

**COMO AUMENTAR A PARTICIPAÇÃO DA
COMUNIDADE DE PENICHE NO MUSEU NACIONAL
RESISTENCIA E LIBERDADE – FORTALEZA DE PENICHE**

ANA JOÃO MACATRÃO

JORNADAS EUROPEIAS DO PATRIMÓNIO

PARA UMA ARQUITETURA DAS MEMÓRIAS DA RESISTÊNCIA

MUSEU NACIONAL RESISTÊNCIA E LIBERDADE

PENICHE, SETEMBRO DE 2025

Este texto surge no âmbito das Jornadas Europeias do Património (JEP): *Para uma Arquitetura das Memórias da Resistência* que se deu a 20 de setembro de 2025 no Museu Nacional Resistência e Liberdade- Fortaleza de Peniche, onde apresentei os resultados obtidos na dissertação do mestrado em Comunicação Acessível: ***Museus Comunicantes: o caso do Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL)- Fortaleza de Peniche.***

Vou-vos contar como tudo começou...

Estávamos a 25 de abril de 2019 e o museu abria portas ao público, ainda que parcialmente, com a exposição temporária *Por Teu Livre Pensamento*. De abril a dezembro o museu contabilizou 150 mil visitantes e a participação da comunidade de Peniche era reduzida ou quase nula.

Da observação surge a inquietação: *Porque é que a comunidade de Peniche não visita o museu?*

Foi então no Mestrado em Comunicação Acessível, com a elaboração da dissertação, que quisemos responder à inquietação, com a seguinte pergunta de partida e 5 objetivos específicos.

“Como aumentar o número de visitas da comunidade de Peniche ao Museu Nacional Resistência e Liberdade (MNRL) - Fortaleza de Peniche?”.

- 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.

Com este texto pretende-se dar foco ao que nos contam o velho e novo museu, a comunicação e o público nos museus, bem como apresentar alguns dos resultados mais significativos deste trabalho.

“Os Museus abrigam o que fomos e o que somos. E inspiram o que seremos”
(Gil, 2004, s.p.)

O que nos contam o velho e o novo Museu?

Museu velho

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 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 acervo, esquecendo um pouco o contacto com o público, características que ainda perduram 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 a um novo museu.

Museu Novo

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 os visitantes do Clero e da Nobreza, evoluindo para uma nova perspetiva de museu, que se preocupa com os seus públicos e em servir a sua comunidade. Assim, do velho ao novo existiu um longo caminho percorrido, e, embora as mudanças tenham sido lentas, foram consideráveis.

A última definição de museu foi em 2023 em que considera que:

Um museu é uma instituição da sociedade permanente, sem fins lucrativos e que se dedica à pesquisa, recolha, preservação e interpretação e exposição do património tangível e intangível. Aberto ao público, acessível e inclusivo, promove a diversidade e a sustentabilidade. Os museus operam e se comunicam de forma ética e profissional, com a participação de diversas comunidades. Eles oferecem aos públicos uma variedade de experiências educativas, reflexão e partilha de conhecimento. (ICOM, 2023).

Público nos Museus

A forma de atrair o público é envolvendo-o, informando-o e implementar ações pedagógicas eficazes, como uso de vários mecanismos, como roteiros, catálogos, folhetos ilustrados conferências e contactos permanentes estreitos com as escolas (Martins, 2014).

Para o bom funcionamento 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.

Como comunicam os Museus?

Os Museus e a comunicação com os públicos

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 detém 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 vai visitar, toda a informação disponível, deverá ser acessível e, caso assim não 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 se adaptar aos novos perfis de visitantes, procurando uma comunicação, também ela, cada vez mais diversificada (Godoy & Morettoni, 2017).

Comunicação Acessível

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 começou a valorizar outras dimensões para além da arquitetónica, tais como as atitudinais.

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 será fator decisivo 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 fato 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 receber os visitantes farão com que estes se sintam bem acolhidos. Com efeito, “a acessibilidade atitudinal é fundamental para a construção de um ambiente verdadeiramente diverso, sem estígmas ou preconceitos, onde todos têm equiparação de oportunidades” (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 super-proteção 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 acompanhar de forma adequada as pessoas com necessidades específicas, que por sua vez poderão apresentar diferentes formas de se comportar ou de falar (Mineiro, 2004).

Godoy e Morettoni (2017), reforçam a importância da formação dos funcionários dos museus, para saberem lidar com heterogeneidade do público. Para o ICOM a falta de recursos humanos com formação adequada leva a um grande desafio que os museus enfrentam.

Para as pessoas com deficiência a grande barreira é a falta de compreensão por parte dos outros, que focam a atenção na deficiência e não na pessoa, o que leva a 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 fatores determinantes para o sucesso ou insucesso de um projeto. Para Neves (2010), Martins (2014) e Godoy e Morettoni (2017) a formação dos técnicos dos museus é o caminho a seguir para haver espaços cada vez mais acessíveis a todos sem pré-conceito e estigmas.

