



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO
E CIÊNCIAS SOCIAIS

MUSEUS COMUNICANTES: O CASO DO MUSEU NACIONAL RESISTÊNCIA E LIBERDADE- FORTALEZA DEPENICHE

Dissertação

Ana João Macatrão dos Reis

Trabalho realizado sob a orientação de

Professora Doutora Jenny Gil Sousa, ESECS

Professora Doutora Carla Sofia Costa Freire, ESECS

Leiria, março 2023 Mestrado em Comunicação Acessível

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

POLITÉCNICO DE LEIRIA

Agradecimentos

Para a elaboração desta dissertação foi fundamental a colaboração de diversas pessoas a quem eu dirijo os meus sinceros agradecimentos.

À minha orientadora, Professora Doutora Jenny Sousa, toda a partilha de conhecimento na área da museologia, a assertividade e todo o acompanhamento permanente dado. À Professora Doutora Carla Freire a coorientação e acompanhamento dado nas sessões de seminário, os conselhos, a partilha de experiências na área da comunicação acessível e bem como a constante motivação e incentivo para a investigação.

Aos professores do Mestrado em Comunicação Acessível (MCA), pelos seus ensinamentos, um muito obrigado. Aos colegas de turma, a partilha de conhecimento, de trabalho e de convívio, que mesmo sendo virtual foi muito significativo.

Ao Museu Nacional Resistência e Liberdade, quero deixar o agradecimento especial à senhora diretora Doutora Aida Rechená por todo o apoio e à Doutora Ângela Alves um grande beijinho pela sua humildade e sabedoria na partilha de informação, aos colegas, principalmente à colega Nídia todo o apoio prestado na implementação e recolha dos inquéritos por questionário.

À minha família e em especial ao meu companheiro, pelo apoio incondicional e a motivação constante para nunca desistir desta etapa da minha vida. Às minhas amigas Joana Espinho e Margarida Azevedo um beijo daqui à lua, por me iluminarem o caminho, quando parecia que estava tudo escuro. Bem-haja a todos!

Resumo

Os museus, enquanto espaços de comunicação por excelência, estão tanto mais envolvidos com o seu público quanto mais acessíveis forem. Neste quadro e tendo em conta que os museus que não comunicam com a sua comunidade local são museus desprovidos de significado, promover a acessibilidade comunicacional e atitudinal significa apostar em estratégias de inclusão que servem todos, independentemente das suas características.

O estudo que aqui se apresenta centrou-se no tema da promoção da acessibilidade comunicacional e atitudinal como forma de aumentar a participação da comunidade de Peniche no Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche. Neste sentido procurou-se perceber o perfil do público que visita o museu e perceber se a comunidade local tem uma presença significativa. Pretendeu-se, também, conhecer estratégias e recursos promotores da participação da comunidade local no museu e encontrar potenciais soluções no âmbito da acessibilidade comunicacional e atitudinal neste local.

Como estratégia metodológica optou-se por um estudo de caso exploratório-descritivo de carácter qualitativo tendo sido utilizadas como técnicas de recolha de dados, inquéritos por questionário aos visitantes do museu e inquéritos por entrevista a informadores chave da comunidade. Como técnicas de análise de dados, foram utilizadas a análise estatística simples e a análise de conteúdo. Pelos dados apurados foi possível perceber que a maior parte dos visitantes do museu não reside no concelho de Peniche. Também foi possível verificar que o desenvolvimento de atividades e recursos no âmbito da acessibilidade comunicacional e atitudinal é percebido como uma mais-valia na promoção da participação da comunidade no MNRL, sendo portanto apresentado um conjunto de potenciais soluções a implementar no espaço em foco.

Palavras-chave

Museus, Público nos museus, Comunicação nos Museus, Comunicação acessível, Acessibilidade comunicacional e atitudinal

Abstract

Museums, as communication places par excellence are all the more involved with their public the more accessible they are. In this context and taking into consideration that museums that do not communicate with their local community are devoid of meaning, promoting communicational and attitudinal accessibility means betting on inclusion strategies that serve everyone regardless of their characteristics.

The Study here presented focused on the theme of promoting communicational and attitudinal accessibility as a way to increase the participation of the Peniche community in the Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL)- Fortaleza de Peniche. On this basis an attempt was made to understand whether the local community has a significant presence. It was also intended to acquire new information about strategies and resources that promote the participation of the local community in the museum and to find potential solutions within the scope of communicational and attitudinal accessibility in this place.

As a methodological strategy we opted for an exploratory- descriptive case study of a qualitative nature, using surveys by questionnaire to museum visitors and surveys by interview to key community informants as data collection techniques. As data analysis techniques simple statistical analysis and content analysis were used. From the data collected it was possible to see that most of the museum's visitors do not reside in the municipality of Peniche. It was also possible to verify that the development of activities and resources within the scope of communicational and attitudinal accessibility is perceived as an asset in promoting community participation in the MNRL and therefore, a set of potential solutions to be implemented in the space in question is presented.

Keywords

Museum, Museum visitors, Communication in the Museum, Accessible
Communication, Attitudinal accessibility

Índice Geral

Agradecimentos.....	3
Resumo.....	4
Abstract	6
Abreviaturas	11
Introdução	12
Motivação pessoal	14
Estrutura do trabalho	15
Parte I – Enquadramento teórico	16
1. O que nos contam o velho e o novo museu.....	16
1.1. O velho museu	16
1.2. O novo museu.....	18
1.3. O público nos museus	20
2. Como comunicam os museus.....	23
2.1. Os museus e a comunicação com o público	23
2.2. A comunicação acessível	26
Parte II - Metodologia	30
2.1. Questão de investigação e objetivos	31
2.2. Tipo de estudo	32
2.3. Participantes.....	33
2.4. Técnicas e Instrumentos de recolha de dados	35
2.5. Técnicas de análise dos dados.....	37
2.6. Questões éticas.....	38
Parte III – Apresentação e discussão de resultados	40
3.1 Caracterização das pessoas que visitam o museu.....	40
3.2 Motivos que levam o público, a visitar o museu.....	50
3.3. Elementos que poderão motivar a comunidade local a visitar o museu	54
3.4 Recursos e atividades que possam promover a participação da comunidade a visitar o museu.....	56
Parte IV – Considerações finais, limitações e sugestões parainvestigações futuras	61
Referências bibliográficas.....	70
Anexos.....	75
Anexo 1- Guião do inquérito por questionário	69
Anexo 2- Carta de Apresentação da 1ª Parte do Estudo.....	73
ANEXO 3 - Guião de Entrevista	75
Anexo 4- Carta de apresentação da 2ª Parte do Estudo	76
Anexo 5- Consentimento informado.....	78

Anexo 6- Análise de conteúdo da questão aberta no inquérito por questionário.....	81
Anexo 7- Resposta das questões fechadas do inquérito por entrevista	87
Anexo 8- Análise de conteúdo das questões fechadas do inquérito por entrevista	89
Anexo 9- Análise de conteúdo das questões abertas do inquérito por entrevista	91

Abreviaturas

ANACED- Associação Nacional de Arte e Criatividade de e para Pessoas com Deficiência

COVID19- Doença por coronavírus 2019

DGPC- Direção Geral do Património Cultural

E- Entrevista

EPMN- Estudos de Públicos de Museus Nacionais
GPMF- Grupo de Projeto Museus do Futuro

ICOM- International Council of Museums Portugal, Conselho Internacional de Museus

IPM- Instituto Português de Museus

IPHAN- Instituto do Património Histórico e Artístico Nacional
IQ- Inquérito por questionário

MNRL- Museu Nacional Resistência e Liberdade
OMCC- Observatório de Museus e

Centros Culturais
RPM- Rede Portuguesa de Museus

SNS- Sistema Nacional de Saúde

Introdução

A presente investigação resulta de uma inquietação da investigadora em querer conhecer melhor o tipo de público que visita o Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche. O MNRL está implementado numa antiga Fortaleza do séc. XVI que, sendo abraçada por longas muralhas, tinha como missão proteger tanto a ilha de Peniche, como toda a costa de Portugal. Já no séc. XX mais propriamente em 1934 a fortaleza de Peniche é transformada em Cadeia de Alta Segurança do Estado Novo, que termina com a libertação dos presos políticos a 27 de abril de 1974, após o triunfo da Revolução dos Cravos a 25 de abril de 1974.

Entre 1977 e 1982, é instalado na Fortaleza um Centro de Acolhimento de Refugiados dirigido pela Cruz Vermelha Portuguesa, recebendo mais de meio milhar de retornados das antigas colónias.

Em 1984 a Câmara Municipal de Peniche instala na Fortaleza várias valências de natureza cultural e lúdica, com destaque para o museu de Peniche, com um núcleo dedicado à Resistência. É em 2017 que o Governo de Portugal reunido em Conselho de Ministros na Fortaleza de Peniche determina a criação do Museu Nacional Resistência e Liberdade.

Após a sua abertura a 25 de abril de 2019, com a exposição temporária *“Por Teu Livre Pensamento”*, até ao seu encerramento temporário para a execução do projeto de arquitetura nos antigos pavilhões do Estado Novo, o museu recebeu quase 200 mil pessoas vindas dos quatro cantos do mundo.

Exercendo a investigadora funções no museu, que diariamente contacta com variadíssimos públicos nacionais e estrangeiros, foi-se apercebendo que a visita da comunidade local ao museu era muito reduzida. Ao consultar a literatura da especialidade, descobriu autores como Black (2005) que referem que os museus terão que posicionar os públicos locais no centro dos seus interesses, em vez de encará-los como consumidores finais do produto.

Para levar a cabo este exercício é necessário apostar na comunicação. Tal como explica Martins (2017), “se considerarmos o museu como meio de comunicação, que tem a responsabilidade de chegar a um público cada vez mais vasto, o processo mediante o qual essa comunicação é realizada torna-se primordial na condução da relação com os seus públicos” (p.88). Na mesma linha de pensamento estão Figueira e Ramos (2019), que defendem que, se não conseguirmos captar e envolver a população local, empobrecemos a nossa função cultural e podemos comprometer o próprio envolvimento futuro do museu. Neste quadro, a participação e o envolvimento da comunidade local são elementos fundamentais naquilo que é a missão atual dos museus.

Assim sendo pretende-se com a presente investigação perceber se a comunidade local frequenta o museu e que estratégias e recursos podem ser desenvolvidos para potenciar uma maior participação e envolvimento.

Desta inquietação surge a questão de partida, “Como aumentar o número de visitas da comunidade de Peniche ao Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche?”. Esta questão está operacionalizada nos seguintes objetivos específicos:

- a) identificar o tipo de público que visita o MNRL;
- b) identificar se a comunidade local visita o museu;
- c) descrever os motivos pelos quais a comunidade local não vai ao museu;
- d) analisar estratégias e recursos promotores da participação da comunidade no museu;
- e) apresentar potenciais soluções que possam melhorar a acessibilidade atitudinal em museus, para cativar a comunidade local.

Motivação pessoal

É por ser Penicheira e gostar muito da minha terra e das minhas gentes que desenvolvo esta dissertação. Ao longo dos anos fui verificando que a participação da comunidade de Peniche nas atividades desenvolvidas e nos espaços culturais da própria cidade não era muito significativa. Sempre me questioneei acerca do motivo para esta falta de participação.

Esta preocupação foi, e continua a ser, mote de conversa com pessoas de referência da comunidade, para em conjunto tentar compreender esta ausência e encontrar estratégias para chamar as pessoas às atividades e aos locais culturais. Em 2019 quando começo a exercer funções no MNRL, apercebo-me que o problema sentido na cidade de Peniche pela ausência de participação da comunidade local na fruição cultural também se fazia sentir no museu.

Tal inquietação levou a investigadora, numa primeira abordagem, a um acolher especializado não só a todos os visitantes, mas em particular aos visitantes locais. Estratégias que passavam, para além do acolhimento personalizado, pelo registo fotográfico da passagem dos penicheiros pelo museu, levando à criação de um *post* no Facebook do museu intitulado "Penicheiros no Museu". Este *post* tinha como objetivo, não só motivar, envolver e fidelizar os visitantes locais que nos visitavam, como também chamar novos visitantes locais ao museu.

Quando a investigadora acolhia pessoas da comunidade local e lhes explicava os espaços que estavam visitáveis e um pouco da história do edificado, a maioria dizia a seguinte frase: "Eu já sei, eu sou de cá". Esta frase para além de distinguir a população local do público em geral, também ajudou a investigadora a refletir que a comunidade local sabe a história da Fortaleza, tem um sentimento de pertença e de orgulho naquele espaço e que o sente, somente não o usufrui. Por querer que a comunidade local vá ao museu e que o visite com frequência, que a investigadora irá de forma acessível, ao encontro da comunidade local para conhecer e refletir sobre os motivos que poderão levar a comunidade local a visitar o museu.

Construindo com e para ela, estratégias e recursos de modo a que a comunidade usufrua do museu e que, em 2024, com a abertura ao público, o MNRL seja a *Sala De Estar* dos Penicheiros.

Estrutura do trabalho

O presente estudo está elaborado em quatro partes essenciais: enquadramento teórico, metodologia, apresentação e discussão de resultados e considerações finais, onde se apresentam também as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

No enquadramento teórico são desenvolvidos os seguintes temas: i) o velho e o novo museu, os seus públicos, fazendo-se, ainda o enquadramento à comunicação dos museus, ii) a comunicação acessível, destacando-se a forma como os museus comunicam acessivelmente com o seu público, iii) acessibilidade atitudinal como ferramenta para que o projeto do museu tenha sucesso.

Na segunda parte deste trabalho expõem-se os aspetos metodológicos que orientaram este estudo, faz-se uma abordagem ao paradigma qualitativo e ao estudo de caso exploratório-descritivo, apresentam-se a questão de investigação e os objetivos específicos da investigação, expõe-se o tipo de estudo elaborado, caracterizam-se os participantes do estudo, descrevem-se as técnicas e os instrumentos de recolha de dados, bem como as técnicas de análise de dados e, por fim, apresentam-se as questões éticas.

Na terceira parte do trabalho apresentam-se os resultados que foram obtidos através das técnicas de recolha de dados, o inquérito por questionário e o inquérito por entrevista e realiza-se a respetiva discussão.

Por fim, na última parte do trabalho nas conclusões, responde-se aos objetivos de investigação, apresentando-se ainda as limitações ao presente estudo e sugestões para investigações futuras.

Parte I – Enquadramento teórico

“Os Museus abrigam o que fomos e o que somos. E inspiram o que seremos”

(Gil, 2004, s.p.)

1. O que nos contam o velho e o novo museu

1.1. O velho museu

Desde a sua existência que os museus têm sofrido transformações significativas, tanto ao nível da definição como ao nível das suas funções. Os museus nascem para guardar os objetos colecionados pela Humanidade, numa lógica de colecionismo pois, tal como explica Moutinho, o colecionismo surge com a humanidade e perdura até aos dias de hoje (2017).

A palavra museu também perdura desde a antiga Grécia e deriva da palavra “mouseion” que significava o templo das musas, as nove filhas de Mnemosine e Zeus, divindades mitológicas que inspiravam à criação artística ou científica (Antunes, 2015). Para o autor, os templos eram locais sagrados onde os homens para agradar os Deuses, deixavam verdadeiras oferendas, tais como peças muito valiosas e obras de arte que em troca de dinheiro, eram colocadas em exposição para o público (Antunes, 2015). Ainda segundo Antunes (2015), no séc. III a.c. surge o primeiro museu em Alexandria como escola de filosofia, que tinha como objetivo a manutenção e reprodução de conhecimento. Este aspeto significa, na opinião de Chagas (1985), que estes espaços eram centros de educação e irradiação do conhecimento para darem respostas às questões do Homem.

Durante a Idade Média, o Clero e a Nobreza eram detentores de todo o poder e riqueza existente na terra, colecionando joias em prata e ouro que guardavam preciosamente em caixas-fortes (Chagas, 1985). Para Antunes (2015), estas valiosas peças eram trocadas por moedas de modo a financiar o Estado para a aquisição de peças religiosas, tais como santos, manuscritos e objetos litúrgicos.

É no renascimento que, segundo Chagas (1985), surge um museu que só o clero, a nobreza e os artistas é que secretamente tinham acesso a objetos de arte sacra e profana que os banqueiros e comerciantes financiavam. A primeira transformação acontece no séc. XVI e XVII com a globalização moderna onde surgem as “Câmaras de Maravilhas”, os “Gabinetes de Curiosidades” e as “Galerias” nos palácios (Antunes, 2015).

Para Moutinho (2017), em Portugal também se sentiam os efeitos da globalização, designadamente na emergência dos primeiros museus que, tal como defende Antunes (2015), serviam para educar o público. Outra transformação dá-se com a Revolução Francesa no séc. XVIII, onde há uma necessidade da criação de uma identidade de museu que, segundo Chagas, “passou a constituir uma coleção de objetos incorporados ao património nacional e que, dentro de um prisma democrático, pertencia ao povo e devia por ele ser conhecido” (1985, p.187).

Mais tarde no séc. XIX, Martins (2017) refere que os museus eram instituições de carácter científico, com um grande número de obras de arte, de acesso limitado ao público e as visitas eram feitas só em determinados dias da semana. Foi neste mesmo século que dado o interesse pela preservação e divulgação dos bens culturais, o número de museus multiplica, deixando de ser centros de educação para se dedicarem exclusivamente ao crescimento do seu acervo, servindo só técnicos e especialistas (Chagas, 1985). Ainda segundo Chagas (1985) esta alteração da função do museu fez com que se tivesse perdido o contacto com o público, “circunstância que ainda se verifica nos dias de hoje em vários museus e que decorre do facto dos museus não acompanharem a evolução da sociedade” (p.187).

Em suma, os museus, desde o seu surgimento estão intimamente relacionados com a necessidade de guardar os objetos colecionados pelo ser humano. Por isso, os museus eram espaços fechados ao público aos quais somente o Clero e a Nobreza tinham acesso. Mais tarde, os museus começam a abrir portas aos técnicos e investigadores em determinados dias da semana, com o objetivo de fazer crescer o seu acervo, esquecendo um pouco o contacto com o público, característica que ainda perdura nos museus de hoje. Com a II Guerra Mundial, surge uma mudança no panorama dos museus, deixando estes de ser espaços fechados ao público para se abrirem ao público, assumindo um papel

importante na mudança social e começa a surgir um novo museu.

1.2. O novo museu

“Torço para que os nossos museus não tenham medo do novo, do público, do diálogo, da atualização. Que não tenham medo de ser de "todo mundo” (Gil, 2004, s.p.)

O novo museu começa a surgir logo após a II Guerra Mundial, quando há uma tomada de consciência da importância dos museus e do papel fundamental que estes equipamentos podem ter na reconstrução das cidades devastadas pela guerra e no apoio às vítimas. Em meados dos anos 40 do século XX, nasce um organismo deveras importante e que vem consolidar esta ideia: o Conselho Internacional de Museus (ICOM). O ICOM consiste numa organização mundial dos museus e dos seus profissionais, que se dedica à promoção e proteção do património natural e cultural, no presente e futuro, material e imaterial e que defende o museu como:

Uma instituição permanente, sem objetivos lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que produz investigação sobre os testemunhos materiais do homem e do seu ambiente que, uma vez adquiridos, são conservados, divulgados e expostos, para fins de estudo, de educação e de deleite. (ICOM, 2022)

Foi em 1972, a convite da Organização para as Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), que o ICOM organizou a “Mesa Redonda sobre o Desenvolvimento e o Papel dos Museus no Mundo Contemporâneo”. Os participantes, vindos de vários países e de diferentes áreas do saber, discutiram os problemas que estavam a assolar a América-Latina, tanto no meio rural como no meio urbano, bem como temáticas relacionadas com o desenvolvimento técnico-científico e a educação permanente. Os participantes reconheceram a importância da resolução destes problemas como fator essencial para a integração dos museus na vida da sociedade e como os museus podem e devem desempenhar um papel na educação da sociedade (Antunes, 2015).

Com a “Mesa Redonda de Santiago do Chile” surgiu a Nova Museologia com um novo conceito que permitiu que os museus evoluíssem e que se desenvolvessem de forma mais

racional e mais lógica, sempre com a finalidade de servir cada vez melhor a sociedade (Primo, 1999). Em alguns museus essas transformações foram lentas e por vezes só experimentais, para outros foi um princípio essencial que se basearam na própria definição de museu, em que o museu é uma instituição ao serviço da comunidade.

Assim, décadas depois, servir a sociedade perdura na nova definição de museu, ideia reiterada na 26ª conferência geral do ICOM, realizada a 26 de agosto de 2022 em Praga (República Checa). Segundo o ICOM a nova definição de museu, foi aceite pelos comités nacionais do Brasil, Moçambique e Portugal (Boletim ICOM, 2022), que versa o seguinte:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o património material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para a educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento. (ICOM, 2022).

