Journal on Computing and Cultural Heritage», vol. 3, n.º 2, p. 1-19. Disponível em <[http://hci-vr.dit.uop.gr/papers/%5BJ28%5D\\_ModelingVisitorProfiles.pdf](http://hci-vr.dit.uop.gr/papers/%5BJ28%5D_ModelingVisitorProfiles.pdf)>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- BABON, Kim M. (2006) — *Composition, coherence, and attachment: the critical role of context in reception*. «Poetics», vol. 34, n.º 3, p. 151-179.
- BALLING, John; FALK, John Howard (1981) — *A perspective on field trips: environmental effects on learning*. «Curator: The Museum Journal», vol. 23, p. 229-240.
- BAMFORD, Anne; WIMMER, Michael (2012) — *Audience building and the future Creative Europe Programme*. EENC Short Report, January 2012.
- BEDFORD, Leslie (2004) — *Working in the subjunctive mood: imagination and museums*. «Curator: The Museum Journal», vol. 47, n.º 1, p. 5-11.
- BHATTACHARYA, C. B.; RAO, Hayagreeva; GLYNN, Mary Ann (1995) — *Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members*. «Journal of Marketing», 59(4), p. 46-57.
- BITGOOD, Stephen (1988) — *Problems in visitor orientation and circulation*. In BITGOOD, Stephen; ROPER, James; BENEFIELD, Arlene, eds. — *Visitor studies: theory, research and practice*. Jacksonville: Ala Center for Social Design, p. 155-170. Disponível em <[http://vsa.matrix.msu.edu/vsa\\_search\\_results.php](http://vsa.matrix.msu.edu/vsa_search_results.php)>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- (2002) — *Environmental psychology in museums, zoos, and other exhibition centers*. In BECHTEL, Robert; CHURCHMAN, Arza, eds. — *Handbook of environmental psychology*. New York: John Wiley & Sons, p. 461-480.
- (2006) — *An analysis of visitor circulation: movement patterns and the general value principle*. «Curator: The Museum Journal», vol. 49, n.º 4, p. 463-475.
- (2011) — *Social design in museums: the psychology of visitor studies. Collected essays, volume one*. Edinburgh: Museumsetc.
- BITGOOD, Stephen; LANKFORD, Sherri (1995) — *Museum orientation and circulation*. «Visitor Behavior», vol. X, n.º 2, p. 4-6. Disponível em <<http://vsa.matrix.msu.edu/vb.php>>. [Consulta realizada em 16/07/2017].
- BITGOOD, Stephen; LOOMIS, Ross (2012) — *Chan Screven's contributions to visitor studies*. «Curator: The Museum Journal», vol. 55, n.º 2, p. 107-111. Disponível em <[https://www.academia.edu/26615705/Chan\\_Screven\\_s\\_Contributions\\_to\\_Visitor\\_Studies](https://www.academia.edu/26615705/Chan_Screven_s_Contributions_to_Visitor_Studies)>. [Consulta realizada em 19/07/2017].

- BITGOOD, Stephen; DUKES, Stephany (2006) — *Not another step! Economy of movement and pedestrian choice point behavior in shopping malls*. «Environment and Behavior», vol. 38, n.º 3, p. 394-405. Disponível em <[https://www.researchgate.net/profile/Stephen\\_Bitgood](https://www.researchgate.net/profile/Stephen_Bitgood)>. [Consulta realizada em 6/06/2017].
- BORDEN, Iain; RENDELL, Joe; KERR, J.; PIVARO, Alicia (2001) — *Another pavement, another beach: skateboarding and the performative critique of architecture*. Cambridge MA; London: MIT Press.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain ([1966] 2007) — *L'amour de l'art: les musées européens et leur public*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1968) — *Outline of a sociological theory of art perception*. «International Social Science Journal», vol. 20, n.º 4, p. 589-612.
- (1984) — *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- BOURGEON-RENAULT, Dominique (2000) — *Evaluating consumer behaviour in the field of arts and culture marketing*. «International Journal of Arts Management», vol. 3, n.º 1, p. 4-18.
- CAUNE, Jean (2006) — *La démocratisation culturelle: une médiation à bout de souffle*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- CHARMAN, Helen; ROSE, Katherine; WILSON, Gillian, eds. (2006) — *The art gallery handbook: A resource for teachers*. London: Tate Gallery Publishing.
- CHEN, Chia-Li; TSAI, Chen-Gia (2015) — *The influence of background music on the visitor museum experience: a case study of the Laiho Memorial Museum, Taiwan*. «Visitor Studies», vol. 18, n.º 2, p. 183-195.
- CHOI, Yoon Kyung (1999) — *The morphology of exploration and encounter in museum layouts*. «Environment and Planning B: Planning and Design», vol. 26, n.º 2, p. 241-250.
- CHRISTIDOU, Dimitra; DIAMANTOPOULOU, Sophia (2016) — *Seeing and being seen: the multimodality of museum spectatorship*. «Museum and Society», vol. 14, n.º 1, p. 12-32.
- COSTA, Paula (2004) — *A comenda de Leça do Balio (sécs XII-XVI)*. «Matesinus – Revista de Arqueologia, História e Património», vol. 5, p. 84-91.
- CROMPTON, John L.; MCKAY, Stacey L. (1997) — *Motives of visitors attending festival events*. «Annals of tourism research», 24 (2), p. 425-439.
- DAVIES, Stuart (2005) — *Still popular: museums and their visitors 1994-2004*. «Cultural Trends», vol. 14, n.º 1, p. 67-105.
- DEAN, David (1994) — *Museum exhibition: theory and practice*. London: Routledge.
- DE MUSEOS, Laboratorio Permanente de Público (2010) — *Conociendo a nuestros visitantes: Estudio de público en museos del Ministerio de Cultura*. Madrid: Ministerio de Cultura, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.
- DESAI, Philly; THOMAS, Andrew (1998) — *Cultural diversity: attitudes of ethnic minority populations towards museums and galleries*. London: BMRB International for the Museums & Galleries Commission.
- DEWEY, John ([1934] 2005) — *Art as experience*. New York: Tarcherperigee.
- DIAMOND, Judy (1986) — *The behavior of family groups in science museums*. «Curator: The Museum Journal», vol. 29, n.º 2, p. 139-154.
- DICKMAN, Sharron (2006) — *Visitor research made easy: for museums, galleries and exhibition spaces*. South Melbourne: Arts Victoria.
- DIERKING, Lynn D. (1996) — *Historical Survey of Theories of Learning*. In DURBIN, Gail, ed. — *Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning*. London: The Stationery Office (TSO), p. 21-24.
- DIM, Eyal; KUFLIK, Tsvi; REINHARTZ-BERGER, Iris (2015) — *When user modelling intersects software engineering: the info-bead user modelling approach*. «User Modelling and User-Adapted Interaction», vol. 25, p. 189-229.

- DOERING, Zahava (1999) — *Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums*. «Curator: The Museum Journal», vol. 42, n.º 2, p. 74-87.
- DUFRESNE-TASSÉ, Colette; MARIN, S.; SAUVÉ, Monique; BANNA, N. (2006) — *L'imagination comme force dynamisante du traitement des objets muséaux par des visiteurs occasionnels*. In DUFRESNE-TASSÉ, dir. — *Families, Schoolchildren and Seniors at the Museum: Research and Trends*. Paris: ICOM/CECA, p. 160-177. Disponível em <<http://network.icom.museum/ceca/publications/research-reports>>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- DURBIN, Gail, ed. (1996) — *Developing museum exhibitions for lifelong learning*. London: The Stationery Office (TSO).
- FALK, John Edward; DIERKING, Lynn Diane ([1992] 2000) — *The museum experience*. Washington DC: Howells House.
- FALK, John Howard; KORAN, John; DIERKING, Lynn Diane; DREBLOW, Lewis (1985) — *Predicting visitor behaviour*. «Curator: The Museum Journal», vol. 28, n.º 4, p. 249-258. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/229485740\\_Predicting\\_Visitor\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/229485740_Predicting_Visitor_Behavior)>. [Consulta realizada em 10/07/2017].
- (2000) — *Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*. Lanham: Altamira Press.
- FALK, John Howard (2006) — *An identity-centered approach to understanding museum learning*. «Curator: The Museum Journal», vol. 49, n.º 2, p. 151-166.
- (2009) — *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- (2011) — *Contextualizing Falk's identity-related visitor motivation model*. «Visitor Studies», vol. 14, n.º 2, p. 141-157.
- FERGUSON, Linda; RAVELLI, Louise; MACLULICH, Carolyn (1995) — *Meanings and messages: language guidelines for museum exhibitions*. Sydney: Australian Museum.
- FIENBERG, Joyce; LEINHARDT, Gaea (2002) — *Looking through the glass: Reflections of identity in conversations at a history museum*. In LEINHARDT, Gaea; CROWLEY, Kevin; KNUTSON, Karen, eds. — *Learning conversations in museums*. London: Routledge, p. 167-211.
- FORREST, Regan (2014) — *Design factors in the museum visitor experience*. Queensland: University of Queensland. Tese de doutoramento.
- FRANCIS, Leslie; WILLIAMS, Emyr; ANNIS, Jennie; ROBBINS, Mandy (2008) — *Understanding cathedral visitors: psychological type and individual differences in experience and appreciation*. «Tourism Analysis», vol. 13, n.º 1, p. 71-80.
- FYFE, Gordon (2004) — *Reproductions, cultural capital and museums: aspects of the culture of copies*. «Museum and Society», vol. 2, n.º 1, p. 47-67.
- GAROIAN, Charles (2001) — *Performing the museum*. «Studies in art education», vol. 42, n.º 3, p. 234-248.
- GILMORE, Audrey; RENTSCHLER, Ruth (2002) — *Changes in museum management: a custodial or marketing emphasis?* «Journal of Management Development», vol. 21, n.º 10, p. 745-760.
- GOINS, Alvin; GRIFFENHAGEN, George (1957) — *Psychological studies of museum visitor and exhibits at the U.S. National Museum*. «The Museologist», vol. 64, p. 1-6.
- GOODWIN, Charles; GOODWIN, Marjorie Harness (1996) — *Seeing as a situated activity: formulating planes*. In ENGESTROM, Yrjo; MIDDLETON, David, eds. — *Cognition and communication at work*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 61-95.
- GOULDING, Christina (2000) — *The museum environment and the visitor experience*. «European Journal of Marketing», vol. 34, n.º 3/4, p. 261-278.
- GRIFFIN, Janette; KELLY, Lynda; SAVAGE, Gillian; HATHERLY, Janelle (2005) — *Museums actively researching visitor experiences and learning (MARVEL): a methodological study*. «Open Museum Journal», vol. 7, n.º 1, p. 1-19. <Disponível em <https://australianmuseum.net.au/publication/museums->

- actively-researching-visitor-experiences-and-learning-marvel-a-methodological-study>. [Consulta realizada em 3/07/2017].
- HAUSMANN, Andrea (2012) — *The importance of word of mouth for museums: an analytical framework*. «International Journal of Arts Management», vol. 14, n.º 3, p. 32-43.
- HEIN, George E. (2002) — *Learning in the museum*. London and New York: Routledge.
- HENKEL, Linda A. (2014) — *Point-and-shoot memories: the influence of taking photos on memory for a museum tour*. «Psychological Science», vol. 25, n.º 2, p. 396-402.
- HESSE-BIBER, Sharlene; LEAVY, Patricia (2011) — *The practice of qualitative research*, 2.ª ed. London: Sage Publications.
- HEWISON, Robert (2000) — *Towards 2010: new times, new challenges for the arts*. London: Arts Council of England.
- HILLIER, Bill; TZORTZI, Kali (2006) — *Space syntax: the language of museum space*. In MACDONALD, Sharon, ed. — *A companion to museum studies*. Oxford: Blackwell Publishing, p. 282-301.
- HOOD, Marilyn G. (1983) — *Staying away – why people choose not to visit museums*. «Museum News», vol. 61, n.º 4, p. 50-57.
- (1989) — *Leisure criteria of family participation and non-participation in museums*. In BUTLER, Barbara; SUSSMAN, Marvin, eds. — *Museum visits and activities for family life enrichment*. London, New York: Haworth, p. 151-169.
- HOOVER-GREENHILL, Eilean (1994) — *Museums and their visitors*. London: Routledge.
- (1999) — *The educational role of the museum*. London: Routledge.
- (2000) — *Museums and the interpretation of visual culture (Museum meanings)*. London: Routledge.
- (2006) — *Studying visitors*. In MACDONALD, Sharon, ed. — *A companion to museum studies*. Oxford: Blackwell Publishing, p. 362-376.
- (2007) — *Museums and education: purpose, pedagogy, performance*. London: Routledge.
- HUYSEN, Andreas (1995) — *Twilight memories: marking time in a culture of amnesia*. London and New York: Routledge.
- JANSEN, Robert S. (2008) — *Jurassic technology? Sustaining presumptions of intersubjectivity in a disruptive environment*. «Theory and Society», 37 (2), p. 127-159.
- KELLE, Udo (1997) — *Theory building in qualitative research and computer programs for the management of textual data*. «Sociological Research Online», vol. 2, n.º 2, p. 1-13.
- KELLY, Lynda (2011) — *Family visitors to museums in Australia*. Disponível em <[http://nma.gov.au/research/understanding-museums/LKelly\\_2011.html](http://nma.gov.au/research/understanding-museums/LKelly_2011.html)>. [Consulta realizada em 26 de julho 2018].
- (2014) — *#epicfail: has audience research become irrelevant in museums?* «International conference on audience research and evaluation – the connected audience». Berlin. KulturAgenda – Institute for Museums, Cultural Enterprises and Audiences, 27 fevereiro 2014. Disponível em <[https://wn.com/lynda\\_kelly\\_epicfail\\_has\\_audience\\_research\\_become\\_irrelevant\\_in\\_museums](https://wn.com/lynda_kelly_epicfail_has_audience_research_become_irrelevant_in_museums)>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- KETELE, Jean-Marie de; ROEGIERS, Xavier (1999) — *Metodologia da recolha de dados: Fundamentos dos métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estado de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget. (Epistemologia e Sociedade, 98).
- KLEIN, Hans-Joachim (1993) — *Tracking visitor circulation in museum settings*. «Environment and Behavior», vol. 25, n.º 6, p. 783-800.
- KOTLER, Neil; KOTLER, Philip (2000) — *Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role*. «Museum management and curatorship», vol. 18, n.º 3, p. 271-287.
- KOTLER, Neil; KOTLER, Philip; KOTLER, Wendy (2008) — *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. London: John Wiley & Sons.

- KRESS, Gunther (2009) — *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- KRUKAR, Jakub (2014) — *Walk, look, remember: the influence of the gallery's spatial layout on human memory for an art exhibition*. «Behavioral Sciences», vol. 4, n.º 3, p. 181-201.
- LANIR, Joel; KUFLIK, Tsvi; DIM, Eyal; WECKER, Alan; OLIVIERO, Stock (2013) — *The influence of a location-aware mobile guide on museum visitors' behaviour*. «Interacting with Computers», vol. 25, n.º 6, p. 443-460.
- LANIR, Joel; KUFLIK, Tsvi; SHEIDIN, Julia; YAVIN, Nisan; LEIDERMAN, Kate; SEGAL, Michael (2016) — *Visualizing museum visitors' behaviour: where do they go and what do they do there?* «Personal and Ubiquitous Computing», vol. 21, n.º 2, p. 313-326. Disponível em <<https://link.springer.com/article/10.1007/s00779-016-0994-9>>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- LEEUWEN, Theo Van (2011) — *The language of colour: an introduction*. London and New York: Routledge.
- LEINHARDT, Gaea; KNUTSON, Karen (2004) — *Listening in on museum conversations*. Lanham: Altamira Press.
- LIRA, Sérgio (1997) — *Apresentação de um museu: Museu do Abade de Baçal (Bragança, Portugal)*. «Antropológicas», vol. 1, p. 128-132.
- LOPES, João (2001) — *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- (2010) — *O centro da cultura: estudo sobre os públicos do Centro Cultural Vila Flor*. Guimarães: Centro Cultural Vila Flor.
- LORD, Barry; LORD, Gail Dexter, eds. (2001) — *The Manual of Museum Exhibitions*. Lanham: AltaMira Press.
- LOWENTHAL, David (1985) — *The past is a foreign country*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MACDONALD, Sharon (1997) — *Reimagining Culture: Histories, Identities and the Gaelic Renaissance*. Oxford: Berg Publishers. (Ethnicity and Identity Series).
- (2007) — *Interconnecting: museum visiting and exhibition design*. «CoDesign – International Journal of CoCreation in Design and the Arts», vol. 3, n.º 1, p. 149-162.
- MAGALHÃES, Dulce Maria (2005) — *Dimensão simbólica de uma prática social: consumo do vinho em quotidianos portuenses*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de doutoramento.
- MARANDINO, Martha; OLIVEIRA, Adriano; MORTENSEN, Marianne (2011) — *Estudando a praxeologia em dioramas de museus de ciências*. VII Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências/ENPEC. Florianópolis. Disponível em <<http://www.nutes.ufpr.br/abrapec/viiienpec/resumos/R1008-2.pdf>>. [Consulta realizada em 26/07/2018].
- MARTELLA, Claudio; MIRAGLIA, Armando; FROST, Jeana; CATTANI, Marco; STEEN, Maarten van (2016) — *Visualizing, clustering, and predicting the behavior of museum visitors*. «Pervasive and Mobile Computing Journal», vol. 38, n.º 2, p. 430-443. Disponível em <<http://www.few.vu.nl/~cma330/>>. [Consulta realizada em 18/07/2017].
- MCMANUS, Paulette M. (1993) — *Memories as indicators of the impact of museum visits*. «Museum Management and Curatorship», vol. 12, n.º 4, p. 367-380.
- (1994) — *Families in museums*. In MILES, Roger; ZAVALA, Lauro, eds. — *Towards the museum of the future: new european perspectives (heritage: care-preservation-management)*. London: Routledge, p. 81-98.
- MELTON, Arthur (1935) — *Problems of installation in museums of art*. Washington D.C.: American Association of Museums.
- MERRIMAN, Nick (1989) — *The social basis of museum and heritage visiting*. In PEARCE, Susan, ed. — *Museum studies in material culture*. Leicester: Leicester University Press, p. 153-171.
- MILES, Roger S. (1988) — *Exhibit evaluation in the British Museum (Natural History)*. «ILVS Review – International Laboratory for Visitor Studies», vol. 1, n.º 1, p. 24-33.

- MILLIMAN, Ronald E. (1986) — *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*. «Journal of Consumer Research», vol. 13, n.º 2, p. 286-289.
- MOUSSOURI, Theano (1997) — *Family agendas and family learning in hands-on museums*. Leicester: University of Leicester. Tese de doutoramento.
- (2003) — *Negotiated agendas: families in science and technology museums*. «International Journal Technology Management», vol. 25, n.º 5, p. 477-489.
- MOUSSOURI, Theano; ROUSSOS, George (2015) — *Conducting visitor studies using smartphone-based location sensing*. «Journal on Computing and Cultural Heritage», vol. 8, n.º 3, p. 1-16. Disponível em <<https://scholar.google.com/citations?user=Ez7y2bIAAAA&hl=en>>. [Consulta realizada em 18/07/2017].
- NAJBRT, Lukás; KAPOUNOVÁ, Jana (2014) — *Categorization of museum visitors as part of system for personalized museum tour*. «International Journal of Information and Communication Technologies in Education», vol. 3, n.º 1, p. 17-27. Disponível em <[https://www.researchgate.net/profile/Jana\\_Kapounova](https://www.researchgate.net/profile/Jana_Kapounova)>. [Consulta realizada em 19/07/2017].
- OECD (2017) — *Education at a glance 2017: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishing. Disponível em <<https://www.poch.portugal2020.pt/pt-pt/Candidaturas/Documents/education%20at%20glance.pdf>>. [Consulta realizada em 26/07/2018].
- OTHMAN, Mohd Kamal; PETRIE, Helen; POWER, Christopher (2013) — *Visitors' emotions, touristic or spiritual experiences in historic churches: the development of Church Experience Scale (CES)*. «Procedia-Social and Behavioural Sciences», vol. 97, p. 675-683.
- PACKER, Jan M.; BALLANTYNE, Roy (2002) — *Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites*. «Curator: The Museum Journal», vol. 45, n.º 3, p. 183-198.
- PACKER, Jan M. (2004) — *Motivational factors and the experience of learning in educational leisure settings*. Doctoral dissertation, Queensland University of Technology. Disponível em <[https://eprints.qut.edu.au/15911/1/Jan\\_Packer\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/15911/1/Jan_Packer_Thesis.pdf)>. [Consulta realizada em 26/07/2018].
- (2006) — *Learning for fun: the unique contribution of educational leisure experiences*. «Curator: The Museum Journal», vol. 49, n.º 3, p. 329-344.
- PASWAN, Audhesh K.; TROY, Lisa C. (2004) — *Non-profit organization and membership motivation: An exploration in the museum industry*. «Journal of Marketing Theory and Practice», 12 (2), p. 1-15.
- PEKARIK, Andrew J.; DOERING, Zahava D.; KARNS, David A. (1999) — *Exploring satisfying experiences in museums*. «Curator: The Museum Journal», vol. 42, n.º 2, p. 152-173.
- PEPONIS, John; HEDIN, J. (1982) — *The layout of theories in the Natural History Museum*. «9H», vol. 3, p. 12-25.
- PERETZ, Henri (2000) — *Métodos em Sociologia: a observação*. Lisboa: Temas e Debates.
- PELLAS, Constantinos; BLOCH, Alice; SEALE, Clive (2012) — *Structured methods: interviews, questionnaires and observation*. In SEALE, Clive, ed. — *Researching society and culture*. 3.ª ed. London: Sage Publications, p. 181-205.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. (1999) — *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Brighton: Harvard Business School Press.
- PIQUERAS, Jesús; HAMZA, Karim; EDVALL, Susanna (2008) — *The practical epistemologies in the museum: a study of students' learning in encounters with dioramas*. «Journal of Museum Education», vol. 33, n.º 2, p. 153-164.
- PRENTICE, Richard; DAVIES, Andrea; BEEHO, Alison (1997) — *Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions*. «Museum management and curatorship», 16 (1), p. 45-70.
- ROBERTS, Lisa Carrole (1997) — *From knowledge to narrative: educators and the changing museum*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.

- ROBINSON, Edward (1928) — *The behaviour of the museum visitor*. Washington D.C.: American Association of Museums. Disponível em <<https://eric.ed.gov/?id=ED044919>>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- ROJEK, Chris (2000) — *Leisure and culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- ROUNDS, Jay (2004) — *Strategies for the curiosity-driven museum visitor*. «Curator: The Museum Journal», 47 (4), p. 389-412.
- RUBENSON, Kjell (2000) — *Adults' readiness to learn: questioning lifelong learning for all*. Paper presented at the Australian Association for Educational Research, Sydney. Disponível em <<http://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=2022&context=aerc>>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- SALOMON, Gavriel; GLOBERSON, Tamar (1987) — *Skill may not be enough: the role of mindfulness in learning and transfer*. «International Journal of Educational Research», vol. 11, n.º 6, p. 623-637.
- SANDELL, Richard; NIGHTINGALE, Eithne, eds. (2012) — *Museums, equality and social justice*. London and New York: Routledge.
- SCHÄNZEL, Heike A.; SMITH, Karen A. (2014) — *The socialization of families away from home: group dynamics and family functioning on holiday*. «Leisure Sciences», vol. 36, n.º 2, p. 126-143.
- SCOTT, Carol (2006) — *Museums: Impact and value*. «Cultural Trends», 15 (1), p. 45-75.
- SCREVEN, Chandler (1990) — *Uses of evaluation before, during and after exhibit design*. «ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior», vol. 1, n.º 2, p. 36-66.
- (1992) — *Motivating visitors to read labels*. «ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior», vol. 2, n.º 2, p. 183-211.
- SEALE, Clive (2012) — *Sampling*. In SEALE, Clive, ed. — *Researching society and culture*. 3.ª ed. London: Sage Publications. 155-174.
- SERRELL, Beverly (1998) — *Paying attention: visitors and museum exhibitions*. Washington D.C.: American Association of Museums.
- SHACKLEY, Myra (2002) — *Space, sanctity and service; the english cathedral as heterotopia*. «International Journal of Tourism Research», vol. 4, n.º 5, p. 345-352.
- SHAW, Christopher; CHASE, Malcom, eds. (1989) — *The imagined past: history and nostalgia*. Manchester: Manchester University Press.
- SHETTEL, Harris (2001) — *Do we know how to define exhibit effectiveness?* «Curator: The Museum Journal», vol. 44, n.º 4, p. 327-334.
- SLATER, Alix (2007) — *'Escaping to the gallery': understanding the motivations of visitors to galleries*. «International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing», 12 (2), p. 149-162.
- SMITH, Jeffrey K.; WOLF, Lisa. F. (1996) — *Museum visitor preferences and intentions in constructing aesthetic experience*. «Poetics», vol. 24, n.º 2-4, p. 219-238.
- SMITH, Laurajane (2014) — *Visitor emotion, affect and registers of engagement at museums and heritage sites*. «Conservation Science in Cultural Heritage», vol. 14, n.º 2, p. 125-132.
- SOMEREN, Maarten Van. W.; BARNARD, Yvonne F.; SANDBERG, Jacobijn A. C. (1994) — *The think aloud method: a practical guide to modelling cognitive processes*. London: Academic Press.
- SPARACINO, Flavia (2002) — *The museum wearable: real-time sensor-driven understanding of visitors' interests for personalized visually-augmented museum experiences*. «Proceedings of Museums and the Web», April 17. Disponível em <[http://alumni.media.mit.edu/~flavia/Papers/flavia\\_mw2002.pdf](http://alumni.media.mit.edu/~flavia/Papers/flavia_mw2002.pdf)>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- STANTON, Sally (1999) — *Museums, families and cultural models*. «Visitor Studies Today», vol. 2, n.º 3, p. 6-9.
- STAVROULAKI, Gianna; PEPONIS, John (2003) — *The spatial construction of seeing at Castelvecchio*. «Proceedings of the 4th International Space Syntax Symposium». London: University College London, p. 66.1-66.14.

- STEBBINS, Robert A. (2001) — *The costs and benefits of hedonism: some consequences of taking casual leisure seriously*. «Leisure Studies», vol. 20, n.º 4, p. 305-309.
- (2007) — *Serious leisure: a perspective for our time*, vol. 95. New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- STEPHEN, Awoniyi (2001) — *The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function*. «Museum Management and Curatorship», vol. 19, n.º 3, p. 297-308.
- STOCKER, Michael (1995) — *Exhibit sound design*. «Museum International», vol. 8, p. 25-28.
- THYNE, Maree (2001) — *The importance of values research for non-profit organisations: the motivation-based values of museum visitors*. «International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing», vol. 6, n.º 2, p. 116-130.
- TOBELEM, Jean-Michel (1997) — *The marketing approach in museums*. «Museum Management and Curatorship», vol. 16, n.º 4, p. 337-354.
- TODD, Sarah; LAWSON, Rob (2001) — *Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behaviour*. «International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing», vol. 6, n.º 3, p. 269-277.
- TZORTZI, Kali (2015) — *Reading museums*. «Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)», vol. 4, p. 273-283. Disponível em <[http://www.qqml.net/June\\_2015\\_issue.html](http://www.qqml.net/June_2015_issue.html)>. [Consulta realizada em 18/07/2017].
- URRY, John (1996) — *How Societies Remember the Past*. In MACDONALD, Sharon; FYFE, Gordon, eds. — *Theorizing Museums: Representing Identity and Diversity in a Changing World*. Cambridge, Mass.: Blackwell. p. 45-65.
- UYSAL, Muzaffer; GAHAN, L.; MARTIN, Bonnie (1993) — *An examination of event motivations: a case study*. «Festival Management & Event Tourism», vol. 1, n.º 1, p. 5-10.
- VÉRON, Eliséo; LEVASSEUR, Martine (1989) — *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Paris: Centre Georges Pompidou.
- VOASE, Richard (2002) — *Rediscovering the imagination: investigating active and passive visitor experience in the 21.<sup>st</sup> century*. «International Journal of Tourism Research», vol. 4, n.º 5, p. 391-399.
- WINEMAN, Jean. D.; PEPONIS, John (2010) — *Constructing spatial meaning: spatial affordances in museum design*. «Environment and Behavior», vol. 42, n.º 1, p. 86-109.
- WOLTMAN, Robert M. (1993) — *A sense of place within the space*. «Visitor Studies: Theory, Research and Practice», vol. 6, n.º 1, p. 24-27.
- WU, Pi-Chu (2017) — *Make a loyal visitor: a study of leisure experience at Farglory corporate museum in Taiwan*. «Asia Pacific Journal of Tourism Research», vol. 22, n.º 5, p. 554-564.
- YALOWITZ, Steven; BRONNENKANT, Kerry (2009) — *Timing and tracking: unlocking visitor behavior*. «Visitor Studies: Theory, Research and Practice», vol. 12, n.º 1, p. 47-64. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10645570902769134>>. [Consulta realizada em 17/07/2017].
- YILMAZSOY, Asli (2005) — *Visitor behaviour in museum environments: an analysis of visitor circulation patterns in Sadberk Hanim Museum*. Ankara: Bilkent University. Dissertação de mestrado. Disponível em <<http://www.thesis.bilkent.edu.tr/0003007.pdf>>. [Consulta realizada em 18/07/2017].
- YOLAL, Medet; WOO, Eunju; CETINEL, Fatmagul; UYSAL, Muzaffer (2012) — *Comparative research of motivations across different festival products*. «International Journal of Event and Festival Management», vol. 3, n.º 1, p. 66-80.
- ZAMANI, Pegah (2009) — *Architecture as curatorial device: space, views and narrative in the Galleries of the High Museum of Art*. In KOCH, Daniel; MARCUS, Lars; STEEN, Jesper, eds. — *Proceedings of the 7.<sup>th</sup> International Space Syntax Symposium*. Stockholm: KTH, p. 134/1-134/12.
- ZAMANI, Pegah; PEPONIS, John (2010) — *Co-visibility and pedagogy: innovation and challenge at the High Museum of Art*. «The Journal of Architecture», vol. 15, n.º 6, p. 853-879.



# VII APÊNDICES



APÊNDICE A  
ESTUDO DE VISITANTES:  
FASES, CONTEXTOS  
DE ADMINISTRAÇÃO,  
IMPLEMENTAÇÃO DOS  
INSTRUMENTOS E  
PROCEDIMENTOS ÉTICOS



## FASES DO ESTUDO DE VISITANTES

Inicialmente, o estudo de visitantes foi dividido em quatro fases:

- I. Planeamento;
- II. Trabalho de campo;
- III. Análise dos dados;
- IV. Disseminação dos resultados.

Contudo, perante os constrangimentos orçamentais que se impuseram à realização integral destas quatro fases, a ação que se propôs à DRCN centrou-se, sobretudo, na realização das fases «I» e «II», incluindo, ainda, algumas tarefas da fase III (Quadro A1):

**Quadro 13.** Fases do estudo e respetivas atividades

I	Planeamento. Desenho do projeto de investigação.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Identificação e organização de fontes secundárias;</li> <li>— Desenvolvimento dos instrumentos de recolha de dados: inquéritos por questionário; entrevistas semiestruturadas; visitas técnicas (consultores   acessibilidade, visitantes mistérios); visitas comentadas (<i>vox pops</i>); cartões de opinião; matrizes de observação; grupos focais;</li> <li>— Design e reprodução dos instrumentos de recolha de dados;</li> <li>— Pré-teste dos instrumentos de recolha de dados.</li> </ul>
II	Trabalho de campo. Administração   aplicação dos instrumentos de recolha de dados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 100-150 Inquéritos por questionário por equipamento;</li> <li>— 20-30 Entrevistas semiestruturadas por equipamento;</li> <li>— 3-4 Visitas técnicas (consultores e visitantes mistério) por equipamento;</li> <li>— 20-30 Visitas comentadas (<i>vox pops</i>) por equipamento;</li> <li>— 20-30 Matrizes de observação individual por equipamento.</li> </ul>
III	Organização sumária dos dados recolhidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Validação dos dados (inquérito por questionário);</li> <li>— Transcrição das entrevistas semiestruturadas e das visitas comentadas (<i>vox pops</i>).</li> <li>— Apresentação de um relatório preliminar à DRCN e proposta de desenvolvimento de análise aprofundada incluindo tratamento e discussão dos dados e a sua disseminação alargada.</li> </ul>

A fim de melhor preparar o inquérito por questionário foram levadas a cabo as seguintes tarefas:

- i) Definição de informação a ser coligida durante esta parte da investigação e relação com questões de investigação;
- ii) Definição da população a ser estudada e momento da recolha;
- iii) Conceção e *design* do questionário;

- iv) Pré-teste;
- v) Finalização do questionário;
- vi) Elaboração de protocolo de administração;
- vii) Impressão e administração do questionário.