Para Martins (2014), a acessibilidade atitudinal será a porta de entrada nas relações entre as pessoas com deficiência/incapacidade e o museu.

Sassaki (2009) divide a dimensão atitudinal em três campos: No campo do 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. 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. 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 dissiparão e menos comportamentos discriminatórios existirão.

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, em que por vezes só no Dia Internacional da Pessoa com Deficiência é que

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 as 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.

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 contato 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.

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 um inquérito por questionário.

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 possível, 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 caraterísticas. 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 responderam aos objetivos da investigação.

No que se refere à caraterização dos participantes que responderam ao inquérito por questionário, foi feita uma análise à primeira parte do questionário, onde eram solicitadas informações de natureza sociodemográfica.

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.

Assim, 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.

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 caraterização dos participantes entrevistados, foi feita uma análise à

primeira parte da entrevista, onde eram solicitadas informações de natureza sociodemográfica.

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 11ºano.

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

Conclusão do estudo

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 tal, foi necessário identificar o tipo de público que visita o MNRL e verificou-se que o tipo de público que visita o MNRL- 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 aspectos que terá contribuído para este fator, é o caso de os 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, em 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.

Presentemente, tendo em conta os dados recolhidos e a parceria com o Plano Nacional das Artes (PNA), o museu está a desenvolver o projeto “Guardiões e Guardiãs da Memória da Resistência) para os jovens dos 10 aos 18 anos, de Portugal.

Relativamente à presença da comunidade no Museu, com a investigação, concluiu-se que o número de visitantes locais 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 defendido 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.

Pode-se constatar que o principal motivo pelo qual a comunidade não visitou o museu, deveu-se ao fato da pandemia da 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.

Os entrevistados e os inqueridos sugeriram uma grande variedade de atividades e recursos para serem desenvolvidos no Museu.

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 média, 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 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 matérias 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, enquanto 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 média 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, tinha sido os 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 média também foi referida pelos participantes como um recurso e que já foi referido no ponto da divulgação do museu, sugerindo-se, assim, o aumento da comunicação nos média, como nas rádios locais e regionais, nos meios de comunicação dos museus, 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 que, como refere Antunes (2015), 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 *CRCode*, 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 artístico, 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) que a comunicação museal e patrimonial para ser marcante e completa no seu todo, deverá apelar aos sentidos e às emoções 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 intima 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 do museu, 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 da sociedade permanente, sem fins lucrativos e que se dedica à pesquisa, recolha, preservação e interpretação e exposição do património tangível e intangível. Aberto ao público, acessível e inclusivo, promove a diversidade e a

sustentabilidade. Os museus operam e se comunicam de forma ética e profissional, com a participação de diversas comunidades. Eles oferecem aos públicos uma variedade de experiências educativas, divertidas, reflexão e partilha de conhecimento. (ICOM,2023)

Um Museu das Pessoas!

Fazem-se de seguida algumas considerações, tendo em conta a pesquisa bibliográficarealizada 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 diversificado 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 (Sassaki, 2009).

A acessibilidade atitudinal inclui todos os comportamentos e os procedimentos que as pessoas 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 de forma 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 contato 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.

Seria importante replicar este estudo pelos 15 Museus, Palácios e Monumentos (MPM) da Direção Geral do Património e da Cultura (DGPC) em que o MNRL seria o 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 tecnicamente seria 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, onde ficaria sediada a equipa de apoio. Através deste projeto, retomar-se-ia uma medida da Lei de Quadro dos Museus Portugueses (LQMP), também por cumprir, que seria as redes temáticas dos 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 para o texto

Antunes, M. Azevedo (2015). Pelos caminhos da museologia Portugal. Recuperado a 10 de janeiro, 2023, de <https://ufal.emnuvens.com.br/ritur/article/view/2013/1522>

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

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>

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

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

Martins, C. (2014). *Comunicação acessível: Audiodescrição ao serviço da arte inclusiva* (Acessible communicationa: 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.

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.

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

Sassaki, R. (2009). Inclusão: *Acessibilidade no lazer, trabalho e educação*. Revista Nacional de reabilitação, S.Paulo, Ano II, mar/abr.2009, p.10-16.

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.

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

Referências Bibliográficas utilizadas para o trabalho de dissertação

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

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/relatoriomuseusfuturo7_7.pdf

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

Ferreira, M. (1998a). *Métodos quantitativos e métodos qualitativos*. In Carmo, H. & Ferreira, M. (1998) *Metodologia da Investigação: guia para a auto-aprendizagem* (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 auto-aprendizagem* (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). *Forum 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*, (1^aed). 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>

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, 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.

- Miranda, R. (2011). *Museus em Números* (1). Instituto Brasiliero de Museus.
- 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*, (1^aed). Universidade Federal de Minas Gerais. Instituto de Ciências Exatas. Departamento de Estatistica.
- 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.
- 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.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gravida.
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista*