É de notar nesta nova definição a importância dada ao público, aspeto que nem sempre se verificou. Com efeito, e tal como já foi explicado, o Velho Museu preocupava-se sobretudo com a coleção de peças raras, sendo de acesso extremamente restrito. Com passar dos tempos e a alteração da perceção relativa à missão deste tipo de espaços, o público foi entrando no mundo dos museus, abrindo-se primeiramente portas aos investigadores e aos estudantes e mais tarde e a determinados dias da semana, ao público em geral. É a partir da II Guerra Mundial que ocorre uma mudança de paradigma na museologia, quando os museus começam a ganhar consciência da sua importância no flagelo que assolava o mundo. O Novo Museu nasce associado a um grande papel social, colocando-se ao serviço das comunidades onde se insere. Conforme explica Martins (2014), os museus também devem estar ao serviço da comunidade, assumindo-se como um organismo cultural ou um centro ativo em que esclarece e fomenta o envolvimento do público.

E os museus com uma perspetiva holística serão os que melhor compreenderão as necessidades do seu público e criarão condições especiais para cativar e fidelizar visitantes com perfis específicos, criando-lhes condições para que a sua visita seja

memorável (Neves, 2010).

Séculos separam o colecionismo, das “Casas das Musas”, dos “Gabinetes de Curiosidades”, das “Câmaras de Maravilhas” e da nova definição de Museu. Na verdade, ao longo dos tempos a função do museu foi sofrendo alterações significativas: criado para guardar as coleções feitas pela Humanidade, fechado ao público, onde só era permitido a visita ao Clero e à Nobreza, evoluiu para uma nova perspectiva de museu que se preocupa com os seus públicos e em servir a comunidade. Assim, do velho ao novo museu existiu um longo caminho percorrido, e, embora as mudanças tenham sido lentas, foram consideráveis.

1.3. O público nos museus

O público nos Museus nasce com a abertura dos Gabinetes de Curiosidades aos viajantes e estudantes que vindos de muito longe tinham interesse em visitar os espaços e verem as suas coleções (Martins, 2013). Tal como explica Martins (2014), as primeiras instituições públicas abertas ao público, expunham os seus objetos sem qualquer tipo de legenda ou texto a acompanhar, sendo exposições sem qualquer sentido para os visitantes.

É após a Revolução Industrial, “com o grande objetivo de educar o público, que os museus se tornam espaços mais atrativos e com modelos eles próprios atrativos, cenários e objetos tocáveis.” (Martins, 2014, p.14). Mas a grande alteração teve lugar após o nascimento de instituições internacionais como o ICOM, quando os profissionais dos museus começam a trocar ideias e experiências relativamente ao que realizavam, começando a surgir uma nova ideia relativamente ao papel social dos museus (Martins, 2014).

Com a crescente importância atribuída ao papel social dos museus, é cada vez mais pertinente o estudo dos seus públicos pois torna-se uma ferramenta essencial ao bom desenvolvimento de qualquer museu. Este estudo dos públicos é especialmente significativo para compreender melhor, questões relacionadas com o perfil do visitante, os seus gostos, as suas preferências culturais, a experiência vivida no museu, o impacto cognitivo que teve no museu, o impacto económico que as grandes exposições trazem ao

museu, possibilitando assim um planeamento e uma programação mais pormenorizada, de modo a trazer cada vez mais o visitante até ao museu e até fidelizá-lo (Brigola & Costa, 2014).

Conhecer o público do museu é um elemento importante para o sucesso, pois segundo Silva (2006) todos os indivíduos chegam ao museu com interesses e motivações iniciais, baseadas nas suas experiências de vida, na sua idade, nos conhecimentos, na posição social, económica e cultural, que no seu todo, irão estruturar e enquadrar as suas aprendizagens.

Este conhecimento prévio do público e o aumento de visitantes nos museus obriga a que estes estejam cada vez mais atentos e que disponibilizem cada vez mais recursos ao seu público, pois por detrás das exposições, os museus desempenham um grande papel de pesquisa, restauração, conservação e de comunicação (Godoy & Morettoni, 2017).

Segundo um estudo feito pelo Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC) nos museus de São Paulo e Rio de Janeiro, concluiu-se que os museus são visitados maioritariamente por adultos na faixa etária entre os 30 e os 49 anos, seguido dos jovens na faixa etária entre os 15 e os 29 anos, com escolaridade superior e por mulheres. Também em Portugal se concluiu no primeiro Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN), apresentado em 2018 e 2019 pela Direção Geral do Património Cultural, que os museus, palácios e monumentos eram visitados em grande parte por pessoas qualificadas ao nível escolar e socioprofissional e em que predominam as mulheres. Este estudo concluiu ainda que os participantes tinham por hábito visitar os museus, mas apenas uma vez cada museu (Neves, 2020).

Para Martins (2014) os motivos principais que levam o público aos museus são variados, desde os mais pessoais aos mais ocasionais, como o conhecer o museu, ter interesse nos temas que são abordados nas exposições, alargar os conhecimentos e acima de tudo divertir-se acompanhando pessoas. Para além da diversão, pesquisar e estudar são outros dos motivos que levam o público ao museu e, segundo a mesma autora, é importante que o público tenha uma boa experiência logo na primeira visita de modo a fidelizá-lo. Assim, e tendo por base um estudo realizado em 2014, Luciana Martins percebeu que

80% do público visita um museu para socializar, o que nos mostra que 80% entra acompanhado com um familiar ou amigo. Na opinião da autora devem dar-se oportunidades de troca entre as pessoas fazendo atividades, questões e sugestões que tenham em conta o laço afetivo e deste modo valorizar a visita (Martins, 2014).

Este estudo revelou ainda que os principais motivos que levam o público a visitar novamente o museu, são variados, para uns é mostrar a exposição que viu a alguém, ver novas exposições, para outros é ir um espetáculo no museu, fazer uma atividade e por fim rever o que mais gostou (Martins, 2014).

Segundo o relatório final do Grupo de Projeto Museus de Futuro (2020), os museus terão de “investir na relação contínua e regular com os seus públicos de proximidade-as comunidades locais.” (p.70). Para Figueira e Ramos (2019) se não conseguirmos atrair e envolver a comunidade local, tornamos muito pobre a função cultural do museu e até podemos por em causa o seu próprio desenvolvimento no futuro. Para que isso não aconteça, ouvir a comunidade local de modo a espelhar as suas opiniões e sugestões na programação do museu é o segredo para o sucesso.

Nesta nova era museológica, começa a ganhar expressão a existência de um novo público, bem diferente do público que frequentava o museu no passado, revelando interesses e necessidades bem distintas (Martins, 2014). Para a autora, tornar os museus atrativos para os visitantes passa por vários elementos nos museus:

Receberos visitantes de forma envolvente, de modo a cativar e fomentar o interesse para que o visitante volte ao museu com alguma regularidade; divulgar as atividades e as exposições pela cidade, em folhetos dos municípios, nas folhas locais, na rádio ou na televisão, nos diários culturais da localidade e nas paredes em cartazes; dotar-se de instalações sanitárias, vestiários ou os cacifos, bar ou restaurante, loja, serviços de documentação ou uma biblioteca” (2014, p.29).

A forma de atrair o público é envolvendo-o, informando-o e implementar ações pedagógicas eficazes com o uso de vários mecanismos, como roteiros, catálogos, folhetos

ilustrados, conferências, exposições temporárias, visitas coletivas orientadas por pessoas qualificadas e contactos permanentes e estreitos com as escolas (Martins, 2014).

Assim, e em linha com o apresentado, para o bom desenvolvimento das relações entre as pessoas e entre as pessoas e as organizações, Ribeiro (2022) refere que a comunicação é o elemento crucial e responsável por orientar e mediar os interesses das duas partes.

2. Como comunicam os museus

2.1. Os museus e a comunicação com o público

Para além da conservação, interpretação e exposição das produções materiais e imateriais do ser humano, os museus possuem na comunicação com os seus públicos, um dos maiores desafios e um dos grandes objetivos (Martins, 2014). Continuando nesta linha de reflexão também Miranda (2011) defende que a comunicação dos museus é tão essencial como o registo do acervo para a sua preservação, a par com a realização das atividades de educação. Mineiro, Garcia e Neves (2017) acrescentam que a comunicação museal e patrimonial, para ser marcante e completa no seu todo, deverá apelar aos sentidos e às emoções (Roque, 2010). Neste sentido, o museu comunicativo pode ser emotivo, surgindo assim a sua justificação e necessidade através do contacto sensorial entre o visitante e o objeto (Roque, 2010).

Tal como vimos nos pontos anteriores deste trabalho, nem sempre os museus comunicaram com o exterior e, no início da sua abertura ao público, a comunicação era inexistente, a comunicação com os objetos era baseada na observação não havendo qualquer tipo de legenda nem de textos junto dos mesmos. Aos poucos e à medida que a sua missão se foi alterando, os museus foram melhorando a sua comunicação com o público, foram colocando as exposições mais legíveis, com textos e objetos interativos, para que as pessoas pudessem compreender melhor a exposição. Os objetos começaram a ser escolhidos de forma intencional e a ter em consideração o quê, como e para quem iriam comunicar, de modo a transmitir a mensagem ao seu público.

Os museus começaram a utilizar formas de comunicar muito variadas, como a utilização da cenografia, ambientação dos espaços, a utilização de audiovisuais, isto é, as

exposições também começaram a ser usadas para comunicar com o seu público (Martins, 2014).

Esta alteração no modo de comunicar com o público aconteceu nos anos 80, para além das exposições, verificou-se também que os museus se concentraram em dar a conhecer as formas de expressão da cultura e da identidade de um povo, começando a comunicar com o público de diferentes formas, através de oficinas, de saraus, de teatros, de música, de danças entre outros.

Se por um lado é importante estabelecer uma proximidade com o público, sensibilizá-lo para as questões do património e para a sua participação, por outro lado comunicar-lhes é um fenómeno complexo e competitivo. Para além da diversidade de públicos com diferentes motivações e necessidades, a variedade de recursos em constante atualização exige dos museus uma grande reflexão e planeamento acerca da comunicação (Martins, 2014).

Para Neves (2017) comunicar em contexto cultural também é um ato complexo, em que o que é dito vale tanto quanto o que não é dito e o que não é explícito vale tanto quanto o que é explícito. Para a autora, comunicar em espaços culturais implica haver vários “graus de intercompreensão”, e para que esta seja possível, o “outro” deverá ter “portas de entrada” para as várias camadas de significação – da forma e no espírito – expressas através do património material e imaterial a partilhar” (Neves; 2017; p.23).

Para Roque (2010), também existem diversos níveis de comunicação desde a sua inexistência à sua exaustão. Por um lado, o museu impõe-se ao público não havendo qualquer tipo de comunicação e por outro, o lado comunicante, em que a autora descreve dois níveis de comunicação: o intramuseal em que o discurso se centra no objeto e o museu e o visitante efetuam discursos diferentes, e o intermuseal em que o museu promove diálogos ativos tanto ao nível intelectual, como sensorial, adaptando a sua comunicação ao público diversificado.

Para Neves (2017) se a cultura é o veículo para a compreensão entre os povos e o respeito pela diversidade humana, o museu deve comunicar de forma universal baseada no modelo da comunicação.

Com o efeito, “o museu é um espaço comunicacional por excelência, não uniforme, podendo os discursos ser impositivos, monológicos ou dialógicos” (Roque, 2010, p.47).

Para a autora, só é cumprida a função comunicacional do museu quando o público destinatário participa ativamente (Roque, 2010). Por isso, o museu comunicativo tem de provocar emoções através do contacto entre o visitante e o objeto (Roque, 2010).

Com esta nova era museológica, em que há uma grande concorrência de estímulos e de iniciativas culturais, a preocupação na fixação de públicos e na procura de novos, provocou grande alteração na instituição museal e a comunicação não ficou alheia a esta alteração.

Para responder a esta demanda os museus começaram a criar novas formas de comunicar apresentando novas experiências, produções alternativas ou de vanguarda no próprio espaço expositivo, na biblioteca e no auditório, criando também novos serviços e espaços de lazer como o restaurante, a cafetaria, a loja, o alargamento da ação do museu à envolvente urbana, como jardins, praças, estações de transporte, centros comerciais e, por fim, o recurso a técnicas de publicidade e marketing para a promoção do museu e das suas atividades culturais e lúdicas (Roque, 2010). Não só a museologia, mas também a museografia, começou a valorizar os aspetos comunicacionais criando um espaço museológico mais performativo, as apresentações em vitrinas começam a ser substituídas por formas comunicacionais mais criativas e atraentes, que garantem ao público um diálogo mais interativo, favorecendo o conhecimento e as emoções (Roque, 2010).

Em contexto português, é a partir do Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arquitetura de 1965 que se verifica uma viragem nos museus portugueses, indo ao encontro do preconizado pelo documento que defende que os museus devem deixar de servir somente o interesse dos intelectuais e investigadores e abrir-se a outros públicos. Assim, a contemplação do espólio deve alcançar não só os investigadores e as pessoas que detêm tal conhecimento, como também toda a comunidade (Martins, 2014).

A autora acrescenta ainda que, para que todos os visitantes tenham acesso à informação sobre o espaço que vão visitar, toda a informação disponível deverá ser acessível e caso

assim não o seja, a passagem do visitante pelo espaço será uma memória sem muito significado e sem pormenores. Com o aumento de público cada vez mais diversificado, os museus tentam adaptar-se aos novos perfis de visitantes, procurando uma comunicação também ela, cada vez mais diversificada (Godoy & Moretoni, 2017).

2.2. A comunicação acessível

Como já referido anteriormente, a acessibilidade esteve durante muito tempo associada exclusivamente à dimensão arquitetónica, isto é, centrada na eliminação de barreiras físicas. Contudo, e segundo Martins (2014), as reformulações realizadas ao nível físico e informativo não eram suficientes para o processo da inclusão.

Foi nos anos 90 que segundo Sasaki (2009), se ampliou o conceito de acessibilidade e se começaram a valorizar outras dimensões para além da arquitetónica, tais como as atitudinais.

A acessibilidade atitudinal em museus nasce com o relatório da Organização Mundial de Saúde (OMS) em 2011. Este documento defende a importância da promoção de ações contra as atitudes negativas e assim criar espaços cada vez mais acessíveis a pessoas com características diversificadas (Martins, 2017).

O relatório veio demonstrar ainda que, para haver acessibilidade no seu todo não basta só derrubar barreiras arquitetónicas, é necessário também derrubar as barreiras atitudinais. Assim, a maior parte do sucesso de um museu ou qualquer outro espaço cultural, advém do atendimento feito pelos funcionários (Corpas & Leyton, s.d.), evitando desde o início uma linguagem discriminatória (Fonseca, 2019). É fundamental que os funcionários saibam acolher/atender os visitantes de um museu sem qualquer tipo de preconceitos, estigmas e estereótipos o que, para Corpas e Leyton (s.d.) se deve iniciar logo na receção, pela equipa de atendimento ao público.

A acessibilidade atitudinal segundo Corpas e Leyton (s.d.), diz respeito aos “comportamentos e procedimentos dos funcionários e frequentadores de cada instituição” (p. 17), que serão fatores decisivos para que a visita seja ou não, significativa.

A forma como os técnicos de um museu, ou outra instituição, comunicam e acolhem o

seu público é um fator decisivo para o sucesso ou insucesso de qualquer projeto museológico. Este aspeto está, segundo Mineiro, Garcia e Neves (2017), muitas das vezes ligado à própria motivação do diretor que, ao ter consciência da importância de um museu inclusivo transmite tal motivação aos seus colaboradores que, por sua vez, se tornarão agentes de inclusão e ao receberem os visitantes, farão com que estes se sintam bem-vindos e bem acolhidos. Com efeito, “a acessibilidade atitudinal é fundamental para a construção de um ambiente verdadeiramente diverso, sem estigmas ou preconceitos, onde todos têm equiparação de oportunidade” (Corpas & Leyton, s.d., p.33).

A acessibilidade atitudinal abrange todas as pessoas, mas, por vezes são as pessoas com deficiência que mais se sentem discriminadas e impossibilitadas de exercer os seus direitos nos espaços culturais (Mineiro, 2004). Para a autora, a exclusão poderá surgir da superproteção ou da rejeição que não será intencional, poderá advir da falta de conhecimento ou esquecimento destas pessoas por parte dos técnicos que organizam os espaços museológicos e/ou do receio de não saberem lidar com a diferença (Mineiro, 2004).

Para que o ambiente seja inclusivo e sem atitudes discriminatórias é necessário que os profissionais dos museus tenham formação especializada para acompanharem de forma adequada as pessoas com necessidades específicas, que por sua vez poderão apresentar diferentes formas de se comportar ou de falar (Mineiro, 2004). Na mesma linha de pensamento, Godoy e Moretoni (2017) reforçam que os funcionários devem ter formação para saberem lidar com a heterogeneidade do público. Para o ICOM, um dos grandes desafios que os museus enfrentam é a falta de recursos humanos com formação adequada para responder à complexidade de cada museu, à diversidade dos acervos, às expectativas do público e à multiplicidade dos desafios que presentemente são colocados às instituições museológicas (2022). Apesar da falta de formação dos técnicos dos museus ser um desafio, Neves (2010) destaca a sensibilidade que os mesmos revelaram, numa análise do Roteiro dos Museus feito pelo Instituto Português de Museus e da Rede de Museus, ao usarem a criatividade e a dedicação pessoal para ultrapassar barreiras e acolher a diferença (Neves, 2010). Para a autora, estas atitudes deveriam deixar de ser baseadas na boa-fé dos técnicos e passarem a ser aplicadas verdadeiramente e com

regularidade (Neves, 2010), sendo por isso necessário dar um outro tipo de apoio aos técnicos, nomeadamente formação.

Para a pessoa com deficiência a grande dificuldade não é a sua deficiência, mas sim a falta de compreensão por parte dos outros, que focam a atenção na deficiência e não na pessoa, o que leva a atitudes discriminatórias (Mineiro, 2004). Para além destas atitudes discriminatórias, para Neves (2010) a informação personalizada, a resposta pessoal a um telefonema ou contacto escrito, são fatores decisivos na hora de ganhar ou perder um visitante.

Para que haja espaços acessíveis é necessário ultrapassar barreiras não só físicas, como também atitudinais. As barreiras atitudinais são os fatores determinantes para o sucesso e insucesso de um projeto, seja ele de saúde, de educação ou museal. Para vários autores como Neves (2010), Martins (2014) e Godoy e Moretoni (2017), a formação dos técnicos dos museus é o caminho a seguir para haver espaços cada vez mais acessíveis a todos sem preconceitos e estigmas. Para Martins (2014), a falta de formação e de contacto com pessoas com deficiência levam a atitudes negativas por parte das pessoas que trabalham em museus, sublinhando que estas atitudes são invisíveis e que têm efeito nas pessoas, principalmente nas pessoas com deficiência/incapacidade e que são devastadoras, criando por vezes os preconceitos e/ou o afastamento das pessoas sem deficiência na presença de pessoas com deficiência. O Instituto Português de Museus (2004) partilha da mesma opinião ao expressar que a maior barreira é invisível: as atitudes das pessoas sem deficiência.

Para Martins (2014), a formação e a sensibilização têm de se estender a todas as pessoas que trabalham nos museus, tais como curadores, arquitetos e *designers* que também deverão estar sensibilizados e informados sobre a temática das acessibilidades. Na ótica de Martins (2017), os diretores também deverão ter formação na área das acessibilidades pois, ao estarem informados e sensibilizados, mostram uma atitude positiva perante a deficiência/incapacidade e assim promoverão um museu mais ativo nas questões da inclusão.

Na verdade, tal como defende Martins (2014), a acessibilidade atitudinal será a porta de

entrada nas relações entre as pessoas com deficiência/incapacidade e o museu.

Para Sasaki (2009), a dimensão atitudinal está dividida em três campos: no campo de lazer, no campo do trabalho e no campo da educação. No campo do lazer é o trabalho em educar toda a sociedade, principalmente quem desempenha cargos de chefia com poder de decisão, o que dificulta dar oportunidade às pessoas com deficiência. No campo do trabalho, a dimensão atitudinal passa pela sensibilização e consciencialização dos trabalhadores, bem como a importância em conviver com as pessoas com deficiência/incapacidade. No campo da educação quanto mais atividades de sensibilização e consciencialização das diferenças com os alunos com e sem deficiência, mais as barreiras atitudinais se dissipam e menos comportamentos discriminatórios existirão.