## CONTEXTOS DE ADMINISTRAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

### Paço dos Duques de Bragança

Sendo o Paço dos Duques de Bragança um dos estudos de caso selecionados, organizou-se uma visita ao palácio ducal a 3 de junho de 2014, que contou com a presença da Dra. Elvira Rebelo, da Direção Regional de Cultura do Norte, e o acompanhamento do Dr. Celso Mesquita, técnico superior do Paço. Além de conhecer o equipamento, o percurso museológico e as coleções, recolheram-se dados sobre o número de visitantes ao longo do ano e sobre a agenda cultural para os meses de verão. Solicitou-se material de apoio para as matrizes de observação, nomeadamente as plantas das salas e informação sobre os objetos em exibição, e algum apoio logístico, na forma de uma sala, uma mesa e cadeiras. Discutiu-se a possibilidade de se arranjar um incentivo simbólico para as entrevistas. Resolvidas estas questões, adaptaram-se os instrumentos de recolha de dados e planeou-se o início da intervenção no Paço para agosto, altura em que se registava o maior número de visitantes: os dias 5, 6 e 12 seriam reservados para os pré-testes e a administração dos instrumentos decorreria entre 13 e 23. Terminada esta primeira fase, retomar-se-ia a administração dos instrumentos a 23 de setembro, prolongando-se até 4 de outubro.

Não sendo possível ao Dr. Flávio Vieira (diretor do Paço), responder ao nosso email atempadamente, contactou-se o Dr. Celso Mesquita, que se mostrou disponível para se encontrar connosco no dia 4 de agosto, com o objetivo de tomar nota das nossas necessidades e fazer as devidas preparações para a nossa chegada no dia seguinte. Fomos recebidas no Paço pelo próprio, que logo nos mostrou a sala reservada para o desenvolvimento do Estudo de Visitantes. Pediu-se autorização para a colocação do aviso na receção e o recurso a uma outra mesa e duas cadeiras, a colocar junto à saída, para os questionários. Faltava ainda resolver a questão do incentivo, que continuava a ser discutida internamente. À tarde iniciaram-se os pré-testes dos instrumentos com a colaboração de Cristina Loureiro. Foram preenchidos 24 questionários, realizaram-se 2 entrevistas, 4 matrizes de observação e 2 *vox pop*. Nos questionários, verificou-se que, apesar de ser apresentado antes do seu preenchimento, um grande número de participantes preencheu incorretamente o Quadro das motivações, mostrou ter dúvidas quanto à avaliação e aos espaços que visitou, e ainda «saltou» questões; apesar de alguma hesitação inicial dos visitantes, consideramos que as entrevistas correram bem; em relação às matrizes,

foi necessário fazer algumas alterações para facilitar a ação do observador; o *vox pop* apresentou mais problemas, uma vez que inúmeras pessoas se recusaram a aderir após a explicação do procedimento, usando como argumento o facto de se sentirem desconfortáveis com o equipamento ou o instrumento em si (microfone de lapela). Por outro lado, o registo das duas pessoas que participaram é marcado pelo vazio, ou seja, longos períodos de tempo sem qualquer comentário. Todas estas informações foram tidas em conta na elaboração dos protocolos de administração dos instrumentos, bem como na adaptação do comportamento das investigadoras a cada situação.

A administração dos instrumentos de recolha de dados teve início a 13 de agosto, como planeado, e prolongou-se até ao dia 29, devido à impossibilidade de seguir no começo dessa semana para Leça do Balio, tal como estava estipulado no cronograma do Estudo. Neste período, implementaram-se 80 questionários, 20 entrevistas e 20 matrizes de observação. Devido à forte oposição dos visitantes perante o *vox pop*, mesmo depois das alterações feitas *a posteriori* na estrutura do instrumento, optou-se por deixar a sua implementação para um outro momento do Estudo. Por outro lado, decidiu-se em conjunto com o diretor do Paço a questão do incentivo à participação nas entrevistas, mediante a criação de um «pacote» de oferta no valor de cerca de cinco euros e que incluía dois panfletos informativos, um sobre o Paço dos Duques de Bragança e o outro sobre o Castelo de Guimarães, e uma entrada gratuita no Museu de Alberto Sampaio.

Problemas de diversa ordem não permitiram a continuação da administração dos instrumentos de recolha de dados nos últimos meses de 2014. O regresso ao Paço fez-se em fevereiro de 2015, mais concretamente de 18 a 22, de forma um pouco apresurada, dado o atraso verificado na resolução dos obstáculos colocados ao desenrolar do Estudo. De maneira a evitar mais prolongamentos, entrou-se em contacto com a nova diretora do palácio, a Dra. Isabel Fernandes, por forma a obter a devida autorização. Por telefone solicitou-se também o mesmo apoio logístico e a manutenção do incentivo. Para esta nova etapa na recolha de dados foi cedida uma nova sala, equipada com uma mesa e várias cadeiras, e uma pequena mesa para colocar no claustro, sobre a qual se dispôs um outro anúncio do Estudo de Visitantes, alterando-se o pacote do incentivo. Com efeito, este passou a ter um único panfleto informativo sobre o Paço dos Duques de Bragança e a entrada gratuita no Museu de Alberto Sampaio. Uma outra alteração foi necessariamente feita nos questionários, na questão relacionada com os espaços visitados, uma vez que não havia exposições temporárias. No conjunto das salas do rés do chão, mantiveram-se abertas ao público apenas a sala com a peça do mês e a sala dedicada às obras de José de Guimarães. Neste período, marcado pelo mau tempo e temperaturas mínimas bastante baixas, recolheram-se 10 questionários e realizaram-se 10 entrevistas e 11 matrizes de observação.

Uma vez que ainda não se obtivera o número de questionários necessário, resolveu-se voltar ao Paço em abril para a conclusão da recolha de dados. Para tal, enviou-se um

email à Dra. Isabel Fernandes, comunicando essa intenção e solicitando a autorização para regressar ao Paço. Uma vez que não foi possível receber qualquer resposta, contactou-se o Dr. Celso Mesquita que, no dia seguinte, informou que se podia prosseguir com a conclusão dos trabalhos de campo no palácio. Assim sendo, no fim de semana de 18 e 19 de abril, retomou-se a administração dos questionários que permaneciam ainda por preencher, conseguindo-se recolher os 40 que faltavam (Figs. 85 e 86).



Fig. 85. Entrada da sala disponibilizada no Paço dos Duques de Bragança



Fig. 86. Interior da sala com a mesa e os questionários

Desde agosto de 2014 a abril de 2015, foram preenchidos 150 questionários e realizaram-se 30 entrevistas e 31 matrizes de observação. O *vox pop* não voltou a ser implementado.

### Museu do Abade de Baçal

A primeira visita ao Museu do Abade de Baçal teve lugar a 16 de junho de 2014, com o objetivo de conhecer o equipamento, percurso visitável e coleções, e de conversar com a diretora, Dra. Ana Afonso, a propósito do Estudo de Visitantes, da agenda cultural do museu e número de visitantes. A visita era indispensável para o desenho dos instrumentos de recolha de dados, bem como a calendarização da mesma. Contando, desde logo, com o interesse e apoio por parte da diretora, ficou, todavia, a advertência para o reduzido número de visitantes ao longo do ano, sobretudo Portugueses, com exceção para períodos específicos, e a existência de problemas locais que inviabilizavam todas as tentativas de criação de uma ligação efetiva com a comunidade. Em função das informações recolhidas, procedeu-se, então, à adaptação do questionário e entrevista,

ficando a matriz de observação para mais tarde, e ao planeamento da intervenção para setembro e outubro.

Questões alheias ao projeto não permitiram a estadia em Bragança na altura estipulada, de maneira que foi necessário recorrer a uma colaboradora de Mirandela, Marta Fontoura, para dar início à implementação dos instrumentos, designadamente do questionário, em outubro de 2014. Apenas em março do ano seguinte se reuniram as condições para permanecer em Bragança durante 14 dias, coincidindo propositadamente com a altura da Páscoa. Pretendia-se que, nesse período, se realizassem 30 entrevistas e se criasse a matriz de observação, seguindo-se a sua implementação. A matriz de observação do Museu do Abade de Baçal é mais longa e, conseqüentemente, mais exigente do que a de Leça ou do Paço por abranger espaços que ora recebem exposições temporárias ora exibem peças da exposição permanente.

Após o envio de um email à Dra. Ana Afonso, anunciando a intenção de voltar ao museu e de retomar a recolha de dados, e recebida a devida autorização, a 28 de março deu-se início à realização das entrevistas. Encontrando-se o museu com duas salas vazias, destinadas a acolher duas novas exposições temporárias a inaugurar a 9 de abril, por ocasião da comemoração dos 150 anos do aniversário natalício do Abade de Baçal e do centenário do museu, foi proposta à Dra. Ana Afonso a utilização temporária de uma das salas, a mais próxima da receção. Na sala, encontrava-se já uma mesa e cadeiras e o ambiente era tranquilo, embora na audição das entrevistas se ouçam, por vezes, as vozes de pessoas que passam, os sinos da igreja de S. Vicente e o barulho dos carros a circular na rua. Num primeiro momento, chegou-se a pensar em utilizar uma mesa semicircular, localizada na receção e voltada para o jardim do museu. Contudo, por estar muito próxima das máquinas de café e lanche, e estando uma delas avariada, produzindo um som desagradável, essa possibilidade foi de imediato descartada. Ficou, então, decidido que se utilizaria a sala dedicada a exposições temporárias. Na receção foi colocado o anúncio do Estudo de Visitantes e a investigadora identifica-se mediante a posse de um crachá com o seu nome e o logótipo da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

De 28 de março a 3 de abril, realizaram-se trinta entrevistas. Apesar de o museu encerrar à segunda-feira, a circunstância de não fechar portas na hora de almoço aliada ao facto de, na semana que precede a Páscoa, a cidade receber muitos turistas contribuíram para alcançar esse objetivo. Com efeito, abundavam turistas, sobretudo de nacionalidade espanhola, por toda a cidade. Também as gentes locais se viam reunidas com os familiares das grandes cidades do litoral que, por esta altura, regressavam a Bragança. Em tempo de pausa no trabalho, férias escolares e boas condições climatéricas, as pessoas saíam para a rua, enchiam as esplanadas, passeavam e visitavam os monumentos, igrejas e museus. As grandes bandeiras turísticas eram o Castelo e Museu Militar de Bragança e o Centro de Arte Contemporânea Graça Morais.

Ao mesmo tempo que decorriam as entrevistas pensava-se a matriz de observação. A distribuição das salas e exposições levou à criação de uma matriz que abrange praticamente todos os espaços do museu, excetuando corredores, zonas de ligação (antecâmaras), jardim e a varanda, por se encontrar fechada e acessível apenas com a autorização de um técnico. Por outras palavras, pretendia-se observar o visitante desde a primeira sala. Resolvida a questão do percurso, foi necessário preparar a planta com as salas, fornecida pela diretora do museu, por nela não se encontrarem assinalados os objetos ou a sua identificação, mas apenas o desenho dos expositores. Consequentemente, analisou-se cada uma delas, a sua designação e inventário. Houve o cuidado de falar com os técnicos do museu a propósito das exposições temporárias que seriam inauguradas na semana seguinte, bem como possíveis alterações na exposição permanente. Foi passado o nome das duas novas exposições temporárias, tal como a certeza de que nada iria mudar na exposição permanente. Tal não se viria a verificar na semana seguinte, já impressas as matrizes de observação.

No dia 9 de abril, o museu celebrava os 150 anos do seu patrono e os 100 anos de existência. Durante a manhã, o piso superior esteve fechado, concentrando-se todas as atividades na pequena sala do rés do chão dedicada a palestras. A sessão de abertura foi presidida pela Dra. Ana Afonso e o Dr. José Pires, Presidente da União de Freguesias de Sé, Santa Maria e Meixedo. O Dr. Luís Carlos Amaral, professor na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, elaborou um apontamento sobre a vida e obra do Abade de Baçal, seguindo-se o lançamento de um livro sobre os pombais de Bragança. No decorrer da tarde, entre outros eventos, destacou-se a apresentação do número especial da revista «Brigantia» e, com a presença do Dr. António Ponte, Dom José Cordeiro (Bispo da Diocese de Bragança-Miranda) e do Dr. Hernâni Dias (Presidente da Câmara Municipal de Bragança), fez-se a apresentação de um Postal Comemorativo, concebido pelos CTT – Correios de Portugal, S.A., e de um vinho produzido pela Santa Casa da Misericórdia de Macedo de Cavaleiros, e a inauguração de três exposições temporárias: *Abel Salazar, Luz e Sombra* (obras de desenho e pintura de Abel Salazar), *Graça Morais no Museu do Abade de Baçal* (parceria com o Centro de Arte Contemporânea Graça Morais) e *Segundo a Vossa Palavra* (parceria com a Diocese de Bragança-Miranda).

Este não foi um bom dia para as observações, já que a presença da observadora era indisfarçável num dia de festa. Além disso, as pessoas estavam concentradas apenas nos espaços permitidos e, mesmo depois da inauguração das exposições temporárias, não permaneceram nas salas, antes seguiram os convidados de honra até à receção, onde os esperava um bufete. Uma situação que se traduziu em desconforto para a observadora diz respeito à última exposição temporária, sobre a qual não tinha conhecimento na altura do desenho da matriz ou mesmo das suas implicações no espaço e na exposição permanente. Em termos práticos, verificou-se a introdução de peças de arte sacra, não pertencentes ao museu, na exposição permanente e a retirada de umas e a redistribuição

de outras pelas salas de visita, ações que obrigaram a um novo levantamento dos objetos em exibição. Um exemplo das consequências destas alterações diz respeito à mudança da *Arca dos Santos Óleos*, um ex-líbris do museu, de um local de grande destaque na exposição permanente para a antecâmara da capela. Uma vez tratar-se de um espaço que não é abrangido na matriz, esta peça única não é contemplada pelo instrumento.

Passado o período da Páscoa, a cidade voltou a ficar calma e silenciosa, e o museu deixou de ter visitantes com a frequência da semana anterior. Até ao dia 12 de abril, fizeram-se apenas três matrizes, não se alcançando o objetivo de regressar com 20 a 30 matrizes de observação. Para tal, foi necessário recorrer novamente à colaboração de Marta Fontoura que, após o devido treino e entrega do material de apoio no dia 28 de abril, regressa ao museu no dia seguinte e até 19 de maio obtém o número mínimo de matrizes de observação, ou seja, 20 matrizes.

Terminou, assim, a implementação dos instrumentos de recolha de dados no Museu do Abade de Baçal. Iniciada em outubro de 2014, só ficou concluída em maio de 2015. Não foi possível realizar pré-testes.

### **Igreja do Mosteiro de Leça do Balio**

No contexto do Estudo de Visitantes, a Igreja do Mosteiro de Leça do Balio foi visitada pela primeira vez em 13 de maio de 2014, uma visita que contou com o acompanhamento da Dra. Elvira Rebelo, da Direção Regional de Cultura do Norte. Para além do espaço da igreja, foi permitido o acesso à torre de menagem, onde se encontrava uma exposição sobre a história do mosteiro, distribuída pelos seus vários pisos. Problemas relacionados com a corrente elétrica, humidades e segurança dos visitantes deixaram de permitir a sua abertura ao público. A pedido da Dra. Elvira, acedeu-se ao piso onde se encontram os sinos da igreja e depois ao último piso, sem qualquer cobertura, e onde é possível ter uma excelente vista dos arredores do mosteiro. Desceu-se, em seguida, até ao piso com a porta que dá passagem para o exterior da torre e percorreu-se o balcão defensivo sobre a porta principal e o caminho de ronda. Regressadas ao interior da igreja, conversou-se com a Dra. Elvira e o senhor Fernando Vieira, técnico responsável pela vigilância e manutenção deste monumento, sobre todas as questões relevantes para o Estudo de Visitantes, desde o percurso visitável, o número de visitantes e a agenda cultural da igreja aos horários, folgas e férias do técnico. Munidas com estas informações, procedeu-se às adaptações consideradas necessárias dos instrumentos de recolha de dados e ao planeamento da intervenção. Ficou estipulado que na semana de 5 a 8 de agosto se realizariam os pré-testes e a administração dos instrumentos seria feita em três fases, sendo que a primeira decorreria entre 26 de agosto e 6 de setembro, a segunda entre 9 e 13 de setembro, e a terceira entre 7 e 11 de outubro.

O início de agosto de 2014 marcou o arranque dos trabalhos de campo e, desta feita, com a colaboração de Cristina Loureiro. Depois de enviado um email à Dra. Elvira,

informando-a do início da recolha de dados, nos dias 7 e 8 de agosto realizaram-se os pré-testes dos questionários, entrevistas e matrizes na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio. Os participantes mostraram-se recetivos e os instrumentos não apresentaram problemas. Verificou-se, todavia, a necessidade de uma explicação reforçada do questionário, bem como uma maior proximidade ao participante no momento em que este procedia ao seu preenchimento. As questões relacionadas com as motivações e a avaliação foram as que suscitaram mais interrogações. Todos estes aspetos foram tidos em conta na elaboração dos protocolos de administração de cada instrumento.

Chegado o momento de iniciar a administração dos instrumentos de recolha de dados na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, tomou-se consciência que o cronograma definido não seria seguido. Questões alheias ao desenrolar do presente Estudo, mas que o afetavam seriamente, impossibilitaram o regresso a Leça quer na última semana de agosto, quer em setembro. Com a noção do que este atraso representava no desenvolvimento, fez-se um esforço no sentido de voltar a Leça no mês de outubro para administrar os instrumentos, sem interrupções. Esta intervenção já não contou com a colaboração de Cristina Loureiro. Procurando encontrar ainda visitantes no início da época baixa, a recolha de dados fez-se de forma continuada, parando apenas à segunda-feira, nas manhãs de terça e no terceiro fim de semana do mês, dias de folga do técnico Fernando Vieira. Deu-se prioridade aos questionários, seguindo-se as entrevistas, e, durante o mês de outubro e o dia 2 de novembro, recolheram-se 111 questionários e realizaram-se 30 entrevistas. Ficaram, todavia, as matrizes de observação por fazer.

Uma nova oportunidade para regressar a Leça e terminar a recolha de dados surgiu em abril de 2015. Um novo email foi enviado à Dra. Elvira a 15 desse mês, propondo esse retorno para a semana seguinte. Não obtendo qualquer resposta, decidiu-se seguir o planeado e retomar a administração dos instrumentos a 21 de abril. Quando a investigadora entra em contato com o técnico do equipamento para lhe dar conhecimento da sua chegada, este informa-a de que este não se podia dar naquela data, uma vez que ele estaria de férias de 23 até 30 de abril. Foi, assim, adiado para o dia 7 de maio o início da realização das matrizes de observação e, nos seis dias seguintes, obtiveram-se as vinte matrizes necessárias, com mais três extras.



Fig. 87. Balcão da recepção na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

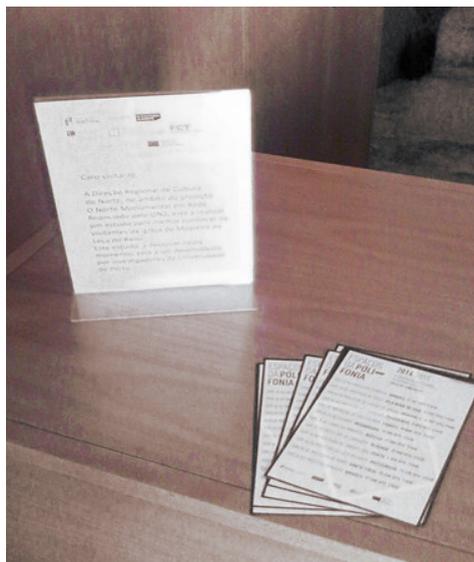


Fig. 88. Anúncio do Estudo de Públicos no balcão da recepção

O início da administração dos instrumentos na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio teve lugar a 1 de outubro de 2014, depois de dois dias em agosto dedicados aos pré-testes, e prolongou-se até 17 de maio de 2015, com vários meses de intervalo (Fig. 87 e 88).

## ADMINISTRAÇÃO DE INSTRUMENTOS

A implementação dos instrumentos de recolha de dados no Paço dos Duques de Bragança foi antecedida por um período de tempo dedicado à realização dos pré-testes desses mesmos instrumentos. Adaptações e melhoramentos foram feitos no questionário, na entrevista e na matriz de observação e, a respeito do *vox pop* e das dificuldades sentidas ao nível da participação, algumas alterações ao instrumento foram também realizadas. Terminada esta etapa, avançou-se, então, para a implementação desses instrumentos, com exceção do *vox pop*, tal como se resume no quadro apresentado (Quadro 14).

**Quadro 14.** Implementação dos instrumentos no Paço dos Duques de Bragança

	<b>Instrumentos</b>	<b>Data</b>	<b>Total</b>
Pré-Testes	Questionário	5, 6 e 12 de agosto de 2014	24
	Entrevista	6 de agosto de 2014	2
	Matriz de Observação	5 a 6 de agosto de 2014	4
	<i>Vox Pop</i>	12 de agosto de 2014	2
Administração dos instrumentos	Questionário	13 a 26 de agosto de 2014   20 a 22 de fevereiro de 2015   18 a 19 de abril de 2015	150
	Entrevista	26 a 29 de agosto de 2014   21 a 22 de fevereiro de 2015	30
	Matriz de Observação	13 a 25 de agosto de 2014   18 a 21 de fevereiro de 2015	31

A implementação dos instrumentos de recolha de dados no Museu do Abade de Baçal não foi precedida de um período dedicado à realização dos pré-testes desses instrumentos. Na origem dessa impossibilidade desempenhou um papel crucial a distância geográfica, entre outros fatores. A administração dos questionários, entrevistas e matrizes de observação, já excluído o *vox pop*, foi feita no outono de 2014 e na primavera de 2015 (Quadro 15).

**Quadro 15.** Implementação dos instrumentos no Museu do Abade de Baçal

<b>Instrumentos</b>	<b>Data</b>	<b>Total</b>
Questionário	outubro a novembro de 2014	100 + 8 extra
Entrevista	28 março – 3 de abril de 2015	30
Matriz de Observação	9 -12 de abril   29 de abril – 19 de maio de 2015	20

Em relação à Igreja do Mosteiro de Leça do Balio, a administração dos instrumentos foi também precedida de um período dedicado aos pré-testes e que teve lugar no mês de agosto de 2014. As conclusões retiradas desta avaliação da *performance* dos instrumentos no «terreno» foram muito importantes para proceder aos ajustamentos necessários, de maneira a torná-los 100% operacionais e eficazes. Informações pertinentes relacionadas com o comportamento e atitude das investigadoras foram também extraídas e analisadas. Ultrapassada a etapa dos pré-testes, o início da administração dos questionários, entrevistas e matrizes de observação iniciou-se em outubro de 2014 e terminou em maio de 2015 (Quadro 16).

**Quadro 16.** Implementação dos instrumentos na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

	<b>Instrumentos</b>	<b>Data</b>	<b>Total</b>
Pré-Testes	Questionário	7 a 8 de agosto	8
	Entrevista	7 a 8 de agosto	4
	Matriz de Observação	7 a 8 de agosto	4
Administração dos instrumentos	Questionário	1 a 21 de outubro	111
	Entrevista	22 de outubro a 2 de novembro	30
	Matriz de Observação	7 a 17 de maio de 2015	23

## PROCEDIMENTOS ÉTICOS NO ESTUDO DE VISITANTES

Nos últimos anos tem-se assistido a uma crescente preocupação com as questões éticas inerentes à prática da investigação, uma vez realizada com o apoio de participantes humanos. Independentemente da área científica, multiplicaram-se os debates em torno da responsabilidade moral dos investigadores perante aqueles que participam nos seus projetos e qual a melhor conduta a adotar por forma a evitar qualquer ação que ameace o seu bem-estar e segurança. Como consequência, novos olhares sobre o tema realçam a necessidade de respeitar criteriosamente os códigos de conduta ética disponibilizados por universidades e associações de profissionais, e as normativas legais, assim como o delinear de estratégias que promovam as boas práticas na investigação científica por parte daqueles que a desenvolvem. As suas obrigações não dizem respeito apenas aos participantes, antes pelo contrário, abrangem também os seus pares, as entidades que os apoiam material e financeiramente, e a sociedade em geral.

Apesar do aumento da regulação na investigação, uma conduta ética acaba por estar sempre associada aos valores morais do investigador, à sua integridade profissional e consciência ética<sup>210</sup>. Para além da noção de que o seu projeto está profundamente envolvido em questões éticas, o investigador deve ter bem presentes os princípios morais que pratica e que orientam o estudo, os dilemas éticos que podem surgir e como os solucionar, as suas responsabilidades para com aqueles que nele participam, e os benefícios do estudo para eles e para a sociedade<sup>211</sup>. O papel que desempenha é, portanto, crucial no desenvolvimento de uma investigação pautada pelo profissionalismo e pela ética.

No âmbito das suas obrigações, a prioridade do investigador reside na proteção das pessoas que participam na investigação. Esse objetivo é mais facilmente alcançado

<sup>210</sup> ALI & KELLY, 2012: 62.

<sup>211</sup> HESSE-BIBER & LEAVY, 2011: 59.

através da prática da privacidade, confidencialidade e do consentimento informado. O consentimento voluntário e informado constitui o procedimento mais importante numa investigação que procura seguir as normas éticas. Ao dar o seu consentimento, o participante comunica que está a par de todas as informações necessárias sobre o estudo (características, objetivos e métodos, o papel a desempenhar, riscos e benefícios, confidencialidade e destino da informação recolhida, estratégia de anonimização), que as compreende e que aceita participar nele. Mais ainda, que mesmo depois de entregar o consentimento pode desistir em qualquer momento sem a necessidade de se justificar e solicitar a exclusão da informação cedida. A obtenção do consentimento informado é indispensável nas investigações que envolvem grupos vulneráveis, sempre planeadas e desenvolvidas com salvaguardas acrescidas.

Tal como outras investigações, o estudo de visitantes incorpora obrigações morais e responsabilidades éticas por parte de quem o concebe e implementa. Independentemente das especificidades e objetivos da investigação, e do local onde esta decorre, todas as etapas e procedimentos do estudo de públicos têm implicações éticas que exigem conhecimento, reflexão e ação<sup>212</sup>. São, assim, várias as medidas de caráter geral sugeridas para a realização de um estudo de públicos eticamente responsável e que incluem o respeito pela legislação focada nas questões da privacidade e anonimização do participante, disponibilização de informação sobre o estudo ao público, obtenção do consentimento informado e a adoção de uma postura profissional, mas flexível com o participante.

No planeamento e desenvolvimento deste Estudo de Visitantes, as questões éticas estiveram sempre presentes, estruturando e dando consistência ao projeto, orientando a equipa de investigadores no «terreno». Cada etapa do Estudo foi assim precedida pelo levantamento e análise de documentação sobre o tema (bibliografia, códigos éticos, legislação), por forma a estudar os procedimentos a seguir no âmbito de uma conduta ética. De acordo com as boas práticas nesse domínio, o Estudo de Visitantes foi dado a conhecer ao público através de um elemento informativo colocado na receção dos equipamentos culturais onde este decorreu, comunicando que o estudo estava em curso, o nome das entidades responsáveis e em que contexto tem lugar, bem como o seu objetivo. Os investigadores apresentaram-se munidos de um crachá com a sua identificação e o logótipo da entidade que representavam. Dependendo das especificidades de cada instrumento, o momento da abordagem ao potencial participante diferiu mantendo-se, todavia, um tom profissional e amigável. O contacto pessoal com os potenciais participantes visou não só captar a sua atenção, mas também facilitar interações posteriores, como a obtenção do consentimento informado. Neste caso, o investigador identificou-se e ao projeto no qual tomava parte, mencionou as entidades promotoras e o objetivo principal do estudo. Apresentou o instrumento de recolha de dados, explicou como

---

<sup>212</sup> DICKMAN, 2006: 15.

funcionava e o tipo de informação que fornecia. A colaboração do potencial participante no Estudo de Públicos foi então solicitada, ressaltando o facto de o seu anonimato estar assegurado, tal como a confidencialidade da informação cedida, que será utilizada somente no âmbito do estudo. Perante uma resposta positiva, pediu-se ao participante a cedência do seu consentimento informado. Em todo o processo de recolha de informação, é importante que o investigador assuma uma postura flexível, de transparência e confiança na relação que estabelece com o participante, que se mostre disponível para esclarecer dúvidas e que respeite e valorize o seu contributo para que da sua intervenção neste tipo de estudo possa resultar uma boa experiência. O Estudo procurou assumir cada um destes princípios.



APÊNDICE B  
QUESTIONÁRIO E  
PROTOCOLO DE  
ADMINISTRAÇÃO



## Questionário — Paço dos Duques de Bragança

1 de 6



Projeto piloto de estudos de públicos ON2 | OPERAÇÃO O NORTE MONUMENTAL EM REDE: CONCEÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA REDE DE MONUMENTOS DA REGIÃO NORTE. NORTE-07-0027-FEDER000139

Número:  
Data:  
Investigadora:

Caro visitante,

A Direção Regional de Cultura do Norte, no âmbito do projecto O Norte Monumental em Rede financiado pelo ON2, está a realizar um estudo para melhor conhecer os visitantes do Paço dos Duques. Para tanto, solicita a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

O preenchimento do questionário demora em média 8 minutos.

As respostas obtidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas no âmbito deste estudo.

Muito obrigado.

1. É a primeira vez que vem ao Paço dos Duques?

1.  Sim (Passar para a questão 4)
2.  Não

2. Quantas vezes esteve aqui, sem contar com a visita de hoje?

1.  Uma vez
2.  2 a 3 vezes
3.  4 a 5 vezes
4.  6 vezes ou mais

3. Quando foi a última vez que aqui esteve, aproximadamente?

1.  Na última semana
2.  No último mês
3.  Nos últimos 2-6 meses
4.  Há 6-12 meses
5.  Há mais de um ano
6.  Há mais de dois anos

4. Como soube da existência do Paço dos Duques?

1.  Sempre soube, é um monumento conhecido
2.  Ia a passar
3.  Amigos/ Familiares/ Colegas
4.  TV
5.  Internet
6.  E-mail
7.  Jornal / Revista
8.  Rádio
9.  Agência de turismo
10.  Informações sobre Rotas Patrimoniais
11.  Atividade ou evento especial (convidado)
12.  Não me lembro
13.  Divulgação da Direção Regional de Cultura do Norte
14.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

5. Com quem veio hoje ao Paço dos Duques?

1.  Sozinho(a)
2.  Com cônjuge/companheiro ou companheira
3.  Com membros da sua família incluindo crianças
4.  Com membros da sua família NÃO incluindo crianças
5.  Com amigos
6.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6. Como se deslocou hoje ao Paço dos Duques?

1.  De carro
2.  De táxi
3.  A pé
4.  De transporte público (autocarro)
5.  De bicicleta
6.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**7. Qual foi o motivo principal da sua visita hoje? E quais foram os motivos secundários?  
(Marque apenas 1 motivo principal e no máximo 4 motivos secundários)**

	Motivo Principal	Motivos Secundários
Porque gosto de vir aqui. É um lugar agradável para passar o tempo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>
Porque quis conhecer	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Para fazer alguma coisa com a minha família ou amigos	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
Para descansar, relaxar e recarregar energias	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>
Porque vinha a passar e entrei	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>
Para fazer alguma coisa diferente	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>
Porque hoje é um dia especial	13. <input type="checkbox"/>	14. <input type="checkbox"/>
Para recordar um momento especial da minha vida ou da minha família	15. <input type="checkbox"/>	16. <input type="checkbox"/>
Para conhecer os objetos	17. <input type="checkbox"/>	18. <input type="checkbox"/>
Porque sou apaixonado pelos conteúdos, objetos aqui expostos	19. <input type="checkbox"/>	20. <input type="checkbox"/>
O próprio edifício, a sua arquitetura	21. <input type="checkbox"/>	22. <input type="checkbox"/>
Para ter uma experiência contemplativa, estética e de introspeção	23. <input type="checkbox"/>	24. <input type="checkbox"/>
Para adquirir novas inspirações e aprendizagens	25. <input type="checkbox"/>	26. <input type="checkbox"/>
Para proporcionar àqueles que estão comigo uma experiência de aprendizagem	27. <input type="checkbox"/>	28. <input type="checkbox"/>
Para incentivar o interesse das crianças acerca da história, do património, da arte ou da cultura em geral	29. <input type="checkbox"/>	30. <input type="checkbox"/>
Porque gosto de conhecer a cultura e a história dos locais que visito	31. <input type="checkbox"/>	32. <input type="checkbox"/>
Para fins profissionais	33. <input type="checkbox"/>	34. <input type="checkbox"/>
Para fins de estudo ou de investigação	35. <input type="checkbox"/>	36. <input type="checkbox"/>
Para visitar uma exposição temporária	37. <input type="checkbox"/>	38. <input type="checkbox"/>
Porque alguém me convidou / sugeriu esta visita	39. <input type="checkbox"/>	40. <input type="checkbox"/>
Porque fazia parte do meu pacote turístico	41. <input type="checkbox"/>	42. <input type="checkbox"/>
Para participar de uma atividade ou evento especial	43. <input type="checkbox"/>	44. <input type="checkbox"/>
Para usar os serviços	45. <input type="checkbox"/>	46. <input type="checkbox"/>
Outro. Qual? _____	47. <input type="checkbox"/>	48. <input type="checkbox"/>

**8. Quanto tempo durou a sua visita aproximadamente?**

- Menos de 1 hora     
 2.  Mais de 1 e menos de 2 horas     
 3.  Mais de 2 e menos de 3 horas     
 4.  Mais de 3 horas

9. Quais espaços e ou exposições que visitou hoje no Paço dos Duques?

1.  Ala Norte (Salão de Banquetes, Sala de Armas, etc.)    2.  Exposição temporária “Em busca do silêncio”, de Margarida Reis
3.  Capela    4.  Exposição temporária “Educar para a liberdade”
5.  Ala Sul (Salão Nobre, quartos, etc.)    6.  Sala com a “Peça do Mês”
7.  Sala-Museu José de Guimarães    8.  Sala que apresenta graficamente a história do Paço dos Duques, Castelo de Guimarães e Igreja de São Miguel (com friso cronológico, estandarte, maquete do Paço dos Duques).