O relatório final do projeto de investigação *As Vozes do Silêncio* recomendou que o atendimento/acompanhamento de pessoas com deficiência deva ser feito por profissionais informados sobre as necessidades destas pessoas. Para isso é necessário que tenham formação, para que na prática convivam com a diversidade, de forma respeitosa, tolerante, sem preconceitos, adquirindo posturas e atitudes positivas (ANACED, 2016).

Também no relatório final do Grupo de Projeto Museus no Futuro (2020) foi recomendado capacitar as equipas de educação, de mediação e de acolhimento do Museus, Palácios e Monumentos para o trabalho com os diferentes públicos, tendo em consideração os seus interesses, necessidades e cultura, desenvolvendo parcerias entre a Cultura, a Educação e o Ensino Superior, a Cidadania e Igualdade e o Turismo de Portugal, para ações de formação destinadas aos técnicos dos museus.

Segundo Martins, num estudo que apresenta em 2017, se existissem em contexto museológico mais projetos dedicados à temática da deficiência/incapacidade, também seria maior o número de pessoas com deficiência/incapacidade a frequentar os museus. A autora acrescenta ainda que muito poucas se não raras, são as atividades promovidas em torno da deficiência. Por vezes só no Dia Internacional da Pessoa com Deficiência é que se desenvolvem e outras vezes são feitas exposições para pessoas com deficiência com o objetivo de incluir e o resultado é o oposto, dificultando cada vez mais a

convivência das pessoas com e sem deficiência.

Em suma, a acessibilidade atitudinal é uma ferramenta humana para o sucesso de qualquer projeto museológico e quanto mais formação as equipas tiverem sobre a diversidade de públicos, maior será a aceitação perante a diferença e mais consistentes serão os comportamentos inclusivos. Quanto mais formação e contacto os técnicos dos museus tiverem com pessoas com deficiência, mais aptos estão para receber/acolher a diversidade de públicos que entram nos museus, contribuindo assim para a acessibilidade atitudinal nos museus e de uma forma geral para a inclusão de todos.

Parte II - Metodologia

O presente estudo desenvolve-se segundo o paradigma qualitativo que tem como principal característica compreender a riqueza das pessoas e do seu mundo, percebendo como enfrentam e prosperam no seu ambiente (Gil, 2021). Para este autor, a pesquisa qualitativa fornece dados em condições naturais o que possibilita compreender os fenómenos sob a perspetiva dos sujeitos, fornecendo informações importantes à pesquisa, que de outra maneira seria impossível (2021).

Assim, a finalidade da pesquisa qualitativa é estudar algo que é dinâmico, compreender o ambiente natural dos próprios sujeitos, o que possibilita que estes expressem naturalmente as suas crenças, sentimentos e experiências, permitindo a compreensão do contexto em que os fenómenos ocorrem. Isto é, a pesquisa qualitativa favorece a identificação de vínculos e mecanismos que explicam o modo de funcionar dos diversos acontecimentos (Gil, 2021).

O investigador qualitativo é uma pessoa sensível ao contexto, valoriza os atos, as palavras e os gestos, que só poderão ser compreendidos no seu ambiente (Ferreira, 2015). A autora acrescenta ainda que o significado também tem grande importância para o investigador qualitativo, em que este deixa de lado as suas crenças e pretensões, colocando-se do lado dos sujeitos, tentando viver a mesma realidade, demonstrando empatia e identificando-se com os investigados (Ferreira, 2015)

Para Carmo (2015), na investigação qualitativa o investigador interessa-se mais pelo

processo do que pelos resultados, sendo o investigador o principal instrumento de recolha de dados, pelo que a validade e fiabilidade dependerão muito da sua sensibilidade, conhecimento e experiência. Neste âmbito, o facto de a investigadora ser de Peniche e trabalhar no local do estudo, apresentou-se como uma mais-valia no desenvolvimento do presente trabalho de investigação.

O presente capítulo encontra-se dividido nas seguintes partes: i) apresenta-se a questão de investigação e os objetivos do estudo; ii) expõe-se o tipo de estudo elaborado; iii) caracterizam-se os participantes do estudo; iv) apresentam-se as técnicas e os instrumentos de recolha de dados; v) descrevem-se as técnicas utilizadas na análise de dados; vi) apresentam-se as questões éticas.

2.1. Questão de investigação e objetivos

Como já referido anteriormente neste estudo, os museus são espaços de comunicação por excelência. Tendo em conta que os museus que não comunicam com a sua comunidade local são museus desprovidos de significado, promover a acessibilidade comunicacional e a acessibilidade atitudinal significa apostar em estratégias de inclusão que servem todos, desde as pessoas com deficiência à comunidade local.

O facto de a investigadora deste estudo exercer funções como técnica superior no Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche, apresentou-se como uma oportunidade de desenvolver um estudo de investigação sobre a comunicação acessível e a acessibilidade atitudinal num museu em Portugal, dirigido à comunidade local.

Foi neste contexto que se formulou a seguinte questão de partida: “Como aumentar o número de visitas da comunidade de Peniche ao Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche?”.

Para responder a esta questão houve a necessidade de se definirem os seguintes objetivos de investigação:

- a) identificar o tipo de público que visita o museu;
- b) identificar se a comunidade local visita o museu;
- c) descrever os motivos pelos quais a comunidade local não vai ao museu;
- d) analisar estratégias e recursos promotores da participação da comunidade no museu;
- e) apresentar potenciais soluções que possam melhorar a acessibilidade atitudinal em museus, para cativar a comunidade local.

2.2. Tipo de estudo

O presente trabalho apresenta-se como um estudo de caso exploratório-descritivo. Segundo Gil (2021), um estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos casos, de maneira a permitir um amplo e detalhado conhecimento do fenómeno que se pretende pesquisar” (p.5).

O estudo de caso, conforme explica Godoy (1995), caracteriza-se como um tipo de pesquisa em que o objetivo é proporcionar vivências da realidade por meio da discussão, análise e tentativa da solução de um problema surgido na vida real. O autor acrescenta ainda que o estudo de caso é uma das ferramentas mais utilizadas quando o investigador quer responder a questões “como” ou “porquê” de um determinado fenómeno atual, que só poderão ser analisados dentro de um contexto real (Godoy, 1995).

Este estudo contém as características de um estudo de caso, uma vez que se trata de uma investigação de um caso atual no seu próprio contexto - o MNRL e a comunidade de Peniche – em que se pretende responder a uma questão do tipo “como” e “porquê”, indo ao encontro da questão de investigação (Ventura, 2007).

Para Godoy (1995), um investigador que queira fazer um estudo de caso, exploratório e descritivo, tem de “estar aberto às suas descobertas” (p.25), pois irá estudar os fenómenos a partir da perspectiva dos participantes e não a partir da sua perspectiva, tendo que considerar que todos os pontos de vista dos participantes são importantes, pois irá iluminar e esclarecer situações internas que um investigador externo não conseguiria alcançar. Ainda segundo o mesmo autor, os investigadores estão preocupados com o processo e não somente com os resultados, sendo as pessoas e o

ambiente perspectivados holisticamente. Na mesma linha de argumentação, Carmo e Ferreira (2015) explicam que um estudo de caso tipo exploratório-descritivo pretende um maior conhecimento de um fenómeno ainda pouco estudado e que os resultados recolhidos deverão fornecer informações para estudos subsequentes.

2.3. Participantes

Para este estudo foram escolhidos dois tipos de participantes em duas fases distintas. Na primeira fase do estudo tentou-se conhecer o perfil do visitante do museu e perceber se a comunidade local visita o equipamento. Para dar resposta a estes objetivos foi aplicado o inquérito por questionário, que se pode encontrar no anexo 1.

Para que a amostra tivesse características idênticas às da população em estudo, indo ao encontro do defendido por Carmo e Ferreira (2015), foi aplicado o questionário ao maior número de visitantes possíveis, que entraram livremente no MNRL durante os últimos 15 dias do mês de dezembro de 2021.

Tratou-se assim, de um método de amostragem aleatório, em que o número de participantes selecionados, indo ao encontro do defendido por Santos (2020), foi o máximo possível, procurando que não houvesse enviesamento nas características. Assim sendo, a amostra é representativa da população podendo no final fazer inferências e, com os resultados obtidos, generalizar para a população em estudo.

Foram aplicados entre os dias 16 a 30 de dezembro de 2021, 128 inquéritos por questionário aos visitantes que entravam livremente no museu e cujos resultados irão permitir responder aos objetivos um e dois desta investigação.

No que se refere à caracterização dos participantes que responderam ao inquérito por questionário, foi feita uma análise à primeira parte do questionário, onde eram solicitadas informações de natureza sociodemográfica (anexo 1). Dado que esta caracterização responde diretamente aos dois primeiros objetivos da investigação, os dados serão apresentados no ponto da apresentação e discussão dos resultados.

Na segunda parte do estudo, para se perceber porque é que a comunidade local não visita

o museu e quais seriam as atividades e os recursos promotores da participação da comunidade no espaço museológico, foi realizado o inquérito por entrevista.

Foram escolhidas várias pessoas de referência da comunidade de Peniche que representam grupos específicos da população local e que, de algum modo, têm a capacidade de influenciar grandes grupos de pessoas a visitar o MNRL. A seleção dos entrevistados teve como critério o facto de serem “informadores chave” (Amado, 2013, pp. 135-136), que podem estar envolvidos no “fenómeno do estudo” (Tuckman, 2012, pp. 689-690). Participaram nas entrevistas 14 pessoas cujos resultados serão utilizados para responder aos objetivos três e quatro.

Para que as entrevistas fossem diversificadas e os participantes representassem o território local, foram selecionadas 14 instituições: o Centro Social Padre Bastos; o Núcleo de Peniche da Liga dos Combatentes; a Associação Arméria de Defesa do Meio Ambiente; a Associação Juvenil de Peniche; a Escola Superior de Turismo do Mar do Instituto Politécnico de Leiria; a Cerci Peniche; a Universidade Sénior de Peniche; a Capitania; a Biblioteca Municipal; o Museu Municipal de Renda de Bilros; o Agrupamento de Escolas D. Luís de Ataíde; a Organização de Produtores do Centro de Pescas; o Município e por fim a Escola de Surf do Baleal.

Relativamente à caracterização dos participantes entrevistados, foi feita uma análise à primeira parte da entrevista onde eram solicitadas informações de natureza sociodemográfica (anexo 3).

Neste sentido e segundo os dados recolhidos, 64% (n=9) dos entrevistados são do sexo masculino e 36% (n=5) são do sexo feminino. A maioria dos participantes tem entre os 45 e os 59 anos (71,2%; n=10), sendo que 7,1% (n=1) tem 86 anos.

Quanto às habilitações académicas, 85,7% (n=12) tem curso superior e, em simultâneo, 7,1% (n=1) tem o doutoramento, o ensino secundário e o 11º ano.

Relativamente ao cargo que desempenham na instituição, 100% (n=14) dos participantes desempenham funções de direção, coordenação ou presidência.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolha de dados

Num estudo de caso é importante recorrer a múltiplos procedimentos de recolha de dados. No contexto da investigação que aqui se apresenta foram escolhidas diferentes técnicas e instrumentos de recolha de dados, de acordo com os objetivos e com a questão de investigação.

Para conhecer o perfil dos visitantes do MNRL e perceber se a comunidade local visita ou não o museu foi utilizado o inquérito por questionário que, segundo Quivy e Campenhoudt (2008. p. 188):

Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores.

Assim sendo, foi construído um inquérito por questionário baseado no modelo dos questionários elaborados pela Direção Geral do Património Cultural e que foram aplicados em todos os Museus, Palácios e Monumentos tutelados por esta direção. Os questionários foram adaptados à realidade do MNRL e aos dois primeiros objetivos da presente investigação.

O inquérito por questionário aplicado neste estudo era constituído por 13 questões fechadas e uma aberta. As quatro primeiras perguntas incidiam sobre questões relacionadas com a caracterização sociodemográfica dos participantes, as oito questões seguintes estavam relacionadas com o MNRL e a última, a questão aberta, estava relacionada com sugestões/opiniões que os participantes poderiam acrescentar. Foi de administração direta, uma vez que foi o próprio inquirido a proceder ao preenchimento (Quivy & Campenhoudt, 2008) e foi aplicado presencialmente, o que trouxe diversas vantagens para a investigação, tais como, a taxa de sucesso (que foi quase de 100%) e a

recolha dos questionários ser imediata, não tendo qualquer custo associado. A presença da investigadora durante o preenchimento dos questionários também foi uma mais valia, no sentido em que, logo no início, era explicado aos participantes o estudo, motivando-os à participação e estando por perto para esclarecer as dúvidas que surgiam.

Para analisar os motivos que levariam a comunidade de Peniche a visitar o MNRL, foi elaborada uma entrevista semiestruturada que, segundo Quivy e Campenhoudt (2008, p. 191), se:

Distingue pela aplicação dos processos fundamentais da comunicação e da interação humana. Corretamente valorizados, estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. Ao contrário do inquérito por questionário, os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores e por uma fraca diretividade por parte daquele.

A entrevista era semiestruturada, no sentido em que não foi totalmente aberta nem constituída exclusivamente por perguntas precisas. Como refere Quivy e Campenhoudt (2008), neste tipo de entrevista o investigador possui umas perguntas guias abertas, que poderão ser colocadas aleatoriamente ao entrevistado, de modo a deixá-lo à vontade para falar abertamente com as palavras que pretender e pela ordem que entender. Assim, e indo ao encontro do preconizado pela literatura científica, a entrevista tinha um guião prévio que serviu para organizar os conteúdos a serem abordados, permitindo flexibilidade e exploração do mundo do entrevistado através de uma relação de conversação (Resende, 2016). O investigador simplesmente conduzia de forma natural a entrevista e colocava as perguntas sempre que o entrevistado se afastava da temática da investigação.

As entrevistas foram feitas nos locais escolhidos pelos participantes, tendo todos escolhido os seus locais de trabalho, facilitando o agendamento para a realização das entrevistas.

Para a recolha de dados da entrevista recorreu-se ao gravador áudio, tendo-se revelado bastante vantajoso, pois para a transcrição da entrevista através do áudio foi possível ouvir mais do que uma vez as entrevistas e transcrevê-las na íntegra.

2.5. Técnicas de análise dos dados

Para Quivy e Campenhoudt (2008), apresentar os mesmos dados sob diversas formas favorece muito a qualidade das interpretações. Assim, a análise de dados da presente investigação foi efetuada utilizando diferentes técnicas, adaptadas ao instrumento de recolha em causa.

Para analisar os dados das respostas fechadas do inquérito por questionário e das respostas fechadas da entrevista, foi utilizada a técnica da estatística descritiva simples, que permite a precisão e o rigor do dispositivo metodológico em satisfazer o critério da intersubjetividade, bem como a clareza dos resultados quando o investigador aproveita os recursos gráficos (Quivy & Campenhoudt, 2008). Através desta técnica foi possível organizar, resumir e descrever os aspetos mais importantes de um conjunto de características identificadas (Reis & Reis, 2002).

Para analisar a informação recolhida através da resposta aberta do inquérito por questionário e as respostas abertas da entrevista, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo que permite “tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e de complexidade” (Quivy & Campenhoudt; 2008; p. 226). De acordo com Bardin (2004), a análise por categorias é uma das mais utilizadas em dados qualitativos, tendo-se esta constituído como pilar basilar da análise de conteúdo realizada nesta investigação.

Desta forma, para análise de conteúdo da questão aberta do inquérito por questionário foram criados, *a posteriori*, 2 temas (opiniões e sugestões), 2 categorias (museu do presente e museu do futuro) e 15 subcategorias (valorização da temática do museu, valorização da emoção na visita, valorização do espaço físico, comunicação, eventos, divulgação/programação, bilhética, visitas guiadas, tecnologias, educação, horário, exposições, atividades, espaços de lazer e recriar os espaços), de modo a agrupar a

informação recolhida.

Os resultados desta análise estão disponíveis no anexo 6 e agrupados pelos temas do guião do questionário – questões sobre si, questões sobre a visita e sugestões/opiniões – de forma a se poder fazer o cruzamento da análise com as obtidas nos restantes instrumentos de recolha e análise.

De igual modo, para a análise de conteúdo das respostas abertas da entrevista foram definidos, *a priori*, três temas (motivos, recursos e atividades), coincidentes com alguns dos temas agrupados no inquérito por questionário, podendo facilitar o cruzamento de dados, durante a análise dos mesmos. Houve a necessidade de definir, *a posterior*, três temas (motivos, recursos, atividades), nove categorias (não visitar o museu, visitar o museu, físicos, materiais, comunicacionais, tecnológicos, artísticos, etnográficos, culturais e sociais) e 34 subcategorias (covid, não estar programado nas atividades da instituição, falta de divulgação do museu, por não abordar o tema da associação, desconhecimento, promoção e divulgação do território, inclusão na sociedade, formação de professores, valorização do próprio espaço, criação de novos espaços, pedagógicos, lúdicos, acessibilidade, promoção/divulgação dos média, dinâmicos, digital, artes performativas, artes visuais, artes plásticas, fortaleza, museu, comunidade, eventos, colóquios, encontros, conversas, apresentação de livros, visitas guiadas, exposições, feiras, tertúlias, Showcooking e aulas) resultantes das respostas que os participantes deram no decorrer da entrevista (anexo 3). Posteriormente, elaborou-se a grelha de análise que poderá ser consultada no anexo 9.

Para analisar as respostas fechadas do inquérito por questionário e do inquérito por entrevista, recorreu-se ao excel para a realização da análise estatística descritiva, de caráter quantitativo.

2.6. Questões éticas

Para assegurar todas as questões éticas e morais ao longo de toda a investigação, foi enviado na primeira fase do estudo, um pedido de autorização de realização do trabalho no Museu Nacional Resistência e Liberdade, à senhora diretora do Museu (anexo 2),

dando-lhe a conhecer o guião do inquérito por questionário.

Na segunda parte do estudo, foi enviada uma informação à senhora diretora do Museu (anexo 4), dando-lhe a conhecer a segunda parte do estudo e o guião do questionário por entrevista.

No início da implementação dos questionários, todos os participantes foram informados sobre a intenção do estudo e a sua pertinência, sendo também garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, tal como descrito no início do guião do questionário (anexo 1).

No que se refere às entrevistas, no início da sua realização todos os participantes foram informados sobre a pertinência do estudo e a confidencialidade e anonimato dos dados recolhidos. Foi também recolhida a autorização para gravação da entrevista em áudio (anexo 5).

Parte III – Apresentação e discussão de resultados

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os dados recolhidos através da aplicação dos inquéritos por questionário a visitantes do museu e da realização das entrevistas a informantes privilegiados da comunidade local. Os dados decorrentes das questões fechadas do questionário serão apresentados através da análise estatística simples e a informação obtida através das questões abertas do questionário e das entrevistas serão apresentadas através da análise de conteúdo.

Para uma melhor compreensão da referida análise, as unidades de contexto utilizadas para fundamentar as ideias apresentadas foram codificadas em função do instrumento do qual decorrem: IQ corresponde ao Inquérito por Questionário e E seguida do número, que corresponde a cada participante entrevistado.

Para se conseguir posteriormente dar resposta aos objetivos, os resultados obtidos serão apresentados em três pontos: caracterização das pessoas que visitam o museu; motivos que levam o público a visitarem o museu; elementos que possam influenciar a participação da comunidade a visitar o museu; recursos e atividades que possam promover a participação da comunidade a visitar o museu.

3.1 Caracterização das pessoas que visitam o museu

Os dados obtidos através do inquérito por questionário permitem realizar uma caracterização do público que visita o museu. Assim, dar-se-á início à caracterização, apresentando a idade dos visitantes.

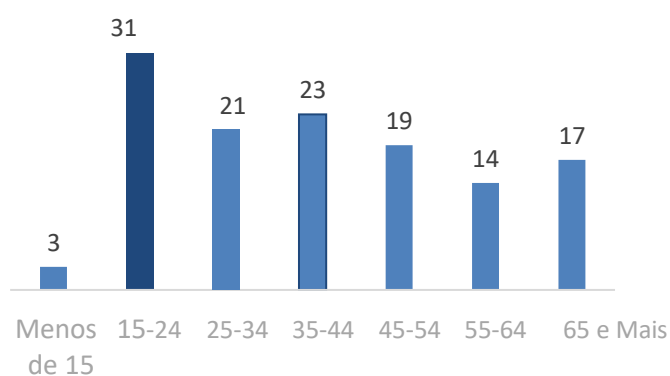


Gráfico 1 – Idade dos participantes inquiridos

Relativamente à idade dos inquiridos, como se pode verificar no gráfico 1, os visitantes são maioritariamente jovens entre os 15 e os 24 anos (n=31), seguindo-se os adultos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos (n=23) e os adultos mais jovens com idades entre os 25 e os 34 anos (n=21). Embora prevalecendo os visitantes com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, os dados revelam que as faixas etárias que mais predominam são as dos 15 aos 44 anos.

Este resultado dá-nos a conhecer uma população mais jovem comparativamente aos estudos feito pelo OMCC (2006) e pelos EPMN (2018) que concluíram que os museus eram visitados maioritariamente por adultos. Este aspeto poderá dever-se, por um lado, ao facto dos questionários terem sido aplicados num período que abarcava as férias escolares do Natal e, por outro lado, a pandemia da Covid 19. Na altura da aplicabilidade dos questionários, Portugal estava com bastantes restrições do Sistema Nacional de Saúde, como por exemplo a proibição da circulação de um concelho que tivesse elevada taxa de contágio para outro concelho com menos incidência.

No gráfico seguinte está feita a caracterização dos participantes, no que diz respeito ao género:

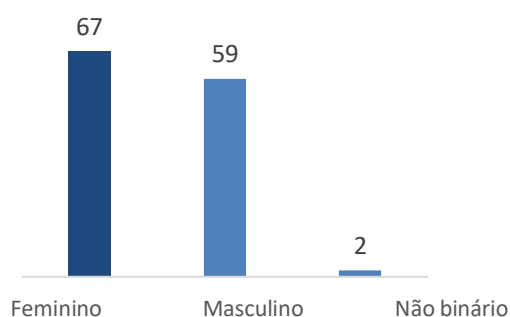


Gráfico 2 – Género dos participantes

No que diz respeito ao género dos participantes, os dados revelam que estes são maioritariamente do género feminino (n=67) como se pode verificar no gráfico 2. Este elemento vai ao encontro dos estudos feitos pelo OMCC (2006) e pelo EPMN (2018) que concluíram que as mulheres são as que mais frequentam os espaços culturais.

O inquérito por questionário também permitiu conhecer as habilitações académicas dos visitantes, tal como se mostra no gráfico a seguir:

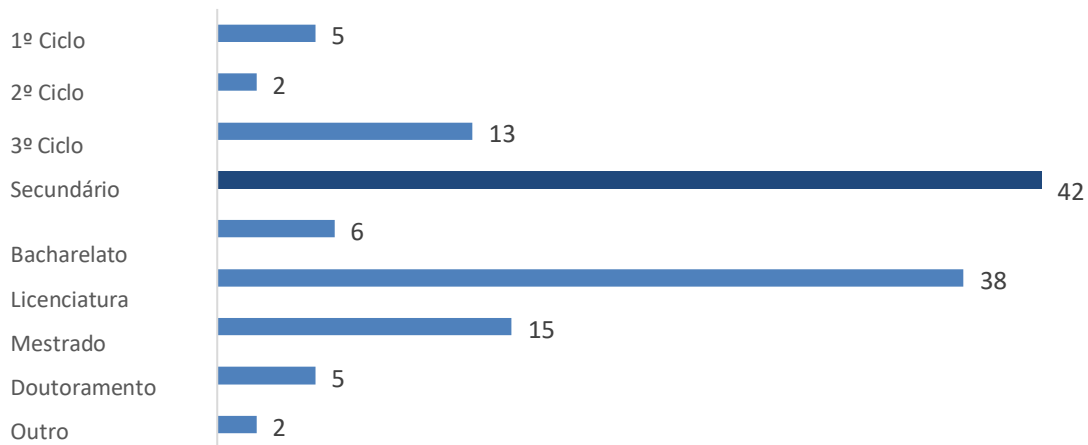


Gráfico 3 - Habilitações académicas dos participantes

Relativamente às habilitações académicas, destacam-se os participantes com o grau académico ao nível do ensino secundário (n=42) e ao nível da licenciatura (n= 38).

Embora prevaleçam os visitantes com o ensino secundário, provavelmente pelos motivos apresentados no ponto relativo à idade, os dados revelam que o grupo seguinte, com valores muito próximos, é o da licenciatura, indo ao encontro de estudos feitos pelo OMCC (2006) e dos EPMN (2018).

O gráfico seguinte representa os visitantes que são residentes ou não, residentes no concelho de Peniche:

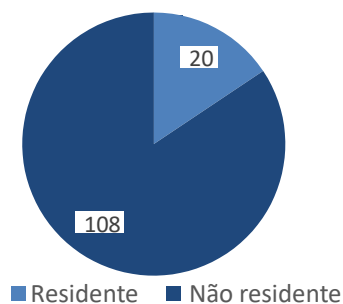


Gráfico 4- Residentes e não residentes no concelho de Peniche

No que diz respeito à residência dos participantes, a maioria não reside no concelho de Peniche (n=108) como podemos observar no gráfico 5. Desta forma, poder-se-á constatar que são muito poucas as pessoas de Peniche que visitam o museu (n=20).

Este aspeto também foi verificável no resultado das entrevistas, quando foi questionado aos entrevistados se já tinham organizado uma visita ao museu com o grupo de pessoas pertencentes à organização/instituição que coordenam. As respostas podem ser observadas na tabela que se segue:

Tabela 1- Já levou o seu grupo ao museu

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Sim	5	36%	36%
Não	9	64%	64%
Total	14	100%	100%

Conforme se pode verificar na tabela acima, a maioria dos entrevistados não organizou nenhuma visita do grupo pertencente à organização/instituição que coordenam ao museu. Algumas das razões apontadas dos participantes, prende-se com fatores como a pandemia da COVID 19, como podemos verificar através dos seguintes testemunhos dos entrevistados: *"Com o Covid acabámos por restringir muito aquilo que era o nosso plano de atividades interno e externo, portanto não participado em grandes coisas no exterior e internamente ficámos para proteger os idosos."* (Entrevista 1); *"Pois foi a pandemia (...)"* (E6) e *" (...) Porque vivemos nada vivido, eu entrei em meados de 2019, foi tempo de chegar, ambientar-me e Covid."* (E7). Para além da COVID 19, os entrevistados apontaram outros motivos como o facto de não estar programado nas atividades da instituição: *"Não estar elencado no nosso programa anual (...) como não estava elencado e nunca ninguém nos chamou a atenção, nunca fomos fazer essa visita."* (E2); a falta de divulgação do museu, tal como se pode constatar na seguinte

unidade de contexto: *"Por vezes por falta de divulgação do museu"* (E2); por não abordar o tema da associação, também foi outro fator, como podemos verificar através deste testemunho: *"Uma vez que a nossa associação está mais associada para a defesa do ambiente, nunca houve a necessidade de uma visita desse tipo. Embora em visitas de barco pela orla costeira, quando passamos, explicamos minimamente o que é que se trata."* (E3). E por fim, o desconhecimento, como pode verificar nas seguintes referências: *"Desconhecimento. Sobretudo desconhecimento."* (E12), *" Bom, porque eu próprio ainda não conheço o Museu, desde que houve esta adaptação para este novo tipo de museologia Resistência e Liberdade."* (E14).

Os dados apresentados vêm demonstrar que o MNRL não tem ligações de proximidade com a comunidade local, tendo sido apresentados vários fatores para os participantes não visitarem o museu, destacando-se a pandemia enquanto razão principal. Não obstante, os dados também revelam que mesmo antes da pandemia os locais também não iam ao museu. Para Figueira e Ramos (2019), se o museu não conseguir atrair e envolver a comunidade local, a sua função poderá tornar-se muito pobre e até colocar em causa o futuro do próprio museu. Para que tal não aconteça, o Grupo do Projeto Museus de Futuro salienta que é necessário investir na relação contínua e regular com os seus públicos de proximidade (2020). Para que haja esta relação, a comunicação é essencial e uma vez que o museu é um espaço comunicacional por excelência é necessário que o público participe ativamente. Mas comunicar é um fenómeno complexo (Neves, 2017) o que exige do museu um grande esforço para alcançar um público tão diversificado como o da população de Peniche. Para tal, é necessário que o museu promova o diálogo ativo, tanto ao nível intelectual como sensorial, adaptando a sua comunicação à diversidade de públicos, assente numa lógica daquilo a que Roque chama de comunicação intermuseal (2010).

Com a preocupação de fixar públicos e na procura de novos, os museus começaram a criar novas formas de comunicar, apresentando novas experiências, produções alternativas ou de vanguarda, no próprio espaço expositivo, na biblioteca e no auditório e até criando novos serviços e espaços de lazer, como o restaurante, a cafetaria, a loja, o alargamento da ação do museu à envolvente urbana, como jardins, praças, estações de transporte, centros comerciais e, por fim, o recurso a técnicas de publicidade e marketing para a

promoção do museu e das suas atividades culturais e lúdicas (Roque, 2010). Assim, comunicar de várias formas, promovendo a participação ativa e regular de todo o seu público, é enriquecer a função não só comunicacional, mas toda a função museológica.

No que se refere à informação se foi a primeira vez que os inquiridos visitaram o museu, através dos dados obtidos por inquérito por questionário foi possível verificar o seguinte:

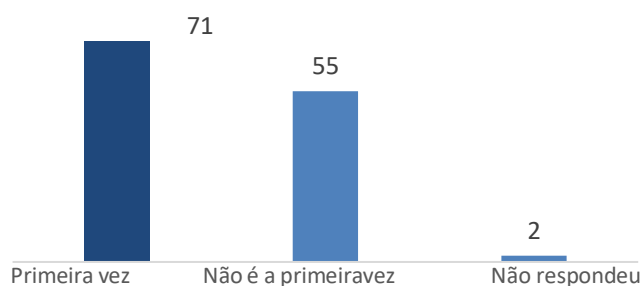


Gráfico 5- Número de visitas anteriores ao museu

Relativamente aos dados que revelam se foi a primeira vez que os inquiridos visitaram o museu, a maioria dos visitantes admitiu ter sido a primeira vez ($n=71$), enquanto os restantes participantes referiram que já tinham visitado o museu ($n=55$). Estes dados vão ao encontro do Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN), feito em Portugal em 2018, em que se concluiu que os participantes tinham por hábito visitar os museus apenas uma vez cada museu.

Através destes dados, também se pode concluir que, possivelmente o museu já tem público fidelizado. Daí a importância, tal como explicam Brigola e Costa (2014), de se fazerem estudos de públicos, não só com o objetivo de se trazer mais público como também fidelizá-lo.

Os principais motivos que levam o público aos museus são variados, desde os mais pessoais aos mais ocasionais, como o conhecer o museu, ter interesse nos temas que são abordados nas exposições, alargar os conhecimentos e acima de tudo, divertir-se acompanhando pessoas (Martins, 2014). Para além da diversão, pesquisar e estudar também são outros dos motivos que levam o público ao museu e para fomentar o interesse para que volte com regularidade é importante que tenha uma boa experiência logo na primeira visita, de modo a fidelizá-lo (Martins, 2014).

O inquérito por questionário também permitiu conhecer quantas vezes os visitantes já tinham ido ao museu em momentos anteriores. Pode-se verificar os resultados no gráfico que se segue:

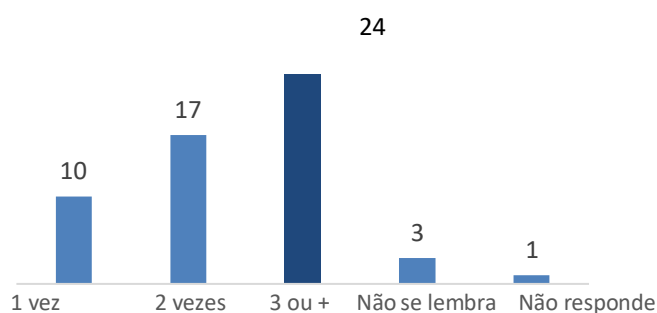


Gráfico 6- Quantas vezes já visitaram o museu

Relativamente ao número de vezes que os visitantes já tinham ido ao museu em momentos anteriores, concluiu-se que a maioria já visitou o museu três ou mais vezes (n=24), seguindo-se o ter visitado já duas vezes (n=17).

Os inquéritos por questionário também ajudaram a conhecer se os participantes iam ao museu sozinhos ou acompanhados, podendo verificar no gráfico que se segue:

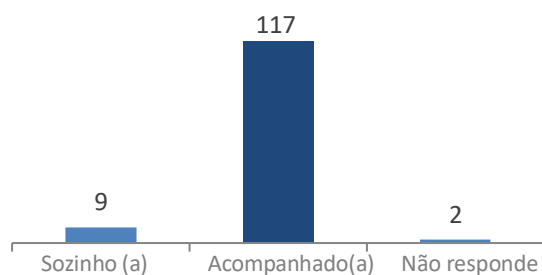


Gráfico 7- Visita o museu sozinho ou acompanhado

Relativamente à forma como os participantes realizaram a visita, a maioria realizou a visita ao museu acompanhado (n=117). Estes dados vão ao encontro dos estudos feitos por Martins em 2014, em que concluiu que 80% dos visitantes entra no museu acompanhado. Este fator dá-nos a conhecer que o público visita o museu na companhia de alguém e como tal, o MNRL deverá criar a sua programação tendo em conta esta característica do seu público. A forma de comunicar com este público poderá ser diferente do modo de comunicar com alguém que vá sozinho, como tal os funcionários do museu deverão apresentar comportamentos e procedimentos adequados de modo a que a visita seja significativa. A forma como os técnicos de um museu comunicam e acolhem o seu público é decisivo para o sucesso de qualquer projeto museológico. Para Mineiro, Garcia

e Neves (2017), por vezes esta motivação está ligada à própria motivação dos diretores dos museus que ao terem consciência da importância de um museu inclusivo, transmitem tal motivação aos seus colaboradores, que por sua vez se tornarão em agentes de inclusão, fazendo com que os visitantes se sintam bem-vindos e bem acolhidos. Assim, indo ao encontro do preconizado por Corpas e Leyton (s.d.), “a acessibilidade atitudinal é fundamental para a construção de um ambiente verdadeiramente diverso, sem estigmas ou preconceitos, onde todos têm equiparação de oportunidade” (p.33).

O inquérito por questionário também deu a conhecer a companhia do visitante, como se pode observar no gráfico seguinte:

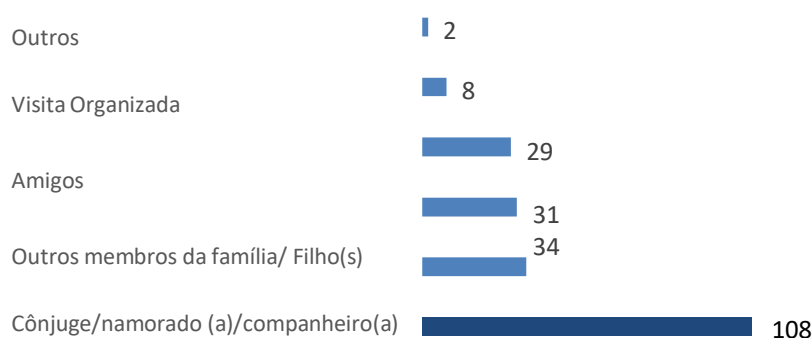


Gráfico 8- Companhia do visitante

No que diz respeito às pessoas que acompanham o visitante na ida ao museu, os participantes ao escolherem mais do que uma resposta, pode-se verificar, através do gráfico oito, que a maioria vai acompanhada pelo cônjuge/ namorado+a) / companheiro(a) (n=108), seguindo-se depois, em número bastante semelhante, os filhos, outros membros da família e amigos.

Este fator dá-nos a conhecer que maioritariamente os visitantes vão ao museu acompanhados por pessoas muito próximas de si, em que já há uma ligação afetiva criada. Para Martins (2014), o museu deverá dar oportunidades de troca entre as pessoas fazendo atividades, questões, sugestões que tenham em conta o laço afetivo e deste modo valorizar a visita. Se o museu comunicativo pode ser emotivo (Roque, 2010), o MNRL deverá apelar às emoções deste público de forma a enaltecer e a valorizar a sua proximidade e desta forma, valorizar a visitar para todos. Se os visitantes vão ao museu acompanhados do cônjuge/ namorado (a)/ companheiro (a) e de um filho (a) ou mais, o

equipamento cultural deverá estar preparado para comunicar de diferentes formas de modo a alcançar os diferentes acompanhantes e assim tornar a visita significativa para todos. Para Garcia, Mineiro e Neves (2017) a comunicação museal e patrimonial para ser marcante e completa no seu todo, deverá apelar aos sentidos e às emoções (Roque, 2010).

Através do inquérito por questionário também se conseguiu conhecer como é que os visitantes obtiveram informação para a visita naquele dia, tal como se mostra no gráfico a seguir:

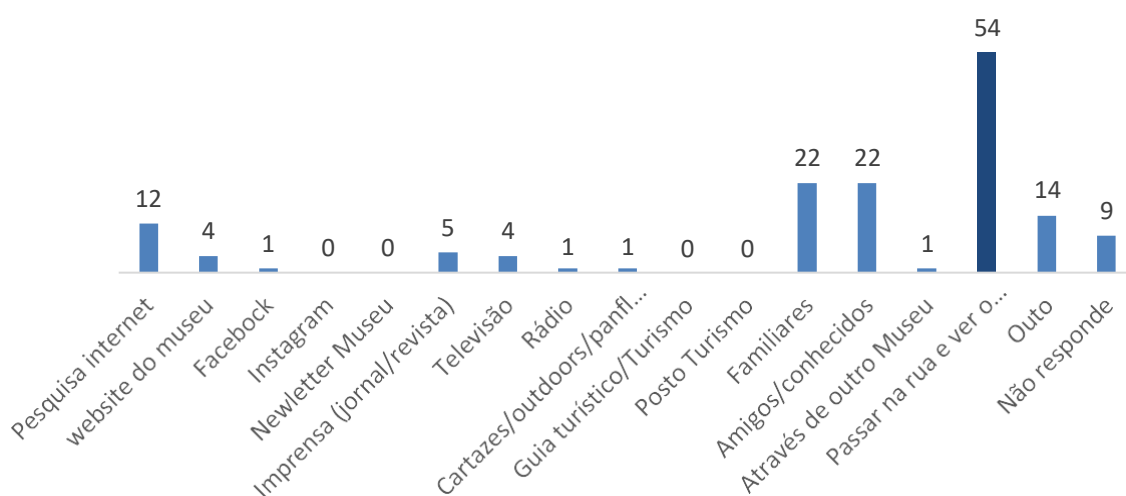


Gráfico 9- Como obtiveram informação para a visita daquele dia

Relativamente à forma como os participantes obtiveram informação sobre a visita, os participantes podiam escolher mais que uma resposta. Assim, os dados revelam que a maioria dos visitantes entrou no equipamento cultural por ir a passar na rua e ver o museu (n=54). Este aspeto dever-se-á possivelmente ao facto do museu estar instalado numa Fortaleza que geograficamente fica no centro da cidade, perto dos restaurantes, do porto de pesca e de um grande parque de estacionamento, sendo estes locais muito visitados por não residentes. Se para os não residentes o facto de ir a passar na rua e ver o museu é suficiente para entrar, para os residentes este fator não é suficiente. Estes dados reforçam a ideia de que o museu deverá, tal como preconizado pelo Grupo de Projetos Museus de Futuro (2020), “investir na relação contínua e regular com os seus públicos de proximidade- as comunidades locais” (p.70), de modo a enriquecer as suas funções museais. Para que isso aconteça, ouvir a comunidade local de modo a espelhar as suas opiniões e sugestões na programação do museu, é o segredo para o sucesso.

Nesta nova era museológica, em que os públicos são consideravelmente diferentes dos públicos que frequentavam o museu no passado, revelando interesses e necessidades diferentes, é necessário tornar os museus mais atrativos para o visitante (Martins, 2014). Para tal, atrair os visitantes passa por vários elementos, desde “divulgar as atividades e as exposições pela cidade, em folhetos dos municípios, nas folhas locais, na rádio, ou na televisão, nos diários culturais da localidade e nas paredes em cartazes; dotar-se de instalações sanitárias, vestiários ou os cacifos, bar ou restaurante, loja, serviços de documentação ou uma biblioteca” (Martins, 2014, p.29).

A forma de atrair o público passa por proporcionar o seu envolvimento, informando-o e implementando ações pedagógicas eficazes através do uso de vários mecanismos, como roteiros, catálogos, folhetos ilustrados, conferências, exposições temporárias, visitas coletivas orientadas por pessoas qualificadas e contactos permanentes e estreitos com as escolas (Martins, 2014). Portanto, para que se criem ligações entre a comunidade e o museu, a comunicação deverá ser a ferramenta crucial e responsável por orientar e mediar os interesses das duas partes (Ribeiro, 2022). Assim, o museu sendo um espaço comunicativo por excelência, deverá envolver ativamente o seu público para que a sua função seja cumprida.