10. Como avalia a sua visita hoje em termos do que há para ver e fazer aqui?

	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	Excelente
Informações sobre a história do Paço dos Duques	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Informações sobre a programação futura de exposições e/ou eventos	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>
Edifício – limpeza e manutenção	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>	13. <input type="checkbox"/>	14. <input type="checkbox"/>	15. <input type="checkbox"/>
Conforto	16. <input type="checkbox"/>	17. <input type="checkbox"/>	18. <input type="checkbox"/>	19. <input type="checkbox"/>	20. <input type="checkbox"/>
Sinalética	21. <input type="checkbox"/>	22. <input type="checkbox"/>	23. <input type="checkbox"/>	24. <input type="checkbox"/>	25. <input type="checkbox"/>
Exposição – apresentação dos diferentes temas, precisão dos textos, das legendas	26. <input type="checkbox"/>	27. <input type="checkbox"/>	28. <input type="checkbox"/>	29. <input type="checkbox"/>	30. <input type="checkbox"/>
Exposição – iluminação dos objetos	31. <input type="checkbox"/>	32. <input type="checkbox"/>	33. <input type="checkbox"/>	34. <input type="checkbox"/>	35. <input type="checkbox"/>
Exposição – percurso, disposição dos objetos	36. <input type="checkbox"/>	37. <input type="checkbox"/>	38. <input type="checkbox"/>	39. <input type="checkbox"/>	40. <input type="checkbox"/>
Equipa – receção, acolhimento	41. <input type="checkbox"/>	42. <input type="checkbox"/>	43. <input type="checkbox"/>	44. <input type="checkbox"/>	45. <input type="checkbox"/>
Equipa – capacidade em responder às minhas questões ou necessidades	46. <input type="checkbox"/>	47. <input type="checkbox"/>	48. <input type="checkbox"/>	49. <input type="checkbox"/>	50. <input type="checkbox"/>
Espaços para partilhar opiniões e entendimentos	51. <input type="checkbox"/>	52. <input type="checkbox"/>	53. <input type="checkbox"/>	54. <input type="checkbox"/>	55. <input type="checkbox"/>
Atividade ou evento especial – organização	56. <input type="checkbox"/>	57. <input type="checkbox"/>	58. <input type="checkbox"/>	59. <input type="checkbox"/>	60. <input type="checkbox"/>
Serviço de café e lanche disponível	61. <input type="checkbox"/>	62. <input type="checkbox"/>	63. <input type="checkbox"/>	64. <input type="checkbox"/>	65. <input type="checkbox"/>
Loja – atendimento	66. <input type="checkbox"/>	67. <input type="checkbox"/>	68. <input type="checkbox"/>	69. <input type="checkbox"/>	70. <input type="checkbox"/>
Loja – produtos	71. <input type="checkbox"/>	72. <input type="checkbox"/>	73. <input type="checkbox"/>	74. <input type="checkbox"/>	75. <input type="checkbox"/>
Loja – preços	76. <input type="checkbox"/>	77. <input type="checkbox"/>	78. <input type="checkbox"/>	79. <input type="checkbox"/>	80. <input type="checkbox"/>
Localização	81. <input type="checkbox"/>	82. <input type="checkbox"/>	83. <input type="checkbox"/>	84. <input type="checkbox"/>	85. <input type="checkbox"/>
Acesso (sinalização)	86. <input type="checkbox"/>	87. <input type="checkbox"/>	88. <input type="checkbox"/>	89. <input type="checkbox"/>	90. <input type="checkbox"/>
Estacionamento	91. <input type="checkbox"/>	92. <input type="checkbox"/>	93. <input type="checkbox"/>	94. <input type="checkbox"/>	95. <input type="checkbox"/>
Informações sobre a visita antes de aqui chegar (acesso, horário de funcionamento, programação) disponíveis online	96. <input type="checkbox"/>	97. <input type="checkbox"/>	98. <input type="checkbox"/>	99. <input type="checkbox"/>	100. <input type="checkbox"/>
Preço do bilhete de entrada	101. <input type="checkbox"/>	102. <input type="checkbox"/>	103. <input type="checkbox"/>	104. <input type="checkbox"/>	105. <input type="checkbox"/>

11. Como avalia a sua visita hoje, em comparação com as suas expectativas?

1.  Muito pior do que o esperado    2.  Um pouco pior do que o esperado    3.  Igual ao esperado    4.  Muito melhor do que o esperado

12. Baseando-se na sua **experiência de visita** e **percepções** que tem sobre o Paço dos Duques indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Eu penso que o Paço dos Duques ...

	Completamente em desacordo	Moderadamente em desacordo	Indiferente	Moderadamente de acordo	Completamente de acordo
Proporciona uma experiência de aprendizagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Incentiva a construção de conhecimento	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>
Estimula a criatividade	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>	13. <input type="checkbox"/>	14. <input type="checkbox"/>	15. <input type="checkbox"/>
É uma fonte de inspiração e de prazer	16. <input type="checkbox"/>	17. <input type="checkbox"/>	18. <input type="checkbox"/>	19. <input type="checkbox"/>	20. <input type="checkbox"/>
É um lugar de calma e de introspeção	21. <input type="checkbox"/>	22. <input type="checkbox"/>	23. <input type="checkbox"/>	24. <input type="checkbox"/>	25. <input type="checkbox"/>
Propicia lembranças sobre o passado ou recordações	26. <input type="checkbox"/>	27. <input type="checkbox"/>	28. <input type="checkbox"/>	29. <input type="checkbox"/>	30. <input type="checkbox"/>
Preserva, coleciona e expõe bens culturais com os quais me identifico	31. <input type="checkbox"/>	32. <input type="checkbox"/>	33. <input type="checkbox"/>	34. <input type="checkbox"/>	35. <input type="checkbox"/>
Cria um sentimento de comunidade, através das suas características e objectos, que reflectem a história, tradição e a diversidade da cultural local e nacional	36. <input type="checkbox"/>	37. <input type="checkbox"/>	38. <input type="checkbox"/>	39. <input type="checkbox"/>	40. <input type="checkbox"/>
Protege e valoriza o património cultural português	41. <input type="checkbox"/>	42. <input type="checkbox"/>	43. <input type="checkbox"/>	44. <input type="checkbox"/>	45. <input type="checkbox"/>
É um motivo de orgulho nacional	46. <input type="checkbox"/>	47. <input type="checkbox"/>	48. <input type="checkbox"/>	49. <input type="checkbox"/>	50. <input type="checkbox"/>
É uma fonte de auto-estima pessoal	51. <input type="checkbox"/>	52. <input type="checkbox"/>	53. <input type="checkbox"/>	54. <input type="checkbox"/>	55. <input type="checkbox"/>
Promove o desenvolvimento local e o turismo	56. <input type="checkbox"/>	57. <input type="checkbox"/>	58. <input type="checkbox"/>	59. <input type="checkbox"/>	60. <input type="checkbox"/>

13. De modo geral, em que medida ficou satisfeito(a) ou insatisfeito(a) com a sua visita hoje?

- Muito insatisfeito(a)    2.  Insatisfeito(a)    3.  Nem satisfeito(a), nem insatisfeito(a)    4.  Satisfeito(a)    5.  Muito satisfeito(a)

14. Qual destas afirmações reflete melhor os seus planos futuros?

- Definitivamente não voltarei aqui    2.  Provavelmente não voltarei aqui    3.  Provavelmente voltarei aqui    4.  Definitivamente voltarei aqui

15. Recomendaria a outras pessoas uma visita ao Paço dos Duques?

- Não    2.  Sim    3.  Não sei

Como se identifica? Conte-nos um pouco mais sobre si.

16. Considero-me uma pessoa espiritual.

1  Sim

2  Não

17. Normalmente sou o(a) primeiro(a) entre os meus amigos a saber o que se está a passar.

1  Sim

2  Não

18. Sinto-me mais feliz quando vivencio experiências que têm um reconhecimento histórico e são populares.

1  Sim

2  Não

19. As artes e a cultura são essenciais para a minha vida.

1  Sim

2  Não

20. Faço o que gosto independentemente do que os outros pensam.

1  Sim

2  Não

21. Gosto de aproveitar a vida e não me preocupo com o futuro.

1  Sim

2  Não

22. Gosto de ir para o campo sempre que posso.

1  Sim

2  Não

23. Já alguma vez esteve num destes eventos ou lugares?

24.1 Festival de música pop ou rock, por exemplo, o Festival Sudoeste.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir

24.2 Dança contemporânea.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir

24.3 Museu / Galeria de Arte ou exposição de Arte.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir

**25. Eu sou:**

- 1  Homem 2  Mulher

**26. Tenho:**

Anos

**27. A minha nacionalidade é:**

- 1  Portuguesa 2  Outra. Eu sou \_\_\_\_\_

**28. Eu moro em:**

- 1  Portugal, no Distrito da/de/do \_\_\_\_\_ 2  Outro País. (Qual?) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**29. O meu nível de escolaridade mais elevado é:**

- 1  Sei ler e escrever mas não possuo nenhum grau 2  Ensino Básico 3  Ensino Secundário 4  Pós-secundário não superior  
 5  Graduação. Área: \_\_\_\_\_ 6  Pós-graduação. Área: \_\_\_\_\_ 7  Mestrado. Área: \_\_\_\_\_ 8  Doutoramento. Área: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**30. A minha profissão é:**

1. \_\_\_\_\_

**31. A minha condição perante o trabalho é:**

- 1  Trabalhador(a) independente. 2  Trabalhador(a) por conta de outrem 3  Proprietário(a)/ Empresário(a) 4  Estudante ou investigador(a)  
 5  Reformado(a) 6  Desempregado(a) 7  Ocupo-me das tarefas do lar 8  Outra situação. (Qual?) \_\_\_\_\_

**32. Eu vivo:**

- 1  Sozinho(a) 2  Com o meu cônjuge / companheiro(a) e os nossos filhos 3  Com o meu cônjuge / companheiro(a)  
 4  Com os meus filhos 5  Com outro(s) adulto(s) 6  Com (quem?) \_\_\_\_\_

Muito obrigado!

## Questionário — Museu do Abade de Baçal

1 de 6



Número:  
Data:  
Responsável:

Caro visitante,

A Direção Regional de Cultura do Norte conjuntamente com a Universidade do Porto está a realizar um estudo para melhor conhecer os visitantes do Museu Abade de Baçal. Para tanto, solicita a sua colaboração no preenchimento deste questionário. O preenchimento do questionário demora em média 8 minutos. As respostas obtidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas no âmbito deste estudo.

Muito obrigado.

**1. É a primeira vez que vem ao Museu Abade de Baçal?**

1.  Sim (Passar para a questão 4.)      2.  Não

**2. Quantas vezes esteve aqui, sem contar com a visita de hoje?**

1.  Uma vez      2.  2 a 3 vezes      3.  4 a 5 vezes      4.  6 vezes ou mais

**3. Quando foi a última vez que aqui esteve, aproximadamente?**

1.  Na última semana      2.  No último mês      3.  Nos últimos 2-6 meses      4.  Há 6-12 meses      5.  Há mais de um ano      6.  Há mais de dois anos

**4. Como soube da existência do Museu Abade de Baçal?**

1.  Sempre soube, é um monumento conhecido      2.  Ia a passar      3.  Amigos/ Familiares/ Colegas      4.  TV  
5.  Internet      6.  E-mail      7.  Jornal / Revista      8.  Radio  
9.  Agência de turismo      10.  Informações sobre Rotas Patrimoniais      11.  Atividade ou evento especial (convidado)      12.  Divulgação a partir da Domus Municipalis  
13.  Divulgação da Direção Regional de Cultura do Norte      14.  Não me lembro      15.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**5. Com quem veio hoje ao Museu Abade de Baçal?**

1.  Sozinho(a)      2.  Com cônjuge/ companheiro ou companheira      3.  Com membros da sua família incluindo crianças      4.  Com membros da sua família NÃO incluindo crianças      5.  Com amigos      6.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**6. Como se deslocou hoje ao Museu Abade de Baçal?**

1.  De carro      2.  De táxi      3.  A pé      4.  De transporte público (autocarro)      5.  De bicicleta      6.  Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**7. Qual foi o motivo principal da sua visita hoje? E quais foram os motivos secundários?**  
(Marque apenas 1 motivo principal e no máximo 4 motivos secundários)

	Motivo Principal	Motivos Secundários
Porque gosto de vir aqui. É um lugar agradável para passar o tempo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>
Porque quis conhecer	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Para fazer alguma coisa com a minha família ou amigos	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
Para descansar, relaxar e recarregar energias	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>
Porque vinha a passar e entrei	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>
Para fazer alguma coisa diferente	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>
Porque hoje é um dia especial	13. <input type="checkbox"/>	14. <input type="checkbox"/>
Para recordar um momento especial da minha vida ou da minha família	15. <input type="checkbox"/>	16. <input type="checkbox"/>
Para conhecer os objetos	17. <input type="checkbox"/>	18. <input type="checkbox"/>
Porque sou apaixonado pelos conteúdos, objetos aqui expostos	19. <input type="checkbox"/>	20. <input type="checkbox"/>
O próprio edifício, a sua arquitetura	21. <input type="checkbox"/>	22. <input type="checkbox"/>
Para ter uma experiência contemplativa, estética e de introspeção	23. <input type="checkbox"/>	24. <input type="checkbox"/>
Para adquirir novas inspirações e aprendizagens	25. <input type="checkbox"/>	26. <input type="checkbox"/>
Para proporcionar àqueles que estão comigo uma experiência de aprendizagem	27. <input type="checkbox"/>	28. <input type="checkbox"/>
Para incentivar o interesse das crianças acerca da história, do património, da arte ou da cultura em geral	29. <input type="checkbox"/>	30. <input type="checkbox"/>
Porque gosto de conhecer a cultura e a história dos locais que visito	31. <input type="checkbox"/>	32. <input type="checkbox"/>
Para fins profissionais	33. <input type="checkbox"/>	34. <input type="checkbox"/>
Para fins de estudo ou de investigação	35. <input type="checkbox"/>	36. <input type="checkbox"/>
Para visitar uma exposição temporária	37. <input type="checkbox"/>	38. <input type="checkbox"/>
Porque alguém me convidou / sugeriu esta visita	39. <input type="checkbox"/>	40. <input type="checkbox"/>
Porque fazia parte do meu pacote turístico	41. <input type="checkbox"/>	42. <input type="checkbox"/>
Para participar de uma atividade ou evento especial	43. <input type="checkbox"/>	44. <input type="checkbox"/>
Para usar os serviços	45. <input type="checkbox"/>	46. <input type="checkbox"/>
Outro. Qual? _____	47. <input type="checkbox"/>	48. <input type="checkbox"/>

**8. Quanto tempo durou a sua visita aproximadamente?**

- Menos de 1 hora      2.  Mais de 1 e menos de 2 horas      3.  Mais de 2 e menos de 3 horas      4.  Mais de 3 horas

9. Quais espaços e ou exposições visitou hoje no Museu Abade de Baçal?

- Coleção / Exposição permanente
- Exposição temporária "Abel Salazar: Artista da Liberdade"
- Exposição temporária "Bragança pelo olhar dos artistas"
- Exposição temporária "Maria Keil - Itinerários Artísticos"

10. Como avalia a sua visita hoje em termos do que há para ver e fazer aqui?

	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	Excelente
Informações sobre a história do Museu Abade de Baçal	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Informações sobre a programação futura de exposições e/ou eventos	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>
Edifício – limpeza e manutenção	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>	13. <input type="checkbox"/>	14. <input type="checkbox"/>	15. <input type="checkbox"/>
Conforto	16. <input type="checkbox"/>	17. <input type="checkbox"/>	18. <input type="checkbox"/>	19. <input type="checkbox"/>	20. <input type="checkbox"/>
Sinalética	21. <input type="checkbox"/>	22. <input type="checkbox"/>	23. <input type="checkbox"/>	24. <input type="checkbox"/>	25. <input type="checkbox"/>
Exposição – apresentação dos diferentes temas, precisão dos textos, das legendas	26. <input type="checkbox"/>	27. <input type="checkbox"/>	28. <input type="checkbox"/>	29. <input type="checkbox"/>	30. <input type="checkbox"/>
Exposição – iluminação dos objetos	31. <input type="checkbox"/>	32. <input type="checkbox"/>	33. <input type="checkbox"/>	34. <input type="checkbox"/>	35. <input type="checkbox"/>
Exposição – percurso, disposição dos objetos	36. <input type="checkbox"/>	37. <input type="checkbox"/>	38. <input type="checkbox"/>	39. <input type="checkbox"/>	40. <input type="checkbox"/>
Equipa – receção, acolhimento	41. <input type="checkbox"/>	42. <input type="checkbox"/>	43. <input type="checkbox"/>	44. <input type="checkbox"/>	45. <input type="checkbox"/>
Equipa – capacidade em responder às minhas questões ou necessidades	46. <input type="checkbox"/>	47. <input type="checkbox"/>	48. <input type="checkbox"/>	49. <input type="checkbox"/>	50. <input type="checkbox"/>
Espaços para partilhar opiniões e entendimentos	51. <input type="checkbox"/>	52. <input type="checkbox"/>	53. <input type="checkbox"/>	54. <input type="checkbox"/>	55. <input type="checkbox"/>
Atividade ou evento especial – organização	56. <input type="checkbox"/>	57. <input type="checkbox"/>	58. <input type="checkbox"/>	59. <input type="checkbox"/>	60. <input type="checkbox"/>
Serviço de café e lanche disponível	61. <input type="checkbox"/>	62. <input type="checkbox"/>	63. <input type="checkbox"/>	64. <input type="checkbox"/>	65. <input type="checkbox"/>
Loja – atendimento	66. <input type="checkbox"/>	67. <input type="checkbox"/>	68. <input type="checkbox"/>	69. <input type="checkbox"/>	70. <input type="checkbox"/>
Loja – produtos	71. <input type="checkbox"/>	72. <input type="checkbox"/>	73. <input type="checkbox"/>	74. <input type="checkbox"/>	75. <input type="checkbox"/>
Loja – preços	76. <input type="checkbox"/>	77. <input type="checkbox"/>	78. <input type="checkbox"/>	79. <input type="checkbox"/>	80. <input type="checkbox"/>
Localização	81. <input type="checkbox"/>	82. <input type="checkbox"/>	83. <input type="checkbox"/>	84. <input type="checkbox"/>	85. <input type="checkbox"/>
Acesso (sinalização)	86. <input type="checkbox"/>	87. <input type="checkbox"/>	88. <input type="checkbox"/>	89. <input type="checkbox"/>	90. <input type="checkbox"/>
Estacionamento	91. <input type="checkbox"/>	92. <input type="checkbox"/>	93. <input type="checkbox"/>	94. <input type="checkbox"/>	95. <input type="checkbox"/>
Informações sobre a visita antes de aqui chegar (acesso, horário de funcionamento, programação) disponíveis online	96. <input type="checkbox"/>	97. <input type="checkbox"/>	98. <input type="checkbox"/>	99. <input type="checkbox"/>	100. <input type="checkbox"/>
Preço do bilhete de entrada	101. <input type="checkbox"/>	102. <input type="checkbox"/>	103. <input type="checkbox"/>	104. <input type="checkbox"/>	105. <input type="checkbox"/>

11. Como avalia a sua visita hoje, em comparação com as suas expectativas?

- Muito pior do que o esperado
- Um pouco pior do que o esperado
- Igual ao esperado
- Muito melhor do que o esperado

12. Baseando-se na sua **experiência de visita** e **percepções** que tem sobre o Museu Abade de Baçal, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Eu penso que o Museu Abade de Baçal ...

	Completamente em desacordo	Moderadamente em desacordo	Indiferente	Moderadamente de acordo	Completamente de acordo
Proporciona uma experiência de aprendizagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Incentiva a construção de conhecimento	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>
Estimula a criatividade	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>	13. <input type="checkbox"/>	14. <input type="checkbox"/>	15. <input type="checkbox"/>
É uma fonte de inspiração e de prazer	16. <input type="checkbox"/>	17. <input type="checkbox"/>	18. <input type="checkbox"/>	19. <input type="checkbox"/>	20. <input type="checkbox"/>
É um lugar de calma e de introspecção	21. <input type="checkbox"/>	22. <input type="checkbox"/>	23. <input type="checkbox"/>	24. <input type="checkbox"/>	25. <input type="checkbox"/>
Propicia lembranças sobre o passado ou recordações	26. <input type="checkbox"/>	27. <input type="checkbox"/>	28. <input type="checkbox"/>	29. <input type="checkbox"/>	30. <input type="checkbox"/>
Preserva, coleciona e expõe bens culturais com os quais me identifico	31. <input type="checkbox"/>	32. <input type="checkbox"/>	33. <input type="checkbox"/>	34. <input type="checkbox"/>	35. <input type="checkbox"/>
Cria um sentimento de comunidade através de objetos e características que refletem a história, a tradição e a diversidade da cultura local e nacional	36. <input type="checkbox"/>	37. <input type="checkbox"/>	38. <input type="checkbox"/>	39. <input type="checkbox"/>	40. <input type="checkbox"/>
Protege e valoriza o património cultural português	41. <input type="checkbox"/>	42. <input type="checkbox"/>	43. <input type="checkbox"/>	44. <input type="checkbox"/>	45. <input type="checkbox"/>
É uma fonte de orgulho e auto estima nacional	46. <input type="checkbox"/>	47. <input type="checkbox"/>	48. <input type="checkbox"/>	49. <input type="checkbox"/>	50. <input type="checkbox"/>
Promove o desenvolvimento local e o turismo	51. <input type="checkbox"/>	52. <input type="checkbox"/>	53. <input type="checkbox"/>	54. <input type="checkbox"/>	55. <input type="checkbox"/>

13. De modo geral, em que medida ficou satisfeito(a) ou insatisfeito(a) com a sua visita **hoje**?

- Muito insatisfeito(a)    2.  Insatisfeito(a)    3.  Nem satisfeito(a), nem insatisfeito(a)    4.  Satisfeito(a)    5.  Muito satisfeito(a)

14. Qual destas afirmações reflete melhor os seus planos futuros?

- Definitivamente não voltarei aqui    2.  Provavelmente não voltarei aqui    3.  Provavelmente voltarei aqui    4.  Definitivamente voltarei aqui

15. Recomendaria a outras pessoas uma visita ao Museu Abade de Baçal?

- Não    2.  Sim    3.  Não sei

**24. Eu sou:**

1.  Homem 2.  Mulher

**25. Tenho:**

Anos

**26. A minha nacionalidade é:**

1.  Portuguesa 2.  Outra. Eu sou \_\_\_\_\_

**27. Eu moro em:**

1.  Portugal, no Distrito da/de/do \_\_\_\_\_ 2.  Outro País. (Qual?) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**28. O meu nível de escolaridade mais elevado é:**

1.  Sei ler e escrever mas não possuo nenhum grau 2.  Ensino Básico 3.  Ensino Secundário 4.  Pós-secundário não superior  
 5.  Graduação. Área: \_\_\_\_\_ 6.  Pós-graduação. Área: \_\_\_\_\_ 7.  Mestrado. Área: \_\_\_\_\_ 8.  Doutoramento. Área: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**29. A minha condição perante o trabalho é:**

1.  Trabalhador(a) independente. Profissão: \_\_\_\_\_ 2.  Trabalhador(a) por conta de outrem Profissão: \_\_\_\_\_ 3.  Proprietário(a)/ Empresário(a) 4.  Estudante ou investigador(a)  
 5.  Reformado(a) 6.  Desempregado(a) 7.  Ocupo-me das tarefas do lar 8.  Outra situação. (Qual?) \_\_\_\_\_

**30. Eu vivo:**

1.  Sozinho(a) 2.  Com o meu cônjuge / companheiro(a) e os nossos filhos 3.  Com o meu cônjuge / companheiro(a)  
 4.  Com os meus filhos 5.  Com outro(s) adulto(s) 6.  Com (quem?) \_\_\_\_\_

Muito obrigado pela sua colaboração.

## Questionário — Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

1 de 6



SECRETARIA DE ESTADO  
DO CULTURA



Projeto piloto de estudos de públicos. ORG | OPERAÇÃO DO NORTE MONUMENTAL EM REDE: CONCEÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA REDE DE MONUMENTOS DA REGIÃO NORTE. NORTE-07-0027-FEDER000139

Número:

Data:

Investigadora:

Caro visitante,

A Direção Regional de Cultura do Norte, no âmbito do projecto O Norte Monumental em Rede financiado pelo ON2, está a realizar um estudo para melhor conhecer os visitantes da igreja do Mosteiro de Leça do Balio.

Para tanto, solicita a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

O preenchimento do questionário demora em média 8 minutos.

As respostas obtidas são estritamente confidenciais e serão utilizadas apenas no âmbito deste estudo.

Muito obrigado.

1. É a primeira vez que vem à igreja do Mosteiro de Leça do Balio?

1.  Sim (Passar para a questão 4))

2.  Não

2. Quantas vezes esteve aqui, sem contar com a visita de hoje?

1.  Uma vez

2.  2 a 3 vezes

3.  4 a 5 vezes

4.  6 vezes ou mais

3. Quando foi a última vez que aqui esteve, aproximadamente?

1.  Na última semana

2.  No último mês

3.  Nos últimos 2-6 meses

4.  Há 6-12 meses

5.  Há mais de um ano

6.  Há mais de dois anos

4. Como soube da existência da igreja do Mosteiro de Leça do Balio?

1.  Sempre soube, é uma Igreja conhecida

2.  Ia a passar

3.  Amigos/ Familiares/ Colegas

4.  TV

5.  Internet

6.  E-mail

7.  Jornal / Revista

8.  Rádio

9.  Agência de turismo

10.  Informações sobre Rotas Patrimoniais

11.  Informações sobre Rotas Religiosas

12.  Casamento/ Batizado/ Primeira comunhão (convidado)

13.  Divulgação da Diocese

14.  Divulgação da Direção Regional de Cultura do Norte

15.  Não me lembro

16.  Outro. Qual?

5. Com quem veio hoje à igreja do Mosteiro de Leça do Balio?

1.  Sozinho(a)

2.  Com cônjuge/ companheiro ou companheira

3.  Com membros da sua família incluindo crianças

4.  Com membros da sua família NÃO incluindo crianças

5.  Com amigos

6.  Outro. Qual?

6. Como se deslocou hoje à igreja do Mosteiro de Leça do Balio?

1.  De carro

2.  De táxi

3.  A pé

4.  De transporte público (autocarro)

5.  De bicicleta

6.  Outro. Qual?

**7. Qual foi o motivo principal da sua visita hoje? E quais foram os motivos secundários?**  
(Marque apenas 1 motivo principal e no máximo 4 motivos secundários)

	Motivo Principal	Motivos Secundários
Porque gosto de vir aqui. É um lugar agradável para passar o tempo	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>
Porque quis conhecer	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>
Para fazer alguma coisa com a minha família ou amigos	5. <input type="checkbox"/>	6. <input type="checkbox"/>
Para descansar, relaxar e recarregar energias	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>
Porque vinha a passar e entrei	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>
Para fazer alguma coisa diferente	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>
Porque hoje é um dia especial	13. <input type="checkbox"/>	14. <input type="checkbox"/>
Para recordar um momento especial da minha vida ou da minha família	15. <input type="checkbox"/>	16. <input type="checkbox"/>
Para conhecer os objetos (imagens, pia batismal, túmulo, etc.)	17. <input type="checkbox"/>	18. <input type="checkbox"/>
Porque sou apaixonado pelos conteúdos, objetos aqui expostos	19. <input type="checkbox"/>	20. <input type="checkbox"/>
O próprio edifício, a sua arquitetura	21. <input type="checkbox"/>	22. <input type="checkbox"/>
Para ter uma experiência contemplativa, estética e de introspeção	23. <input type="checkbox"/>	24. <input type="checkbox"/>
Para adquirir novas inspirações e aprendizagens	25. <input type="checkbox"/>	26. <input type="checkbox"/>
Para proporcionar àqueles que estão comigo uma experiência de aprendizagem	27. <input type="checkbox"/>	28. <input type="checkbox"/>
Para incentivar o interesse das crianças acerca da história, do património, da arte ou da cultura em geral	29. <input type="checkbox"/>	30. <input type="checkbox"/>
Porque gosto de conhecer a cultura e a história dos locais que visito	31. <input type="checkbox"/>	32. <input type="checkbox"/>
Para fins religiosos	33. <input type="checkbox"/>	34. <input type="checkbox"/>
Para fins profissionais	35. <input type="checkbox"/>	36. <input type="checkbox"/>
Para fins de estudo ou de investigação	37. <input type="checkbox"/>	38. <input type="checkbox"/>
Para visitar a Torre	39. <input type="checkbox"/>	40. <input type="checkbox"/>
Porque alguém me convidou / sugeriu esta visita	41. <input type="checkbox"/>	42. <input type="checkbox"/>
Porque fazia parte do meu pacote turístico	43. <input type="checkbox"/>	44. <input type="checkbox"/>
Porque fazia parte da minha rota de peregrinação	45. <input type="checkbox"/>	46. <input type="checkbox"/>
Para participar de uma atividade ou evento especial	47. <input type="checkbox"/>	48. <input type="checkbox"/>
Para usar os serviços	49. <input type="checkbox"/>	50. <input type="checkbox"/>
Outro. Qual? _____	51. <input type="checkbox"/>	52. <input type="checkbox"/>

**8. Quanto tempo durou a sua visita aproximadamente?**

- Menos de 1 hora     
 2.  Mais de 1 e menos de 2 horas     
 3.  Mais de 2 e menos de 3 horas     
 4.  Mais de 3 horas

9. Quais espaços e ou exposições visitou hoje no Museu Abade de Baçal?

- Coleção / Exposição permanente
- Exposição temporária "Abel Salazar: Artista da Liberdade"
- Exposição temporária "Bragança pelo olhar dos artistas"
- Exposição temporária "Maria Keil - Itinerários Artísticos"

10. Como avalia a sua visita hoje em termos do que há para ver e fazer aqui?

	Mau	Razoável	Bom	Muito bom	Excelente
Informações sobre a história do Museu Abade de Baçal	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Informações sobre a programação futura de exposições e/ou eventos	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
Edifício – limpeza e manutenção	11 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
Conforto	16 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>	19 <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>
Sinalética	21 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>	25 <input type="checkbox"/>
Exposição – apresentação dos diferentes temas, precisão dos textos, das legendas	26 <input type="checkbox"/>	27 <input type="checkbox"/>	28 <input type="checkbox"/>	29 <input type="checkbox"/>	30 <input type="checkbox"/>
Exposição – iluminação dos objetos	31 <input type="checkbox"/>	32 <input type="checkbox"/>	33 <input type="checkbox"/>	34 <input type="checkbox"/>	35 <input type="checkbox"/>
Exposição – percurso, disposição dos objetos	36 <input type="checkbox"/>	37 <input type="checkbox"/>	38 <input type="checkbox"/>	39 <input type="checkbox"/>	40 <input type="checkbox"/>
Equipa – receção, acolhimento	41 <input type="checkbox"/>	42 <input type="checkbox"/>	43 <input type="checkbox"/>	44 <input type="checkbox"/>	45 <input type="checkbox"/>
Equipa – capacidade em responder às minhas questões ou necessidades	46 <input type="checkbox"/>	47 <input type="checkbox"/>	48 <input type="checkbox"/>	49 <input type="checkbox"/>	50 <input type="checkbox"/>
Espaços para partilhar opiniões e entendimentos	51 <input type="checkbox"/>	52 <input type="checkbox"/>	53 <input type="checkbox"/>	54 <input type="checkbox"/>	55 <input type="checkbox"/>
Atividade ou evento especial – organização	56 <input type="checkbox"/>	57 <input type="checkbox"/>	58 <input type="checkbox"/>	59 <input type="checkbox"/>	60 <input type="checkbox"/>
Serviço de café e lanche disponível	61 <input type="checkbox"/>	62 <input type="checkbox"/>	63 <input type="checkbox"/>	64 <input type="checkbox"/>	65 <input type="checkbox"/>
Loja – atendimento	66 <input type="checkbox"/>	67 <input type="checkbox"/>	68 <input type="checkbox"/>	69 <input type="checkbox"/>	70 <input type="checkbox"/>
Loja – produtos	71 <input type="checkbox"/>	72 <input type="checkbox"/>	73 <input type="checkbox"/>	74 <input type="checkbox"/>	75 <input type="checkbox"/>
Loja – preços	76 <input type="checkbox"/>	77 <input type="checkbox"/>	78 <input type="checkbox"/>	79 <input type="checkbox"/>	80 <input type="checkbox"/>
Localização	81 <input type="checkbox"/>	82 <input type="checkbox"/>	83 <input type="checkbox"/>	84 <input type="checkbox"/>	85 <input type="checkbox"/>
Acesso (sinalização)	86 <input type="checkbox"/>	87 <input type="checkbox"/>	88 <input type="checkbox"/>	89 <input type="checkbox"/>	90 <input type="checkbox"/>
Estacionamento	91 <input type="checkbox"/>	92 <input type="checkbox"/>	93 <input type="checkbox"/>	94 <input type="checkbox"/>	95 <input type="checkbox"/>
Informações sobre a visita antes de aqui chegar (acesso, horário de funcionamento, programação) disponíveis online	96 <input type="checkbox"/>	97 <input type="checkbox"/>	98 <input type="checkbox"/>	99 <input type="checkbox"/>	100 <input type="checkbox"/>
Preço do bilhete de entrada	101 <input type="checkbox"/>	102 <input type="checkbox"/>	103 <input type="checkbox"/>	104 <input type="checkbox"/>	105 <input type="checkbox"/>

11. Como avalia a sua visita hoje, em comparação com as suas expectativas?

- Muito pior do que o esperado
- Um pouco pior do que o esperado
- Igual ao esperado
- Muito melhor do que o esperado

12. Baseando-se na sua **experiência de visita** e **percepções** que tem sobre a igreja do Mosteiro de Leça do Balio, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações.