Um outro dado a destacar prende-se com o facto de os visitantes terem obtido informação para fazer a visita naquele dia através de familiares (n=22) e amigos (n=22). Estes elementos dão-nos a conhecer que, possivelmente, os familiares e amigos que já visitaram o museu e, como refere Neves (2020), terem sentido a visita como memorável.

Os dados recolhidos através do inquérito por questionário também permitiram conhecer o dia que os participantes elegeram como sendo o melhor para visitar o museu, tal como podemos verificar no gráfico 13:

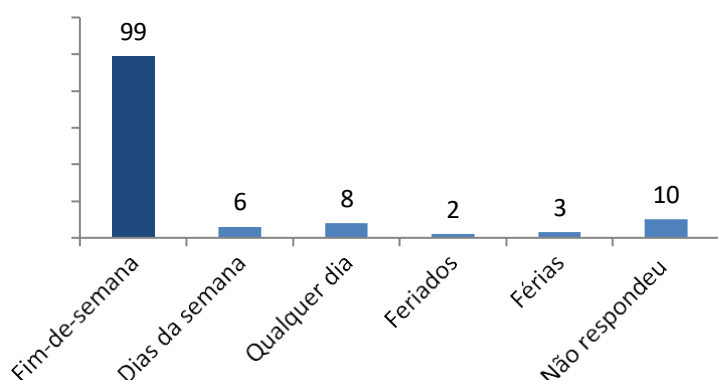


Gráfico 10- Qual o melhor dia para visitar o museu

Relativamente ao melhor dia para visitar o museu, a maioria dos participantes prefere os fins-de-semana (n=99). Para que os museus não percam o seu público como aconteceu no séc. XIX, quando predominava o paradigma do velho museu e não se acompanhou a evolução da sociedade (Chagas, 1985), no novo museu é fundamental colocá-lo ao serviço da comunidade (Martins, 2014), objetivo que surge com a Mesa Redonda em Santiago do Chile em 1972.

Os museus com perspetivas holísticas serão os que melhor compreenderão as necessidades do seu público e criarão condições especiais para cativar e fidelizar os seus visitantes com perfis específicos (Neves, 2010). Estas ideias vão ao encontro da nova definição de museu que, segundo o ICOM (2023), é uma instituição da sociedade permanente, aberta ao público, promovendo a diversidade e a sustentabilidade.

3.2 Motivos que levam o público, a visitar o museu

No que se refere aos fatores que possam influenciar o público a visitar o museu, o gráfico seguinte apresenta os dados obtidos através do inquérito por questionário:

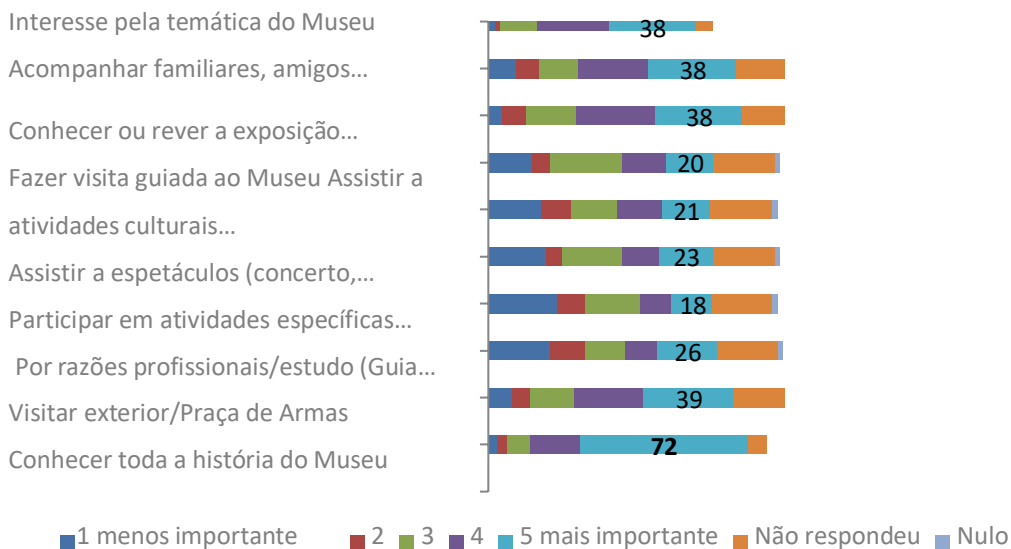


Gráfico 11- Motivos que levam o público a visitar o museu

Ao assinalarem mais que uma resposta no questionário relativamente aos motivos que levam os participantes ao museu, os dados revelam que estes são variados. Em primeiro lugar e com um maior número de respostas, destaca-se o conhecer o museu e toda a sua história (n=72), visitar o

exterior/praca de armas (n=39) e em simultâneo conhecer ou rever a exposição temporária (n=38), acompanhar familiares, amigos e outras pessoas (n=38) e o interesse pela temática do museu (n=38).

Alguns destes motivos também são verificáveis através da análise de conteúdo dos inquéritos por entrevista, tal como o interesse pelo espaço exterior e pela temática do museu. A este propósito os participantes referiram: "*o próprio espaço é o recurso do museu.*" (E13) e "*O museu e a sua temática são importantes*" (E53).

Para que haja um desenvolvimento saudável entre o museu e o público, Ribeiro (2022) defende que a comunicação é o elemento essencial e responsável por orientar e mediar os interesses de ambas as partes. Para Miranda (2011) a comunicação é tão importante como outra qualquer função no museu e sendo as peças do acervo do MNRL maioritariamente documentos, fotografias, cartas entre outros, é através da comunicação intermuseal que o museu consegue cativar o seu público.

Como defende Miranda (2011), a comunicação dos museus é tão essencial como o registo do acervo para a sua preservação, a par com a realização das atividades de educação. Por isso, a comunicação museal e patrimonial para ser marcante e completa no seu todo, deverá apelar aos sentidos e às emoções acrescenta (Garcia, Mineiro & Neves, 2017; Roque, 2010).

Neste sentido, poderá dizer-se que o MNRL é um museu comunicativo e que apela às emoções, porque muitas vezes os visitantes entram em espaços expositivos, como é o caso da sala expositiva, o parlatório (sala onde os antigos presos políticos recebiam as visitas) e saem visivelmente emocionados, porque o próprio espaço apela às emoções. Nas visitas guiadas há sempre uma grande emoção, quando os antigos presos políticos dão o seu testemunho acontecendo por vezes, serem os próprios a emocionarem-se.

Também foi possível conhecer através do inquérito por questionário, o que os participantes gostaram mais da visita ao museu, tal como podemos observar no gráfico seguinte:

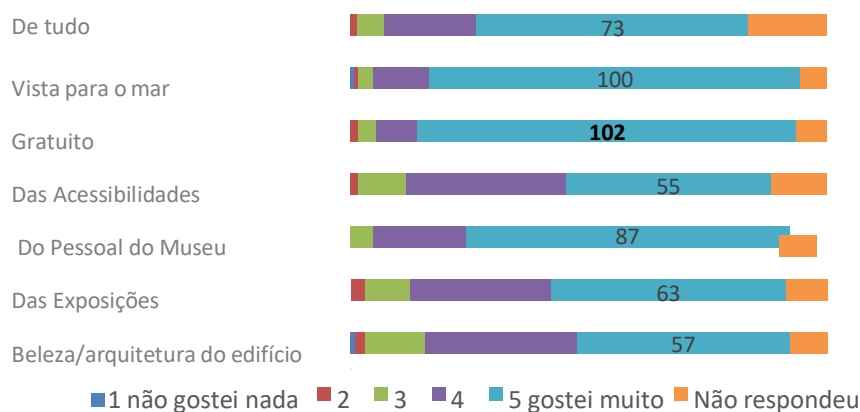


Gráfico 12- O que o participante mais gostou da visita

Ao assinalarem mais que uma resposta no questionário relativamente ao que gostaram mais da visita, os dados revelaram que a maioria respondeu que foi o acesso gratuito (n=102), seguindo-se a vista para o mar (n=100) e o pessoal do museu (n=87). A escolha deste último elemento prende-se, possivelmente, com o acolhimento e o acompanhamento personalizado que é realizado por parte dos funcionários do museu aos visitantes, iniciando-se na receção, passando pelas conversas nos espaços expositivos, até à saída do equipamento cultural. Este aspeto vai ao encontro do defendido na literatura científica em que para Corpas e Leyton (s.d), é fundamental que os funcionários saibam acolher/atender os visitantes de um museu sem qualquer tipo de preconceitos, estigmas e estereótipos, que se deve iniciar logo na receção pela equipa de atendimento ao público. Também para Martins (2014), receber os visitantes de forma envolvente de modo a cativar e a fomentar o interesse para que o visitante volte é um dos fatores da nova museologia e que torna os museus atrativos.

Face aos dados recolhidos, poderá dizer-se que o MNRL é um museu que sabe envolver os visitantes e fomentar o interesse para que o visitante volte. Estas características são visíveis nas respostas à questão aberta do inquérito por questionário: “Aguardo as novas instalações projetadas para visitar de novo.” (IQ57); “Acabar as obras para poder visitar o resto do museu.” (IQ27); “ Um desejo para que veja o museu completamente restaurado bem como todo o Forte. Não é apenas uma sugestão é um desejo de conclusão.” (IQ38).

Para envolver melhor o público, o museu tem de o conhecer, sendo urgente dotar os técnicos do museu de formação teórica e prática para que tenham cada vez mais consciencialização da existência de públicos diversos, evitando assim, segundo Fonseca

(2019), uma linguagem discriminatória.

A formação e a sensibilização têm de se estender a todas as pessoas que trabalham nos museus, tais como curadores, arquitetos e *designers* que também deverão estar sensibilizados e informados sobre a temática das acessibilidades (Martins, 2014) e também se deve estender, segundo Martins (2017), aos diretores. Também no relatório final do Grupo de Projeto Museus no Futuro (2020) foi recomendado capacitar as equipas de educação, de mediação e de acolhimento do Museus, Palácios e Monumentos para o trabalho com os diferentes públicos, tendo em consideração os seus interesses, necessidades e cultura, desenvolvendo parcerias entre a Cultura, a Educação e o Ensino Superior, a Cidadania e Igualdade e o Turismo de Portugal, para ações de formação para os técnicos dos museus. Na verdade, a acessibilidade atitudinal será a porta de entrada nas relações entre as pessoas, independentemente das suas características ou necessidades específicas e o museu (Martins, 2014).

Em suma, a acessibilidade atitudinal é uma ferramenta humana para o sucesso de qualquer projeto museológico e quanto mais formação as equipas tiverem sobre a diversidade de públicos, maior será a aceitação perante a diferença e mais consistentes serão os comportamentos inclusivos. Quanto mais formação e contacto os técnicos dos museus tiverem com pessoas com deficiência, mais aptos estão para receber/acolher a diversidade de públicos que entram nos museus, contribuindo, assim, para a acessibilidade atitudinal nos museus e de uma forma geral para a inclusão de todos. Isto porque a acessibilidade atitudinal, segundo Corpas e Leyton (s.d.), diz respeito aos “comportamentos e procedimentos dos funcionários e frequentadores de cada instituição” (p. 17), constituindo-se em fator decisivo para que a visita seja, ou não, significativa.

Desta forma, para que a acessibilidade atitudinal seja potenciada no MNRL é necessário dotar toda a equipa de profissionais de formação para que possam acolher e envolver todo o seu público de forma sistemática e contínua, para que o visitante se sinta sempre bem-vindo e bem acolhido, para que volte sempre.

3.3. Elementos que poderão motivar a comunidade local a visitar o museu

Os resultados dos inquéritos por questionário também permitem conhecer os motivos que podem levar os visitantes a visitar o museu novamente, como podemos observar no gráfico 14.

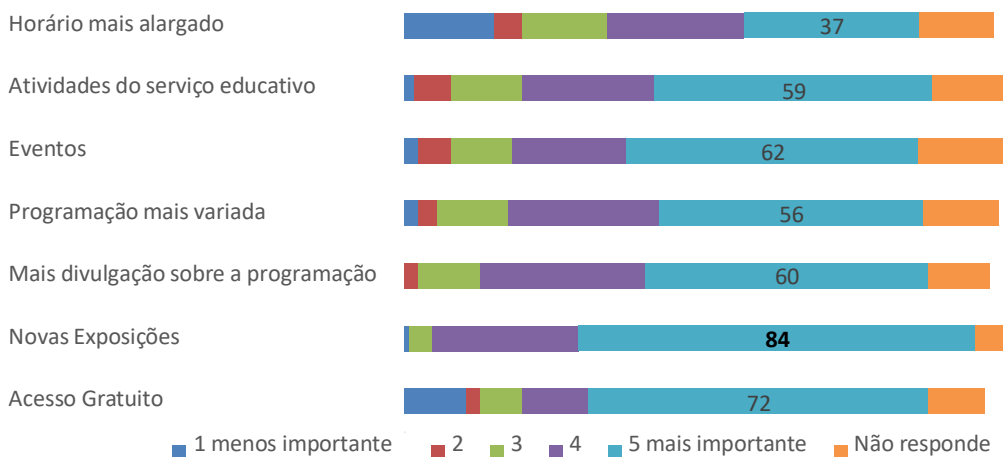


Gráfico 13- Motivos que levaria o participante a visitar o museu de novo

Ao assinalarem mais que uma resposta no questionário relativamente aos motivos que levariam os participantes a visitar o museu de novo, a maioria respondeu que seria ver novas exposições (n=84), sendo que o acesso gratuito (n=72) e ir a eventos (n=62) também contribuiria para visitar novamente o museu. Estes dados vão ao encontro de um estudo feito por Martins em 2014, em que concluiu que os principais motivos que levam o público a visitar novamente o museu, são variados: mostrar a exposição que viu a alguém, ver novas exposições, ir um espetáculo no museu, fazer uma atividade e, também, rever o que mais gostou (Martins, 2014).

Há aspetos nestes dados que também são verificáveis nos resultados da análise de conteúdo dos inquéritos por entrevista. Assim, segundo os entrevistados que já levaram os grupos da instituição que representam a visitar o museu, os motivos para voltarem a visitar o museu são variados, tais como a importância da promoção e divulgação do território e da história nacional: "A prática foi a divulgação do território, tendo por base o aspeto identitário aqui de Peniche." (E4), "Essencialmente para conhecer a história local." (E8), "Porque faz parte não só da história de Peniche, mas de Portugal." (E?), "Enquanto esteve aberto ao público, nós tratamos de integrar a Fortaleza nesse itinerário de

visitação dos grupos que nos procuram e que pretendem conhecer o território." (E10).

Outro motivo que levaria estes dirigentes a promover uma nova visita ao museu é o facto de considerarem que o espaço museológico pode auxiliar na inserção de grupos minoritários na comunidade, *"Por questões culturais, por questões sociais, por questões de inserção também na comunidade." (E5);* para além disso, fazer uma formação para professores também é motivo para levar os grupos ao museu como refere o (a) entrevistado *"O enquadramento foi no âmbito de uma formação de professores, na qual existiam diversas atividades de descoberta e de desafios." (E13).* Os entrevistados também apontam a valorização do próprio espaço: *"o próprio espaço é o recurso do museu" (E13),* bem como, criarem-se novos espaços para os participantes poderem levar os seus grupos *"Era bom que existisse complementarmente ao núcleo da Liberdade e da Resistência, (...) um museu municipal minimamente integrado, porque aí já era possível fazer algumas visitas (...) depois poderiam ir ao encontro de alguns assuntos que a Arméria se dedica, nomeadamente o património natural" (E3); "Poderia estar representada a construção naval, as conservas, o património cultural e o património natural." (E13); "Um espaço de outras exposições, cruzamentos de outros artistas de outras vivências." (E5); "uma galeria" (E5); "uma cafetaria" (E9); "ter espaços para socializar, ter um café, um restaurante, espaços verdes para crianças e jovens usufruírem" (E5); "espaços para os estudantes poderem estudar, relaxar." (E5); "uma livraria." (E9); "uma loja no museu" (E9); "Esplanada" (E9).*

Estes dados vão ao encontro da literatura que defende a importância de tornar os museus mais atrativos para os visitantes introduzindo vários elementos, tais como dotar o museu de instalações sanitárias, vestiários ou os cacifos, bar ou restaurante, loja, serviços de documentação ou uma biblioteca (Martins, 2017).

O MNRL, após as suas obras concluídas, irá ter para os seus visitantes vários espaços novos, tais como, uma receção, instalações sanitárias novas, cacifos, cafetaria com esplanada e futuramente um restaurante, uma loja, um centro de documentação e outro de investigação, salas para o serviço educativo, sala da exposição permanente, salas para as exposições temporárias, espaços para relaxar, como é o caso do exterior do museu, entre outros.

3.4 Recursos e atividades que possam promover a participação da comunidade a visitar o museu

Para os participantes das entrevistas também é importante haver materiais pedagógicos para os professores prepararem as suas visitas, antes de levarem os seus alunos a visitar o museu, *“É muito importante ter também recursos que os professores ou que outras comunidades possam utilizar para preparar as visitas de estudo ou então para trabalhar nas escolas.” (E13)*. Também foi valorizada a existência de materiais lúdicos para as crianças enquanto fator motivador como refere o (a) participante: *“Ter tipo, uma panela com uma questão, abre-se a tampa e tem lá a resposta.” (E 7)*.

Estas questões ligadas à educação não são novas. Já em 1972, no evento “Mesa Redonda sobre o Desenvolvimento e o Papel dos Museus no Mundo Contemporâneo” em Santiago do Chile, os participantes vindos de várias partes do país e de diferentes áreas do saber, discutiram os problemas que estavam a assolar a América- Latina, o desenvolvimento-científico e a educação permanente (Antunes, 2015). Segundo o autor, era importante a resolução destes problemas como fator essencial para a integração dos museus na vida da sociedade e como os museus podem e devem desempenhar um papel na educação da sociedade (Antunes, 2015).

Nos dias de hoje a educação continua a ser entendida como um fator essencial na vida de um museu, sendo através do seu serviço educativo que se consegue passar a mensagem, chegar ao público e até fidelizá-lo. Desta forma, o MNRL tem ao seu dispor um serviço educativo, que neste momento tem o desafio de aproximar a comunidade local ao museu. Enquanto o museu está fechado temporariamente para obras tem a seu cargo três projetos que, entre outros objetivos, tem como missão preparar a comunidade local para visitar o museu. Tendo como pressuposto a ideia de que o serviço educativo é o mediador entre o museu e a comunidade local e o público em geral, está a desenvolver o projeto “O Museu Vai à Cidade” uma iniciativa que dá a conhecer a história do museu, especialmente para a comunidade escolar; o projeto “Memórias da Cadeia do Forte de Peniche” que tem como objetivo recolher testemunhos da comunidade local relativamente às memórias que têm sobre a Prisão Política do Estado Novo e o projeto “Fortaleza de Peniche- Espaço de Liberdade” que tem como objetivo recolher

testemunhos das pessoas que viveram na Fortaleza após o 25 de abril.

A comunicação é perspectivada pelos sujeitos entrevistados enquanto outro recurso motivador, mas tem de ser acessível, como se pode verificar no seguinte testemunho: "*que tenha uma comunicação acessível para todos os grupos.*" (E5); "*É importante teras coleções e a interpretação do espaço poder estar adequado a vários públicos para poder ser trabalhado também nas escolas.*" (E13); "*) que comunique em vários suportes.*" (E13) e "*as atividades deverão estar programadas e acessíveis para as faixas etárias que vão ver o museu.*" (E13). Para os participantes são importante que haja uma programação "*é importante que o espaço viva muito daquilo que pode ser a sua programação.*" (E10). Também é importante que se faça mais divulgação pela média "*mais divulgação a nível local, regional e até nacional.*" (E2) e que a comunicação seja dinâmica "*ser um museu na perspetiva não estática da informação.*" (E13) e "*que consiga chegar às pessoas.*" (E13).

Os dados recolhidos através dos inquéritos por entrevista dão-nos a conhecer que, para os participantes, a comunicação e a comunicação acessível são fatores importantes para levarem os grupos das instituições que representam a visitar o museu. Estes dados vão ao encontro do preconizado por Miranda (2011) que defende que a comunicação dos museus é tão essencial como o registo do acervo para a sua preservação, a par com a realização das atividades de educação. Os museus têm sofrido, ao longo dos tempos, alterações significativas ao nível da comunicação, desde a sua inexistência à sua exaustão. Nos dias de hoje, com tanta concorrência de estímulos e de iniciativas culturais, os museus veem-se obrigados a criar novas formas de comunicar (Roque, 2010) mais dinâmicas e interativas. Com o aumento de público cada vez mais diversificado, os museus tentam adaptar-se aos novos perfis de visitantes, procurando uma comunicação também ela cada vez mais diversificada (Gody & Morettoni, 2017). Também Martins (2014) defende que a informação disponibilizada pelo museu deve ser acessível, caso não o seja a passagem do visitante pelo espaço será uma memória sem muito significado e sem pormenores. Para a promoção do museu e das suas atividades, Roque (2019) sugere que se deva recorrer a técnicas de publicidade e de marketing; já para Martins (2014) era importante divulgar as atividades e as exposições pela cidade, em folhetos dos municípios, nas folhas locais, na rádio ou na televisão, nos diários culturais da localidade e nas paredes em cartazes.