Eu penso que a igreja do Mosteiro de Leça do Balio...

	Completamente em desacordo	Moderadamente em desacordo	Indiferente	Moderadamente de acordo	Completamente de acordo
Proporciona uma experiência de aprendizagem	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
Incentiva a construção de conhecimento	6. <input type="checkbox"/>	7. <input type="checkbox"/>	8. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>	10. <input type="checkbox"/>
Estimula a criatividade	11. <input type="checkbox"/>	12. <input type="checkbox"/>	13. <input type="checkbox"/>	14. <input type="checkbox"/>	15. <input type="checkbox"/>
É uma fonte de inspiração e de prazer	16. <input type="checkbox"/>	17. <input type="checkbox"/>	18. <input type="checkbox"/>	19. <input type="checkbox"/>	20. <input type="checkbox"/>
É um lugar de calma e de introspeção	21. <input type="checkbox"/>	22. <input type="checkbox"/>	23. <input type="checkbox"/>	24. <input type="checkbox"/>	25. <input type="checkbox"/>
Propicia lembranças sobre o passado ou recordações	26. <input type="checkbox"/>	27. <input type="checkbox"/>	28. <input type="checkbox"/>	29. <input type="checkbox"/>	30. <input type="checkbox"/>
Preserva, coleciona e expõe bens culturais com os quais me identifico	31. <input type="checkbox"/>	32. <input type="checkbox"/>	33. <input type="checkbox"/>	34. <input type="checkbox"/>	35. <input type="checkbox"/>
Cria um sentimento de comunidade, através das suas características e objectos, que reflectem a história, tradição e a diversidade da cultural local e nacional	36. <input type="checkbox"/>	37. <input type="checkbox"/>	38. <input type="checkbox"/>	39. <input type="checkbox"/>	40. <input type="checkbox"/>
Protege e valoriza o património cultural português	41. <input type="checkbox"/>	42. <input type="checkbox"/>	43. <input type="checkbox"/>	44. <input type="checkbox"/>	45. <input type="checkbox"/>
É um motivo de orgulho nacional	46. <input type="checkbox"/>	47. <input type="checkbox"/>	48. <input type="checkbox"/>	49. <input type="checkbox"/>	50. <input type="checkbox"/>
É uma fonte de auto-estima pessoal	51. <input type="checkbox"/>	52. <input type="checkbox"/>	53. <input type="checkbox"/>	54. <input type="checkbox"/>	55. <input type="checkbox"/>
Promove o desenvolvimento local e o turismo	56. <input type="checkbox"/>	57. <input type="checkbox"/>	58. <input type="checkbox"/>	59. <input type="checkbox"/>	60. <input type="checkbox"/>

13. De modo geral, em que medida ficou satisfeito(a) ou insatisfeito(a) com a sua visita hoje?

- Muito insatisfeito(a)   
 2.  Insatisfeito(a)   
 3.  Nem satisfeito(a), nem insatisfeito(a)   
 4.  Satisfeito(a)   
 5.  Muito satisfeito(a)

14. Qual destas afirmações reflete melhor os seus planos futuros?

- Definitivamente não voltarei aqui   
 2.  Provavelmente não voltarei aqui   
 3.  Provavelmente voltarei aqui   
 4.  Definitivamente voltarei aqui

15. Recomendaria a outras pessoas uma visita à igreja do Mosteiro de Leça do Balio?

- Não   
 2.  Sim   
 3.  Não sei

Como se identifica? Conte-nos um pouco mais sobre si.

16. Considero-me uma pessoa espiritual.

1  Sim

2  Não

17. Normalmente sou o(a) primeiro(a) entre os meus amigos a saber o que se está a passar.

1  Sim

2  Não

18. Sinto-me mais feliz quando vivencio experiências que têm um reconhecimento histórico e são populares.

1  Sim

2  Não

19. As artes e a cultura são essenciais para a minha vida.

1  Sim

2  Não

20. Faço o que gosto independentemente do que os outros pensam.

1  Sim

2  Não

21. Gosto de aproveitar a vida e não me preocupo com o futuro.

1  Sim

2  Não

22. Gosto de ir para o campo sempre que posso.

1  Sim

2  Não

23. Já alguma vez esteve num destes eventos ou lugares?

23.1 Festival de música pop ou rock, por exemplo, o Festival Sudoeste.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir

23.2 Dança contemporânea.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir

23.3 Museu / Galeria de Arte ou exposição de Arte.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir



## Questionário — Protocolo de Administração

1. Colocar uma mesa e duas cadeiras junto da porta de saída. Sobre a mesa, dispõem-se o suporte em acrílico com o anúncio do estudo, uma prancheta, os questionários e quatro canetas para o seu preenchimento.
2. Preencher o campo onde consta o número do questionário, a data e o nome da investigadora.
3. Selecionar os visitantes, tendo em atenção que o público-alvo deve ser diversificado, em termos de género e idade, e equilibrado, do ponto de vista numérico. O denominador comum é a língua portuguesa, de maneira que os visitantes com outras nacionalidades são também abrangidos.
4. Abordar o visitante. A investigadora identifica-se e ao estudo no qual toma parte, menciona as entidades promotoras e o objetivo principal do estudo.
5. Solicitar a colaboração do visitante no estudo, através do preenchimento do questionário. A investigadora apresenta o questionário, página por página, e informa o potencial participante que o tempo de preenchimento ronda os 8 minutos. O anonimato do potencial participante é assegurado, bem como a confidencialidade dos dados recolhidos, a utilizar apenas no âmbito do estudo de públicos.
6. Perante uma resposta positiva, convidar o participante a sentar-se e preencher o questionário na mesa disponibilizada para o efeito. A investigadora mostra uma vez mais o questionário e foca as questões mais suscetíveis de confundir o participante.
7. Durante o preenchimento, a investigadora mantém-se por perto para a eventualidade de surgirem dúvidas e, no final, revê o questionário, confirma que está corretamente preenchido e questiona o participante sobre dificuldades que tenha sentido no processo.

APÊNDICE C  
GUIÃO DA ENTREVISTA  
E PROTOCOLO DE  
ADMINISTRAÇÃO



## Guião de Entrevista — Paço dos Duques de Bragança

1 de 3



GOVERNO DE PORTUGAL  
DA CULTURA



Projeto piloto de estudos de públicos. ON2 | OPERAÇÃO O NORTE MONUMENTAL EM REDE: CONCEÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA REDE DE MONUMENTOS DA REGIÃO NORTE. NORTE-07-0027-FEDER000139

ENTREVISTA

Número:

Instituição: Paço dos Duques

Data:

Investigadora:

1. O que é que hoje o/a trouxe aqui?

[Qual foi a razão mais importante?]

[Como é que tomaram a decisão de vir aqui? (Para famílias ou grupos de amigos)]

2. Se pudesse escolher 3 palavras para definir o Paço dos Duques, quais seriam?

[E vamos pensar porquê?]

3. E o que é que gostou mais de ver e/ou fazer neste espaço? Porquê?

4. E o que é que mudaria? O que gostaria que fosse diferente? Porquê? Como?

5. Acha que aqui se retrata a história de Portugal?

[(Sim) E o que ficou a saber?]

[(Não) Porquê? Como é que esta história pode ser melhor retratada?]

6. É um lugar a voltar? E a recomendar?

**Como se identifica? Conte-nos um pouco mais sobre si.****1. Considero-me uma pessoa espiritual.**1  Sim2  Não**2. Normalmente sou o(a) primeiro(a) entre os meus amigos a saber o que se está a passar.**1  Sim2  Não**3. Sinto-me mais feliz quando vivencio experiências que têm um reconhecimento histórico e são populares.**1  Sim2  Não**4. As artes e a cultura são essenciais para a minha vida.**1  Sim2  Não**5. Faço o que gosto independentemente do que os outros pensam.**1  Sim2  Não**6. Gosto de aproveitar a vida e não me preocupo com o futuro.**1  Sim2  Não**7. Gosto de ir para o campo sempre que posso.**1  Sim2  Não**8. Já alguma vez esteve num destes eventos ou lugares?****8.1 Festival de música pop ou rock, por exemplo, o Festival Sudoeste.**1  Sim2  Não, mas gostaria de ir3  Não e não gostaria de ir**8.2 Dança contemporânea.**1  Sim2  Não, mas gostaria de ir3  Não e não gostaria de ir**8.3 Museu / Galeria de Arte ou exposição de Arte.**1  Sim2  Não, mas gostaria de ir3  Não e não gostaria de ir



## Guião de Entrevista — Museu do Abade de Baçal

1 de 3



Projeto piloto de estudos de públicos: ON2 | OPERAÇÃO O NORTE MONUMENTAL EM REDE: CONCEÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA REDE DE MONUMENTOS DA REGIÃO NORTE. NORTE-07-0927-FEDER000119

ENTREVISTA

Número:

Instituição: Museu Abade de Baçal

Data:

Investigadora:

1. O que é que hoje o/a trouxe aqui?

[Qual foi a razão mais importante?]

[Como é que tomaram a decisão de vir aqui?(Para famílias ou grupos de amigos)]

2. Se pudesse escolher 3 palavras para definir o Museu Abade de Baçal, quais seriam?

[E vamos pensar porquê?]

3. E o que é que gostou mais de ver e/ou fazer neste espaço? Porquê?

4. E o que é que mudaria? O que gostaria que fosse diferente? Porquê? Como?

5. Acha que aqui se retrata a história de Portugal?

[(Sim) E o que ficou a saber?]

[(Não) Porquê? Como é que esta história pode ser melhor retratada?]

6. É um lugar a voltar? E a recomendar?

Como se identifica? Conte-nos um pouco mais sobre si.

1. Considero-me uma pessoa espiritual.

1  Sim

2  Não

2. Normalmente sou o(a) primeiro(a) entre os meus amigos a saber o que se está a passar.

1  Sim

2  Não

3. Sinto-me mais feliz quando vivencio experiências que têm um reconhecimento histórico e são populares.

1  Sim

2  Não

4. As artes e a cultura são essenciais para a minha vida.

1  Sim

2  Não

5. Faço o que gosto independentemente do que os outros pensam.

1  Sim

2  Não

6. Gosto de aproveitar a vida e não me preocupo com o futuro.

1  Sim

2  Não

7. Gosto de ir para o campo sempre que posso.

1  Sim

2  Não

8. Já alguma vez esteve num destes eventos ou lugares?

8.1 Festival de música pop ou rock, por exemplo, o Festival Sudoeste.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir

8.2 Dança contemporânea.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir

8.3 Museu / Galeria de Arte ou exposição de Arte.

1  Sim

2  Não, mas gostaria de ir

3  Não e não gostaria de ir

## 9. Eu sou:

1.  Homem2.  Mulher

## 10. Tenho:

  Anos

## 11. A minha nacionalidade é:

1.  Portuguesa2.  Outra. Eu sou \_\_\_\_\_

## 12. Eu moro em:

1.  Portugal, no Distrito da/de/do \_\_\_\_\_2.  Outro País. (Qual?) \_\_\_\_\_

## 13. O meu nível de escolaridade mais elevado é:

1.  Sei ler e escrever mas não possuo nenhum grau2.  Ensino Básico3.  Ensino Secundário4.  Pós-secundário não superior5.  Graduação. Área: \_\_\_\_\_6.  Pós-graduação. Área: \_\_\_\_\_7.  Mestrado. Área: \_\_\_\_\_8.  Doutoramento. Área: \_\_\_\_\_

## 14. A minha profissão é:

1. \_\_\_\_\_

## 15. A minha condição perante o trabalho é:

1.  Trabalhador(a) independente.2.  Trabalhador(a) por conta de outrem3.  Proprietário(a)/ Empresário(a)4.  Estudante ou investigador(a)5.  Reformado(a)6.  Desempregado(a)7.  Ocupo-me das tarefas do lar8.  Outra situação. (Qual?) \_\_\_\_\_

## 16. Eu vivo:

1.  Sozinho(a)2.  Com o meu cônjuge / companheiro(a) e os nossos filhos3.  Com o meu cônjuge / companheiro(a)4.  Com os meus filhos5.  Com outro(s) adulto(s)6.  Com (quem?) \_\_\_\_\_

Após devidamente esclarecido(a) sobre a natureza e objetivos do estudo, e com a garantia do meu anonimato e da confidencialidade da informação, autorizo que todas as respostas e dados recolhidos sejam utilizados para os fins deste estudo.

## Guião de Entrevista — Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

1 de 3



Projeto piloto de estudos de públicos. ON2 | OPERAÇÃO O NORTE MONUMENTAL EM REDE: CONCEÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA REDE DE MONUMENTOS DA REGIÃO NORTE. NORTE-07-0027-FEDER000139

**ENTREVISTA**

Número:

Data:

Investigadora:

Instituição: Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

**1. O que é que hoje o/a trouxe aqui?**

[Qual foi a razão mais importante?]

[Como tomaram a decisão de vir aqui? (Para famílias ou grupos de amigos)]

**2. Se pudesse escolher 3 palavras para definir a igreja do Mosteiro de Leça do Balio, quais seriam?**

[E vamos pensar porquê?]

**3. E o que é que gostou mais de ver e/ou fazer neste espaço? Porquê?**

**4. E o que é que mudaria? O que gostaria que fosse diferente? Porquê? Como?**

**5. Acha que aqui se retrata a história de Portugal?**

[(Sim) E o que ficou a saber?]

[(Não) Porquê? Como é que esta história pode ser melhor retratada?]

**6. É um lugar a voltar? E a recomendar?**

### Como se identifica? Conte-nos um pouco mais sobre si.

#### 1. Considero-me uma pessoa espiritual.

1  Sim2  Não

#### 2. Normalmente sou o(a) primeiro(a) entre os meus amigos a saber o que se está a passar.

1  Sim2  Não

#### 3. Sinto-me mais feliz quando vivencio experiências que têm um reconhecimento histórico e são populares.

1  Sim2  Não

#### 4. As artes e a cultura são essenciais para a minha vida.

1  Sim2  Não

#### 5. Faço o que gosto independentemente do que os outros pensam.

1  Sim2  Não

#### 6. Gosto de aproveitar a vida e não me preocupo com o futuro.

1  Sim2  Não

#### 7. Gosto de ir para o campo sempre que posso.

1  Sim2  Não

#### 8. Já alguma vez esteve num destes eventos ou lugares?

##### 8.1 Festival de música pop ou rock, por exemplo, o Festival Sudoeste.

1  Sim2  Não, mas gostaria de ir3  Não e não gostaria de ir

##### 8.2 Dança contemporânea.

1  Sim2  Não, mas gostaria de ir3  Não e não gostaria de ir

##### 8.3 Museu / Galeria de Arte ou exposição de Arte.

1  Sim2  Não, mas gostaria de ir3  Não e não gostaria de ir

**9. Eu sou:**1.  Masculino2.  Feminino**10. Tenho:**  Anos**11. A minha nacionalidade é:**1.  Portuguesa2.  Outra. Eu sou \_\_\_\_\_**12. Eu moro em:**1.  Portugal, no Distrito da/de/do \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_2.  Outro País. (Qual?) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**13. O meu nível de escolaridade mais elevado é:**1.  Sei ler e escrever mas não possuo nenhum grau2.  Ensino Básico3.  Ensino Secundário4.  Pós-secundário não superior5.  Graduação.  
Area: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_6.  Pós-graduação.  
Area: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_7.  Mestrado.  
Area: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_8.  Doutoramento.  
Area: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_**14. A minha profissão é:**

1. \_\_\_\_\_

**15. A minha condição perante o trabalho é:**1.  Trabalhador(a) independente.2.  Trabalhador(a) por conta de outrem3.  Proprietário(a)/ Empresário(a)4.  Estudante ou investigador(a)5.  Reformado(a)6.  Desempregado(a)7.  Ocupo-me das tarefas do lar8.  Outra situação. (Qual?) \_\_\_\_\_**16. Eu vivo:**1.  Sozinho(a)2.  Com o meu cônjuge / companheiro(a) e os nossos filhos3.  Com o meu cônjuge / companheiro(a)4.  Com os meus filhos5.  Com outro(s) adulto(s)6.  Com (quem?) \_\_\_\_\_

Após devidamente esclarecido(a) sobre a natureza e objetivos do estudo, e com a garantia do meu anonimato e da confidencialidade da informação, autorizo que todas as respostas e dados recolhidos sejam utilizados para os fins deste estudo.

## Entrevista — Protocolo de Administração

1. Preparar a sala para a entrevista. Utilização de uma mesa e algumas cadeiras. Sobre a mesa devem ser colocados um anúncio do estudo, o gravador devidamente preparado, o enunciado da entrevista e uma caneta.
2. Preencher o campo onde consta o número da entrevista, a data e o nome da investigadora.
3. Posicionamento da investigadora num local próximo da saída, favorável à examinação e seleção dos potenciais participantes.
4. Selecionar para cada entrevista um único visitante, independentemente de estar sozinho ou acompanhado. O público-alvo deve ser diversificado, em termos de género e idade, e equilibrado, do ponto de vista numérico. O denominador comum é a língua portuguesa, logo visitantes de outras nacionalidades são também abrangidos.
5. Abordar o potencial participante no final da visita. A investigadora identifica-se e ao estudo no qual toma parte, menciona as entidades promotoras e o objetivo principal do estudo.
6. Solicitar a colaboração do potencial participante no estudo, informando-o que a mesma se traduz na sua participação numa entrevista, composta por questões que focam a sua experiência de visita e cuja duração ronda os 15-20 minutos. No final da entrevista, o potencial participante terá de preencher o questionário anexado ao enunciado e ceder o seu consentimento informado. Comunica-se ainda que o seu anonimato é assegurado, bem como a confidencialidade dos dados recolhidos, a utilizar apenas no âmbito do estudo de públicos. Por fim, menciona-se a existência do incentivo à participação na entrevista (apenas no caso do Paço dos Duques de Bragança).
7. Perante uma resposta positiva, convidar o participante a acompanhar a investigadora até à sala preparada para o efeito. Uma vez terminada a entrevista, pede-se ao participante que preencha o questionário e assine o consentimento informado. Oferece-se, então, o incentivo ao participante.
8. Transcrição da entrevista.

APÊNDICE D  
MATRIZ DE OBSERVAÇÃO  
E PROTOCOLO DE  
ADMINISTRAÇÃO

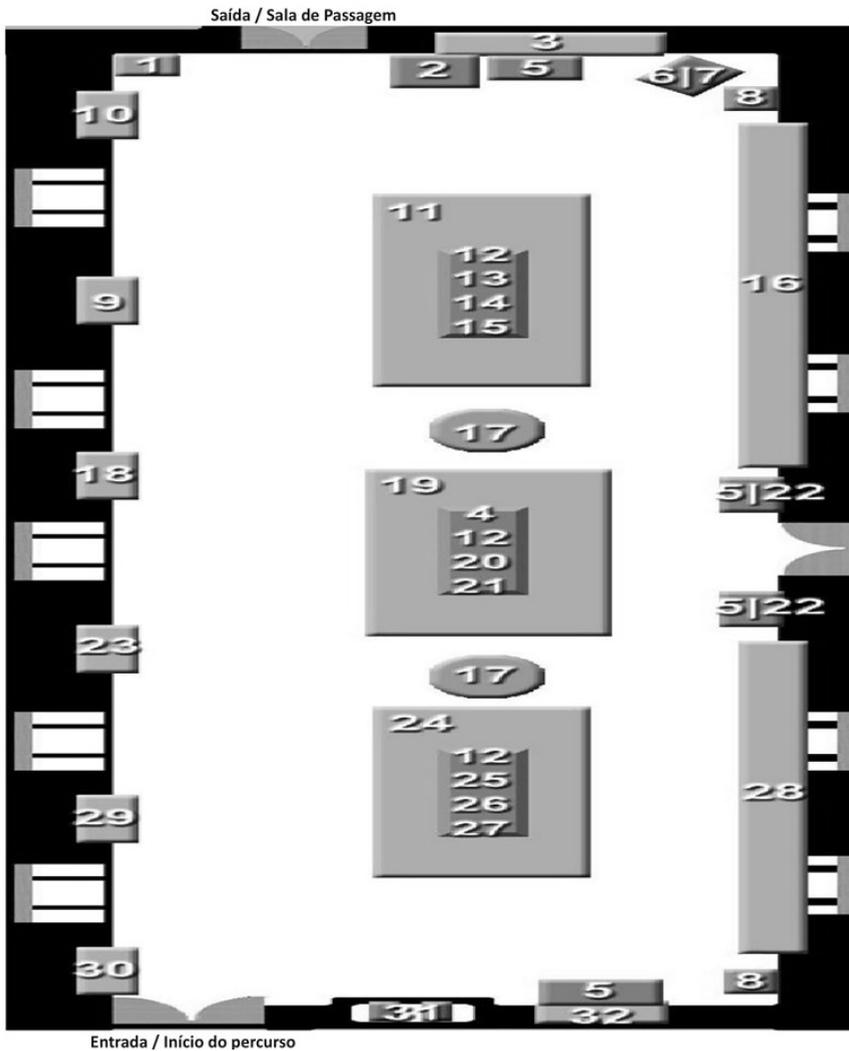


# Matriz de Observação — Paço dos Duques de Bragança

1 de 9

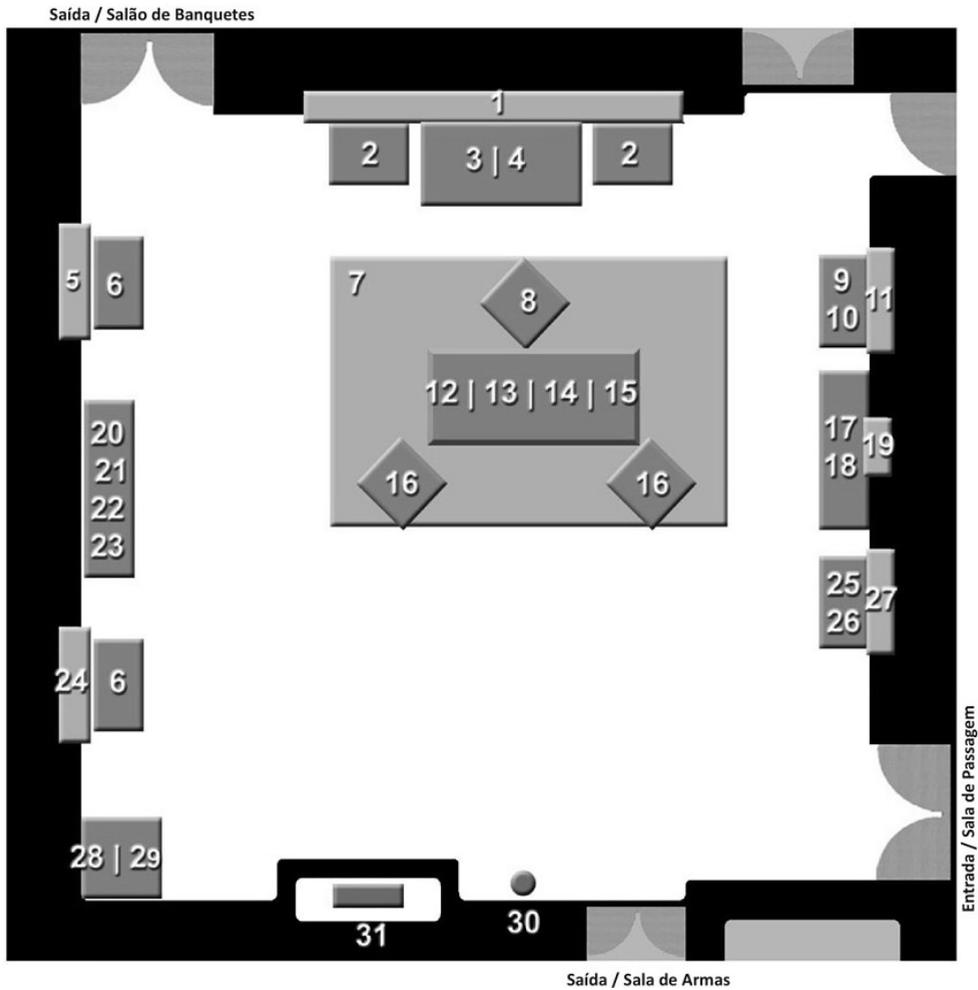


<b>MATRIZ DE OBSERVAÇÃO</b>		Número:
Instituição: Paço dos Duques de Bragança / Exposição Permanente/ Ala Norte		Data:
Legenda	Percurso realizado pelo visitante	Observador:
	Paragem/pausa no percurso	Duração total da visita: ____:____ min.
	Direção do olhar	Entrada: ____:____ min.
Salão dos Passos Perdidos	Entrada: ____:____ min. Saída: ____:____ min.	Saída ____:____ min.



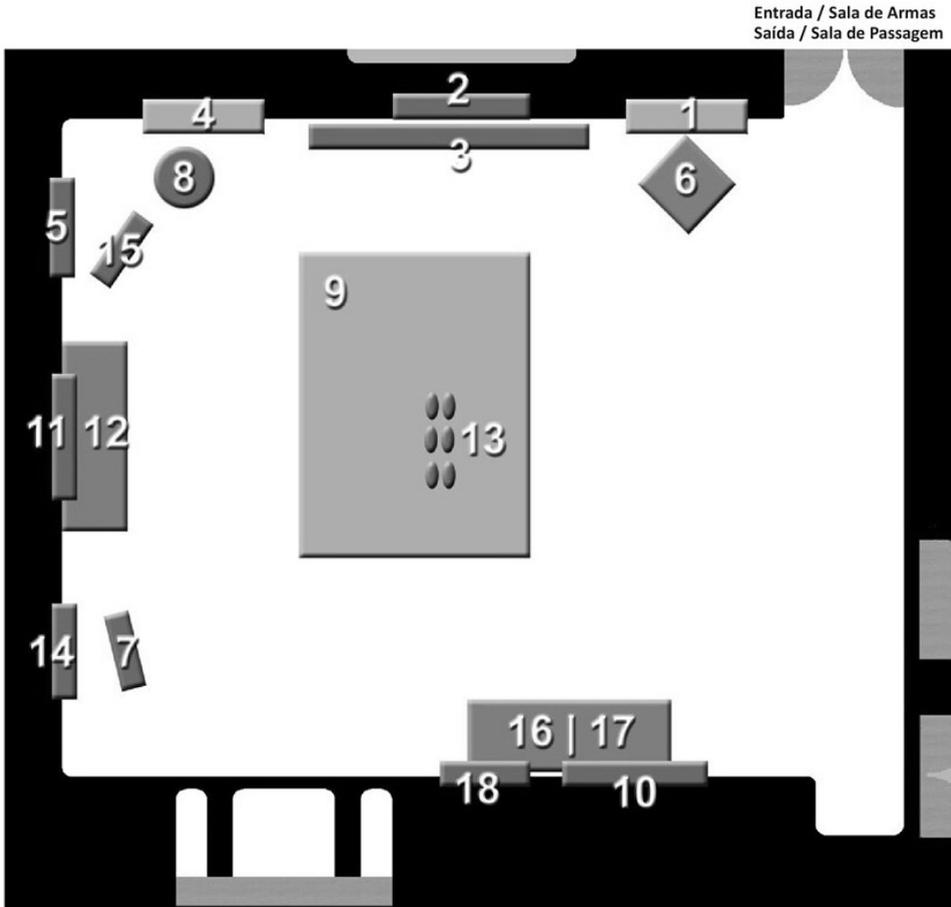
Sala de Passagem

Entrada: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min.

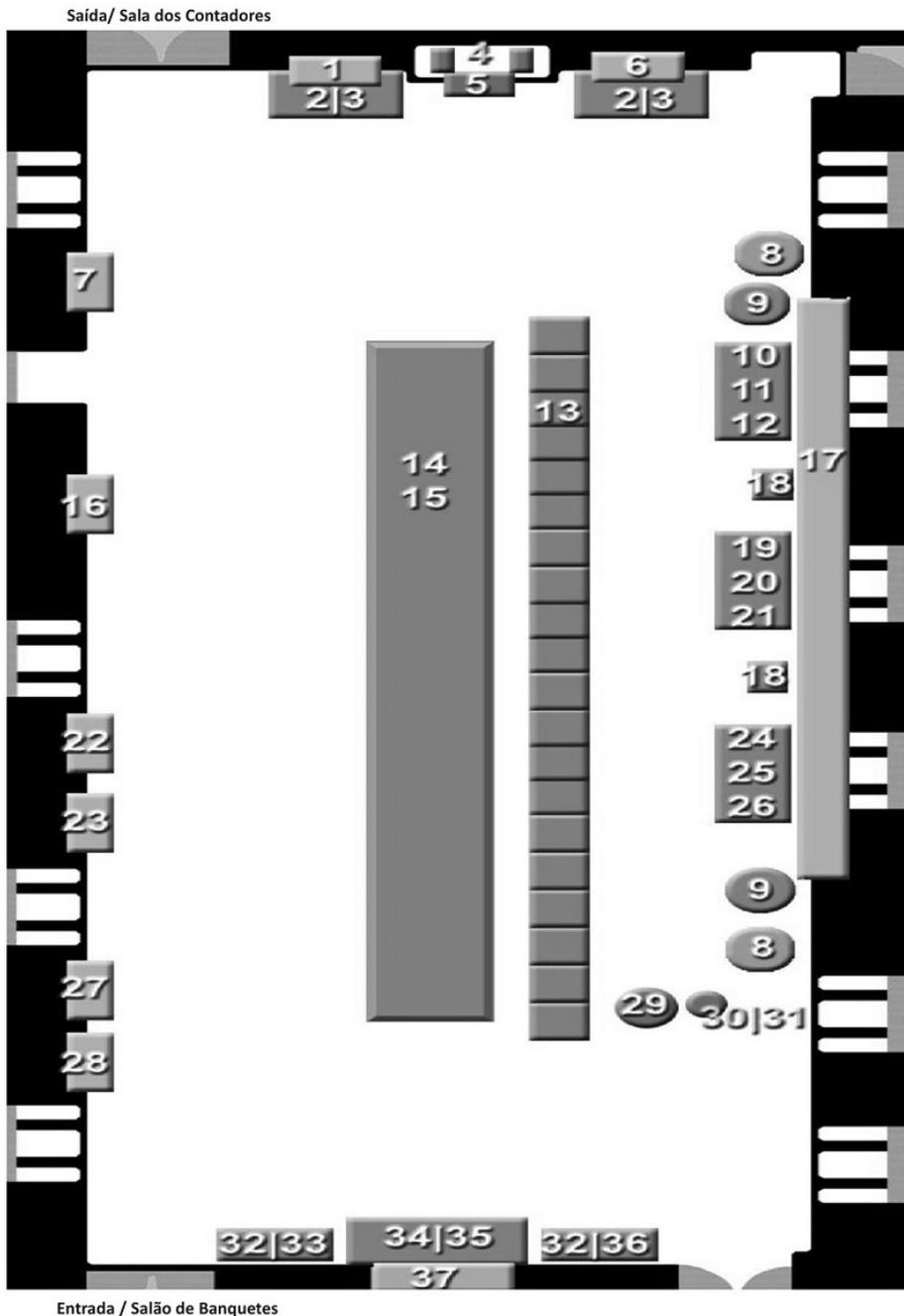


Sala de Armas

Entrada: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min.

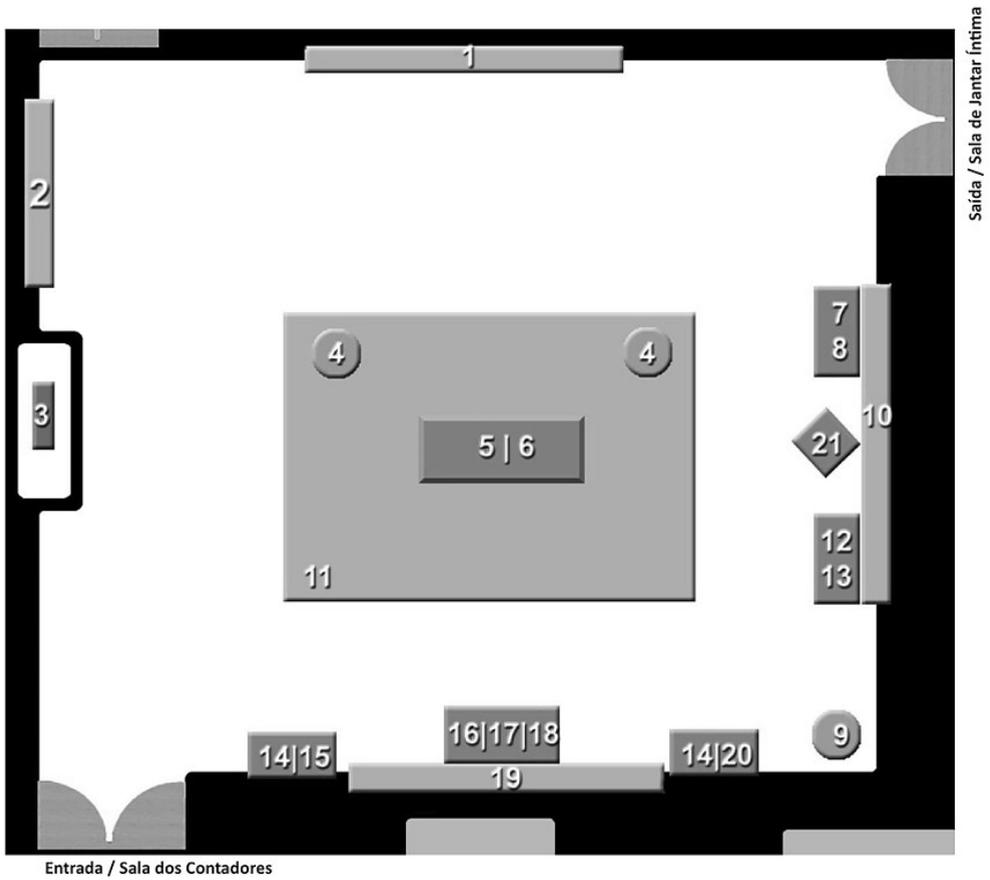


Salão de Banquetes      Entrada: \_\_\_\_; \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_; \_\_\_\_ min.



Sala dos Contadores

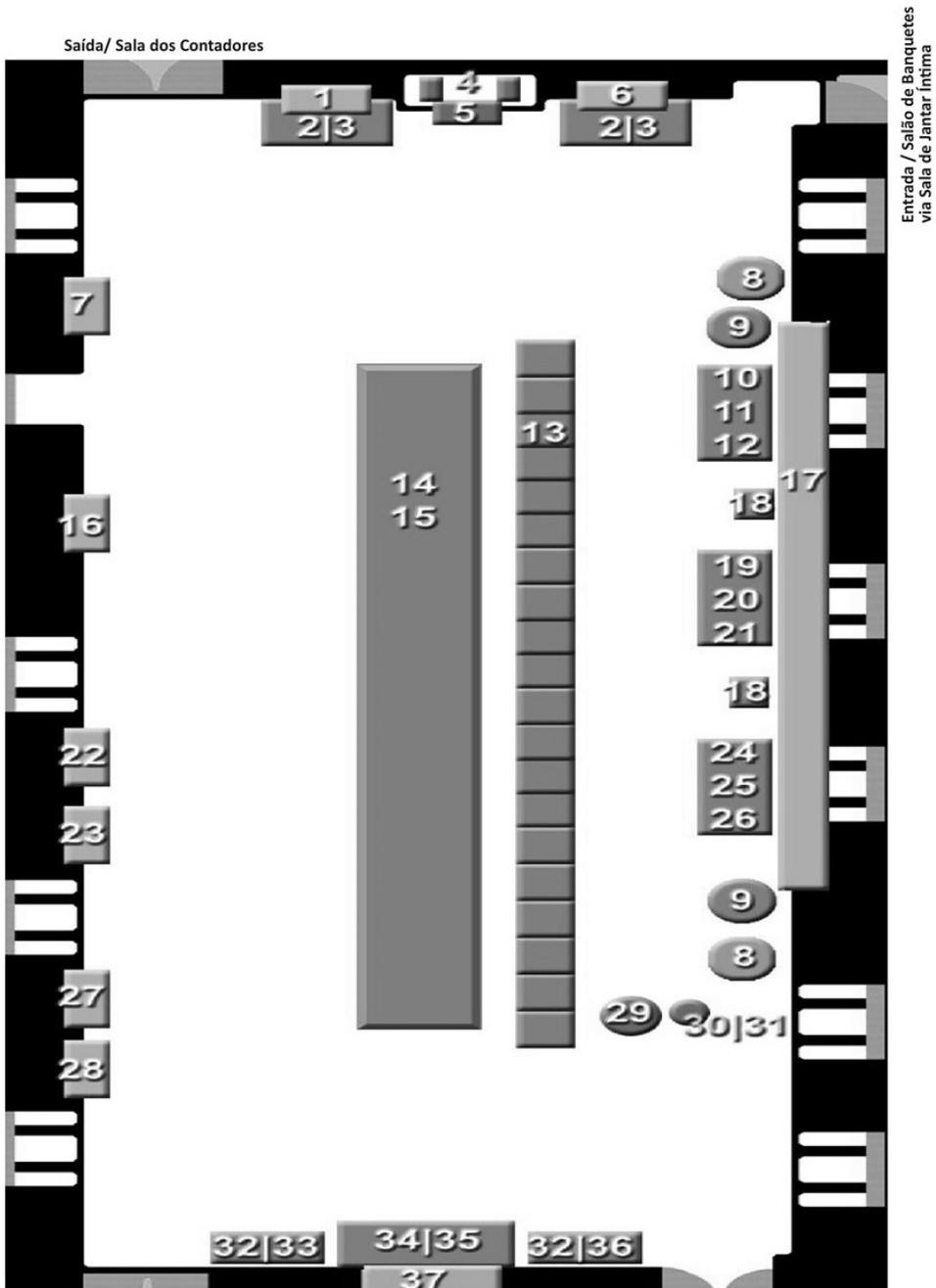
Entrada: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min.





Salão de Banquetes

Entrada: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min.



Entrada / Salão de Banquetes

**Como se identifica? Conte-nos um pouco mais sobre si.****1. Considero-me uma pessoa espiritual.**

1.  Sim 2.  Não

**2. Normalmente sou o(a) primeiro(a) entre meus amigos a saber o que se está a passar.**

1.  Sim 2.  Não

**3. Sinto-me mais feliz quando vivencio experiências que têm um reconhecimento histórico e são populares.**

1.  Sim 2.  Não

**4. As artes e a cultura são essenciais para a minha vida.**

1.  Sim 2.  Não

**5. Faço o que gosto independentemente do que os outros pensam.**

1.  Sim 2.  Não

**6. Gosto de aproveitar a vida e não me preocupu com o futuro.**

1.  Sim 2.  Não

**7. Gosto de ir para o campo sempre que posso.**

1.  Sim 2.  Não

**8. Já alguma vez estive num destes eventos ou lugares?****8.1 Festival de música pop ou rock, por exemplo, o Festival Sudoeste.**

1.  Sim 2.  Não, mas gostaria de ir 3.  Não e não gostaria de ir

**8.2 Dança contemporânea.**

1.  Sim 2.  Não, mas gostaria de ir 3.  Não e não gostaria de ir

**8.3 Museu / Galeria de Arte ou exposição de Arte.**

1.  Sim 2.  Não, mas gostaria de ir 3.  Não e não gostaria de ir

**9. Eu sou:**

1.  Masculino
2.  Feminino

**10. Tenho:**

Anos

**11. A minha nacionalidade é:**

1.  Portuguesa
2.  Outra. Eu sou \_\_\_\_\_

**12. Eu moro em:**

1.  Portugal, no Distrito da/de/do \_\_\_\_\_
2.  Outro País. (Qual?) \_\_\_\_\_

**13. O meu nível de escolaridade mais elevado é:**

1.  Sei ler e escrever mas não possuo nenhum grau
2.  Ensino Básico
3.  Ensino Secundário
4.  Pós-secundário não superior
5.  Graduação. Área: \_\_\_\_\_
6.  Pós-graduação. Área: \_\_\_\_\_
7.  Mestrado. Área: \_\_\_\_\_
8.  Doutoramento. Área: \_\_\_\_\_

**14. A minha condição perante o trabalho é:**

1.  Trabalhador(a) independente. Profissão: \_\_\_\_\_
2.  Trabalhador(a) por conta de outrem Profissão: \_\_\_\_\_
3.  Proprietário(a)/ Empresário(a)
4.  Estudante ou investigador(a)
5.  Reformado(a)
6.  Desempregado(a)
7.  Ocupo-me das tarefas do lar
8.  Outra situação. (Qual?) \_\_\_\_\_

**15. Eu vivo:**

1.  Sozinho(a)
2.  Com o meu cônjuge / companheiro(a) e os nossos filhos
3.  Com o meu cônjuge / companheiro(a)
4.  Com os meus filhos
5.  Com outro(s) adulto(s)
6.  Com (quem?) \_\_\_\_\_

Após devidamente esclarecido(a) da natureza e objetivos do estudo, e com a garantia do meu anonimato e da confidencialidade dos dados, autorizo que todas as respostas e dados recolhidos sejam utilizados para fins deste estudo.

## Matriz de Observação — Museu do Abade de Baçal



SECRETÁRIO DE ESTADO DA CULTURA

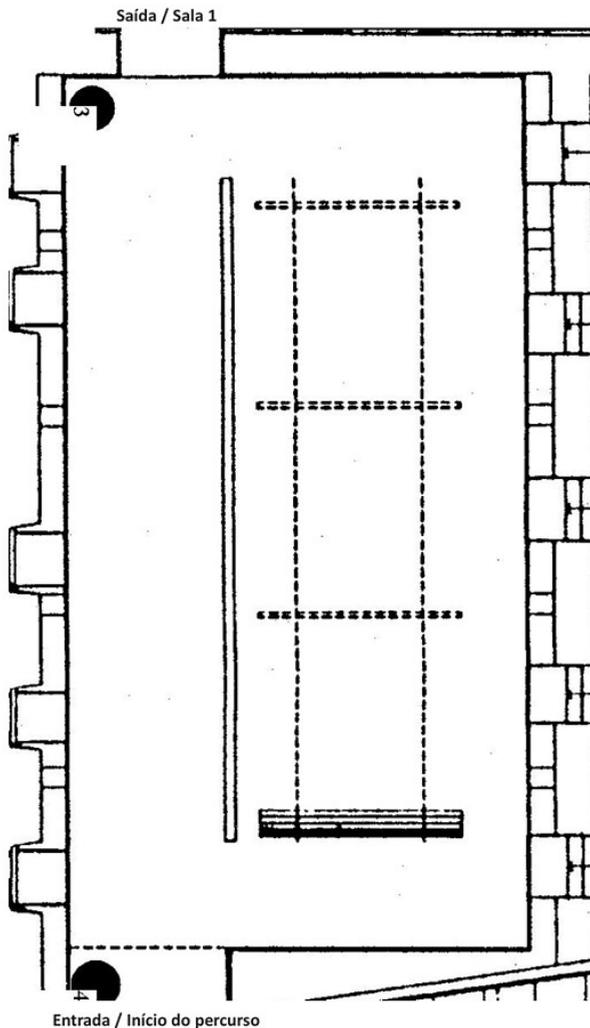


O NOVO NORTE



Projeto piloto de estudos de públicos. ON2 | OPERAÇÃO O NORTE MONUMENTAL EM REDE: CONCEÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA REDE DE MONUMENTOS DA REGIÃO NORTE. NORTE-07-0927-FEDER000139

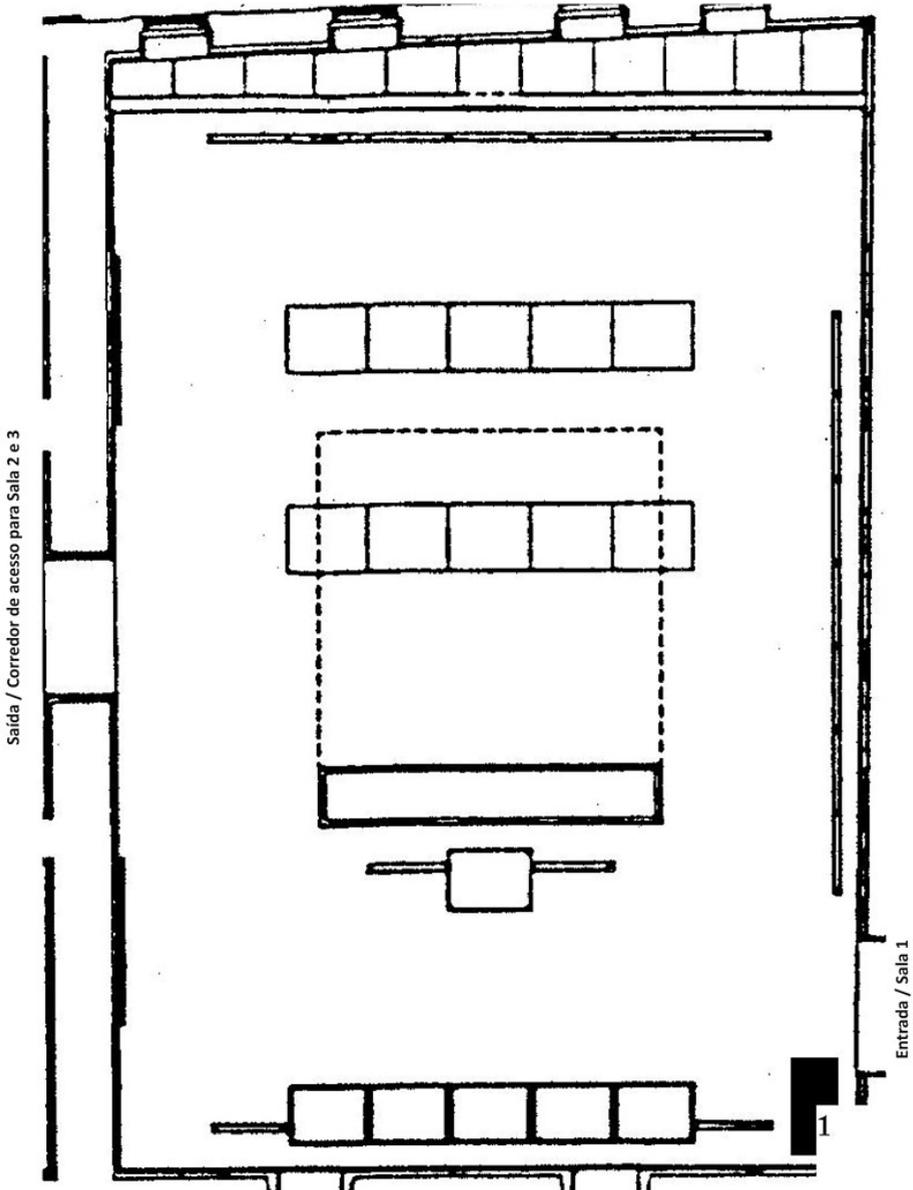
<b>MATRIZ DE OBSERVAÇÃO</b>		Número:
Instituição: Museu Abade de Baçal		Data:
Legenda	—————	Investigadora:
	—————●	Duração total da visita: ____:____ min.
	—————➔	Entrada: ____:____ min.
Piso 0 / Sala Exp. Tem.	Entrada: ____:____ min. Saída: ____:____ min.	Saída ____:____ min.



Piso 0 / Sala 1 / Região  
Trasmontana

Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.

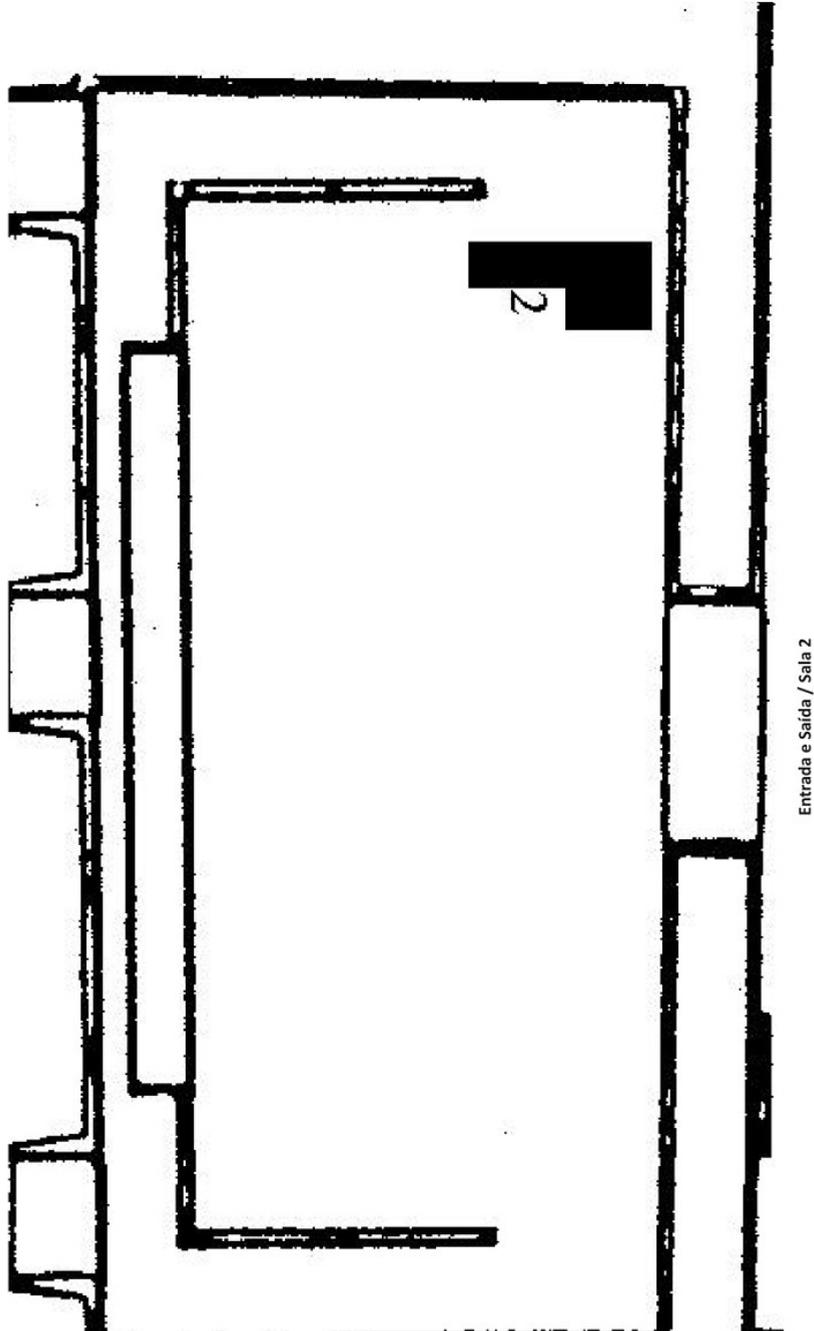
Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.



Piso 0 / Sala 2 /  
Arqueologia Pré-Clássica

Entrada: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min.

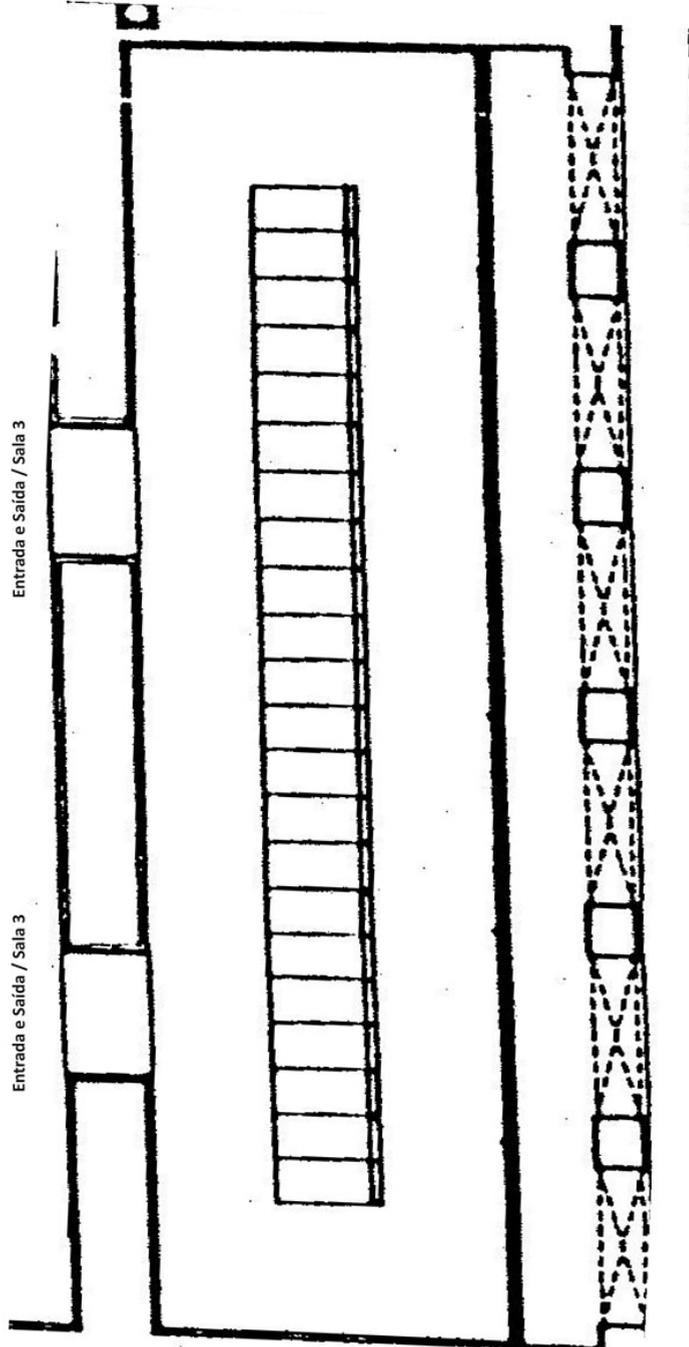
Entrada: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_:\_\_\_\_ min.



Piso 0 / Sala 3 /  
Arqueologia Clássica

Entrada: \_\_\_\_ : \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_ : \_\_\_\_ min.

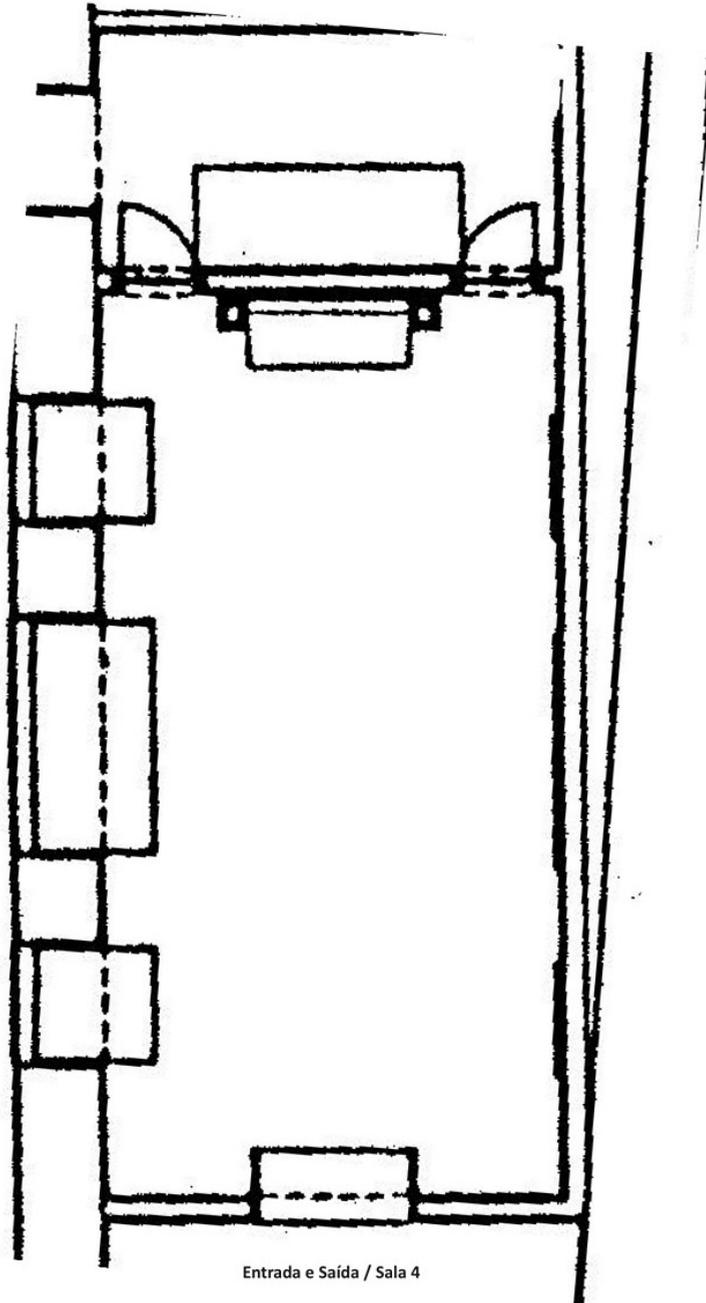
Entrada: \_\_\_\_ : \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_ : \_\_\_\_ min.



Piso 1 / Sala 4 / Memória  
do Paço Episcopal - Capela

Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.

Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.

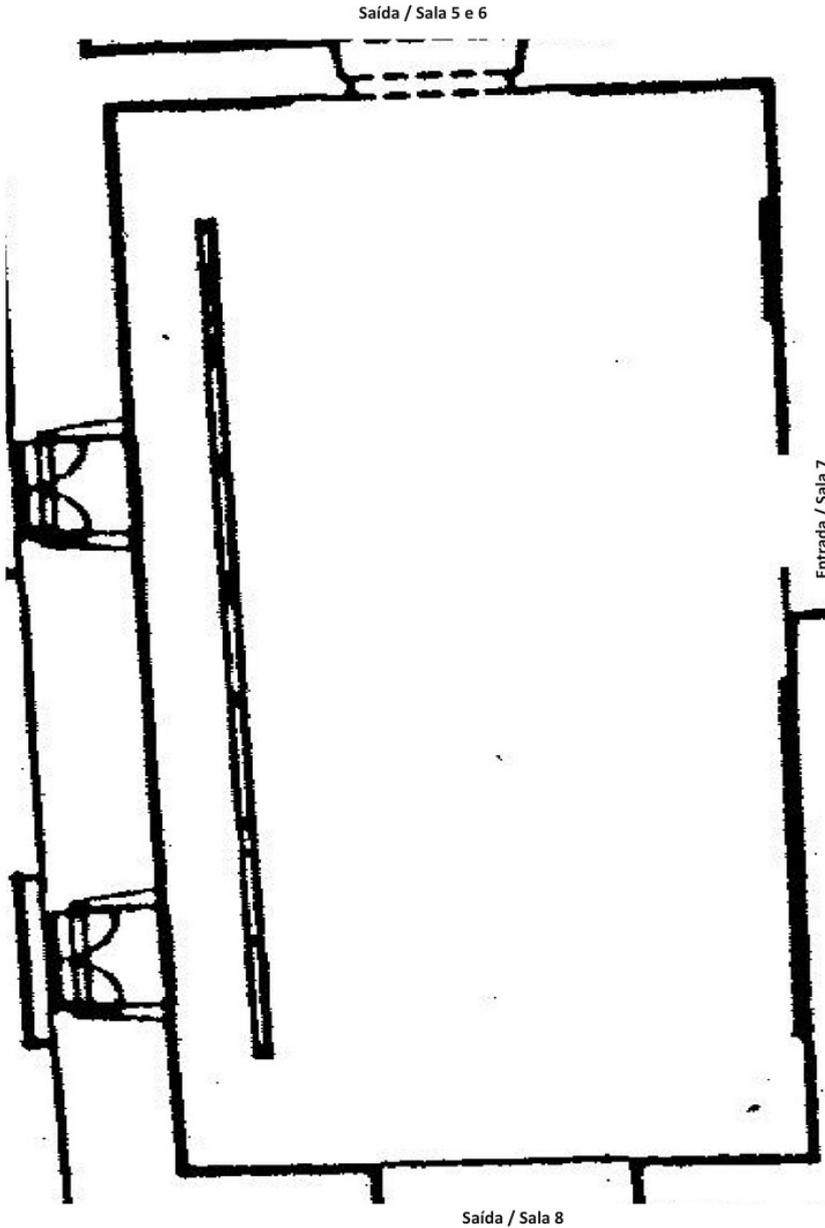


Entrada e Saída / Sala 4

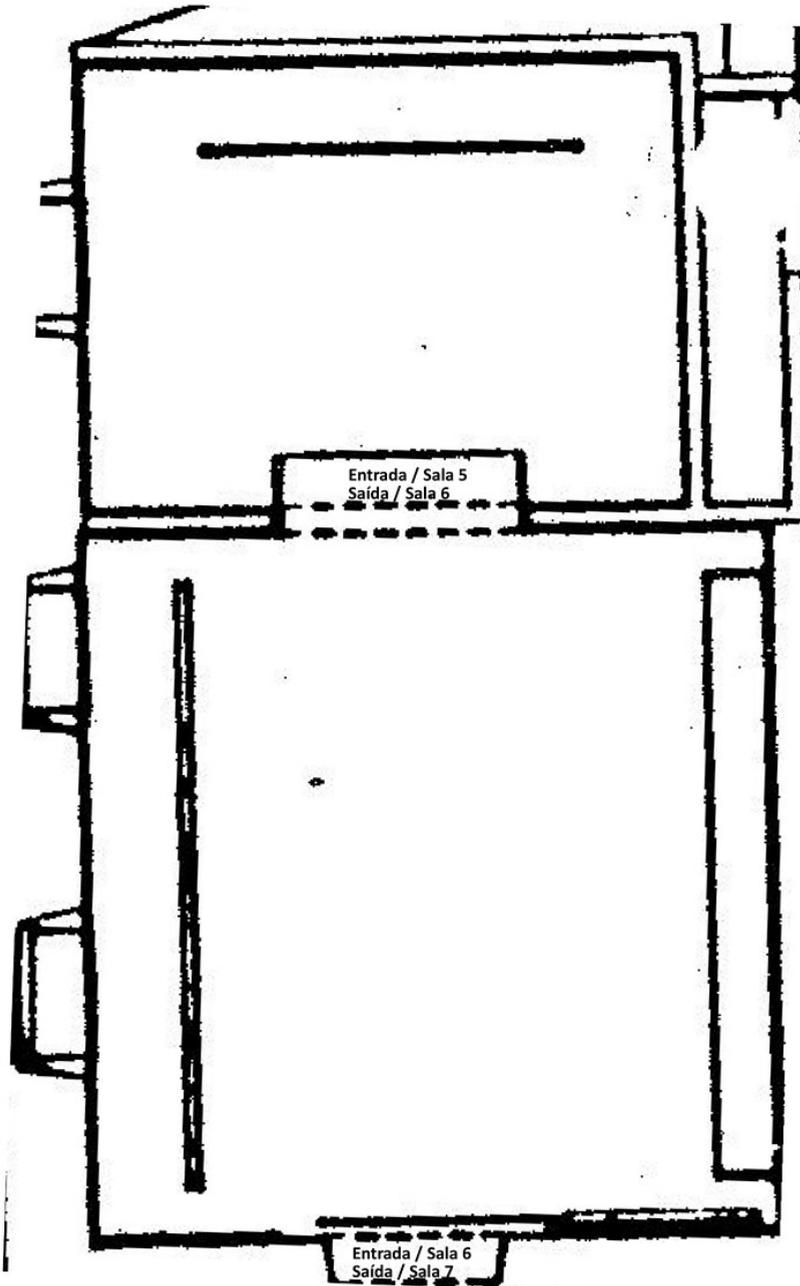
Piso 1 / Sala 7 / Memória  
do Paço Episcopal -  
Pinturas e esculturas sécs.  
XV-XVIII

Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.

Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.