Os recursos tecnológicos também são motivo para os participantes levarem os seus grupos a visitar o museu, como refere o participante: *"coisas interativas, com cores e mais ligado ao digital, plataformas mais digitais, que eles carregam e conseguem aprender."* (E7) e *"Haver suportes de comunicação digitais, tais como: Qrcode, realidade virtual, realidade aumentada, com o uso dos telemóveis aceder a recriações do espaço."* (E13). Também os participantes dos inquéritos por questionário que responderam à questão aberta, referiram a importância do digital no museu: *"gostaria que o museu fosse mais valorizado, com mais pormenores visuais. Aliar a tecnologia, talvez mais interativo com passagem de pequenos vídeos/filmes"* (IQ67). Relativamente a esta sugestão, o museu possui *tablets* para passar pequenos vídeos de testemunhos dos presos, outra unidade de contexto é: *"maior interatividade para criar mais curiosidade aos jovens"* (IQ74). Relativamente a este testemunho, o museu tem uma mesa *touch screen* para que não só os adultos, mas também os mais jovens, tenham acesso à informação mais interativa, *"Integração da tecnologia no museu, por exemplo códigos QR que vistos através dos telemóveis os visitantes tivessem acesso a informações sobre a história do museu."* (IQ16) e por fim *"Poder ter uma aplicação (app) que através do código QR, os visitantes podiam ter informação sobre o museu, ou seja, não era necessário marcar visita, caso as pessoas não quisessem. Na aplicação, se houvesse outras atividades é uma forma de divulgar essas atividades."* (IQ14)

Os dados recolhidos através das entrevistas e dos questionários vão ao encontro dos preconizados na literatura, pois nesta nova era museológica, os museus tiveram e têm de criar novas formas de comunicar, como já referido anteriormente. Também o Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arquitetura de 1965 defende que os museus devem alcançar não só os investigadores e as pessoas que detêm o conhecimento, mas também alcançar toda a comunidade (Martins, 2014) e para isso o museu deverá dotar-se mais de recursos tecnológicos e digitais. O MNRL, quando abrir, irá ter mais *tablets*, projetores, Qrcode onde, através dos telemóveis, os visitantes terão acesso a toda a informação do museu. Terá, também audioguias disponíveis em várias línguas para os visitantes e uma televisão para passar os testemunhos da comunidade local, logo na receção.

Desta forma, tanto os dados recolhidos através das entrevistas e dos questionários, como

a literatura e o MNRL estão de acordo em conhecer a importância das tecnologias e do digital tanto para trazer novo público como para fidelizar.

Relativamente ao tema das atividades, os participantes referem que as atividades devem ser de caráter artístico, etnográfico, cultural e social. Na categoria das atividades artísticas, os participantes destacam as artes performativas *“teatro daquiloque foi a ocupação da Fortaleza”* (E10); *“espetáculos musicais”* (E10); *“sessões de poesia”* (E9), as artes visuais *“atividades que podem passar por vídeos”* (E13), as artesplásticas como referem os participantes: *“atividades do domínio das artes plásticas.”* (E10); *“atividades do domínio das artes plásticas”* (E11); *“artistas nacionais e estrangeiros que pudessem mostrar as suas várias influências artísticas, quer seja na pintura, na escultura”* (E14) e as artes visuais também são mencionadas nos testemunhos: *“artes visuais”* (E11); *“o que era estar numa prisão, isso pode ser recriações em vídeo”* (E 13); *“atividades que podem passar por vídeos”* (E1).

Na categoria das atividades etnográficas, os participantes referiram que as atividades devem ser relativas à Fortaleza, ao Museu e à comunidade. Relativamente à subcategoria Fortaleza, os participantes referiram no seu testemunho que seria importante *“aproveitar a Fortaleza com as suas características únicas, para fazer eventos mais ligados à etnografia local, mais ligados às características geográficas de Peniche, à sua ligação ancestral ao mar, à pesca, ao surf”* (E14). Sobre a subcategoria o Museu o (a) participante referiu: *“Eu acho que tudo o que tenha a ver com as atividades culturais associadas que tenham a ver com a temática do museu são interessantes”* (E9) e quanto à subcategoria Comunidade os participantes mencionaram que: *“creio que tudo o que tenha a ver com a identidade das pessoas, (...) fazer memória daquilo que foi a sua juventude”* (E1); *“talvez eventos que falassem da própria comunidade piscatória de Peniche”* (E12); *“que fosse um espaço que valorizasse a história de Peniche no seu todo”* (E14).

Na categoria das atividades culturais e sociais, os participantes referiram os eventos: *“eventos”* (13); *“gostava que houvesse mais eventos culturais naquele espaço”* (E14); *“a realização de eventos temáticos ou meses temáticos dentro daquilo que é o movimento antifascista”* (E4); *“fazer um evento no dia do pescador”* (E12). Os colóquios também são considerados como outra forma de motivar os participantes a levarem os grupos da

instituição que representam a visitar o museu, assim como os encontros: “como podem ser sob a forma de encontros” (E13), as conversas também foram referidas: “pode ser sobre a forma de conversas” (E10); “ter especialistas a falar do tema (...) a falar na primeira pessoa (...), GNR e os presos *políticos que explicassem um bocadinho da vivência que tiveram lá naquela altura, mais real*” (E2). As apresentações de livros também foram outra sugestão de atividades culturais e sociais “*apresentação de livros*” (E10), “*visitas guiadas*” (E9); “*ter presos políticos, militares e guardas a fazer a visita guiada*” (E2). Também esta atividade é desenvolvida no museu apenas por presos políticos, possivelmente poder-se-á fazer com os militares e com os guardas. Outra subcategoria referida pelos participantes são as exposições: “*e que podem ser sobre a forma de exposições*” (E11), as feiras também são uma atividade que os participantes consideram que os motivaria a levar o grupo ao museu: “*haver feiras*” (E1); o participante 14 especifica “*feiras medievais*”. As tertúlias são mencionadas pelo participante 1 e pelo participante cinco especifica as “*tertúlias literárias*”. O *showcooking* também foi uma das atividades mencionadas pelo participante 5 que referiu ainda que levaria o seu grupo ao museu se houvesse “*aulas de ginástica*” e “*aulas de dança*”.

Através dos dados recolhidos das entrevistas relativamente à categoria das atividades, os participantes sugeriram uma variedade imensa de atividades que motivarão os participantes a levar os seus grupos da instituição que coordenam a visitar o museu.

Como tal, e como preconiza a literatura, a forma de atrair o público é envolvendo-o, informando-o e implementar ações pedagógicas eficazes, com o uso de vários mecanismos, como roteiros, catálogos, folhetos ilustrados, conferências, exposições temporárias, visitas coletivas orientadas por pessoas qualificadas e contactos permanentes e estreitos com escolas (Martins, 2014).

Parte IV – Considerações finais, limitações e sugestões para investigações futuras

A presente investigação procurou compreender como aumentar o número de visitas da comunidade de Peniche ao Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche. Para responder à questão de investigação formulada foram definidos objetivos que permitiram perceber tanto o perfil do público que visita o MNRL, como identificar se a comunidade local visita o museu, através de um inquérito por questionário. Para além disso, os objetivos de investigação permitiram também descobrir os motivos pelos quais a comunidade não vai ao museu e analisar atividades e recursos promotores da participação da comunidade no museu, através da aplicação do inquérito por entrevista a pessoas de referência na comunidade.

Assim, e no que concerne ao primeiro objetivo delineado, ***identificar o tipo de público que visita o MNRL***, a análise e a discussão de resultados realizados no ponto anterior deste trabalho permitiu verificar que o tipo de público que visita o Museu Nacional Resistência e Liberdade- Fortaleza de Peniche tem idades compreendidas entre os 15 e os 44 anos, o que nos mostra uma população jovem adulta, com habilitações académicas ao nível do secundário e da licenciatura, com predominância do género feminino, não residente no concelho de Peniche e que refere os fins-de-semana como sendo os melhores dias para visitar o museu. Este perfil dos visitantes apresenta semelhanças com os estudos feitos pelo Observatório Museus e Centros Culturais (OMCC) de São Paulo e Rio de Janeiro e com os Estudos de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) da Direção Geral do Património Cultural, de Portugal, que concluíram que os museus eram visitados maioritariamente por adultos, com habilitações académicas ao nível do ensino superior e são as mulheres que visitam mais os museus comparativamente aos homens.

Um dos aspetos que terá contribuído para este fator resulta dos inquéritos terem sido aplicados em época de férias do Natal, o que poderá ter contribuído para um aumento de jovens ao espaço cultural. Um outro ponto poderá estar relacionado com a pandemia da COVID 19, dado que na altura da aplicabilidade dos questionários, o país estava com algumas restrições relativamente à circulação de um concelho para o outro, de modo a

não haver uma propagação da pandemia.

Face às características sociodemográficas apresentadas da população que visita o museu, sugere-se como prática futura que se programem atividades que tenham por base estas características encontradas, não só para fidelizar o público, como também para chamar novos públicos, como é o caso da comunidade local. Para além disso, também parece pertinente que se façam atividades na época das férias do Natal e nas restantes férias para o público jovem adulto.

Após a apresentação do perfil do visitante do museu, passar-se-á a responder ao segundo objetivo desta investigação.

No que diz respeito ao segundo objetivo, ***identificar se a comunidade visita o museu***, após a análise e a discussão dos resultados dos questionários, constata-se que o número de visitantes locais no museu é muito reduzido. Isto remete para a ideia de se apostar no reforço do estreitamento das relações entre o museu e a comunidade local. Com efeito, se não conseguirmos atrair e envolver a comunidade local, tornamos muito pobres a função do museu e até podemos colocar em causa o seu próprio desenvolvimento no futuro, tal como defendido por Figueira e Ramos (2019). Para que isso não aconteça, é necessário escutar a comunidade local e espelhar as suas opiniões e sugestões na programação do museu. Muito embora o museu tenha desenvolvido, desde a sua abertura em 2019, uma escuta ativa para conhecer as necessidades e os interesses da comunidade, é fundamental intensificar esta ligação, criando atividades que possam ir ao seu encontro. Este investimento na relação com a comunidade é defendida pelo relatório final de GPMF (2020) e o museu deverá ter sempre presente a importância desta comunicação intermuseal, criando projetos novos, ou reforçando os já existentes.

No que se refere ao terceiro objetivo, ***descrever os motivos pelos quais a comunidade não vai ao museu***, após a análise e discussão de resultados das entrevistas, constata-se que o principal motivo pelo qual a comunidade não visitou o museu foi a pandemia covid 19, seguindo-se o não estar programado, a falta de divulgação do museu, o abordar temas que não são importantes para a instituição que o entrevistado coordena e a falta de conhecimento do próprio participante em relação ao museu.

Um dos fatores que os participantes mais referiram para não levar os seus grupos a visitar o museu foi a *pandemia da covid 19*. Este fator poderá em parte justificar a ausência da comunidade local após a pandemia, altura em que a entrevista foi aplicada aos participantes, no entanto, antes da pandemia este fator não justifica a ausência da comunidade no museu, pois já se fazia sentir antes da mesma. É desta inquietação que nasce a presente investigação.

O facto de *não estar programado nas atividades da instituição* também foi um dos motivos referidos pelos participantes. Possivelmente por o museu ser muito recente, a própria instituição pode ainda não ter a perceção que poderá incluir o museu na planificação. Desta forma, sugere-se que a programação do museu seja feita trimestral ou semestralmente para que, quando se dê a *“reentre”* após as férias escolares, as instituições já tenham a programação do museu e, com base nela, possam planear as suas atividades.

A falta de divulgação do museu também foi outro dos fatores referidos pelos participantes. Na verdade, mesmo tendo o museu os seus meios de comunicação como, *o facebook, o Instagram, o site e o canal Youtube*, por vezes pode não ser suficiente para alcançar o seu público. Por isso, sugere-se aumentar a projeção do museu nos meios de comunicação e nas redes sociais, bem como colocar a informação das atividades em cartazes afixados em sítios estratégicos da comunidade, como é o caso da Loja do Turismo. Será igualmente importante reforçar outras formas de divulgar o museu, tais como dando entrevistas na rádio, fazendo conversas com e para a comunidade local e reforçar o desenvolvimento de projetos com a comunidade local, na linha dos que já foram identificados no ponto anterior. Uma outra possibilidade será colocar, num outdoor na porta principal da Fortaleza, toda a sua programação trimestral ou semestral. Esta solução, para além de ser importante para a desmaterialização do papel, também vai dar a conhecer a todos (às pessoas que entram no museu por estarem a passar na rua e à população local), as atividades que vão ser desenvolvidas, assim como a sua programação.

Outro dos fatores referidos pelos participantes foi o *desconhecimento* do museu, o que contribuiu para não terem levado os grupos da instituição que coordenam ao museu. No futuro sugere-se um encontro com todos os coordenadores das instituições do concelho

de Peniche no museu para uma visita guiada e/ou uma apresentação do que o museu tem para oferecer. Poderá também criar-se uma parceria entre as instituições e o museu, de modo a que todos estejam mais próximos, para que o museu possa ouvir a comunidade e possa espelhar as suas opiniões e sugestões na programação. Este investimento na relação contínua e regular com a comunidade vai ao encontro do relatório final de Grupo de Projeto Museus de Futuro (2020) e é uma mais-valia para a sua continuidade.

No que se refere ao quarto objetivo, ***analisar atividades e recursos promotores da participação da comunidade no museu***, após a análise e discussão de resultados constata-se que são variadas as sugestões relativamente às atividades e aos recursos que podem ser desenvolvidos.

Assim, apresentam-se de seguida os recursos e as atividades que emergem do cruzamento da análise dos resultados entre os inquéritos por questionário e os inquéritos por entrevista.

No que diz respeito aos recursos, salientam-se os físicos, os materiais, os comunicacionais e os tecnológicos, que se subdividem em nove subcategorias: valorização do espaço, criação de novos espaços, pedagógicos, lúdicos, acessibilidade, programação, divulgação nos media, dinâmicos e digitais.

Relativamente aos recursos físicos, a maioria dos participantes entrevistados referiu a valorização do espaço como um recurso do museu, sugerindo que fosse utilizado todo o seu potencial para divulgação do território, assim como, usá-lo como um espaço mais aberto, mais familiar. A criação de novos espaços também é importante para os participantes, como uma loja, um café, uma esplanada, uma biblioteca, entre outros espaços para estudar e relaxar. Percebe-se pelos resultados que o público deseja mais do que um simples espaço para guardar o acervo da humanidade. O público do presente deseja um museu do presente, um museu interativo, um museu dinâmico, um museu que comunique, um museu que emocione, um museu holístico. Para responder a esta demanda da população, propõe-se que o MNRL crie novas formas de comunicar, apresentando novas experiências, produções alternativas e de vanguarda criando novos

serviços e espaços de lazer, tal como defende Roque (2010).

Relativamente aos recursos materiais, os participantes entrevistados referiram a importância de existir materiais pedagógicos e materiais lúdicos, ou seja, para os participantes é importante que o museu tenha materiais para ajudar os professores a preparar uma visita dos seus alunos ao museu, ao mesmo tempo que os materiais lúdicos fomentam a curiosidade da criança. Neste sentido, o museu poderá construir um pequeno caderno com informações sobre o museu, de modo a auxiliar os professores a preparar a visita com os seus alunos, criando materiais lúdicos que fomentam a curiosidade e a imaginação, como por exemplo a construção de uma maleta museológica composta por objetos multissensoriais.

No que diz respeito aos recursos comunicacionais, os participantes entrevistados referem a acessibilidade, a programação, a divulgação nos media e o facto de serem dinâmicos. No que diz respeito à acessibilidade, os participantes já têm a noção da acessibilidade comunicacional, uma vez que defenderam que o museu tem de ter uma comunicação acessível, que comunique em vários suportes e para todos os públicos.

Esta informação complementa-se com a análise dos resultados dos inquéritos por questionário, em que o que os participantes escolheram em terceiro lugar, relativamente ao que mais gostaram na visita, foi dos funcionários do museu. Esta informação vai ao encontro do defendido por Sasaki (2009) em que o conceito de acessibilidade vai mais além das dimensões arquitetónicas, tais como as atitudinais. Desta forma, a maior parte do sucesso de um museu advém do atendimento feito pelos funcionários e, neste estudo, esta dimensão também é bastante valorizada. Para que possa ser ainda mais desenvolvida, sugere-se que todos os funcionários recebam formação adequada na área da acessibilidade atitudinal: técnicos, designers e até a direção, porque uma equipa de profissionais sensibilizados para a diversidade de público e motivados pela direção, segundo Mineiro, Garcia e Neves (2017), serão verdadeiros agentes de inclusão e farão com que os visitantes se sintam bem-vindos e bem acolhidos.

Outro dos recursos comunicacionais referido foi a programação, isto é, os participantes querem que o museu tenha uma programação e que viva dessa mesma programação. A

divulgação nos media também foi referida pelos participantes como um recurso e já foi referido no ponto da divulgação do museu, sugerindo-se, assim, o aumento da comunicação nos media, como nas rádios locais e regionais, nos meios de comunicação do museu, não deixando de contemplar também a televisão. Por fim, os participantes referiram que querem um museu dinâmico, um museu que esteja em constante movimento, um museu vivo, que não seja estático, não seja um museu do passado, como refere Antunes (2015), não seja um Templo da Musas, Câmaras de Maravilhas ou Gabinetes de Curiosidades.

Quanto aos recursos tecnológicos, os participantes referiram nos seus testemunhos que o museu deveria ser interativo, com espaços multimédia, recorrendo-se a diversos suportes digitais, como os *Qrcode*, a realidade aumentada e a realidade virtual.

No tocante às atividades, os participantes referiram que o museu deveria incrementar a realização de atividades de carácter artísticas, etnográfico, cultural e social.

No que diz respeito às atividades artísticas, foram referidas as artes performativas, as artes visuais e as artes plásticas, como atividades que os participantes gostariam de ver desenvolvidas no museu.

Como defende Mineiro, Garcia e Neves (2017), a comunicação museal e patrimonial, para ser marcante e completa no seu todo, deverá apelar aos sentidos e às emoções, como acrescenta Roque (2010).

Relativamente às atividades etnográficas, os participantes das entrevistas valorizaram a importância de se desenvolverem atividades que deem a conhecer a história da Fortaleza, como a história do Museu, realçando a história da prisão política, indo também ao encontro dos testemunhos dos questionários em que se percebeu a importância que é atribuída à história do museu nos dias de hoje; em íntima articulação com esta ideia, os entrevistados sugerem a dinamização de atividades etnográficas que retratem a história da comunidade. Assim, propõe-se que o museu desenvolva atividades etnográficas, promovendo a história da Fortaleza.

Como refere a literatura, ao escutar a comunidade e espelhar as suas sugestões na

programação é meio caminho andado para o sucesso.

No que diz respeito às atividades culturais e sociais, os entrevistados sugerem variadíssimas atividades tais como eventos, colóquios, encontros, conversas, apresentações de livros, visitas guiadas, exposições, feiras, tertúlias, *showcooking* e aulas de ginástica e de dança. Neste sentido, os participantes mais uma vez revelam o seu desejo de um novo museu, indo ao encontro da sua nova definição:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos e ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o património material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades os museus funcionam e comunicam de forma ética e profissional, proporcionando experiências diversas para educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento. (ICOM, 2022).

Um Museu das Pessoas!

Relativamente ao quinto objetivo, ***apresentar potenciais soluções que possam melhorar a acessibilidade atitudinal em museus para cativar a comunidade local***, fazem-se de seguida algumas considerações tendo em conta a pesquisa bibliográfica realizada e os resultados do presente trabalho. Não se quer uma lista exaustiva, mas que inclua os aspetos que se consideram mais importantes e pertinentes, relativamente à acessibilidade comunicacional e atitudinal, enquanto elementos fundamentais para atrair e cativar a comunidade a frequentar o MNRL.

Antes de mais, é importante referir que o museu é um espaço comunicacional por excelência, como defende Roque (2010) e, quanto mais acessível e diversificada for esta comunicação, mais público o museu conseguirá alcançar. Durante muitos anos, a acessibilidade estava ligada somente à dimensão arquitetónica (Martins, 2014) e foi apenas a partir dos anos 90 que se começou a dar valor a outras dimensões da acessibilidade designadamente a atitudinal (Sasaki, 2009).