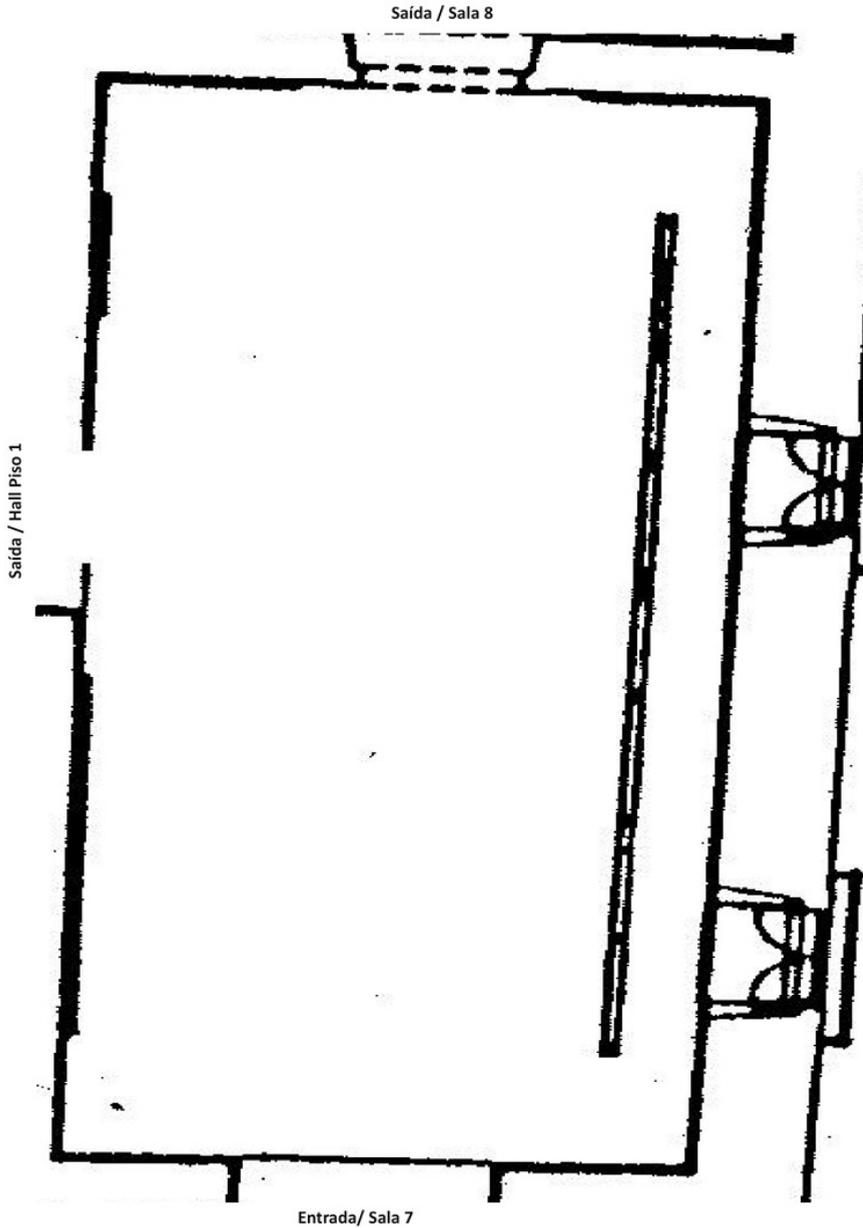
Piso 1 / Sala 5 e 6 / Numismática - CBR e Artes Decorativas - LSV	Entrada: ____ : ____ min. Saída: ____ : ____ min. (Sala 6)
	Entrada: ____ : ____ min. Saída: ____ : ____ min. (Sala 5)
	Entrada: ____ : ____ min. Saída: ____ : ____ min. (Sala 6)



Piso 1 / Sala 7 / Memória do Paço Episcopal - Pinturas e esculturas sécs. XV-XVIII

Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.

Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.

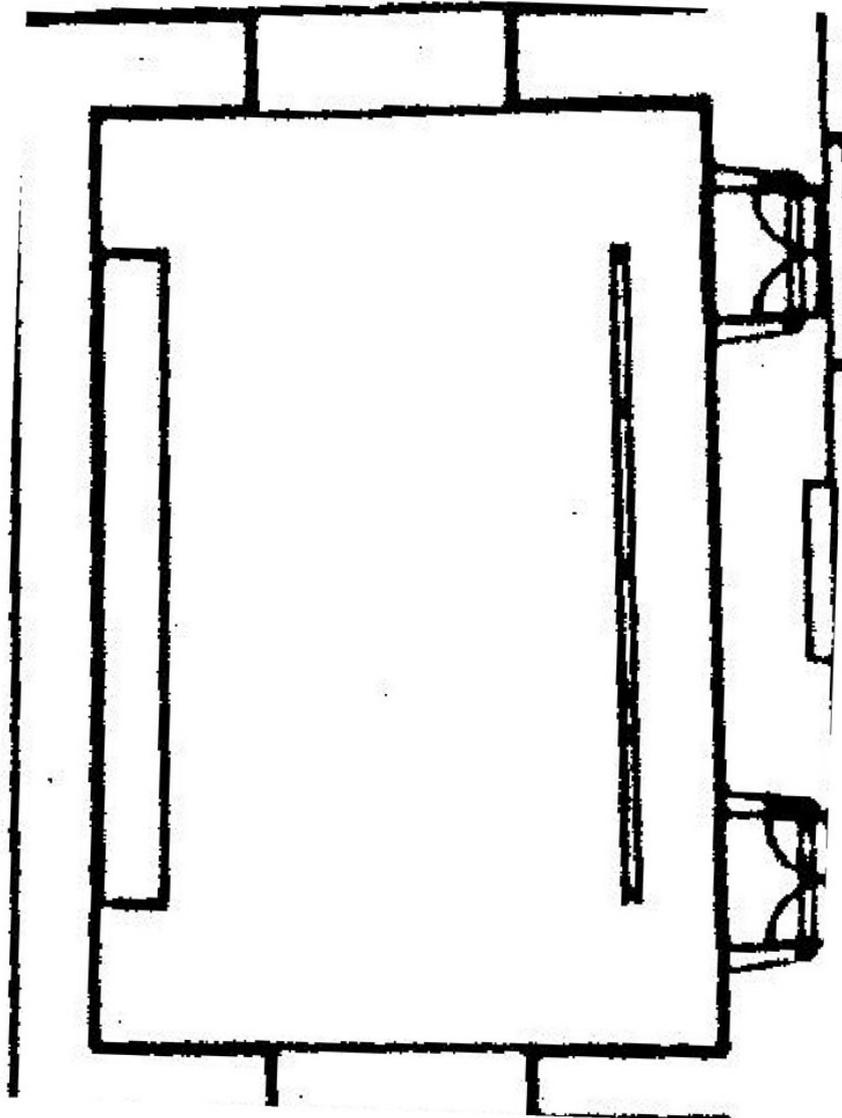


Piso 1 / Sala 8 / Memória  
do Paço Episcopal -  
Ourivesaria

Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.

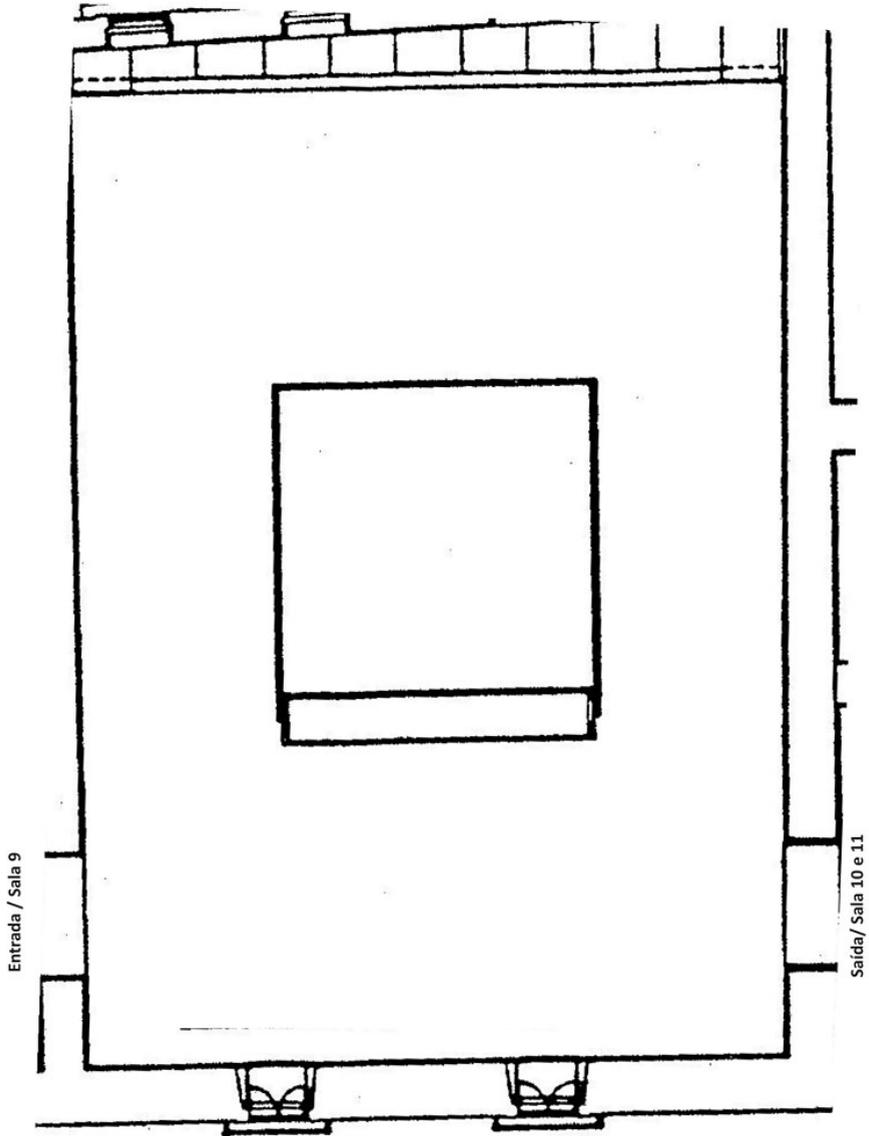
Entrada: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min. Saída: \_\_\_\_: \_\_\_\_ min.

Saída/ Sala 9

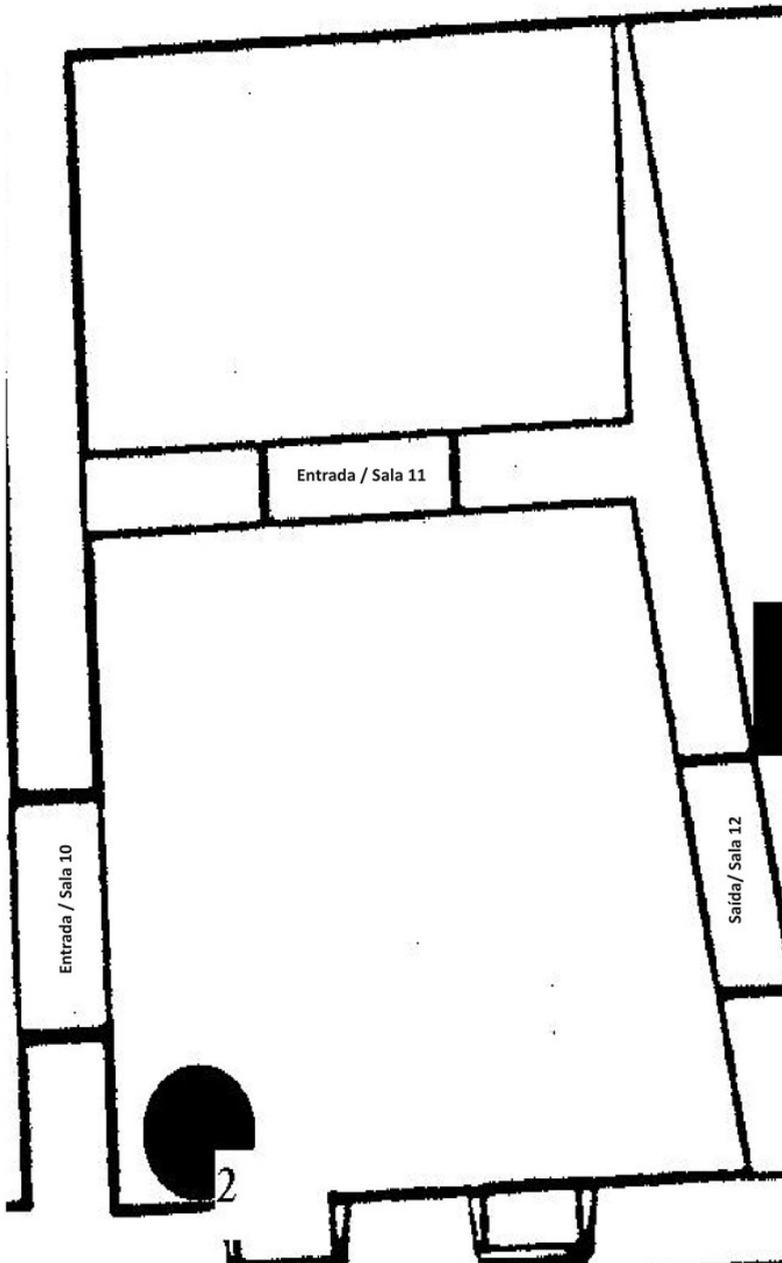


Entrada / Sala 8

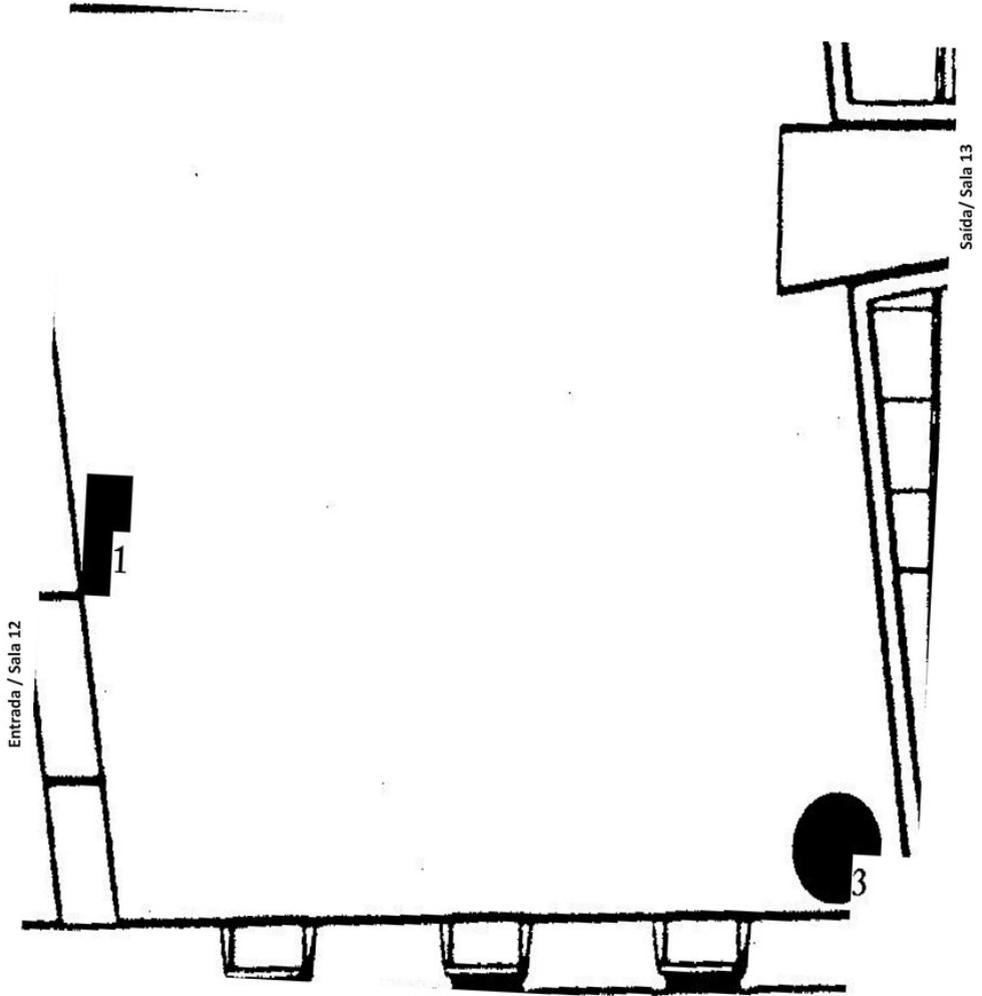
Piso 1 / Sala 9 / Memória do Paço Episcopal	Entrada: ____: ____ min. Saída: ____: ____ min.
	Entrada: ____: ____ min. Saída: ____: ____ min.



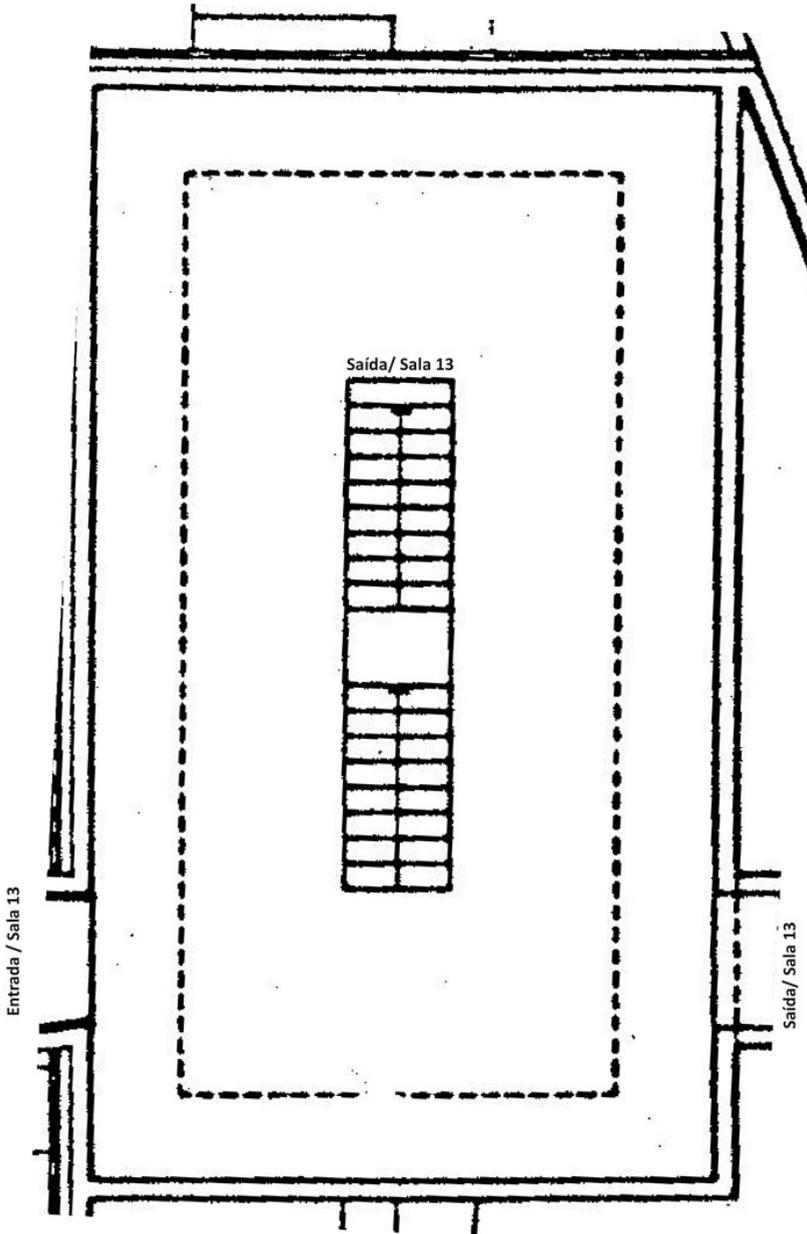
Piso 1 / Sala 10 e 11 / Memória do Paço Episcopal	Entrada: ____; ____ min. Saída: ____; ____ min. (Sala 10)
Cerâmica - Coleção Cagigal	Entrada: ____; ____ min. Saída: ____; ____ min. (Sala 11)
	Entrada: ____; ____ min. Saída: ____; ____ min. (Sala 10)



Piso 1 / Sala 12 / Pintura e desenho séc. XX	Entrada: ____:____ min. Saída: ____:____ min.
	Entrada: ____:____ min. Saída: ____:____ min.



Piso 1 / Sala 13 /Exposição	Entrada: ____: ____ min. Saída: ____: ____ min.
Temporária	Entrada: ____: ____ min. Saída: ____: ____ min.

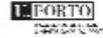






## Matriz de Observação — Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

1 de 3



### MATRIZ DE OBSERVAÇÃO

Instituição: Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

#### Legenda

- Percurso realizado pelo visitante
- Paragem/pausa no percurso
- ▶ Direção do olhar

Número:

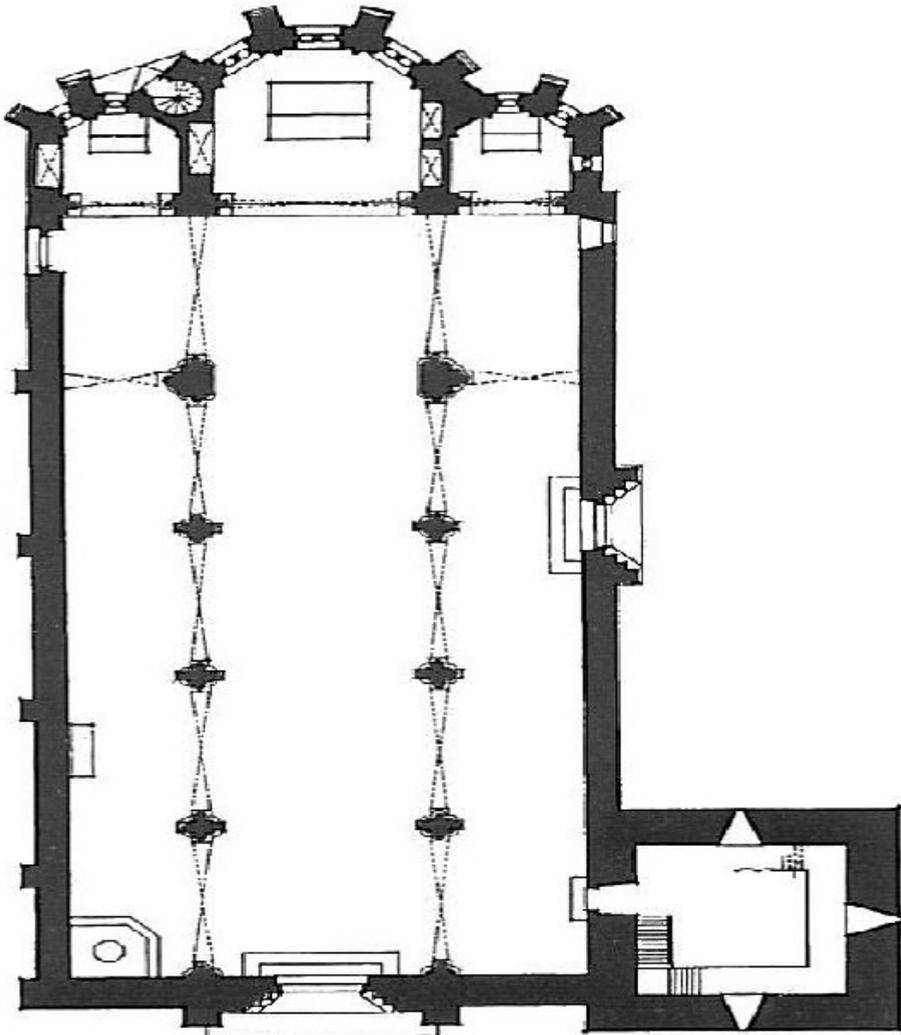
Data:

Observador:

Duração total da visita: \_\_\_\_ : \_\_\_\_ min.

Entrada: \_\_\_\_ min.

Saída: \_\_\_\_ min.







## **Matriz de Observação — Protocolo de Administração**

1. Colocar a matriz na prancheta, juntamente com a aba onde consta o conjunto codificado de comportamentos observáveis. Utilizar uma caneta para a anotação do percurso, tempo e comportamentos, e de um relógio de pulso digital para a indicação do tempo.
2. Preencher o campo onde consta o número da matriz, data e nome da investigadora.
3. Posicionamento no espaço que antecede o início da visita, favorável à examinação e seleção dos visitantes.
4. Selecionar para cada observação um único visitante, independentemente de estar sozinho ou acompanhado. O público-alvo deve ser diversificado, em termos de gênero e idade. O denominador comum é a língua portuguesa, logo visitantes de outras nacionalidades são também abrangidos.
5. Registrar na matriz os tempos de entrada e saída, o percurso do visitante e todos os comportamentos (em código) observados em cada sala e ao longo do percurso expositivo compreendido pelo instrumento.
6. Abordar o visitante observado após terminada a visita. A investigadora identifica-se e ao projeto no qual toma parte, menciona as entidades promotoras, o objetivo principal do estudo e apresenta a matriz, explicando como funciona e o tipo de informação recolhida. Neste ponto, solicita-se a colaboração do visitante no estudo, assegurando o seu anonimato, a confidencialidade da informação e a sua utilização apenas no âmbito do estudo em curso. Perante uma resposta positiva, pede-se ao participante o preenchimento do questionário anexado à matriz e a cedência do seu consentimento informado.
7. Criar um caderno de campo destinado à descrição detalhada de cada observação. Nela deve constar tudo o que se observou, incluindo comportamentos não referidos na aba.

APÊNDICE E  
*CHECKLIST* DE  
ACESSIBILIDADES  
E GUIÃO-BASE  
VISITAS-MISTÉRIO



## Checklist — Acessibilidades

Instituição \_\_\_\_\_

Morada \_\_\_\_\_

Telefone \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Sítio web \_\_\_\_\_

ACESSIBILIDADE FÍSICA NO ESPAÇO EXTERIOR			
Condições de Acessibilidade	Sim	Não	NA
Tem parque de estacionamento privativo?			
Há lugares reservados para veículos de pessoas com mobilidade reduzida? Se sim, quantos lugares reservados existem? _____			
Há lugares reservados ou onde autocarros possam parar?			
Percurso entre o estacionamento e a entrada do espaço cultural	Sim	Não	NA
Degraus Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Lancis Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Pilaretes Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Piso irregular Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Piso muito íngreme Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Outro(s) obstáculo(s)? Especifique: _____ Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Percurso entre a paragem dos transportes públicos e a entrada do espaço	Sim	Não	NA
Degraus Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Lancis Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Pilaretes Se sim, existem soluções? Quais? _____			

Piso irregular Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Piso muito íngreme Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Outro(s) obstáculo(s)? Especifique: _____ Se sim, existem soluções? Quais? _____			
<b>Acesso entre a via pública e a porta de entrada principal</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>NA</b>
Degraus Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Lancis Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Pilaretes Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Piso irregular Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Piso muito íngreme Se sim, existem soluções? Quais? _____			
Outro(s) obstáculo(s)? Especifique: _____ Se sim, existem soluções? Quais? _____			

<b>ACESSIBILIDADE FÍSICA NO ESPAÇO INTERIOR</b>			
<b>Átrio/Área de Recepção</b>			
<b>Condições de Acessibilidade</b>	<b>Verifica-se</b>		
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>NA</b>
É livre de obstáculos, isto é, não tem degraus nem desníveis acentuados? Se não, que obstáculos existem? _____ Existem soluções para o (s) obstáculo (s) assinalado (s)? Se sim, quais? _____			
A porta de entrada principal tem largura adequada a pessoas em cadeiras de rodas? (a largura útil mínima é de 90 cm)			
A soleira da porta tem altura inferior a 2 cm?			
É de fácil abertura? (Caso se encontre, por norma, encerrada)			
O balcão de atendimento é rebaixado?			
As instalações sanitárias são adaptadas? Se sim, quantas há? _____			
As informações principais (horários e preço) estão impressas e visíveis?			

Percurso entre a Área de Recepção e a Área de Exposição			
Condições de Acessibilidade	Verifica-se		
	Sim	Não	NA
É livre de obstáculos, isto é, não tem degraus nem desníveis acentuados? Se não, que obstáculos existem? _____ Existem soluções para o (s) obstáculo (s) assinalado (s)? Se sim, quais? _____			
Todos os desníveis com mais de 2 cm de altura são rampeados ou rebaixados?			
Existem escadas com largura mínima de 150 cm?			
As escadas têm guardas dos lados exteriores e/ou corrimãos?			
As escadas têm degraus piso com boa aderência e/ou tiras antiderrapantes?			
A área é bem iluminada?			
Existe elevador sem desníveis, degraus ou obstáculos?			
Os vãos das portas do elevador têm largura mínima de 80 cm?			
O espaço mínimo do interior da cabina do elevador é amplo? (110 cm de largura x 140 cm de profundidade)			
A altura dos botões de comando do elevador é acessível a pessoas em cadeira de rodas? (90 cm)			
Os comandos do elevador têm sinal luminoso?			
Os comandos do elevador estão em Braille?			
No elevador há informação visual sobre o andar em que a pessoa se encontra?			
No elevador há informação áudio sobre o andar em que a pessoa se encontra?			
Os vestíbulos e corredores têm dimensões adequadas (150 cm de largura) que permitam a manobra de inversão de marcha às pessoas em cadeira de rodas?			
Área de Exposição			
Condições de Acessibilidade	Verifica-se		
	Sim	Não	NA
É livre de obstáculos, isto é, não tem degraus nem desníveis acentuados? Se não, que obstáculos existem? _____ Existem soluções para o (s) obstáculo (s) assinalado (s)? Se sim, quais? _____			

As portas são largas? (Largura mínima das portas é de 90 cm)			
A soleira das portas é baixa? (Não excede 2 cm)			
Os corredores são amplos? (Têm 150 cm de largura)			
Os desníveis estão bem assinalados?			
O espaço entre vitrinas e painéis permite a circulação de uma cadeira de rodas?			
A altura das vitrinas e das tabelas é adequada a um visitante em cadeira de rodas? (Apresenta o máximo de 120 cm de altura entre o piso e a zona inferior da vitrine)			
Há locais de descanso?			
<b>Sala de Espectáculos/Auditório</b>			
<b>Condições de Acessibilidade</b>	<b>Verifica-se</b>		
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>NA</b>
É livre de obstáculos, isto é, não tem degraus nem desníveis acentuados? Se não, que obstáculos existem? _____ Existem soluções para o (s) obstáculo (s) assinalado (s)? Se sim, quais? _____			
Existem lugares reservados para pessoas com mobilidade condicionada? Se sim, quantos? _____			
Os lugares reservados para pessoas com mobilidade condicionada estão espalhados pela sala/auditório, embora sempre ao lado da coxia?			
Um ou mais lugares ficam perto da saída?			
Algumas cadeiras podem ser retiradas quando for preciso criar lugares especiais? Se sim, quantas? _____			
<b>Bar/Cafetaria</b>			
<b>Condições de Acessibilidade</b>	<b>Verifica-se</b>		
	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>NA</b>
É livre de obstáculos, isto é, não tem degraus nem desníveis acentuados? Se não, que obstáculos existem? _____ Existem soluções para o (s) obstáculo (s) assinalado (s)? Se sim, quais? _____			
Existe um balcão rebaixado?			
Existe um menu/preçário impresso que possa ser consultado por pessoas surdas?			

ACESSIBILIDADE DA COLEÇÃO			
Condições de Acessibilidade	Verifica-se		
	Sim	Não	NA
Há peças tateis?			
Os visitantes podem tocar a maioria das peças expostas, durante uma sessão especial?			
Quando o contacto com o original é impossível, existem réplicas para tocar?			
Existem versões simplificadas de quadros e imagens?			
Há imagens em relevo?			
As peças em vitrinas/expositores são visíveis para pessoas em cadeiras de rodas?			
Os textos são de leitura fácil?			
Os textos são de compreensão fácil?			
Há textos em versão ampliada?			
Há textos em Braille?			
Dentro dos expositores as legendas estão colocadas a um ângulo de 45° e podem ser lidas a um metro de distância?			
Informação fora dos expositores, em particular informação em Braille, tem uma posição constante em relação aos mesmos?			
Existem Audioguias/Audiodescrição, para pessoas com baixa visão ou cegas?			
Existem Videoguias em Língua Gestual Portuguesa, para pessoas surdas?			
As salas de exposição têm iluminação suficiente para se ler os textos e ver as peças?			

ACESSIBILIDADE DA SINALÉTICA			
Condições de Acessibilidade	Verifica-se		
	Sim	Não	NA
As saídas e entradas estão bem identificadas?			
Há mapas de orientação?			
Os mapas de orientação são simples e claros?			
Os percursos estão indicados com símbolos visuais de fácil compreensão?			

NOTAS/OBSERVAÇÕES COMPLEMENTARES RELEVANTES			

## Visitantes Mistério (Outros) — Paço dos Duques de Bragança

1 de 4



Projeto piloto de estudos de públicos. ON2 | OPERAÇÃO O NORTE MONUMENTAL EM REDE: CONCEÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA REDE DE MONUMENTOS DA REGIÃO NORTE. NORTE-07-0927-FEDER000139

### VISITANTE MISTÉRIO - GUIÃO DA VISITA E RELATÓRIO

Instituição: Paço dos Duques

### GUIÃO DA VISITA

Número:

Data:

Visitante:

Profissão:

Idade:

### 1. Localização

- 1.1. Onde se localiza o museu?
- 1.2. Foi fácil de encontrar?
- 1.3. Há sinalização?
- 1.4. Há parque de estacionamento?
- 1.5. Que outros atrativos oferece a área em que o museu se encontra para a família / grupo escolar?
- 1.6. Como caracteriza a zona em que está localizado?
- 1.7. A zona em que está localizado é uma vantagem?

### 2. Edifício e acolhimento

- 2.1. O que nos diz que é um museu?
- 2.2. De fora, como imaginam o tipo de museu, de exposição que vos espera? (2-3 adjetivos)
- 2.3. É um edifício apropriado para um museu?
- 2.4. Encontramos a entrada facilmente?
- 2.5. Sentimo-nos bem-vindos? Porquê?
- 2.6. Há problemas de acesso (famílias / grupos escolares)? Quais? De que tipo?
- 2.7. Qual é a atitude do pessoal do museu?
- 2.8. Podemos deixar as nossas carteiras, casacos, etc. na entrada?
- 2.9. Encontramos facilmente os WC?
- 2.10. A receção tem lugar para nos sentarmos / esperarmos por alguém?

### 3. Loja, cafetaria

- 3.1. Onde se localiza a loja do museu?
- 3.2. É uma boa localização? Porquê?
- 3.3. Que tipo de materiais vende?
- 3.4. O que deveria vender?
- 3.5. Como é o serviço?
- 3.6. Onde se localiza a cafetaria?
- 3.7. É uma boa localização?
- 3.8. O que vende?
- 3.9. O que deveria vender?
- 3.10. Como é o serviço?