A acessibilidade atitudinal inclui todos os comportamentos e os procedimentos que as

peças têm perante as outras, devendo estas ações ser livres de preconceitos e estigmas, designadamente a linguagem, que não pode ser discriminatória. Assim, se os técnicos de um museu receberem um visitante para que este se sinta bem-vindo e bem recebido é meio caminho andado para o sucesso de qualquer projeto museológico.

Para que um museu seja acessível a nível atitudinal é importante que os técnicos tenham formação adequada para lidar com diferentes públicos, isto é, quanto mais formação e contacto com diferentes públicos as equipas dos museus tiverem, mais familiarizados vão estar com a diferença e mais fácil será o acolhimento dos visitantes, independentemente das suas características. A direção também deverá ter formação específica para poder ter a noção da existência de vários públicos, para trabalhar no sentido da inclusão, motivando a sua equipa a trabalhar também nesse sentido, tornando os técnicos, verdadeiros agentes da inclusão. A acessibilidade atitudinal será portanto a ferramenta humana para o museu cativar e envolver o seu público, onde a comunidade local tem um papel importante.

Ainda que as considerações referidas até este ponto tenham respondido aos objetivos a que este estudo se propôs alcançar, houve algumas **limitações** que importam referir.

Apesar de a investigadora trabalhar no local onde decorreu a investigação, foi necessário um esforço acrescido para aplicar os questionários e ao mesmo tempo, exercer a função para o qual estava destinada, ou seja, acolher os visitantes. Caso estivesse disponível apenas para aplicar os questionários, estes poderiam ter sido aplicados a um maior número de visitantes.

Outro facto prende-se com o preenchimento dos questionários que decorreu durante a pandemia da Covid 19 e que provocou alguns constrangimentos. Os questionários eram de papel e após o preenchimento eram colocados numa pasta, apenas sendo retirados dois dias depois, para que houvesse o menor contágio possível.

Outra limitação encontrada, foi nas questões abertas haver uma grande dificuldade para decifrar as letras.

Considera-se que as limitações aqui apresentadas são pontos de partida para estudos

futuros e, neste âmbito, apresentam-se várias sugestões para investigações futuras.

Seria importante replicar este estudo pelos 15 Museus, Palácios e Monumentos (MPM) da Direção Geral do Património Cultural (DGPC) em que o MNRL seria museu modelo das boas práticas da acessibilidade comunicacional e atitudinal, dotando a sua equipa de formação teórica e prática.

Posteriormente seria criado o projeto “Museu Âncora” em que o MNRL seria tecnicamente responsável por apoiar os 15 MPM na área da acessibilidade comunicacional e atitudinal, promovendo sinergias e uma cooperação ativa e eficaz entre os museus.

O MNRL ficaria dotado de técnicos e recursos e ali ficaria sediada a equipa de apoio. Através deste projeto retomar-se-ia uma medida da Lei-quadro dos Museus Portugueses (LQMP), também por cumprir, que seriam as redes temáticas de Museus, compostas por profissionais referenciais em determinadas áreas disciplinares e/ou em áreas funcionais e que seriam catalisadores de grupos de trabalho, desempenhando papéis impulsionadores e líderes na área da acessibilidade comunicacional e atitudinal, como ferramenta humana para levar a comunidade local aos seus museus.

Referências bibliográficas

Associação Nacional Arte Criativa Pessoas com Deficiência-ANACED (s.d.). *As Vozes do Silêncio. Projeto de investigação no âmbito da acessibilidade de pessoas com deficiência aos espaços culturais. Relatório Final*. Recuperado a 16 janeiro, 2023, de https://1323799b-9a6a-1df9-f388-50d02927e082.filesusr.com/ugd/0a28d4_241e3ac0a4c843ad86ae2481919e2ef2.pdf

Amado, J. (2013). *Manual de Investigação Qualitativa em educação*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. Edições 70. Persona. Recuperado a 1 de março, 2023, de <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>

Black, G. (2005). *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor involvement*. Oxon: Routledge.

Brigola, J. C. & Costa, L. F. (2014). *Hábito Cultural de visitar Museus: Estudo de Público sobre o Museu do Homem do Nordeste Brasileiro*. Revista Iberoamericana de Turismo.

Boletim International Council of Museums Portugal (2022). *Profissionais de Museus. Perfis e Formação: da reflexão à ação*. Série III, (19).

Camacho, C. F., Carvalho, A., Ferreira, E., Fernandes, I., Varejão, J., Silva, R. H., Jerónimo, R., Bringhenti, S. B., Ferro, I., Julião, B., Alípio, E. Moura, L., Vargas, R., Ferreira, T., Neves, J. S., Santos, J. & Lima, M. J. (2020). *Grupo de Projeto Museus de Futuro. Projeto Final*. Recuperado a 10 de março, 2023, de https://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2020/07/15/relatoriomuseus_futuro7_7.pdf

Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: guia para a auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Corpas, F. & Leyton, D. (s.d.). *Acessibilidades. Programa educativo. Museus das telecomunicações*. Recuperado a 2 de janeiro, 2023, de <https://webmuseu.org/mmgerdau-pedras-sabidas/wp-content/uploads/sites/9/2018/08/acessibilidades.pdf>

Ferreira, M. (1998a). *Métodos quantitativos e métodos qualitativos*. In Carmo, H. & Ferreira, M. (1998) *Metodologia da Investigação: guia para a autoaprendizagem* (pp.154-164). Lisboa: Universidade Aberta.

Ferreira, M. (1998b). *A prática de investigação*. In Carmo, H. & Ferreira, M. (1998) *Metodologia da Investigação: guia para a autoaprendizagem* (pp. 180-196). Lisboa: Universidade Aberta.

Figueira, L. M., Ramos, D. (2019). *Museus de Comunidade. Manual de apoio à gestão*. Universidade de Aveiro.

Fonseca, A. (2019). *Potenciar a Acessibilidade em Centros de Interpretação, para visitantes Séniores: O Caso do Centro de Interpretação da Serra da Estrela*. [Dissertação de Mestrado]. Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. Politécnico de Leiria.

Gil, G. (2004). *Fórum Permanente. Os museus do Brasil estão vivos*. Jornal O Estado de São Paulo. Recuperado a 1 de fevereiro, 2023, de <http://www.forumpermanente.org/imprensa/minc/museus-gil>

Gil, A.C. (2021). *Resenha: Como fazer Pesquisa Qualitativa*, (1ªed). Editora Atlas. Recuperado a 27 de fevereiro, 2023, de <https://gennegociosegestao.com.br/resenha-como-fazer-uma-pesquisa-qualitativa/>

Godoy, A. S. (1995). *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Recuperado a 8 de fevereiro, 2023, de <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjplFVgpwNkCgnnC/?format=pdf&lang=pt>

Godoy, K. E. & Moretoni, M.M. (2017). *Aumento de público em Museus: A visitaçãoturística como realidade controversa*. Caderno Virtual Turismo, v.17, nº2. <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1163>

International Council of Museum- ICOM (2022). Recuperado a 2 de março, 2023, em <https://icom-portugal.org/2022/09/30/nova-definicao-de-museu-2/>

Leyton, D. (s.d.). *Acesso a cidade e ao direito de ir e vir. Qual a real acessibilidade que usufruímos?* In Corpas, F. & Leyton, D. (s.d). *Acessibilidades. Programa educativo.* Museu das telecomunicações.

Martins, C. (2014). *Comunicação acessível: Audiodescrição ao serviço da arte inclusiva* (Accessible communication: áudio description servin inclusive art). Instituto Politécnico de Bragança.

Martins, L. (2014). *Que Público é esse? Formação de públicos de museus e centros culturais.* São Paulo.

Martins, P. R. (2013). *A Inclusão social tem influência nas práticas museais? O acesso dos públicos com deficiência.* *Museus e Estudos Interdisciplinares- Midas* (2).

Recuperado em 21 de fevereiro, 2023, a <https://doi.org/10.4000/midas.246>

Martins, P. R. (2017). *Museus (in)capacitantes. Deficiência, Acessibilidade e Inclusão em Museu de Arte.* Património Cultural. Caleidoscópio.

Mineiro, C., Garcia, A., Neves, J. (2017). *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade. Comunicação Inclusiva em Monumentos, Palácios e Museus.* Turismo de Portugal. Direção Geral do Património Cultural.

Mineiro, C. (coord). (2004). *Museus e Acessibilidade.* Temas de Museologia. Instituto Português de Museus.

Miranda, R. (2011). *Museus em Números* (1). Instituto Brasileiro de Museus.

Neves, J. (2010). *Museus Acessíveis. Museus para Todos.* Capítulo 6, pp.107-121.

Recuperado a 15 de janeiro, 2023, de

https://www.academia.edu/35856554/2010_JNeves_Museus_Acess%C3%ADveis_pdf

Neves, J. (2017). *A Comunicação Inclusiva na Dinamização e Preservação do Patrimônio*

Cultural. *FAEEBA*. Vol. 6, nº 50, pp.19-33.

Neves, J. S. (2020). O Estudo dos Públicos nos Museus Nacionais: Enquadramento e Metodologia. *Todas as Artes*, vol. 3, nº1, pp.23-32.

<https://doi.org/10.21747/21843805/ta3n1a2>

Primo, J. (1999). Museologia e Património: documentos fundamentais: cadernos de Sociomuseologia, 15(15), pp.111-121. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Reis, E. A., Reis, I. A. (20029. *Análise Descritiva de Dados*, (1ªed). Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Ciências Exatas. Departamento de Estatística.

Recuperado a 24 de fevereiro, 2023, de

<https://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rte0202.pdf>

Resende, R. (2016). *Técnica de Investigação Qualitativa: ETCl*. Journal of Sport Pedagogy e Research, 2(1), pp.50-57.

Ribeiro, S. (2022). *Democratizar o acesso à informação- o caso do programa edifícios + sustentáveis*. Universidade de Lisboa. https://doi.org/10.14195/2183-6019_14_7

Roque, M. I. (2010). A comunicação no museu in Magalhães, A. M., Bezerra, R. Z., Benchetrit, S. F., Museu Histórico Nacional (2010). Museu e comunicação: museus como objeto de estudo, pp. 45-66. Rio de Janeiro.

Sasaki, R.Z. (2009). Inclusão: Acessibilidade no lazer, trabalho e educação. Revista Nacional de Reabilitação (reação), São Paulo, Ano II, mar/abr.2009, p.10-16.

Santos, F. (2020, dezembro, 4). *Amostragem- Parte 1*. Recuperado a 2 de março, 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=dAHpBh6z25M>

Silva, S. G. (2006). Museus e Públicos: estabelecer relações, construir saberes. Revista Turismo e Desenvolvimento, nº5, pp.161-167.

Tuchman, B. (2012). Manual de Investigação Em Educação. Fundação Calouste Gulbenkian.

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Grávida.

Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. Revista SOCERJ, 20(5), 383-386.

Anexos

Anexo 1- Guião do inquérito por questionário

INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

ESTUDO DE PÚBLICOS DO MUSEU NACIONAL RESISTÊNCIA LIBERDADE

Agradecemos a sua colaboração para responder ao presente questionário.
As suas respostas são confidenciais e destinam-se exclusivamente a tratamento estatístico.
Por favor responda a todas as questões. O preenchimento é muito fácil e apenas lhe tomará alguns minutos.
Na maioria das questões basta selecionar a opção que mais se adequa. Noutras poderá selecionar várias respostas. No final do questionário poderá deixar as sugestões que entender fazer. Todas serão muito bem-vindas!
Em caso de dificuldade no preenchimento por favor recorra à pessoa que está a acompanhar o estudo.
Muito agradecemos a sua colaboração.

1. Dados Pessoais

1.1. Idade: _____

1.2. Género: Masculino _____ Feminino _____ Não Binário _____

1.3. Habilitações académicas:

1º Ciclo de Ensino Básico (antigo Ensino Primário) _____

2º Ciclo de Ensino Básico (antigo Ensino Preparatório) _____

3º Ciclo de Ensino Básico (9º ano de escolaridade) _____

Ensino Secundário _____

Bacharelato _____

Licenciatura _____

Mestrado _____

Doutoramento _____

Outro _____

1.4. Reside no concelho de Peniche?

Sim _____ Não _____

Se respondeu não à questão anterior, qual o seu **código postal:** _____

2. Conhecimento do Museu

2.1. Foi a primeira vez que visitou o Museu? Sim _____ Não _____

Se respondeu sim, passe para a questão 3.

2.2. Se respondeu não à pergunta anterior: Quantas vezes já visitou este Museu?

Apenas 1 vez	2 vezes	3 ou mais vezes	Não se lembra

3. Visita realizada

3.1. Sozinho(a)? Sim _____ Não _____

3.2. Se acompanhado (a), por quem?

Cônjuge/ Companheiro (a)/ Namorado(a)	Filhos	Outros membros da família	Amigos	Visita Organizada	Outros

4. Meios de comunicação

4.1. Como obteve informação para a visita de hoje?

Pesquisas na Internet _____

Website do Museu _____

Facebook _____

Instagram _____

Newsletter do Museu _____

Imprensa (jornal/revista) _____

Televisão _____

Rádio _____

Cartazes/outdoors/panfletos _____

Guia Turístico /turismo _____

Posto de turismo _____

Familiares _____

Amigos/conhecidos _____

Através de outro museu _____

Passar na rua e ver o museu _____

Outro: _____

4.2. Selecione os motivos que o/a trazem ao museu. Considerando a escala, onde 1 se refere ao motivo menos importante e 5 ao mais importante.

Item	1 menos importante	2	3	4	5 mais importante
Interesse pela temática do Museu					
Acompanhar familiares/amigos/outras pessoas					
Conhecer ou rever a exposição temporária					
Fazer visita guiada ao Museu					
Assistir a atividades culturais (palestras, colóquios...)					
Assistir a espetáculos (concerto, teatro, dança...)					
Participar em atividades específicas para crianças, séniores ou outros grupos					
Por razões profissionais/estudo (guia turístico, aluno...)					
Visitar o exterior/prança de armas					
Conhecer toda a história do museu					

4.3. O que gostou mais da sua visita ao Museu? Considerando a escala, onde 1 se refere ao que não gostou nada e 5 gostou muito.

Item	1 não gostei nada	2	3	4	5 gostei muito
Beleza/arquitetura do edifício					
Das Exposições					
Do pessoal do museu					
Acessibilidades					
Acesso gratuito					
Vista para o mar					
De tudo					

Outro motivo _____

4.4. O que o levaria a visitar este Museu de novo? Considerando a escala de 1 a 5, em que 1 é o menos importante e o 5 o mais importante.

Item	1 menos importante	2	3	4	5 mais importante
Acesso gratuito					
Novas exposições					
Mais divulgação sobre a programação					
Programação mais variada					
Eventos					
Atividades serviço educativo					
Horário mais alargado					

Outros motivos: _____

4.5. Qual o melhor dia para visitar o museu em família? _____

5. Sugestões e opiniões

5.1. A terminar agradecemos que deixe as sugestões que entender sobre o museu Nacional Resistência e Liberdade

Obrigada pela sua disponibilidade e tempo despendido.

O questionário terminou

Anexo 2- Carta de Apresentação da 1ª Parte do Estudo

Ex.ª Diretora Museu Nacional Resistência e Liberdade

Estou de momento a frequentar o curso de *Mestrado em Comunicação Acessível* da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria e encontro-me a desenvolver uma dissertação sob a orientação da Professora Doutora Jenny Sousa e da coorientadora Professora Doutora Carla Freire, com o tema *Museus Comunicantes: O Caso do Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche*.

Esta investigação teve início com uma inquietação da investigadora, em querer saber porque é que a comunidade local não visita o MNRL. Surgindo a questão de investigação:

“Como aumentar o número de visitas da comunidade de Peniche ao MNRL?”

Sabendo que não há dados estatísticos que comprovem que a comunidade local não visita o museu, surge assim o primeiro e segundo objetivos:

- Identificar se a comunidade local visita o MNRL?

Para responder ao objetivos, irá ser utilizado como método de recolha de dados, o inquérito por questionário, que foi retirado do Observatório Português das Atividades Culturais (OPAC) nos Estudos de Públicos de Museus Nacionais e, adaptado à realidade desta dissertação.

Sendo esta dissertação, um estudo exploratório, em que se terá de ter os dados recolhidos e tratados para passar à elaboração dos seguintes objetivos. Venho por este meio solicitar a vossa excelência, a implementação dos questionários aos visitantes do MNRL, durante o mês de dezembro.

Pretende-se com o resultado do questionário, nesta primeira fase da dissertação:

- Saber se a comunidade local visita ou não o museu;

- Traçar o perfil do público do MNRL.

A investigadora tem como objetivo próximo criar estratégias e recursos que possam potenciar a ida/participação da comunidade local ao MNRL.

A Investigadora Ana João Macatrão

ANEXO 3 - Guião de Entrevista



Mestrado em Comunicação Acessível

Orientadora: Jenny Gil Sousa

Coorientadora: Carla Sofia Costa Freire

Discente: Ana João Macatrão dos Reis – Matrícula 1201377

Dados Pessoais

Idade: Sexo: Escolaridade: Tipo de Instituição:

Função na Instituição:

Questões

- Já alguma vez levou o seu grupo a visitar o Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche, desde a sua abertura em 2019?

Sim Não

- Quais os motivos para levar/ não levar o grupo ao Museu?

R:

- Que tipo de recursos e atividades gostaria de ver desenvolvidas no museu que o/a motivasse a levar o grupo a fruir aquele espaço cultural?

R:

- Tem alguma informação que queira acrescentar?

R:

Obrigada!

Anexo 4- Carta de apresentação da 2ª Parte do Estudo

Ex.ª Sra. Diretora do Museu Nacional Resistência e Liberdade, Dra. Aida Recheda,
Continuo a desenvolver a tese de mestrado em Comunicação Acessível, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria, intitulados “Museus Comunicantes: O caso do Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche” sob a orientação da Professora Doutora Jenny Sousa e coorientação da Professora Doutora Carla Freire.

Neste momento encontro-me na fase de contactar a comunidade local, para aplicar o inquérito por entrevista (em anexo), que contém 3 questões e que irão responder ao segundo e terceiro objetivo específico do estudo:

- Descreva os motivos pelos quais a comunidade local não vai ao museu?
- Analisar estratégias e recursos promotores da participação da comunidade ao museu.

A entrevista será aplicada a pessoas de referência da comunidade local, pois poderão levar/influenciar grandes grupos a visitar o museu.

As pessoas que irei contactar são: o Diretor do Agrupamento de Escolas D. Luís de Ataíde; o Presidente do Instituto Politécnico de Leiria (ESTM); o Presidente do Lar de Santa Maria; a Coordenadora Técnica de um Centro de Dia, a Presidente da Universidade Sénior de Peniche, a Presidente da Junta de Freguesia de Peniche, Alguns presidentes de Associações do Concelho e a vice-presidente da CERCI Peniche. As entrevistas serão aplicadas durante o mês de novembro/ dezembro num local e hora a combinar.

Neste sentido, informo a senhora diretora Aida Recheda, que irei iniciar os contactos e as entrevistas.

Manifesto a minha total disponibilidade para o esclarecimento de alguma dúvida que possa surgir.

Desde já agradeço a atenção dispensada.

A investigadora

Ana João Macatrão

A docente orientadora

Jenny Sousa

Anexo 5- Consentimento informado

ANEXO II

CONSENTIMENTO INFORMADO, ESCLARECIDO E LIVRE PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDOS DE INVESTIGAÇÃO NOS TERMOS DA NORMA N.º 015/2013 da Direção-Geral da Saúde (de acordo com a Declaração de Helsínquia e a Convenção de Oviedo)

Identificação do Investigador: Ana João Macatrão dos Reis

Título do estudo: Museus Comunicantes: O caso do Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche.

Enquadramento: O estudo insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação Acessível da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria, orientado pela professora doutora Jenny Gil Sousa e coorientado pela professora doutora Carla Sofia Costa Freire.

Explicação do estudo: Este estudo tem como objetivo aumentar o número de visitas da comunidade local ao Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche. Para conhecer os motivos pela qual a comunidade visita ou não o museu, o método utilizado para a recolha de dados será uma entrevista com 3 questões. A entrevista será gravada em áudio para que fique disponível sempre que a investigadora necessitar e assim que já não seja necessária, será destruída. Os participantes escolhidos para a realização da entrevista são pessoas de referência da comunidade, que possam levar ou influenciar grandes grupos a visitar o museu. Será sugerido o local de trabalho onde o entrevistado exerce funções, pois para além de facilitar as deslocações do mesmo, o museu de momento encontra-se encerrado ao público para obras, não sendo permitido a entrada a pessoas estranhas ao serviço.

A entrevista terá a duração máxima de 20 minutos.

Condições e financiamento: Este estudo não é financiado, tem um carácter voluntário e não possui qualquer tipo de prejuízo para o entrevistado. O estudo mereceu o parecer favorável da Comissão de Ética da Escola.

Confidencialidade e anonimato: Todos os dados recolhidos para o presente estudo serão de carácter confidencial e anónimo. Os contactos com os participantes serão feitos em ambiente de privacidade.

Disponibilidade: Para o esclarecimento de dúvidas, poderá contactar a investigadora- Ana João Macatrão dos Reis, técnica superior no Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche para o contacto telefónico 965259415 e para o email macatraoana@gmail.com.

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento.

Assinatura de quem pede consentimento:

Consentimento do participante

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar no estudo “Museus Comunicantes: O caso do Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL)- Fortaleza de Peniche” sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados, que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para fins científicos e publicações que delas decorram e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

Nome:

Assinatura: Data: /..... /.....

Anexo 6- Análise de conteúdo da questão aberta no inquérito por questionário

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
Opiniões	Museu presente	Valorização da temática do museu	“De extrema importância nos dias que correm e que paira novamente o Fascismo dissimulado. Importante para dar valor à Liberdade.” IQ1
			“De interesse lúdico e sobre a história portuguesa” IQ51
			“O museu e a sua temática são importantes.” IQ53
			“Museu muito importante e relevante para entender mais sobre a história do país e de Peniche. Enriqueceu a experiência da viagem.” IQ83
			“Não deixar morrer a história e que a mesma não se repita, nos ataques há humanidade e Liberdade de Expressão.” IQ93
			“Uma infeliz realidade que aconteceu e que é preciso gravar na memória dos mais novos para que a liberdade nunca mais seja atacada e que a Humanidade se alegre mais.” IQ94
			“Continuem a recordar para que os mais novos não repitam os mesmos erros” IQ125
			“(…) é muito importante este museu.” IQ17
			O tema é importante demais para ser tão pouco discutido e lembrado. Seria importante melhorar o museu a ponto de ser uma referência de nos lembrarmos do que foi a ditadura e qual o valor da “liberdade e democracia. “Adormeces na Democracia, acordas na Ditadura.” IQ66
			Valorização da emoção
	“(…)Foi uma prisão não apetece falar muito.” IQ7		
	“(…)É muito bonito gostei muito (…).” IQ17		

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
			"Muitos parabéns pelo espaço, conservação do mesmo e da história." IQ18
			"Continuação de muito sucesso." IQ19
			"Gostei muito. Achei muito interessante o museu e a sua temática." IQ24
			"Gostei muito (...)" IQ57
			"Gostei de tudo (...)." IQ120
			"Gostei muito. Espaço para aprender e sentir." IQ84
			"(...) espaço acolhedor." IQ50
		Valorização dos espaços físicos	"Se existissem mais áreas abertas seria mais interessante." IQ86
		"Pena haver zonas que não estão abertas." IQ108	
		"Era um toque especial não haver áreas restritas ou caminhos programados, a liberdade de explorar a estrutura não atraente." IQ105	
		"Liberar as celas para os visitantes." IQ97	
		"Liberar as celas para visitas." IQ96	
		"Visitas às celas na sua totalidade, manter a capela aberta e restantes espaços." IQ79	
		"Poder entrar em todos os sítios do museu." IQ78	
		"Poder entrar em todos os sítios do museu." IQ76	
		Permitir o acesso às celas." IQ33	
		"Foi pena as alas das prisões estarem fechadas." IQ28	

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
			“Sugiro o arranjo da casa de banho que não condiz (pelo contrário) com a dignidade do museu.” IQ120
			“Maior número de casas de banho.”
			“Poder levar uma recordação do museu que possa servir de testemunho para outras pessoas do interesse da visita.” IQ127
		Comunicação	“Bastante interativo.” IQ50
			“Mais testemunhos/artefactos dos presos políticos, contribui para uma fruição ainda mais plena do espaço.” IQ84
			“Mais informação sobre os presos se possível (motivo da prisão por exemplo). Mais testemunhos de antigos presos de modo a conferir um especto mais “pessoal” ao museu.” IQ85
			“Mais placas explicativas.” IQ48
			“Mais informação relativamente à fundação do Forte e durante o tempo prisional: “Estado Novo.” IQ79
			“(…) mais indicações com letreiros, bonecos figurinos, controlos de áudio em várias línguas.” IQ39
			“(…) mais indicações e legendas onde não tem (exemplo: maquete da exposição “Por Teu Livre Pensamento.” IQ40
			“Penso que haverá possibilidade de o espólio sobre dados pessoais e de intervenção ser muito maior.” IQ31
“Não ter placas informativas à entrada. Sugiro ter informação à entrada.” IQ28			
Sugestões	Museu do Futuro	Obras/Novas instalações	“(…) aguardo as novas instalações projetadas para visitar de novo.” IQ57
			“Continuação da reconstrução (…).” IQ102

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
			“Apesar das intervenções já feitas, continuar a fazer as manutenções para que o Forte se mantenha sempre atrativo.” IQ87
			Acabar as obras para poder visitar o resto do museu.” IQ27
			“Um desejo para que veja o Museu completamente restaurado bem como todo o Forte. Não é apenas uma sugestão é um desejo de conclusão.” IQ38
			“A possibilidade de visitar o museu (...)” IQ12
		Eventos	“(...) Acho que deveria haver mais eventos, não só educacionais, mas também de entretenimento.” IQ24
			“Realização de eventos de outras temáticas(...)” IQ10
			“No dia da cidade, ou na semana cultural, acho que deveria haver um evento, com algum entretenimento relacionado com a história do museu, inclusive haver palestras com alguns dos presos que cá estiveram. Acho que seria muito interessante.” IQ26
			“Realizar mais eventos.” IQ6
		Divulgação/ Publicidade	“(...) Mais publicidade ao nível nacional sobre o museu.” IQ103
			“Mais divulgação sobre eventos realizados.” IQ100
			“(...) mais divulgação.” IQ12
			“(...) estar mais divulgado.” IQ11
			“(...) maior divulgação.” IQ10
		Bilhética	“Visitas gratuitas (...)” IQ103
			“Se tiver evento cobrar entrada (...)” IQ14
		Visitas guiadas	“(...) Visitas guiadas sobre a história do forte de Peniche e o Estado Novo.” IQ103

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
			“Visitas guiadas sobre a história do Forte e os presos políticos mais importantes que por cá passaram.” IQ101
			“Deveria haver visitas guiadas.” IQ89
			“(…) Visitas Guiadas.” IQ39
		Tecnologias	“Gostaria que o museu fosse mais valorizado, com mais pormenores visuais. Alear a tecnologia, talvez mais interativo com passagem de pequenos vídeos/filmes.” IQ67
			“Maior interatividade para criar mais curiosidade aos jovens.” IQ74
			“Integração da tecnologia no museu, por exemplo códigos QR que vistos através dos telemóveis os visitantes tivessem acesso a informações sobre a história do museu.” IQ16
			“(…) Poder ter uma aplicação (app) que através do código QR, os visitantes podiam ter informação sobre o museu, ou seja, não era necessário marcar visita, caso a pessoas não quisesse. Na aplicação se houvesse outras atividades, e uma forma de divulgar essas atividades.” IQ14
		Educação	“Desafiar escolas para ver em conjunto os temas.” IQ65
			“Poder divulgar nas escolas e trazer cá alunos em que os mesmos tenham que fazer um trabalho sobre.” IQ14
		Horário	“(…) Horário mais alargado ao fim de semana, sobretudo no verão, abrindo à hora de almoço.” IQ52
			“Horário mais alargado (…).” IQ39
		Exposições	“(…)exposições, (….) exposição alargada a todo o Forte.” IQ39
			“Saber mais pormenores sobre a resistência e não só sobre o forte como prisão.” IQ21
		Atividades	“(…) mais atividades com experiência que dêem ao espetador uma maior noção daquilo que foram as realidades de muitas pessoas.” IQ40

Tema	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
		Espaços de lazer	"(...) uma esplanada com café." IQ40
			"(...) espaços de lazer (possibilidade de espaço para socializar e até estudar." IQ12
		Recriar os espaços	"Redecorar as celas/parlatório para simular o ambiente durante a Ditadura." E15

Anexo 7- Resposta das questões fechadas do inquérito por entrevista

Dados Pessoais

Idade	Sexo	Escolaridade	Tipo Instituição	Função na Instituição
50	Masculino	Licenciatura	Centro Social Padre Bastos	Diretor Geral
56	Masculino	12ºano	Núcleo da Liga dos Combatentes	Presidente
63	Masculino	Mestrado	Associação Arméria	Presidente da Assembleia Geral
47	Masculino	Doutoramento	ESTM-IPleiria	Dirigente
47	Feminino	Mestrado	CerciPe	Vice-Presidente
86	Feminino	Mestrado	Universidade Sénior	Presidente da Direção
31	Feminino	Licenciatura	Associação Juvenil	Presidente da Direção
55	Masculino	Mestrado	Capitania	Comandante da Capitania e Polícia Marítima
48	Feminino	Pós- Graduação	Biblioteca Municipal	Coordenadora
46	Masculino	Mestrado	Museu Renda de Bilros	Técnico Superior da Cultura- coordenador
43	Masculino	Licenciatura	Agrupamento de Escolas D. Luís de Ataíde	Subdiretor
58	Masculino	11ºano	OCPescas	Presidente da Direção
57	Feminino	Mestrado	Município de Peniche	Vereadora da Cultura
53	Masculino	Licenciatura	Escola de surf do Baleal	Diretor

Questão sobre se já alguma vez levou o grupo da instituição que representa a fruir o Museu

Sim	Não
	X
	X
	X
X	
X	
	X
	X
X	
	X
X	
	X
	X
X	
	X
5	9
Total = 14	

Anexo 8- Análise de conteúdo das questões fechadas do inquérito por entrevista

Questão Sobre si

1.1 Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
35-39	1	7%	7%
40-44	1	7%	7%
45-49	4	29%	29%
50-54	2	14%	14%
55-59	4	29%	29%
60-64	1	7%	7%
65+	1	7%	7%
Total	14	100%	100%

1.2 Sexo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Feminino	5	36%	36%
Masculino	9	64%	64%
Total	14	100%	100%

1.3 Nível de escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
9º ao 12ºano	2	14%	14%
Licenciatura	4	29%	29%
Mestrado	6	43%	43%
Doutoramento	1	7%	7%
Pós Graduação	1	7%	7%
Total	14	100%	100%

Anexo 9- Análise de conteúdo das questões abertas do inquérito por entrevista

Temas	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
Motivos	Não visitar o museu	Covid	"Com o Covid acabámos por restringir muito aquilo que era o nosso plano de atividades interno e externo, portanto não participado em grandes coisas no exterior e internamente ficámos para proteger os idosos." (E1)
			"Pois foi a pandemia (...)" (E6)
			"(...) Porque vivemos nada vivido, eu entrei em meados, eu entrei em meados de 2019, foi tempo de chegar, ambientar-me e Covid." (E7)
		Não estar programado nas atividades da instituição	"Não estar elencado no nosso programa anual (...) como não estava elencado e nunca ninguém nos chamou a atenção, nunca fomos fazer essa visita." (E2)
		Falta de divulgação do Museu	"Por vezes por falta de divulgação do museu" (E2)
		Por não abordar o tema da associação	"Uma vez que a nossa associação está mais associada para a defesa do ambiente, nós nunca houve a necessidade de uma visita desse tipo. Embora em visitas de barco pela orla costeira, quando passamos, explicamos minimamente o que é que se trata." (E3)
		Desconhecimento	" Desconhecimento. Sobretudo desconhecimento." (E12)
" Bom, porque eu próprio ainda não conheço o Museu, desde que houve esta adaptação para este novo tipo de museologia Resistência e Liberdade." (E14)			
	Visitar o museu	Promoção e divulgação do território	" A prática foi a divulgação do território, tendo por base o especto identitário aqui de Peniche." (E4)
			" (...) essencialmente para conhecer a história local." (E5)
			" (...) porque faz parte não só da história de Peniche, mas de Portugal." (E8)

Temas	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
			" (...) enquanto esteve aberto ao público, nós tratamos de integrar a Fortaleza nesse itinerário de visitação dos grupos que nos procuram e que pretendem conhecer o território." (E10)
		Inclusão na sociedade	" (...) por questões culturais, por questões sociais, por questões de inserção também na comunidade." (E5)
		Forma�o de professores	" O enquadramento foi no âmbito de uma forma�o de professores, da qual existiam diversas atividades de descoberta e de desafios (...)." (E13)
Recursos	Físicos	Valoriza�o do próprio espaço	" (...) o próprio espaço é o recurso do museu (...)." (E13)
			"O próprio museu ser um atrativo da região."(E4)
			" (...) podia ser um espaço potenciado para o turismo nacional e não só e era pela sua localiza�o, dentro da cidade de Peniche, a trazer as pessoas para dentro da cidade (...)." (E14)
			" Cada vez mais é importante que os museus sejam espaços vivos." (E5)
			" E que consigam tornar-se espaços agradáveis (...)." (E5)
			" Que consigam ser espaços de frui�o (...)." (E5)
			" Que as pessoas se sintam l� bem e que encontrem motivos para regressar várias vezes." (E5)
			" � importante que as pessoas se sintam bem, onde sintam um apelo (...)." (E5)
			" Um espaço familiar, que sintam esse apelo desde sempre (...)." (E5)
			" Um espaço para as escolas, para os mais velhos, (...), e que faça parte da vida da nossa comunidade (...)." (E5)
" Que seja um espaço de portas abertas." (E5)			
"No campeonato mundial de surf, usar-se o espaço para uma componente mais artística e cultural (...) na pintura, na escultura, nas artes plásticas." (E14)			

Temas	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
		Criação de novos espaços	" (...) Era bom que existisse complementarmente ao núcleo da Liberdade e da Resistência, (...) um museu municipal minimamente integrado, porque aí já era possível fazer algumas visitas (...) depois poderiam ir ao encontro de alguns assuntos que a Arméria se dedica, nomeadamente o património natural." (E3)
			"Poderia estar representado a construção naval, as conservas, o património cultural e o património natural." (E3)
			" Um espaço de outras exposições, cruzamentos de outros artistas de outras vivências (...)." (E5)
			" (...) uma galeria (...)." (E9)
			"Acho que também pode ser importante ter espaçosos sociais, culturais, um café (...)." (E5)
			" (...) uma cafetaria (...)." (E9)
			"Ter espaços para socializar, ter um café, um restaurante, espaços verdes, para crianças e jovens usufruírem." (E5)
			"Espaços para os estudantes poderem estudar, relaxar." (E5)
			"Uma Livraria." (E9)
			"Uma loja do museu." (E9)
			"Esplanada." (E9)
			"Restaurante." (E9)
			"Um espaço para desenvolver outro tipo de atividades que a comunidade pudesse lá fazer eventualmente." (E9)
			Materiais
Lúdicos	" (...) guiões que sejam apelativos para exploração e descoberta pelas crianças e pelos jovens (...)." (E13)		

Temas	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
			" (...) aquilo que verdadeiramente gostava de ver de recursos era algo que puxasse da curiosidade da criança, que puxasse o interesse (...)." (E7)
			"Ter tipo uma panela com uma questão, abre-se a tampa e tem lá a resposta." (E7)
	Comunicacionais	Acessibilidade	" (...) que tenha uma comunicação acessível para todos os grupos." (E5)
			" É importante ter as coleções e a interpretação do espaço poder estar adequado a vários públicos para poder ser trabalhado também nas escolas." (E13)
			" (...) que comunique em vários suportes." (E13)
			"As atividades deverão estar programadas e acessíveis para as faixas etárias que vão ver o museu."(E11)
		Programação	" (...) é importante que o espaço viva muito daquilo que pode ser a sua programação." (E10)
			" (...) e depois é ter uma programação com atividades (...)." (E13)
			" (...) uma programação multitemática, abrangendo várias áreas artísticas em primeiro lugar (...)." (E11)
		Divulgação nos média	"Mais divulgação a nível local, regional e até nacional." (E8)
			" (...) desde o rádio local (...)." (E13)
			" (...) as redes para chegar à maior parte da população local, para que possam ir ao museu." (E13)
			"Campanhas publicitárias a nível de televisão, jornais, outdoors."(E2)
		Dinâmicos	" (...) informação que possibilite a interação, a descoberta." (E13)
	" (...) ser um museu na perspectiva não estático da informação." (E13)		
	" Que consigam chegar às pessoas." (E13)		
	Tecnológicos	Digital	" Ter um espaço multimédia seria interessante." (E2)
			" É importante que seja um espaço interativo (...)" (E5)
			" (...) coisas interativas, com cores e mais ligado ao digital, plataformas mais digitais, que eles carregam e conseguem aprender." (E7)

Temas	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
			" (...) a questão do digital, ter a preocupação de naquilo que é exposto ou nos espaços que vão ser interpretados (...)." (E13)
			" (...) vão ter o digital e que espero que tenham essa possibilidade." (E13)
			" (...) ter a preocupação de quem usufrui e de quem vai usufruir de ter desta informação, QRCODE (...)." (E13)
			" Ter a possibilidade de visitas virtuais no site (...)." (E13)
			"Haver suportes de comunicação digitais, tais como: Qrcode, realidade virtual, realidade aumentada, com o uso dos telemóveis aceder a recriações do espaço." (E13)
Atividades	Artísticas	Artes performativas	" (...) teatrais, todo o tipo de cultura (...)." (E8)
			" Outro aspeto são recriações, recriação no espaço, como é que era vivido (...)." (E13)
			" (...) seria de todo espetáculos musicais (...)." (E11)
			" (...) pode não ter gosto em ir à exposição ou ao colóquio, mas se calhar se for um artista cantar, era nessa relação." (E13)
			" (...) desde sessões de poesia (...)." (E9)
			" (...) nomeadamente áreas performativas (...)." (11)
			"Teatro daquilo que foi a ocupação da Fortaleza."(E10)
		Artes visuais	" (...) das artes visuais (...)." (E11)
			" (...) o que era estar numa prisão, isso pode ser recriações em vídeo, que esteja no espaço essa informação (...)." (E13)
			" (...) Atividades que podem passar por vídeos." (E1)
		Artes plásticas	" (...) atividades do domínio das artes plásticas (...)." (E11)
			"(...) artistas nacionais e estrangeiros pudessem mostrar as suas várias influências artísticas, quer seja na pintura, na escultura, artes plásticas." (E14)
		Etnográficas	Fortaleza

Temas	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
		Museu	" Eu acho que tudo o que tenha a ver com atividades culturais associadas que tenham a ver com a temática do museu são interessantes (...)." (E9)
		Comunidade	" Creio que tudo o que tenha a ver com a identidade das pessoas, nós trabalhamos com um grupo de idoso e eles gostam muito de fazer memória daquilo que foi a sua juventude." (E1)
			" Talvez eventos que falassem também sobre a própria comunidade piscatória de Peniche." (E12)
			" (...) que fosse um espaço que valorizasse a história de Peniche no seu todo." (E14)
	Culturais e sociais	Eventos	" Com eventos (...)." (E13)
			" Gostava que houvesse mais eventos culturais naquele espaço (...)." (E14)
			" (...) um espaço aberto a vários tipos de eventos (...)." (E14)
			" A realização de eventos temáticos ou meses temáticos dentro daquilo que é o movimento antifascista (...)." (E4)
			" Fazer um evento no dia do Pescador." (E12)
		Colóquios	" (...) colóquios (...)." (E13)
		Encontros	" (...) como podem ser sobre a forma de encontros (...)." (E11)
		Conversas	" (...) pode ser sobre a forma de conversas (...)." (E10)
			" Ter especialista a falar do tema (...), falar na primeira pessoa (...), GNR e presos se calhar políticos que explicassem um bocadinho da vivência que tiveram lá naquela altura, mais real." (E2)
		Apresentação de livros	" (...) de apresentações de livros (...)." (E10)
		Visitas guiadas	" (...) Visitas Guiadas (...)." (E9)
			" Ter presos políticos, militares e guardas a fazer visitas guiadas." (E2)
		Exposições	" (...) e que podem ser sobre a forma de exposição (...)." (E11)
"Exposições itinerantes." (E1)			

Temas	Categorias	Subcategorias	Unidade de contexto
			"Exposições fotográfica."(E9)
		Feiras	"Haver feiras(...)."(E1)
			"Feiras Medievais." (14)
		Tertúlias	"Tertúlias."(E1)
			"Tertúlias Literárias."(E5)
		Showcooking	"Showcooking."(E5)
		Aulas	"Aulas de ginástica."(E5)
			"Aulas de dança."(E5)