### 4. Textos e narrativas

- 4.1. As legendas ajudaram a compreender os objetos em exposição?
- 4.2. Para quem foram escritas (nível de escolaridade, idade, interesse particular, etc.)?
- 4.3. Respondem às vossas questões?
- 4.4. Suscitaram outras questões?
- 4.5. O tamanho é apropriado?
- 4.6. Onde se localizam? Lêem-se bem? (altura, distância)
- 4.7. A língua portuguesa é utilizada corretamente?
- 4.8. Existe outro tipo de textos e / ou material interpretativo para além das legendas?
- 4.9. Há quanto tempo terá sido organizada esta exposição? A abordagem é atual?
- 4.10. A exposição foi pensada para grupos escolares / famílias?
- 4.11. De que forma?
- 4.12. Como poderia ter sido abordado o tema em exposição? Temas / Questões alternativas?

**5. Serviço Educativo**

- 5.1. Há materiais do Serviço Educativo disponíveis para grupos escolares / famílias?
- 5.2. Para que idades?
- 5.3. Que tipos de materiais gostaria de ter disponíveis?
- 5.4. Há atividades do SE disponíveis (famílias / grupos escolares)? De que tipo? São interessantes?
- 5.5. Que atividades gostaria que fossem oferecidas?

**6. Experiência da visita**

- 6.1. O que gostou mais de ver e/ou fazer no museu? Porquê?
- 6.2. O que mudaria? O que gostaria que fosse diferente? Porquê? Como?
- 6.3. Que palavras escolheria para definir o museu? (3 palavras)
- 6.4. É um lugar a visitar?
- 6.5. Recomenda-se a familiares e amigos?

**7. Conclusão**

- 7.1. Pontos fortes do museu (Famílias / Grupos escolares)
- 7.2. Pontos fracos do museu (Famílias / Grupos escolares)

**RELATÓRIO - Inclua(m) Fotografias, desenhos, o que entenderem...**

### **1. Localização**

### **2. Edifício e acolhimento**

### **3. Loja, cafeteria**

**4. Textos e narrativas**

**5. Serviço Educativo**

**6. Experiência da visita**

**7. Conclusão**

## Visitantes Mistério (Outros) — Museu do Abade de Baçal

1 de 4



## VISITANTE MISTÉRIO - GUIÃO DA VISITA E RELATÓRIO

Instituição: Museu Abade de Baçal

## GUIÃO DA VISITA

Número:

Data:

Visitante:

Profissão:

Idade:

## 1. Localização

- 1.1. Onde se localiza o museu?
- 1.2. Foi fácil de encontrar?
- 1.3. Há sinalização?
- 1.4. Há parque de estacionamento?
- 1.5. Que outros atrativos oferece a área em que o museu se encontra para a família / grupo escolar?
- 1.6. Como caracteriza a zona em que está localizado?
- 1.7. A zona em que está localizado é uma vantagem?

## 2. Edifício e acolhimento

- 2.1. O que nos diz que é um museu?
- 2.2. De fora, como imaginam o tipo de museu, de exposição que vos espera? (2-3 adjetivos)
- 2.3. É um edifício apropriado para um museu?
- 2.4. Encontramos a entrada facilmente?
- 2.5. Sentimo-nos bem-vindos? Porquê?
- 2.6. Há problemas de acesso (famílias / grupos escolares)? Quais? De que tipo?
- 2.7. Qual é a atitude do pessoal do museu?
- 2.8. Podemos deixar as nossas carteiras, casacos, etc. na entrada?
- 2.9. Encontramos facilmente os WC?
- 2.10. A receção tem lugar para nos sentarmos / esperarmos por alguém?

## 3. Loja, cafetaria

- 3.1. Onde se localiza a loja do museu?
- 3.2. É uma boa localização? Porquê?
- 3.3. Que tipo de materiais vende?
- 3.4. O que deveria vender?
- 3.5. Como é o serviço?
- 3.6. Onde se localiza a cafetaria?
- 3.7. É uma boa localização?
- 3.8. O que vende?
- 3.9. O que deveria vender?
- 3.10. Como é o serviço?

## 4. Textos e narrativas

- 4.1. As legendas ajudaram a compreender os objetos em exposição?
- 4.2. Para quem foram escritas (nível de escolaridade, idade, interesse particular, etc.)?
- 4.3. Respondem às vossas questões?
- 4.4. Suscitaram outras questões?
- 4.5. O tamanho é apropriado?
- 4.6. Onde se localizam? Lêem-se bem? (altura, distância)
- 4.7. A língua portuguesa é utilizada corretamente?
- 4.8. Existe outro tipo de textos e / ou material interpretativo para além das legendas?
- 4.9. Há quanto tempo terá sido organizada esta exposição? A abordagem é atual?
- 4.10. A exposição foi pensada para grupos escolares / famílias?
- 4.11. De que forma?
- 4.12. Como poderia ter sido abordado o tema em exposição? Temas / Questões alternativas?

**5. Serviço Educativo**

- 5.1. Há materiais do Serviço Educativo disponíveis para grupos escolares / famílias?
- 5.2. Para que idades?
- 5.3. Que tipos de materiais gostaria de ter disponíveis?
- 5.4. Há atividades do SE disponíveis (famílias / grupos escolares)? De que tipo? São interessantes?
- 5.5. Que atividades gostaria que fossem oferecidas?

**6. Experiência da visita**

- 6.1. O que gostou mais de ver e/ou fazer no museu? Porquê?
- 6.2. O que mudaria? O que gostaria que fosse diferente? Porquê? Como?
- 6.3. Que palavras escolheria para definir o museu? (3 palavras)
- 6.4. É um lugar a visitar?
- 6.5. Recomenda-se a familiares e amigos?

**7. Conclusão**

- 7.1. Pontos fortes do museu (Famílias / Grupos escolares)
- 7.2. Pontos fracos do museu (Famílias / Grupos escolares)

**RELATÓRIO - Inclua(m) Fotografias, desenhos, o que entenderem...**

### **1. Localização**

### **2. Edifício e acolhimento**

### **3. Loja, cafeteria**

**4. Textos e narrativas**

**5. Serviço Educativo**

**6. Experiência da visita**

**7. Conclusão**

## Visitantes Mistério (Outros) — Monumento da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

1 de 4



Projeto piloto de estudos de públicos, ON2 | OPERAÇÃO O NORTE MONUMENTAL EM REDE: CONCEÇÃO, IMPLEMENTAÇÃO E GESTÃO DA REDE DE MONUMENTOS DA REGIÃO NORTE. NORTE-07-0027-FEDER000130

### VISITANTE MISTÉRIO - GUIÃO DA VISITA E RELATÓRIO

Instituição: Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

Número:

Data:

Visitante:

Profissão:

Idade:

### GUIÃO DA VISITA

#### 1. Localização

- 1.1. Onde se localiza o museu?
- 1.2. Foi fácil de encontrar?
- 1.3. Há sinalização?
- 1.4. Há parque de estacionamento?
- 1.5. Que outros atrativos oferece a área em que o museu se encontra para a família / grupo escolar?
- 1.6. Como caracteriza a zona em que está localizado?
- 1.7. A zona em que está localizado é uma vantagem?

#### 2. Edifício e acolhimento

- 2.1. O que nos diz que é um museu?
- 2.2. De fora, como imaginam o tipo de museu, de exposição que vos espera? (2-3 adjetivos)
- 2.3. É um edifício apropriado para um museu?
- 2.4. Encontramos a entrada facilmente?
- 2.5. Sentimo-nos bem-vindos? Porquê?
- 2.6. Há problemas de acesso (famílias / grupos escolares)? Quais? De que tipo?
- 2.7. Qual é a atitude do pessoal do museu?
- 2.8. Podemos deixar as nossas carteiras, casacos, etc. na entrada?
- 2.9. Encontramos facilmente os WC?
- 2.10. A receção tem lugar para nos sentarmos / esperarmos por alguém?

#### 3. Loja, cafetaria

- 3.1. Onde se localiza a loja do museu?
- 3.2. É uma boa localização? Porquê?
- 3.3. Que tipo de materiais vende?
- 3.4. O que deveria vender?
- 3.5. Como é o serviço?
- 3.6. Onde se localiza a cafetaria?
- 3.7. É uma boa localização?
- 3.8. O que vende?
- 3.9. O que deveria vender?
- 3.10. Como é o serviço?

#### 4. Textos e narrativas

- 4.1. As legendas ajudaram a compreender os objetos em exposição?
- 4.2. Para quem foram escritas (nível de escolaridade, idade, interesse particular, etc.?)
- 4.3. Respondem às vossas questões?
- 4.4. Suscitaram outras questões?
- 4.5. O tamanho é apropriado?
- 4.6. Onde se localizam? Lêem-se bem? (altura, distância)
- 4.7. A língua portuguesa é utilizada corretamente?
- 4.8. Existe outro tipo de textos e / ou material interpretativo para além das legendas?
- 4.9. Há quanto tempo terá sido organizada esta exposição? A abordagem é atual?
- 4.10. A exposição foi pensada para grupos escolares / famílias?
- 4.11. De que forma?
- 4.12. Como poderia ter sido abordado o tema em exposição? Temas / Questões alternativas?

**5. Serviço Educativo**

- 5.1. Há materiais do Serviço Educativo disponíveis para grupos escolares / famílias?
- 5.2. Para que idades?
- 5.3. Que tipos de materiais gostaria de ter disponíveis?
- 5.4. Há atividades do SE disponíveis (famílias / grupos escolares)? De que tipo? São interessantes?
- 5.5. Que atividades gostaria que fossem oferecidas?

**6. Experiência da visita**

- 6.1. O que gostou mais de ver e/ou fazer no museu? Porquê?
- 6.2. O que mudaria? O que gostaria que fosse diferente? Porquê? Como?
- 6.3. Que palavras escolheria para definir o museu? (3 palavras)
- 6.4. É um lugar a visitar?
- 6.5. Recomenda-se a familiares e amigos?

**7. Conclusão**

- 7.1. Pontos fortes do museu (Famílias / Grupos escolares)
- 7.2. Pontos fracos do museu (Famílias / Grupos escolares)

**RELATÓRIO - Inclua(m) Fotografias, desenhos, o que entenderem...**

### **1. Localização**

### **2. Edifício e acolhimento**

### **3. Loja, cafeteria**

**4. Textos e narrativas**

**5. Serviço Educativo**

**6. Experiência da visita**

**7. Conclusão**



APÊNDICE F  
RELATÓRIOS DE  
CONSULTORES:  
ACESSIBILIDADES  
E TURISMO



## VISITANTE-MISTÉRIO/ACESSIBILIDADES

### Acessibilidades

A análise das acessibilidades no Paço dos Duques de Bragança, no Museu do Abade de Baçal e na Igreja do Mosteiro de Leça do Balio foi realizada por consultoras de acessibilidades. Visitados estes equipamentos culturais, e com base nas suas observações, as consultoras redigiram um relatório. Os dados que se apresentam a seguir dizem respeito à visita de uma das consultoras de acessibilidades (Quadro 17).

Quadro 17. Visitas de avaliação aos espaços

Instituição	Dia	Horário
Museu do Abade de Baçal – Bragança	2 de maio de 2015	15h00 – 16h00
Paço dos Duques de Bragança – Guimarães (incluiu visita aos jardins, Castelo e Capela)	10 de maio de 2015	10h30 – 12h00
Igreja do Mosteiro de Leça do Balio – Leça do Balio	10 de maio de 2015	15h00 – 15h30

### Paço dos Duques de Bragança

O Paço dos Duques de Bragança apresenta-se com um grande ponto de atração na cidade de Guimarães, a sinalética espalhada ao longo da cidade, que orienta o visitante, é explícita e identificativa (Fig. 89). Não dispõe de estacionamento próprio mas abundam os estacionamentos nos arredores, dispondo de um lugar para deficientes e um local onde os autocarros podem parar para saída e entrada de passageiros (paragem com duração máxima de 5 minutos). O acesso ao local tem ainda uma passadeira com lancil rebaixado. Tem, também, alguns pilaretes — para impedir o estacionamento de carros em cima do passeio que lhe dá acesso — mas que não se tornam obstáculos à circulação das pessoas.



Fig. 89. Fachada principal do Paço dos Duques de Bragança

A entrada para a área da receção apresenta a soleira da porta pronunciada e um degrau elevado que seriam impossíveis de contornar para alguém em cadeira de rodas. O acesso ao interior faz-se através da receção mas, se necessário — como no caso de alguém em cadeira de rodas, pode ser feito diretamente, uma vez que há apenas um cordão a impedir a passagem, como se pode ver nas fotografias abaixo (Figs. 90 e 91).



Fig. 90. Entrada do Paço dos Duques



Fig. 91. Entrada do Paço dos Duques





Fig. 94. Elevador



Fig. 95. Escada de acesso ao 1.º piso



Fig. 96. Casa de banho adaptada

Todas as salas de exposição dispõem de folhas de sala com mapas e informações simplificadas, em português, inglês, espanhol e francês (Figs. 97 e 98). A coleção não

dispõe de legendas, para se ter mais alguma informação ter-se-á obrigatoriamente de recorrer às folhas de sala.



Fig. 97. Suporte de guias em várias línguas



Fig. 98. Guia

A circulação entre as salas faz-se de forma facilitada e sem obstáculos. No entanto, é de referir que apesar de todas as salas terem acessos facilitados com rampas, em algumas ocasiões, a disposição das rampas é por si só um obstáculo, uma vez que criam desníveis acentuados. São de destacar os seguintes casos em que a acessibilidade física se encontra comprometida:

- Na Sala Cipião a curva de entrada na sala é muito estreita e de muito difícil acesso a pessoas em cadeiras de rodas;
- No Salão Nobre e no Quarto do Duque a soleira é demasiado alta em dois dos acessos e as rampas não conseguem solucionar esse problema;
- No Salão dos Banquetes só um dos três acessos é completamente acessível. A entrada pela Sala de Jantar Íntima tem uma curva demasiado fechada e o outro, que permite a passagem entre o Salão e o exterior, tem a soleira muito alta.



Fig. 99. Pormenor das rampas



Fig. 100. Pormenor das rampas



Fig. 101. Pormenor das rampas

Apesar da preocupação em colocar rampas em todos os acessos das salas de exposição, a junção das duas rampas cria, por vezes, desníveis acentuados. Algumas rampas não eliminam o obstáculo das soleiras das portas mais altas e alguns dos acessos são de tal forma estreitos que dificilmente uma pessoa em cadeira de rodas poderia circular (Figs. 99, 100 e 101).

Dentro da área expositiva, há apenas um local sem alternativa de acesso, a capela, cuja entrada tem seis degraus muito altos e que apresentam algum perigo, mesmo para visitantes sem mobilidade condicionada (Fig. 102).

Ao longo das várias salas há parapeitos de janelas muito largos que poderão funcionar como locais de descanso (Fig. 103).

A exposição não dispõe de objetos táteis, nem pode ser tocada.



Fig. 102. Entrada da capela



Fig. 103. Pátio

Os jardins envolventes são aprazíveis, o percurso faz-se através de terra batida o que traz algumas dificuldades à movimentação de uma cadeira de rodas mas que não impossibilita o passeio (Fig. 104). Os acessos ao Castelo de Guimarães e à Igreja de São Miguel são totalmente inacessíveis (Figs. 105 e 106). No entanto, aquando da visita, estava afixada a informação de que o Castelo iria receber trabalhos de beneficiação de forma a dotá-lo de melhores condições de acessibilidade e segurança.



Fig. 104. Caminho em terra batida no jardim



Fig. 105. Entrada do Castelo



Fig. 106. Entrada da Igreja

O sítio web — <http://pduques.culturanoorte.pt/> — é de fácil consulta e apresenta muitas informações úteis sobre o Museu, coleção e atividades.

Utilizando o validador *eXaminator* é-lhe atribuída uma classificação de 6.8. No entanto, deixa o aviso de que a página não passa nos testes do *eXaminator* para a prioridade 1” e através do *Hera*, temos a seguinte análise (Fig. 107):

 Sumário

- URL: [http://pduques.culturanoorte.pt/pt-PT/Paco\\_Duques/ContentDetail.aspx](http://pduques.culturanoorte.pt/pt-PT/Paco_Duques/ContentDetail.aspx)
- Data/hora: 16/05/2015 - 14:53 GMT
- Total: **350 elementos**
- Análise automática: **8 segundos**
- Erros: **7 erros**
- **A verificar manualmente: 44 pontos**
- Revisor: **(desconhecido)**
- Navegador: Sin identificar

## Navegar por resultados

Utilize os links da tabela para rever manualmente cada um dos pontos ou comprovar os resultados obtidos na análise automática.

Estado dos pontos de verificação				
Prioridade	Verificar	Bem	Mal	N/A
 <b>P1</b> HERA WCAG 1.0	12 	--	1 	4 
 <b>P2</b> HERA WCAG 1.0	19 	3 	6 	1 
 <b>P3</b> HERA WCAG 1.0	13 	4 	--	2 

Fig. 107. Resultados do Hera

## Museu do Abade de Baçal

O primeiro ponto a ressaltar no âmbito das acessibilidades dos espaços prende-se com a facilidade em localizar o espaço e, no caso do Museu do Abade de Baçal, foi sentida uma grande dificuldade. A falta de sinalética indicativa da localização do Museu na cidade é, de facto, um constrangimento para quem pretende visitar o Museu. Outra dificuldade relaciona-se com a falta de estacionamento. A rua apenas dispõe de cinco lugares de estacionamento pagos, nenhum deles destinado a carros de transporte de pessoas com mobilidade reduzida, nem zona de paragem de transportes coletivos.

O acesso entre a via pública e a entrada do Museu não dispõe de rebaixamento de lances dos passeios e o lado do passeio oposto ao da entrada do Museu tem pilaretes (Figs. 108 e 109). Apenas apresenta rebaixamento dos lances muitos metros antes da porta de entrada do Museu.

A porta de abertura do Museu é pesada o que pode dificultar a entrada a pessoas em cadeira de rodas ou com mobilidade mais reduzida que se deslocam sozinhas ao Museu.



Fig. 108. Fachada do Museu do Abade de Baçal



Fig. 109. Entrada do museu

Na entrada, o Museu apresenta vários degraus que dão acesso ao hall e à receção. Houve uma preocupação de solucionar esse obstáculo através de uma rampa de acesso, no entanto, é de salientar que a rampa é de inclinação acentuada e poderá representar sério perigo para pessoas com mobilidade reduzida.

O balcão de atendimento é rebaixado e toda a informação está disponível, desde o preçário, à disponibilização de audioguias (que têm um custo acrescentado de 3.00€), ao horário do Museu, que é bastante alargado. O preço de entrada normal é de 3.00€.

Disponibiliza gratuitamente um folheto informativo com a planta (apesar de ter os contactos desatualizados e no dia da visita só estar disponível na língua inglesa). As funcionárias são muito simpáticas e prestáveis, tendo uma delas — que vigiava a exposição — dado várias informações ao longo da visita, o que a tornou, sem dúvida, muito mais aprazível e compreensível.

O acesso à sala de exposição temporária, que dá acesso à coleção permanente, é feito através de escadas e/ou rampa, esta rampa apresenta uma inclinação suave (Fig. 110). O percurso ao longo da exposição não apresenta qualquer obstáculo à mobilidade.



Fig. 110. Sala de exposição temporária

O acesso ao primeiro piso é feito através de escadas em pedra grandes e com boa adesão, no entanto, há elevador junto à receção que permite o acesso tanto ao primeiro piso como ao piso subterrâneo, onde se encontram as casas de banho (Fig. 111). O Museu dispõe de casas de banho adaptadas a pessoas com mobilidade reduzida, apesar de não estarem indicadas na sinalética.



Fig. 111. Elevador

O final da visita à exposição é feito através do acesso a uma outra sala de exposição temporária. Desta, o visitante pode regressar à receção do Museu através de umas escadas em madeira um pouco íngremes. Apesar do apoio do corrimão, são escadas que não transmitem muita segurança ao visitante, principalmente se este tiver algum tipo de necessidade especial. Mas, tal como já foi referido, o Museu dispõe de elevador.

Dentro das áreas de exposição a circulação é muito facilitada, os espaços são amplos, a sinalética é muito compreensível e todas as salas dispõem de folhas de sala acessíveis.

As legendas das peças são apresentadas em letra branca com fundo preto, o que, por vezes, dificulta a leitura, principalmente nas zonas com menor iluminação. Estão colocadas sempre a uma altura baixa e, portanto, muito acessível (Fig. 112). No entanto, a legenda é muito técnica e não apresenta informação compreensível para pessoas sem formação na área. Alguns expositores (poucos) estão na posição horizontal, o que tornaria praticamente impossível a visualização das peças a alguém numa cadeira de rodas ou a crianças mais pequenas (Fig. 113).



Fig. 112. Legendas



Fig. 113. Expositor horizontal

Nas salas de exposição permanente não há locais de descanso, sendo possível apenas encontrá-los na sala de exposição temporária do primeiro piso, que será, num percurso normal, o fim da exposição (Fig. 114).



Fig. 114. Zona de descanso

A exposição não dispõe de objetos táteis.

De uma forma global, considera-se que o Museu do Abade de Baçal cumpre os requisitos básicos de acessibilidade e que não apresenta obstáculos graves ou impeditivos de ser visitado por pessoas com necessidades especiais. A única melhoria que poderia ser feita seria a nível da acessibilidade de conteúdos, tornando-os mais apelativos.

O sítio web — <http://www.mabadebacal.com/> — é de fácil consulta e apresenta muitas informações úteis sobre o Museu, coleção e atividades.

Utilizando o validador *eXaminator* é-lhe atribuída uma classificação de 7.5 e através do *Hera*, temos a seguinte análise (Figura 115):



#### Sumário

- URL: <http://www.mabadebacal.com/>
- Data/hora: 16/05/2015 - 14:45 GMT
- Total: **25 elementos**
- Análise automática: **5 segundos**
- Erros: **6 erros**
- **A verificar manualmente: 34 pontos**
- Revisor: **(desconhecido)**
- Navegador: Sin identificar

#### Navegar por resultados

Utilize os links da tabela para rever manualmente cada um dos pontos ou comprovar os resultados obtidos na análise automática.

Estado dos pontos de verificação				
Prioridade	Verificar	Bem	Mal	N/A
<b>P1</b> HERA WCAG 1.0	8 $\rho$	--	--	9 ✓
<b>P2</b> HERA WCAG 1.0	15 $\rho$	2 ✓	4 ✗	8 ✓
<b>P3</b> HERA WCAG 1.0	11 $\rho$	--	2 ✗	6 ✓

Fig. 115. Resultados do *Hera*

## Monumento Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

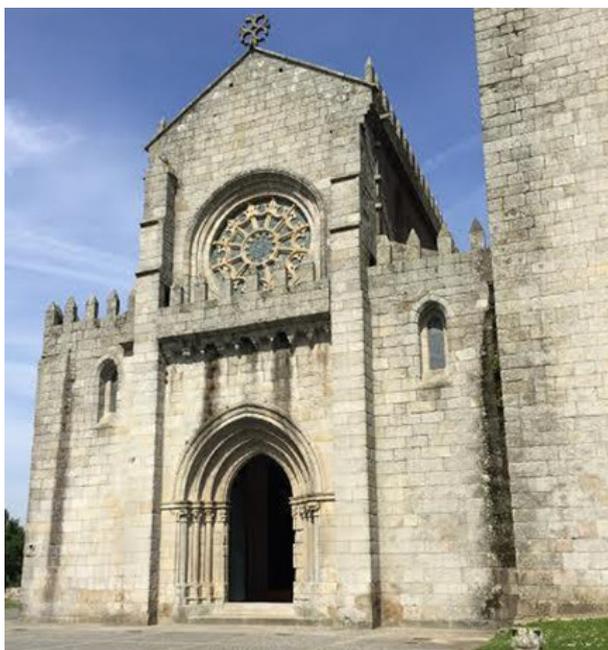


Fig. 116. Fachada da Igreja do Mosteiro de Leça do Balio

O acesso ao Mosteiro tem alguma falta de sinalética o que cria algumas dificuldades em encontrar o local (Fig. 116). A área circundante ao Mosteiro tem muitos lugares de estacionamento, apesar de não ter identificação específica para lugares de estacionamento destinados a deficientes ou transportes públicos (Fig. 117).



Fig. 117. Área envolvente da Igreja

O acesso à Igreja pode ser feito através da porta principal que apresenta dois degraus exteriores e três interiores, ou da porta lateral, que tem também degraus (Figs. 118, 119 e 120). Desta forma, será impossível para alguém com mobilidade condicionada entrar na Igreja. Esta observação é válida, igualmente, para pessoas mais idosas que terão dificuldade em transpor os degraus da entrada.

Segundo se apurou, a Igreja, para além de local de culto, é muito requisitada para cerimónias religiosas como casamentos e batizados. O comentário à dificuldade de acesso, traduzir-se-á, igualmente, para as dificuldades que, eventualmente, apresentará para os convidados que, nestas circunstâncias especiais, têm, também eles, necessidades especiais, como por exemplo, mães com carrinhos de bebés ou com bebés ao colo, mulheres com calçado de cerimónia e seniores com mobilidade mais reduzida.



Fig. 118. Escada exterior de acesso à Igreja



Fig. 119. Escada interior de acesso à Igreja



Fig. 120. Escada interior da porta lateral

Junto à entrada principal encontra-se uma maqueta da Igreja (Figs. 33 e 34). No entanto, está inserida dentro de um expositor e não pode ser tateada. As várias estátuas religiosas expostas na Igreja também não permitem o toque.



Fig. 121. Maqueta da Igreja



Fig. 122. Maqueta da Igreja

A Igreja do Mosteiro de Leça do Balio não dispõe de *site* informativo, pelo que a análise à acessibilidade do sítio *web* não se fez. Devido a esse facto e a não ter presente, por exemplo, os horários do Mosteiro afixados no exterior do mesmo, a primeira tentativa de visita ao local não se pode concretizar por estar encerrado.

De forma a tornar o local mais acessível, seria importante começar por solucionar o acesso, colocando uma rampa num dos acessos. Até porque como dispõe de um acesso lateral, a entrada principal nem precisa de ser alterada, basta facilitar a entrada de pessoas com mobilidade reduzida através da porta lateral, por exemplo. Também se considera importante a colocação de informações úteis, tais como os horários, no exterior, junto à entrada.

*Sónia Santos, maio, 2015.*

## VISITANTE-MISTÉRIO/GUIAS INTÉRPRETES/TURISTAS

### Introdução

Os turistas são um segmento importante de visitantes dos museus. A sua especificidade recomenda que as instituições que pretendam atrair este segmento de público sejam capazes de identificar as suas fragilidades de forma a transformarem experiências incompletas ou negativas por desadequação de serviços em experiências gratificantes. É nesse âmbito que se apresenta o presente trabalho.

### Descrição dos parâmetros

Os parâmetros incluídos no quadro de análise deste estudo foram elaborados em julho de 2014 e reajustados em junho de 2015, a partir da dissertação de mestrado *Os turistas no museu: (dis) ou indispensáveis? O caso do Museu de Alberto Sampaio em Guimarães*<sup>213</sup>.

Foram criados quatro grupos de análise:

#### 1.º Acolhimento

No âmbito do acolhimento analisa-se a capacidade do espaço museológico adequar os seus horários de visita e dias de abertura às necessidades dos turistas, bem como a relação entre o preço do bilhete cobrado e os serviços prestados, de forma a gerarem o interesse pela concretização da visita. Neste ponto é também analisado o comportamento e atitude dos funcionários no contacto directo com o visitante à chegada ao edifício. É neste momento que surgem dúvidas de carácter geral quanto ao percurso a fazer, coleções disponibilizadas, materiais de apoio à visita ou serviços de apoio disponibilizados. No decurso da visita os funcionários são confrontados com perguntas mais específicas sobre as peças em exposição ou direcções a tomar.

---

<sup>213</sup> BALTAZAR, 2008.

## 2.º Edifício e Coleções

A análise do edifício e das coleções centra-se na verificação da capacidade física do museu/palácio/igreja para acolher grupos de turistas, permitir uma circulação fluida pelos espaços expositivos e uma visualização com qualidade das peças, bem como na observação do grau de atratividade do próprio edifício e das coleções expostas no que aos turistas diz respeito.

## 3.º Comunicação

Neste ponto analisa-se a qualidade e a minúcia da informação disponibilizada, indispensável à preparação de uma visita para grupos ou para a visita *in situ* por turistas individuais.

## 4.º Serviços de apoio

Verifica-se neste ponto a existência e qualidade de determinados espaços no interior dos edifícios que contribuem para uma experiência positiva no decorrer ou final da visita. A necessidade de serviços de apoio varia de edifício para edifício.

Foi assim, a partir destes quatro grupos de análise, que se partiu para o trabalho de campo.

## Introdução ao contexto e análise

A análise que agora se apresenta não pretende ser comparativa dado estar-se em presença de edifícios muito distintos entre si (tipo de edifício, escala, tipo de coleções, serviços disponibilizados, número de funcionários), com localizações geográficas em relação aos circuitos turísticos habituais também muito diferentes e, por isso, com um volume de visitantes igualmente díspar. Optou-se, assim, por uma análise e por uma reflexão individualizadas.

As visitas surpresa às instituições escolhidas para alvo do presente estudo foram realizadas nos dias 9 de julho entre as 15.45 e as 17.20 (Paço dos Duques de Bragança — Guimarães), 10 de julho entre as 11:50 e as 12:50 (Museu do Abade de Baçal — Bragança) e 16 de julho entre as 10:45 e as 11:32 (Mosteiro de Leça do Balio).

Apresentei-me, nas três instituições, como profissional de turismo (guia-intérprete oficial) preparando visitas de grupos de turistas e foi nesse âmbito que procedi à avaliação da adequação de cada instituição enquanto espaço de visita para grupos de turistas acompanhados por um guia intérprete e para turistas em viagem individual.

## Paço dos Duques de Bragança

O Paço dos Duques de Bragança está situado num contexto urbano, numa das cidades mais visitadas do norte do país — Guimarães. É o ponto de partida da maioria

dos percursos realizados por turistas em grupo em Guimarães e é visível a partir de variados locais da cidade, fruto da sua dimensão e localização num ponto elevado do centro histórico. Estes aspectos, só por si, dotam-no de grande capacidade de atração turística.

### **Acolhimento**

O Paço dos Duques de Bragança apresentou horários alargados de funcionamento, estando aberto os sete dias da semana e encerrando apenas 4 dias por ano. Esta disponibilidade para receber turistas contribui de forma muito directa para gerar o interesse e concretização de uma visita.

O *staff* revelou-se útil no momento do acolhimento inicial junto da bilheteira, tomando a iniciativa de apresentar o museu e as suas coleções de forma breve mas capaz de atrair a atenção de um turista que aí se desloca pela primeira vez. Quando me identifiquei como guia-intérprete, preparando uma visita específica, foi-me dada toda a informação necessária para a recolha de elementos de estudo e permitida a entrada de forma gratuita para preparar a referida visita.

No decurso da visita foram sendo colocadas questões pontuais sobre as peças expostas e o edifício, sobre os equipamentos e sobre direcções a tomar, tendo a qualidade das respostas variado: a generalidade dos funcionários deu respostas claras e seguras mas, alguns, revelaram insegurança nas respostas.

Apesar de haver um sentido único de visita no interior do palácio, ele não é impeditivo de se reduzir o tempo de visita não visitando determinadas salas caso os constrangimentos de horários ou interesse do grupo a isso obriguem.

### **O edifício e as suas coleções**

Este edifício, pelas suas características arquitetónicas, escala e localização é naturalmente um ponto de atração turística que consegue ultrapassar facilmente o constrangimento de ser uma reconstrução do século XX.

A qualidade da fruição dos seus espaços varia consoante a época do ano em que é visitado. No inverno, a visita torna-se desconfortável porque se sente humidade no interior das salas e porque o próprio percurso museológico obriga a que se circule ora pelo interior das salas ora pelo claustro. No verão as salas são demasiado quentes.

A iluminação é outro factor de constrangimento que impede uma experiência positiva nalgumas salas. Verifica-se a existência de iluminação de teto deficiente que dificulta a visualização principalmente de pintura e mobiliário (Sala dos Contadores).

A dimensão de algumas salas, principalmente a Sala dos Paços Perdidos e o Salão Nobre, e a distância a que os visitantes ficam de numerosas peças, impedem também a sua fruição na totalidade.

Quanto à circulação dentro do palácio, esta faz-se de forma fluída, fruto da dimensão das salas, por haver um sentido único de visita que reduz a possibilidade de cruzamento de grupos e por haver uma sinalética perfeitamente clara. A acessibilidade aos espaços é também garantida de forma eficaz, pela existência de elevador e de rampas entre as salas.

Quanto às coleções apresentadas, estas são suficientemente atrativas para turistas viajando em grupo, que podem tirar partido do acompanhamento por um guia intérprete, para contextualizar as peças e chamar a atenção para as mais relevantes, dando algum dinamismo à visita. Em contrapartida, o tipo de coleções expostas e a sua distribuição pelas salas, algo repetitiva, poderá causar alguma monotonia aos visitantes individuais que não aluguem um audioguia ou um guia virtual do palácio, já que as exposições não são pró-ativas.

Assim, apesar dos espaços serem atrativos e as coleções interessantes, nem todas as salas são acolhedoras fruto de iluminação e temperatura deficientes e de um discurso expositivo passivo, no que aos turistas individuais diz respeito.

### **Comunicação**

A informação disponibilizada sobre o edifício e sobre as coleções *in situ*, permite a preparação de uma visita com qualidade por parte de um guia-intérprete, quer domine a língua portuguesa quer seja de nacionalidade estrangeira. Os áudio-guias estão disponíveis em português, inglês, francês, alemão e castelhano. Os guias virtuais e as folhas de sala existem em português, inglês, francês e castelhano. As brochuras estão também disponíveis em italiano. Existe ainda um roteiro intitulado *Paço dos Duques de Bragança* e publicado em 2011 com sugestões de percursos em função do tempo disponível e uma seleção de peças consideradas imperdíveis.

Todos estes recursos são pagos, à exceção das folhas de sala, disponíveis de forma gratuita para consulta e com informação clara e breve sobre a própria sala, a identificação de todas as peças, a descrição das mais relevantes e a sua localização na sala. Existem 4 ou 5 exemplares por sala para cada idioma. A identificação de todas as peças expostas em cada sala permite dispensar a colocação de legendas junto de cada uma.

O *site* oficial sobre o Paço dos Duques de Bragança está disponível em: <http://pduques.culturanorte.pt/> existindo uma versão em português e outra em inglês. Os conteúdos são uma pequena introdução às diferentes colecções, com algumas peças em destaque, constituindo um ponto de partida para a visita preparatória a realizar *in situ* (*site* consultado a 30/07/2015 às 14:47).

### **Serviços de apoio**

O palácio não disponibiliza alguns dos serviços de apoio comuns em museus, nomeadamente, restaurante, cafetaria ou bengaleiro. A localização do palácio na malha

urbana não torna relevante a existência de restaurante, já o bengaleiro, é de grande necessidade dado o clima instável da região.

Apesar de não existirem muitos pontos para repousar no decurso da visita, a dimensão do palácio não torna este aspecto fundamental. No piso térreo existe uma sala de repouso pouco iluminada ou acolhedora com uma máquina de bebidas e snacks que acaba por compensar a inexistência de cafetaria.

A loja é um espaço relativamente pequeno e com artigos pouco diversificados.

### **Museu do Abade de Baçal**

O Museu do Abade de Baçal situa-se no centro histórico da cidade de Bragança, numa rua de acesso aos locais mais visitados da cidade, o castelo e a *Domus Municipalis*. Esta localização favorece a escolha potencial deste museu como espaço de visita. No entanto, a cidade é um destino secundário no contexto turístico nacional, com pouca capacidade de atracção de grandes fluxos de turistas concentrados principalmente no litoral. Fortalecer por isso a relação com o norte de Espanha deverá ser uma prioridade da cidade em geral e do museu em particular.

### **Acolhimento**

Este museu funciona no horário habitual dos museus portugueses, de terça a sexta-feira das 10.00 às 17.00 horas, sábados e domingos das 10.00 às 18.00 horas. O encerramento à segunda-feira segue também a tradição da maioria destas instituições.

O acolhimento à entrada é agradável e as informações acerca das exposições existentes corretas. Foi também permitido o acesso gratuito ao museu para preparação da visita guiada.

A falta evidente de funcionários obrigou a que a mesma pessoa fosse passando de uma sala para outra em função do ritmo da minha própria visita. Por não existirem outros visitantes no museu essa situação permitiu que o referido funcionário pudesse responder a todas as questões que lhe foram sendo colocadas.

Apesar de estar definido um percurso dentro do museu, ainda que não claramente identificado, há liberdade de escolha de itinerários, adaptando a visita ao tipo de grupo que se acompanha.

### **O edifício e as suas coleções**

O edifício onde está instalado o museu é atraente, acolhedor e está bem conservado.

Tem uma estrutura e uma distribuição das salas que torna a visita de um grupo fácil e fluida. No entanto, há salas, como a dedicada à Romanização (sala 3), onde o corredor de circulação dos visitantes é demasiado estreito impedindo que um guia dê qualquer tipo de explicação ao seu grupo e que os seus elementos visualizem a peça a que se refere o guia.

No decurso da visita nem sempre foi fácil perceber o sentido da mesma sem recurso ao único funcionário presente nas salas com a coleção permanente. Na sala 1 não se percebe, por exemplo, para onde se deve caminhar já que a identificação do número das salas seguintes não é perceptível e não existem setas com indicações de direções. Só na extremidade final da sala 1 junto à escada de acesso ao 1.º andar surge a indicação de que nesse piso se encontram as salas 4 a 9. Assim, a sinalética interior foi considerada insuficiente ou, nalgumas situações, mesmo inexistente.

A iluminação valoriza as peças mas dificulta a leitura das legendas.

As coleções são representativas da envolvente física e cultural da região mas trata-se de um discurso descritivo que não promove qualquer interatividade entre o visitante e as peças.

### **Comunicação**

São poucos os materiais disponíveis para preparação de uma visita em português e praticamente inexistentes noutros idiomas. Durante a visita, a falta de informação noutros idiomas que não o português agrava-se ainda mais.

As brochuras existem em português e inglês, mas a brochura em português encontrava-se esgotada.

A publicação do Museu *Museu do Abade de Baçal* (Bragança, Lisboa: IPM, 1994) também estava esgotada e só existe em português.

Há um *site* institucional que não está atualizado, disponível apenas em português (<http://www.mabadebacal.com>). A fotografia que ilustra a sala descrita com determinada coleção permanente nem sempre está correta (sala cómoda/sala faiança). Por outro lado, o texto relativo a cada sala refere por vezes peças em destaque que não são visíveis nas fotos das salas tornando-se assim pouco úteis na preparação de uma visita guiada. A galeria de imagens é de pouca utilidade já que dá uma imagem geral das salas com pouca iluminação e grande distância em relação às peças tornando impossível identificá-las. O horário do *site* do Museu é diferente do horário do *site* da Direcção Regional da Cultura do Norte. Dos links úteis existentes, só o da direcção Regional da Cultura do Norte estava acessível (consulta 30/07/15 às 11:05). Por sua vez, o *site* da Direcção Geral de Cultura do Norte (<http://www.culturanorte.pt/pt/patrimonio/museu-do-abade-de-bacal>) disponibiliza também informação apenas em português e inclui apenas uma introdução genérica ao museu (consulta 30/07/15 às 12:10).

A inexistência de acesso a Internet gratuita no museu dificulta o acesso ao *site* do museu onde se referem as peças em destaque.

Também não existem recursos multimédia disponíveis sobre o museu e as suas coleções como guias virtuais apesar de ter sido fornecida informação no sentido contrário no dia da visita ao Paço dos Duques de Bragança pelas técnicas da Cicerone — empresa que disponibiliza os mesmos guias em Guimarães.

O mapa do museu, inserido na brochura, identifica os diferentes serviços e coleções existentes em cada piso mas não sugere um itinerário, ele adivinha-se através da numeração das salas.

Na brochura são também identificadas e datadas algumas peças importantes mas sem descrição ou justificação do interesse.

A informação sobre o museu e as colecções de cada sala, a par das legendas sobre as peças, revelaram-se insuficientes. A introdução a cada sala e/ou texto que contextualiza determinada colecção não segue um critério uniforme, com conteúdos ora em português e inglês, ora apenas em português. São exemplos desta falta de critério o texto introdutório à colecção de epigrafia apresentado em português e inglês mas, na mesma sala — sala número três, dedicada à Romanização, o quadro evolutivo das Eras está disponível apenas em inglês. A mesma situação se verifica com a legendagem. Na mesma sala, há legendagem só em português na vitrina com a colecção de moedas, joalharia, cerâmica e ferro, enquanto que as restantes peças estão identificadas em português e inglês. A situação voltará a repetir-se no piso superior onde inclusivamente se verificou a inexistência de uma introdução na sala com a colecção de cerâmica.

A opção estética por um tipo de letra pequena e branca sobre fundo negro revelou-se também desadequada a uma leitura clara e fácil dos conteúdos das legendas.

Como elemento positivo destaca-se a disponibilização do *staff* do museu para conduzir visitas guiadas para portugueses ou estrangeiros mediante reserva antecipada.

### **Serviços de apoio**

O Museu do Abade de Baçal revelou algumas fragilidades em relação aos serviços de apoio disponibilizados, sendo alguns deles inexistentes e outros deficientes. Não possui restaurante, estacionamento para os visitantes ou bengaleiro. A localização do museu na malha urbana e a sua dimensão não tornam o restaurante uma necessidade. Quanto ao estacionamento, a possibilidade de aproximação ao museu de veículos pelas traseiras do edifício permite ultrapassar o constrangimento da inexistência de um parque privado. A falta de bengaleiro é um aspecto que reduz o conforto dos visitantes por impedi-los de se libertarem de adereços excessivos no decurso da visita. O espaço usado como cafetaria do museu, explorada pelos Amigos do Museu, parece uma situação de recurso não oferecendo grandes condições para se fazer uma pausa, quer pela sua dimensão quer pelos produtos disponibilizados. Quanto à loja parece ser também um espaço improvisado e com uma oferta de produtos muito elementar sem qualquer capacidade de atracção para turistas. Existe apenas um espaço de repouso no decurso da visita que se encontra na varanda exterior no 1.º andar. Tendo em conta as condições climáticas de Bragança, este espaço revela-se insuficiente.

## **Igreja do Mosteiro de Leça do Balio**

A Igreja do Mosteiro de Leça do Balio é o único dos espaços analisados localizado fora de um núcleo histórico e de um contexto urbano. A visita a esta igreja resultará principalmente do seu conhecimento prévio já que não se encontra, nem numa localidade normalmente visitada por turistas, nem é visível a partir da estrada principal. Apresenta assim, à partida, um constrangimento claro em relação ao Paço dos Duques de Bragança e ao Museu de Bragança — a localização.

### **Acolhimento**

O horário de abertura da igreja descrito pelo funcionário é diferente do horário disponibilizado no *site* da Delegação da Cultura do Norte. Segundo o funcionário a igreja está fechada à segunda-feira, terça-feira de manhã e no 3.º fim de semana de cada mês. Nos restantes dias funciona das 9:30h. às 12:30h. e das 14:30h. às 17:30h. Já o *site* da Delegação de Cultura indica um horário de funcionamento das 9:00h. às 13:00h. e das 14:00h. às 18:00h. e não faz qualquer referência ao encerramento um fim de semana por mês.

A visita a esta igreja revelou-se a mais difícil das três. Numa primeira tentativa a um sábado, foi necessário esperar pelo fim de um casamento para entrar. Não identificando nenhum funcionário presente no recinto naquele dia também não foi possível obter autorização para visitar a torre ficando a visita resumida à igreja e espaço exterior. Nova tentativa durante a semana quase redundou em fracasso porque, mais uma vez, não se encontrava nenhum funcionário no interior da igreja. Foi por acaso que acabei por encontrá-lo no exterior a transportar pedras sendo possível reconhecê-lo pela identificação: «assistente técnico» visível na lapela. Depois de explicar o propósito da visita — preparação de uma visita guiada para turistas — e de solicitar informação sobre a história da igreja fui convidada a visitar a torre onde encontraria uma pequena exposição. O acesso à torre só é possível mediante a abertura da porta de acesso, não havendo qualquer indicação escrita sobre essa possibilidade. O funcionário disponibilizou-se também para prestar todos os esclarecimentos acerca da igreja dentro daquilo que era o seu domínio dos conteúdos. Lamentou não ter, à sua disposição, informação relevante para fornecer aos visitantes interessados em aprofundar os seus conhecimentos sobre o edifício e a sua história.

Não é cobrado qualquer bilhete de acesso à igreja ou à torre.

### **O edifício e as suas coleções**

O acesso à igreja é facilitado pela existência de um amplo espaço exterior e a circulação no seu interior fácil e óbvia dado o tipo de edifício. Já o acesso à torre e a possibilidade de a visitar não estão assinalados.

Relativamente à manutenção e limpeza, há que distinguir a igreja da torre. Se a primeira está limpa e cuidada, a segunda parece votada ao abandono. A torre não oferece condições de segurança no acesso aos diferentes pisos, tem as peças e vitrinas cobertas de pó, um dos pisos usado como sala de reuniões e de arrumação, e fios eléctricos e tubagens à vista e em aparente mau estado.

Os objetos expostos na torre não são capazes de gerar o interesse dos visitantes quer pela forma descuidada como estão expostos quer pela ausência ou insuficiência do seu enquadramento e identificação.

### **Comunicação**

Não existe nenhum *site* específico sobre a Igreja do Mosteiro de Leça do Balio e os *sites* que a ela se referem existem apenas em português: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70703/>. Além de informação histórica e descrição do edifício, fornece fotos e remete para bibliografia específica: o *site* <http://www.culturante.pt/pt/patrimonio/igreja-do-mosteiro-de-leca-do-balio/>, além de informação de cariz histórico, contém também informação acerca da arquitetura do edifício e o horário: <http://ordemdemalta.blogspot.pt/2006/06/lea-do-balio-1-sede-em-portugal.html> ou [http://fortalezas.org/?ct=fortaleza&id\\_fortaleza=1265](http://fortalezas.org/?ct=fortaleza&id_fortaleza=1265) têm informação muito reduzida. Assim, em nenhum *site* aparece informação noutra idioma que o português e só num *site* há indicação de horários ainda que divergentes dos fornecidos *in situ*. Alguns *sites* informam acerca das coordenadas GPS para se aceder ao local.

No interior da igreja não é disponibilizado nenhum material de apoio. Não existem brochuras, roteiros, áudio-guias ou mapas. Também não existe nenhum painel nem no exterior nem à entrada da igreja com uma apresentação da mesma ou indicação de horários de funcionamento. O visitante é deixado por sua conta e risco. Há sim um painel junto ao portal principal mas com informação exclusivamente referente às atividades paroquiais.

Na torre está instalado um centro interpretativo distribuído por cinco pisos. Ao centro de cada pequena sala existem painéis com textos exclusivamente em português sobre a história do edifício e dos monges cavaleiros que aqui residiram e fotos das esculturas, capitéis e tumulária que podem ser vistas no interior da igreja. A colocação central dos painéis e a sua escala impedem que um grupo de turistas, mesmo que pequeno, consiga estar em simultâneo no mesmo piso e ouvir as explicações do seu guia. Além dos textos, fotos e de uma planta baixa do edifício, estão expostos objetos diversos desde esculturas a um mecanismo de relógio do século XVIII, lanternas, moedas e objetos utilizados na Eucaristia. Não é explicada a relação entre estes objetos e a Igreja, nem todos estão identificados (a planta da igreja tem, por exemplo, os espaços numerados

mas não há uma legenda que os identifique) e dificilmente se consegue ver os objetos dentro das vitrinas dada a falta de limpeza destas.

A inexistência de textos e legendas noutros idiomas que não o português torna o acesso à torre uma perda de tempo para turistas estrangeiros.

### Serviços de apoio

O facto de se tratar de uma igreja justifica a inexistência da maior parte dos serviços de apoio associados a espaços museológicos.

Verificou-se a existência de boas condições de acesso e estacionamento para autocarros e carros ligeiros mas instalações sanitárias muito deficientes no exterior da igreja.

Verificou-se ainda a existência de um espaço destinado a atendimento com vitrinas e expositores mas encontrava-se totalmente vazio.

### Conclusões e recomendações

O Paço dos Duques de Bragança é uma instituição bem preparada para receber turistas, tendo apresentado resultados maioritariamente positivos em três dos parâmetros analisados — acolhimento, análise do edifício e das coleções e comunicação.

Esta instituição disponibiliza materiais muito diversificados em conteúdo e idiomas que contribuem de forma inequívoca para a qualidade da visita. Recomenda-se apenas a melhoria dos conteúdos oferecidos pelo *site* e a diversificação de idiomas em que é disponibilizada a informação, já que, para muitos turistas estrangeiros, o *site* será seguramente o primeiro contacto com o edifício e com as suas coleções e deverá ser suficientemente interessante para gerar o desejo de visita. Tendo-se verificado também que nem todas as folhas de sala estão de acordo com a nova disposição das peças nas salas (por exemplo no quarto de D. Catarina de Bragança) sugere-se a sua atualização e substituição. Por fim, dada a qualidade e atualidade do roteiro *Paço dos Duques de Bragança* coordenado pelo Dr. António Ponte (2011), recomenda-se a sua tradução dado estar disponível apenas em português.

As insuficiências encontradas (iluminação e temperatura/humidade) devem ser solucionadas na medida em que têm impacto na qualidade da visita. A iluminação e a distância entre o visitante e as peças reduzem claramente a observação correcta das mesmas e a apreciação de inúmeros detalhes. Sugere-se assim a substituição da iluminação de tecto e a criação de dois espaços de circulação dentro da sala dos Passos Perdidos e do Salão Nobre de forma a possibilitar a aproximação às peças.

Quanto às inexistências, verificaram-se dois tipos de situações: as que não têm qualquer impacto na qualidade da visita como a inexistência de legendas junto às peças — irrelevante tendo em conta toda a restante fonte de informação disponibilizada; ou a falta de um restaurante ou de uma cafetaria dada a oferta disponível nas imediações do palácio. Já a ausência de bengaleiro e de acesso à Internet sem fios são constrangimentos

que deverão ser solucionados assim como a apresentação das coleções de forma menos monótona e mais pró-ativa.

O Museu do Abade de Baçal possui um edifício e coleções com boa capacidade de atração de turistas devendo, no entanto, trabalhar as questões da comunicação e dos serviços de apoio, áreas onde revelou maiores fragilidades a par de um reforço do número de colaboradores.

A inexistência ou insuficiência de materiais informativos sobre o museu torna impossível a preparação de uma visita com qualidade por parte de um guia-intérprete, elemento fundamental na divulgação do património e na escolha de um monumento/ museu para integrar um circuito turístico.

Estas fragilidades deverão ser ultrapassadas mediante um esforço de produção ou reedição de publicações específicas sobre as coleções nos idiomas referidos e de uniformização e melhoria da qualidade da informação disponibilizada em cada sala. A insuficiência ou inexistência de informação nas salas em idiomas estrangeiros, nomeadamente espanhol e inglês, reduz ou inviabiliza a possibilidade do museu proporcionar uma experiência positiva aos seus visitantes estrangeiros. Dada a localização geográfica de Bragança em relação a Espanha, a disponibilização de todos os conteúdos em castelhano deverá ser considerada uma prioridade.

Será também útil pensar a introdução de recursos multimédia para acompanhar a visita, associado à disponibilização de acesso a Internet gratuita de forma a melhorar a qualidade da visita e torna-la mais ativa. A disponibilização de audioguias ou *tablets*, à semelhança dos que estão disponíveis em Guimarães, seria uma mais valia para o museu.

Deverão também ser repostos os stocks de brochuras e roteiros esgotados já que a visita perde claramente por falta de informação. Nem um turista individual nem um guia-intérprete têm à sua disposição informação suficiente para realizar uma visita com qualidade.

Sugere-se também a substituição das legendas e dos painéis com os textos sobre as salas. A iluminação evidencia as peças mas deixa na penumbra as legendas. A escolha dos materiais e cores dos suportes torna difícil a leitura dos conteúdos principalmente por visitantes em grupo que dificilmente se podem aproximar das vitrinas ou das paredes.

A sinalética, principalmente no piso térreo do Museu do Abade de Baçal deverá ser melhorada no sentido de melhor encaminhar os visitantes de umas salas para as outras.

À semelhança do Paço dos Duques de Bragança, também em Bragança deverá ser equacionada a disponibilização de um bengaleiro ou cacifo.

Neste museu deverão ser também disponibilizados mais espaços de repouso durante e no final da visita e dotá-lo de uma loja com artigos regionais e livros. O interesse cada vez maior dos turistas por objetos reveladores da identidade de um país, pode tornar as lojas dos museus espaços geradores importantes de receitas para a instituição.

A Igreja do Mosteiro de Leça do Balio é aquela que exige maior intervenção se se pretender torna-la um espaço de visita com qualidade para turistas. Os parâmetros de análise revelaram grandes insuficiências ou mesmo inexistências que tornam uma visita atual ao edifício uma decepção. Se no acolhimento os maiores constrangimentos se verificam ao nível do horário e da falta de funcionários (que quase implicou a não concretização da visita), quando se analisa o edifício, em particular a torre, e as suas coleções a necessidade de repensar todo o discurso expositivo é imediata. Sugere-se a criação de um núcleo museológico na torre que enquadre o edifício e a História dos Hospitalários em Portugal. Enquanto essa decisão não for tomada, recomenda-se o encerramento ao público do acesso à torre até estarem reunidas as condições de reabertura.

Na igreja sugere-se a colocação de espelhos junto às colunas que reflitam os motivos decorativos dos capitéis, à semelhança da solução encontrada para visualizar o tecto do claustro da Universidade de Salamanca.

A par de uma revisão do discurso expositivo da torre será também fundamental trabalhar a comunicação pois esta é praticamente inexistente em todos os parâmetros analisados.

Pelas suas características e dimensão, a Igreja de Leça do Balio não exige os mesmos recursos multimédia utilizados em Guimarães e sugeridos para Bragança. Neste caso específico seria da maior utilidade a criação de um *site* sobre a igreja com texto e boas fotos do edifício, elementos decorativos, tumulária e estatuária, disponível nos idiomas das nacionalidades que mais visitam a cidade do Porto e instalar uma projeção multimédia na torre sobre a História do edifício, a presença dos Hospitalários em Portugal, capaz de enquadrar a igreja no seu contexto histórico e artístico, útil para a fruição por parte dos turistas individuais. Deveria também estar disponível para venda uma brochura explicativa da igreja e seu património, nos mesmos idiomas disponibilizados no *site*. Estas brochuras seriam da maior utilidade para turistas que, por incapacidade física, se vissem impedidos de subir à torre ou que por constrangimentos de horário vissem o acesso a esta interdito.

É também fundamental que os conteúdos produzidos estejam disponíveis nos idiomas predominantes na área geográfica abrangida pela instituição. Os postos de turismo têm, neste âmbito, um papel decisivo na identificação de todas as nacionalidades dos visitantes.

Finalmente, no que aos serviços de apoio diz respeito, as inexistências não são relevantes, dado o enquadramento geográfico do edifício, mas uma intervenção nas casas de banho exteriores é essencial a par da criação de um balcão de atendimento/loja junto à torre. Esse espaço poderá servir também de bilheteira de acesso à torre.

## Considerações finais

O Paço dos Duques de Bragança em Guimarães é claramente o edifício melhor preparado para receber turistas individuais e guias que pretendem preparar visitas para grupos organizados. A abrangência do seu horário de abertura aliado à qualidade dos materiais de apoio disponibilizados antes, mas sobretudo durante a visita, dotam-no de grande capacidade de atração de turistas potenciais. Em contrapartida, a insuficiência ou inexistência de materiais de apoio a par de horários pouco coincidentes com os ritmos e disponibilidades de tempo dos turistas no Museu do Abade de Baçal, mas principalmente na Igreja de Leça do Balio, tornam-nos locais pouco atractivos ou incapazes de proporcionar experiências gratificantes.

Apesar de não estarmos perante casos semelhantes, é recomendável que as boas práticas e a experiência de umas instituições possam ser utilizadas por outras que pretendam melhorar a qualidade da experiência daqueles que as visitam e tornar-se um foco de atração para visitantes potenciais.

A qualidade do acolhimento e da comunicação são aspetos que se sobrepõem à qualidade intrínseca dos edifícios ou das suas coleções, são eles que maior impacto terão na tomada de decisão de visitar um museu, um palácio ou uma igreja e na concretização dessa mesma visita por parte de um grupo de turistas.

*Helena Dinamene Baltazar, agosto, 2015.*

## AUTORAS



### Alice Semedo

Professora Auxiliar do Departamento de Ciências e Técnicas do Património e investigadora integrada do CITCEM — Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Leciona Unidades Curriculares em diferentes Ciclos de Estudos (Arqueologia, Ciência da Informação, História e Património e Museologia), tendo atuado como Diretora do Mestrado (entre 2003-13) e do Doutoramento em Museologia (2013-18). Participou em diferentes projetos de investigação, editou, publicou, organizou conferências e orientou mais cerca de 4 dezenas de Dissertações de Mestrado e 7 Teses de Doutoramento (2 delas já publicadas em livro) sobre tópicos relacionados com os seus interesses, tais como, as narrativas e os discursos museológicos, as identidades profissionais em museus, a criatividade nos museus e os espaços-entre da mediação, ou as missões de museus no mundo contemporâneo.



### Rafaela Ganga

Em setembro de 2016, ingressou no Instituto de Capital Cultural (University of Liverpool e Liverpool John Moores University) como Investigadora Associada, dedicando-se ao programa de pesquisa *House of Memories* dos National Museums Liverpool, que atualmente lidera, e a revisitação do impacto do evento Capital Europeia da Cultura em Liverpool. Anteriormente, foi Bolseira de Investigação no Instituto de Sociologia da Universidade do Porto (ISUP), com quem continua a colaborar, para vários projetos em Sociologia da Cultura, Museologia e Migrações. Como Docente Convidada da UP (2013-2016) e Professora Auxiliar do Instituto Superior de Serviço Social do Porto (2011-2015), liderou os módulos de Educação Artística para os cursos de Gerontologia Social, supervisionou e avaliou diversas dissertações de licenciatura e mestrado sobre o mesmo tema. Membro ativo da ESA e várias redes de investigação, nomeadamente do COST Action Cultural Heritage na Era Digital (EU), e Cross-RCUK NewMind Network (Reino Unido), Rafaela Ganga é revisora de várias revistas nacionais e internacionais, coordenadora temática da Plataforma Barómetro Social e autora de vários contributos nas áreas da Sociologia da Cultura e Educação, Arte Contemporânea, Museologia, Metodologias de Investigação, Migrações e Envelhecimento.



### Célia Oliveira

Célia Oliveira é licenciada em História — variante de Arqueologia pela Universidade do Minho (2005) e mestre em Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2013). Entre 2009 e 2017 foi técnica superior de Arqueologia na Sociedade Martins Sarmento (Guimarães), com responsabilidades ao nível das atividades arqueológicas, designadamente escavações e tratamento do espólio, bem como museológicas, abrangendo todos os trabalhos relativos à organização da reserva de Arqueologia e inventariação do seu acervo, investigação e consultadoria no plano das coleções. Investigadora integrada da Casa de Sarmento — Centro de Estudos do Património (Guimarães), assiste na organização de encontros científicos, exposições e publicações, na promoção de ações

de valorização e dinamização cultural, e desenvolve investigação no âmbito da Arqueologia, Museologia, História das Populações e História Local.

## COM A COLABORAÇÃO DE

### **Cláudia Amador**

Licenciada em Sociologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto desde 2008. Mestre em Sociologia, desde 2010, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. A Dissertação de Mestrado focou a lógica de articulação entre o Estado, o mercado e a comunidade na prestação de cuidados na velhice. Fez parte de uma equipa de investigação da A3S no âmbito do Projecto *Dangerous Liaisons — The connection between prostitution and drug abuse* promovida pela Rede Europeia Antipobreza/Portugal. Bolseira de Investigação no projeto *Empreendedorismo Social em Portugal: as políticas, as organizações e as práticas de educação/formação* financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. Voluntária em projetos diversos de organizações da Economia Social e Administração Local, entre os quais *Saúde na Esquina* (2012) financiado pela Direção-Geral da Saúde, *Orçamento Participativo Jovem de Valongo* (2014), o EEA Grants, dinamizado pela associação PEEP – Educar para Empreender (2014).



### **Cristina Loureiro**

Mestre em Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade Porto e Licenciada em Ciências Históricas — Ramo de Património. Desenvolveu durante alguns anos a sua atividade como militar e responsável pela investigação, organização e planeamento de exposições nesta instituição, e divulgando a história militar nacional. Formadora e responsável por equipas na área de *software* clínico e na implementação do *software* em hospitais, clínicas e consultórios privados. Durante um ano desenvolveu a sua atividade como comercial na área de hotelaria e turismo nos Emirados Árabes Unidos (Dubai), estando em contacto e divulgação da cultura e história locais. De regresso a Portugal, finalizou a sua dissertação de mestrado, no Museu Municipal Dr. Santos Rocha, na Figueira da Foz. Foi responsável comercial e fazia parte da equipa de desenvolvimento e implementação de um *software* na área de gestão e inventariação de Obras de Arte (Galerias de Arte) e Coleções Museológicas. Atualmente encontra-se ligada à gestão de clientes empresariais e ao desenvolvimento de um projeto histórico-turístico no Douro Vinhateiro.



### **Elisa Noronha**

Professora Auxiliar Convidada da FLUP, colaborando na realização das atividades de ensino e investigação dos Cursos de Museologia (2.º e 3.º Ciclos), e investigadora do CITCEM. Doutora em Museologia, tem desenvolvido e participado em projetos/ações de natureza científica, cultural e artística, como a organização de ciclos de estudos, ciclos de palestras, seminários, publicações e exposições. Seus interesses de investigação estão relacionados com a intersecção entre a Museologia e os Estudos Artísticos, assumindo como ponto de confluência os museus

e centros de arte contemporânea em suas diversas dimensões e a própria arte contemporânea como uma forma profundamente importante de pensamento e de provocação ao pensamento. A partir de 2016, colabora regularmente com a Fundação Bienal Internacional de Arte de Cerveira, enquanto consultora especializada na área de Museologia e Curadoria. Atualmente desenvolve a sua pesquisa de pós-doutoramento na FLUP, com apoio da FCT, tendo como objeto de estudo a musealização de publicações de artistas.



### Filipe Salgado

Concluiu o Mestrado em Engenharia e Gestão de Sistemas de Informação pela Universidade do Minho em 2016. Colaborou, de 2013 a 2017, com o Grupo de História das Populações no desenvolvimento da plataforma *Repositório Genealógico Nacional*, tendo realizado a sua dissertação sobre a problemática da integração e consolidação das bases de dados genealógicas deste grupo. É programador informático na Casa de Sarmento — Centro de Estudos do Património desde abril de 2018, entidade que acolhe presentemente o *Repositório Genealógico Nacional*, e investigador do grupo «Populações e Saúde», do CITCEM.



### Helena Baltazar

Licenciada em História (variante Arte) pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto em 1995, pós-graduada em Museologia e mestre em Museologia pela mesma faculdade em 1998 e 2008, respetivamente. Trabalha desde 1992 como profissional liberal na conceção de itinerários turísticos sobre Arte e Arquitetura a par do acompanhamento de turistas e jornalistas estrangeiros pelo património português.



### Marta Miranda

Licenciatura em Professores do Ensino Básico, variante Educação Visual e Tecnológica, na Escola Superior de Educação de Bragança, continua os seus estudos na Universidade Portucalense no curso de Especialização de Administração e Planificação da Educação. Após alguns anos de ensino formal em escolas publicas e algumas pesquisas, identifica-se com o ensino não formal e faz o curso de Museologia na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Como professora no ensino formal participou sempre em projetos com vários museus. Integrou a equipa do projeto *Sistema de Gestão do Património para o Conselho de Mirandela*, onde exerceu funções no âmbito da inventariação, organização de informação em base de dados (*In Patrimonium Premium*). Hoje considera-se *freelancer*, participa em pequenos projetos relacionados com o ensino ou a museologia e está a criar e desenvolver uma empresa de serviços educativos.



### **Sílvia Silva**

Sílvia Silva licenciou-se em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, instituição na qual obteve o seu grau de mestre em Cidades e Culturas Urbanas com a dissertação *A recepção dos públicos da cultura: uma abordagem sobre os modos de recepção dos públicos d'A Escola da Noite*. Atualmente frequenta o doutoramento em Sociologia, iniciando as atividades de investigação do projeto de doutoramento, com o título provisório *Emigração portuguesa qualificada: identidade, expectativas e estratégias de mobilidade dos profissionais culturais e criativos*. É gestora de investigação do projeto *CREATOUR – Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais*. Desempenhou várias atividades de investigação sociológica e de cooperação com entidades privadas, desenvolvendo projetos em colaboração com diferentes instituições. As principais áreas científicas de investigação sobre as quais se tem debruçado abarcam as cidades e culturas urbanas; políticas e práticas culturais; mobilidades; e ensino superior.



### **Sónia Santos**

Licenciada em Línguas e Literaturas Modernas variante Estudos Portugueses e Ingleses, pela Faculdade de Ciências Exatas e Humanas da Universidade do Algarve, com Pós-Graduação em Tradução para Legendagem pelo Instituto Superior de Assistentes e Intérpretes do Porto, com Pós-Graduação e Mestrado em Museologia, pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Exerce funções de Responsável do Serviço de Educação da Fundação Dr. António Cupertino de Miranda. No estágio académico do segundo ano da Pós-Graduação em Museologia desenvolveu um Plano de Acessibilidades para o Museu do Papel Moeda da Fundação Dr. António Cupertino de Miranda e, em 2009, apresentou a dissertação de mestrado baseada no estudo do público com deficiência e na adaptação física e de conteúdos, intitulada *Acessibilidade em Museus*. Desde então que a grande vertente do seu trabalho se focou na acessibilidade de pessoas com deficiência no panorama museológico, desenvolvendo projetos tanto no âmbito da eliminação de barreiras como na criação e adaptação de conteúdos para públicos com necessidades especiais. E desde 2013, tem, igualmente, vindo a realizar trabalho na área da educação e formação financeira para pessoas com défice cognitivo.



# VISITAR MUSEUS E MONUMENTOS

## UM ESTUDO PILOTO DE FATORES MOTIVACIONAIS

ALICE SEMEDO  
RAFAELA GANGA  
CÉLIA OLIVEIRA



Cofinanciado por:

