

**Comunicação e Experiências de Visita na Casa Fernando Pessoa:
A Eficácia Comunicativa da Exposição Multimédia “Sonhatório”**

Andreia Filipa da Silva Ferreira

Tese submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Gestão e Estudos da Cultura

Orientador:

**Doutor Pedro Faria Lopes, Professor Associado
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**

Coorientadora:

**Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**

Setembro, 2014

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao orientador da presente dissertação, o Professor Doutor Pedro Faria Lopes, que acompanhou todo o processo de investigação com sugestões pragmáticas e estímulo intelectual. Agradeço igualmente à minha coorientadora, a Professora Doutora Maria João Vaz, por todo o apoio prestado, pela confiança depositada no trabalho e pelas sugestões sempre pertinentes.

O meu agradecimento vai também para a Inês Pedrosa, então Diretora da Casa Fernando Pessoa, que prontamente aceitou a minha proposta de investigação na Casa, assim como para a Doutora Carmo Mota, Diretora Executiva da mesma entidade, com quem tratei dos detalhes práticos da investigação. Agradeço também ao Ricardo Belo de Moraes, pelo acompanhamento inicial, e à restante equipa da Casa Fernando Pessoa que com grande amabilidade e simpatia aí me receberam. Aos visitantes que generosamente participaram nesta investigação, deixo também o meu sincero agradecimento.

Agradeço também aos professores e colegas do mestrado em Gestão e Estudos da Cultura pelas discussões, conversas e *feedback* que tiveram um impacto importante no processo de realização da tese.

À Inês, um enorme agradecimento pela ajuda na formatação do trabalho.

Por fim, um especial agradecimento vai para a minha família, em particular aos meus pais e à minha irmã, por todo o apoio e incentivo, sobretudo quando às inquietações da dissertação outras lhes vieram fazer companhia.

A todos o meu sincero agradecimento.

RESUMO

A presente dissertação pretende analisar a eficácia comunicativa dos meios da sala multimédia “Sonhatório” (Casa Fernando Pessoa) com base no impacto produzido nos seus visitantes. Conjugando as abordagens construtivista e positivista aplicadas ao contexto dos estudos de visitantes e de avaliação museológica, a nossa investigação delinea o perfil dos visitantes e analisa duas dimensões dialógicas: 1) a capacidade de atrair (*attraction power*) e prender a atenção do visitante (*holding time*), cujas variáveis de análise são o comportamento e a opinião dos visitantes; e 2) a capacidade de transmitir mensagens (*communication power*), sob a qual analisaremos a resposta cognitiva e a resposta afetiva dos visitantes. A estratégia metodológica utilizada privilegia uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa), utilizando como instrumentos de recolha de dados o inquérito por questionário, a entrevista diretiva e a observação direta não-participante. Os resultados obtidos sugerem a eficácia comunicativa de certos elementos expositivos da sala multimédia em detrimento de outros, sendo que as expectativas assumem um importante papel no impacto que a visita produz nos visitantes. Verificámos também que a sala multimédia – considerada muito informativa para os visitantes – produz nestes uma resposta cognitiva positiva. Por outro lado, constatou-se que são os meios tradicionais e os objetos pessoais de Fernando Pessoa que provocam nos visitantes um impacto afetivo mais significativo.

Palavras-chave: Eficácia Comunicativa; Exposição; Estudo de Visitantes; Meios Multimédia; Interatividade; Avaliação Museológica.

ABSTRACT

The present dissertation aims to analyse the communicative effectiveness of the multimedia room “Sonhatório/Dreamatorium” (Casa Fernando Pessoa) based on the impact it produces on its visitors. Combining the constructivist and positivist approaches applied in the context of visitor studies and museum evaluation, our investigation outlines the visitor profile and analyses two dialogical dimensions: 1) the ability to attract (attraction power) and hold visitors attention (holding time), whose analytical variables are the behaviour and opinion of visitors; and 2) the ability to transmit messages (communication power), under which we will analyse the cognitive and affective response from visitors. The methodological strategy privileges a mixed approach (quantitative and qualitative), using the survey, directive interview and non-participant direct observation as data collection instruments. The obtained results suggest the communicative effectiveness of certain elements of the multimedia room as opposed to others, and that the expectations play an important role in the visit impact on visitors. We have also found that the multimedia room – considered very informative by the visitors – produces a positive cognitive response on visitors. On the other hand, it was found that the traditional media and Fernando Pessoa’s personal items were the ones that caused a more significant affective impact.

Keywords: Communicative Effectiveness; Exhibition; Visitor Study; Multimedia Resources; Interactivity; Museum Evaluation.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE QUADROS	vii
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
1. Modelos comunicacionais no contexto museológico	4
2. Conceptualizar a avaliação de exposições – o contributo de Shettel e Screven	6
3. Os públicos da cultura – o que são?	8
CAPÍTULO II – PERFIS DE PÚBLICOS, EXPOSIÇÕES E MODOS DE RELAÇÃO COM O VISITANTE	11
1. Perfis dos públicos de exposições – o caso português	11
2. Estudos de visitantes e avaliação de exposições – evolução e principais conclusões	12
3. Exposições e novas tecnologias – a relação com o visitante	17
CAPÍTULO III – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	21
1. Hipóteses de investigação e modelo de análise	21
2. Instrumentos de recolha de dados e a sua aplicação	26
2.1. Observação direta não-participante	26
2.2. Inquéritos por questionário	27
2.3. Entrevistas diretivas	28
CAPÍTULO IV – CARACTERIZAÇÃO DOS MEIOS EXPOSITIVOS DA CASA FERNANDO PESSOA	30
1. A sala multimédia “Sonhatório”	30
2. O 1.º piso da Casa Fernando Pessoa	35
CAPÍTULO V – PERFIL DO VISITANTE E EXPECTATIVAS PERANTE A VISITA	39
1. Perfil sociodemográfico dos visitantes inquiridos	39
2. Condições de visita	43
3. Expectativas perante a visita	47
CAPÍTULO VI – CAPACIDADE DE ATRAIR E PRENDER A ATENÇÃO DO VISITANTE	52
1. Comportamento dos visitantes	52
1.1. “Attraction Power”	52
1.2. “Holding Time” e “Holding Power”	54
1.3. Outros indicadores comportamentais	58
2. A opinião dos visitantes	60

2.1. Comparação com os meios tradicionais – a perspetiva dos visitantes.....	64
CAPÍTULO VII – CAPACIDADE DE COMUNICAR/TRANSMITIR MENSAGENS AOS VISITANTES.....	67
1. Resposta cognitiva do visitante	67
1.1. Obtenção de informação e memória do que foi visto.....	67
1.1.1. Aquisição de informação por parte dos visitantes – “Sonhatório” vs. 1.º Piso	75
1.2. Curiosidade despertada e aplicação da informação.....	76
2. Resposta afetiva dos visitantes	81
2.1. A reação emocional dos visitantes	81
2.1.1. A reação emocional dos visitantes – “Sonhatório” vs. 1.º Piso.....	85
2.2. Transformação de atitudes/ganho de uma nova perspetiva	86
2.3. Satisfação geral do visitante	89
CONCLUSÃO E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	93
BIBLIOGRAFIA CITADA.....	98
ANEXOS.....	I
Anexo A – Grelha de observação esquematizada aplicada a cada um dos módulos da sala multimédia	I
Anexo B – Inquérito aos visitantes da Casa Fernando Pessoa	II
Anexo C – Guião de entrevista aos visitantes da Casa Fernando Pessoa (versão em português)	VII
Anexo C – Inquérito a Inês Pedrosa.....	IX
Anexo E – Exemplo do método de codificação das respostas à entrevista feita aos visitantes da Casa Fernando Pessoa (Codificação das respostas à questão 1)	XI
Anexo F – Correlações entre o número de respostas corretas e o tempo de observação/interação	XIII

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1. Fases do desenvolvimento de uma exposição (Screven, 1990: 37)	7
Figura 3. 1. Modelo de Análise	25
Figura 4. 1. Layout da sala multimédia "Sonhatório"	30
Figura 4. 2. Módulo 1	31
Figura 4. 3. Módulos 2 e 3.....	32
Figura 4. 4. Módulo 4 (exterior).....	32
Figura 4. 5. Módulo 4 (interior)	32
Figura 4. 6. Módulo 5.....	33
Figura 4. 7. Módulos 6 e 7.....	34
Figura 4. 8. Módulo 7.....	34
Figura 4. 9. Expositor 1	36
Figura 4. 10. Expositor 2.....	36
Figura 4. 11. "Expositor 3"	36
Figura 4. 12. "Expositor 3"	36
Figura 4. 13. Expositor 4.....	37
Figura 4. 14. Expositor 5.....	37
Figura 5. 1. Sexo dos visitantes.....	39
Figura 5. 2. Idade dos visitantes por faixa etária.....	40
Figura 5. 3. Nacionalidades dos visitantes – as mais representadas.....	40
Figura 5. 4. Estado civil do visitante	41
Figura 5. 5. Nível de escolaridade dos visitantes	42
Figura 5. 6. Situação profissional dos visitantes	42
Figura 5. 7. Motivos de visita à CFP.....	43
Figura 5. 8. Número de visitantes que visitaram a CFP pela 1. ^a vez.....	44
Figura 5. 9. Acompanhantes dos visitantes	45
Figura 5. 10. Número de acompanhantes	45
Figura 5. 11. Duração total da visita (segundo os visitantes).....	46
Figura 5. 12. Duração da visita à sala multimédia (segundo os visitantes).....	46
Figura 6. 1. "Holding Time" – Tempo de interação/observação (sala "Sonhatório")	54
Figura 6. 2. Módulo preferido do visitante.....	62
Figura 7. 1. O que o visitante considera ter aprendido	69
Figura 7. 2. Resposta afetiva do visitante.....	81
Figura 7. 3. Grau de satisfação geral do visitante.....	89

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4. 1. Descrição dos meios expositivos da sala multimédia.....	35
Quadro 4. 2. Descrição dos expositores do 1.º piso da CFP.....	38
Quadro 5. 1. Respostas dos visitantes para a hipótese "Outra razão".....	44

Quadro 5. 2. Expetativas perante a visita – Categorias	47
Quadro 5. 3. Expetativas cumpridas e parcialmente cumpridas	50
Quadro 6. 1. Attraction power – "Sonhatório"	52
Quadro 6. 2. Médias dos tempos de observação minuciosa	56
Quadro 6. 3. "Holding power" – "Sonhatório"	56
Quadro 6. 4. Indicadores de atenção – comportamento dos visitantes.....	58
Quadro 6. 5. Atração e atenção – a opinião dos visitantes	60
Quadro 6. 6. "Sonhatório" vs. 1.º piso – o que mais atrativo para o visitante	64
Quadro 6. 7. "Sonhatório" vs. 1.º piso – o que mais prendeu a atenção do visitante	64
Quadro 7. 1. Ganho de informação por parte dos visitantes	67
Quadro 7. 2. Coeficiente de Pearson da correlação entre o número de respostas corretas e o tempo de observação/interação	68
Quadro 7. 3. Principal mensagem/ideia da sala multimédia – categorias	70
Quadro 7. 4. O que o visitante aprendeu durante a visita.....	72
Quadro 7. 5. "Sonhatório" vs. 1.º piso – Aprendizagem	75
Quadro 7. 6. O que o visitante pretende explorar depois da visita – categorias.....	77
Quadro 7. 7. Número de visitantes que aplicaram a informação obtida depois da visita.....	79
Quadro 7. 8. Resposta afetiva do visitante – respostas à hipótese de resposta "outra"	82
Quadro 7. 9. Respostas dos visitantes à questão "Fale-me um pouco do que achou da nova sala multimédia «Sonhatório»".....	84
Quadro 7. 10. "Sonhatório" vs. 1.º Piso – reação emocional.....	85
Quadro 7. 11. Número de visitantes cuja visita provocou mudança de atitudes/ganho de nova perspetiva	86
Quadro 7. 12. Respostas dos visitantes cuja visita provocou mudança de atitudes/ganho de nova perspetiva	87
Quadro 7. 13. O que o visitante gostou mais durante a visita – categorias	90
Quadro 7. 14. O que o visitante gostou menos durante a visita – categorias	90

Nota: Todas as fotografias utilizadas no presente trabalho são da nossa autoria.

INTRODUÇÃO

A comunicação tem-se tornado uma das principais preocupações para os profissionais da cultura, em geral, e para os profissionais museológicos em particular. Se há algum tempo atrás o principal foco dos museus estava colocado na preservação e salvaguarda das coleções, atualmente o paradigma museológico é outro, e o centro das atenções é, acima de tudo, o público (Hooper-Greenhill, 2000; Dierking e Falk, 2000). Neste sentido, as estratégias utilizadas ao nível da conceção de exposições consideram cada vez mais os seus visitantes: atualmente, os profissionais dos museus sabem que é fundamental envolver ativamente o visitante e oferecer-lhe uma experiência de visita rica que seja capaz de criar neste um impacto duradouro. A crescente aposta na conceção de exposições que oferecem uma dimensão de interatividade e que fazem uso das novas tecnologias e meios multimédia constitui uma das estratégias privilegiadas para atingir esse fim. Os estudos de visitantes e de avaliação museológica têm sido fundamentais para compreender melhor as relações que se podem estabelecer entre visitantes e exposições, permitindo aferir, neste sentido, as principais necessidades dos visitantes e a conceção de exposições comunicacionalmente eficazes.

A presente dissertação tem como principal objetivo compreender de que formas os visitantes se relacionam com os meios expositivos da Casa Fernando Pessoa, avaliando, desse modo, a eficácia comunicativa desses meios. Quanto à pertinência do estudo que pretendemos desenvolver com esta dissertação, notamos o facto de em Portugal, tal como nota António Firmino da Costa (2004: 135), os estudos de públicos e da sua relação com a cultura serem, na sua maioria, estudos sociológicos, muito voltados para indicadores quantitativos. Parece-nos necessário o desenvolvimento de estudos de públicos e outros mais centrados na área da museologia que privilegiem uma abordagem mais qualitativa ou, pelo menos, mista, procurando compreender em profundidade aspetos mais complexos das relações entre públicos e museus/exposições, nomeadamente o impacto cognitivo e afetivo da visita. Pretendemos que o nosso trabalho constitua um contributo para um melhor entendimento destas relações.

Para além disto, há ainda uma grande escassez de estudos consolidados acerca das designadas “novas materialidades” – suportes digitais, meios multimédia – em âmbito museológico, capazes de espelhar uma maior interdisciplinaridade que integre áreas variadas como a sociologia, a ciência cognitiva, a psicologia ou a socio-semiótica. A esta lacuna, acrescente-se também o facto de muitos dos estudos de visitantes (portugueses e estrangeiros), cujo escopo de investigação se centra em questões relacionadas com as construções de significados ou obtenção de conhecimentos por parte dos visitantes, utilizarem quase invariavelmente como objeto de estudo duas tipologias de museus: de ciência ou de arte (a Revisão da Literatura, que apresentaremos a seguir, corrobora esta afirmação). Outras tipologias de museu, como é o caso dos museus históricos e as casas-museu – que possuem especificidades próprias – devem também ser estudadas em investigações que analisam o impacto (cognitivo, afetivo, social) da

visita nos seus públicos. A escolha da Casa Fernando Pessoa e, mais concretamente, da sala multimédia “Sonhatório”, como objeto de estudo da nossa dissertação prende-se diretamente com o facto de pretendermos contribuir para responder a estas lacunas.

A principal pergunta de partida a que tentaremos dar resposta com o nosso estudo é a seguinte: as estratégias expositivas utilizadas na Casa Fernando Pessoa (CFP) permitem ou não uma comunicação eficaz com os seus públicos? Sendo esta uma questão de carácter demasiado abrangente, importa definir algumas questões subsidiárias:

1. Que níveis de atenção (*holding time*) e atração (*attraction power*) possuem os meios expositivos da Casa Fernando Pessoa?
2. Qual o impacto cognitivo e afetivo (*communication power*) dos meios expositivos nos seus visitantes?
3. Existe uma correlação entre os níveis de atenção e a resposta cognitiva dos visitantes?
4. E, por fim, qual a diferença ao nível da efetividade comunicacional entre os meios digitais e os tradicionais?

A nossa análise tentará testar a hipótese geral segundo a qual os meios da sala multimédia “Sonhatório” permitem uma comunicação eficaz com o seu público, apresentando níveis elevados de *holding time* e *attraction power*, e produzindo um impacto cognitivo/afetivo positivo nos visitantes. No capítulo da Estratégia Metodológica detalharemos as hipóteses de resposta a cada uma das questões de partida da nossa investigação.

Neste sentido, os objetivos específicos que guiarão a nossa dissertação são os seguintes: primeiro, delinear um breve perfil dos visitantes da CFP e identificar as principais expectativas perante a visita; segundo, determinar os níveis de atração (*attraction power*) e atenção (*holding time*) de cada elemento expositivo da sala multimédia; terceiro, compreender qual o impacto cognitivo (p. ex. obtenção de informação), e o impacto afetivo (p. ex. reação emocional) que a visita à CFP produz nos visitantes; e, por último, compreender que diferenças potenciais existem entre os meios multimédia e os meios tradicionais da CFP no que concerne à sua eficácia comunicativa.

De forma a responder a estes objetivos, a investigação privilegiará uma estratégia metodológica mista, fazendo uso de instrumentos analíticos de carácter quantitativo e qualitativo. A análise basear-se-á nos dados fornecidos por via da observação direta não-participante na CFP, de um inquérito por questionário aplicado a 155 visitantes e entrevistas diretas feitas a 21 visitantes. Estes instrumentos de recolha de dados serão descritos de forma mais detalhada no capítulo III.

A organização do presente trabalho traduzir-se-á em sete capítulos. O primeiro capítulo desenvolve a fundamentação teórico-conceitual da nossa investigação, debruçando-se sobre três conceitos fundamentais: comunicação, avaliação museológica e públicos da cultura. A primeira secção do capítulo apresenta os principais modelos comunicacionais que têm vindo a ser aplicados no campo

da museologia. A segunda secção destaca o contributo teórico de Harris Shettel e Chandler Screven para a criação de um paradigma conceptual relativo ao desenvolvimento e avaliação de uma exposição. A terceira e última secção do capítulo dá conta dos principais contributos para a definição do conceito de públicos da cultura.

O segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura sobre temas que intersejam o conteúdo da nossa investigação. A primeira secção debruça-se sobre os perfis dos públicos de exposições, no caso português. A segunda secção apresenta a evolução e as principais conclusões dos estudos de visitantes e de avaliação museológica mais referenciais. A última secção, por sua vez, revê os principais estudos que se referem à relação entre visitantes e exposições que fazem uso das novas tecnologias de informação e comunicação.

O terceiro capítulo dedica-se à explicitação da estratégia metodológica que guiará a dissertação. Identificamos neste capítulo as hipóteses de investigação e o modelo de análise, e detalhamos os instrumentos de recolha de dados utilizados e o seu modo de aplicação.

O quarto capítulo desenvolve uma breve caracterização dos meios expositivos da Casa Fernando Pessoa. Iniciamos com a caracterização dos meios da sala multimédia “Sonhatório”, seguida pela breve caracterização dos meios que se encontram no 1.º piso da casa.

Os capítulos seguintes entram já na análise e discussão dos resultados obtidos. O quinto capítulo apresenta o perfil sociodemográfico dos visitantes inquiridos, as condições de visita, e as expectativas dos visitantes entrevistados perante a visita.

O sexto capítulo desenvolve a análise da capacidade em atrair e prender a atenção dos visitantes por parte dos meios da sala multimédia. As variáveis que serão analisadas sob esta dimensão são o comportamento e a opinião dos visitantes.

O sétimo e último capítulo dedica-se à análise da dimensão relacionada com a capacidade dos meios expositivos em comunicar/transmitir mensagens aos visitantes. As variáveis analisadas são a resposta cognitiva e a resposta afetiva do visitante.

Concluiremos o trabalho sintetizando os principais resultados obtidos.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Modelos comunicacionais no contexto museológico

Durante muito tempo os museus corresponderam a um espaço cujas funções essenciais se resumiam ao resgate, salvaguarda e exposição de objetos do passado, e cujo “público” (se assim podemos designar) era constituído por um grupo de pessoas restrito, elitista, e do qual podemos destacar, fundamentalmente, os investigadores especializados (Alexander, 1979). A noção de comunicação não constituía ainda uma preocupação central para estas instituições, sendo que as exposições pressupunham, somente, uma comunicação unilateral: o foco estava totalmente colocado no “emissor”, isto é, no discurso expositivo, e não no “recetor”, isto é, o visitante. Hoje o panorama é totalmente diferente. Para além de ter ocorrido uma transformação na forma como são interpretados os objetos – que da mera valorização estética passaram a ser perspetivados, igualmente, com base nas suas funções culturais e sociais –, também a conceção do visitante mudou – que de entidade que recebe passivamente o discurso expositivo passou a ser visto como sujeito ativo e parte integrante da própria exposição (Santos, 2000: 53). Portanto, facilmente se reconhece que, hoje, a atenção dos museus está centrada fundamentalmente nos públicos (Hooper-Greenhill, 1992, 1995, 1999, 2000; Dierking e Falk, 1992, 2000), acompanhada por uma progressiva consciência social e de serviço à comunidade. A criação dos primeiros “centros culturais”, como hoje os conhecemos – com origem na Europa na segunda metade do século XX –, surgiram, exatamente, da crescente democratização da cultura e da importância cada vez mais central dos seus públicos. A comunicação constitui hoje, portanto, uma das principais preocupações deste tipo de equipamentos culturais, e o seu estudo teórico tem crescido de forma concomitante, estendendo-se, no caso dos museus, às mais diversas áreas.

Neste sentido, as teorias comunicacionais têm sido amplamente aplicadas aos estudos museológicos. A autora Eileen Hooper-Greenhill (2003a) distingue dois modelos de comunicação que tiveram influência direta na comunicação museológica e expositiva. O primeiro modelo é o que a autora identifica como “*transmission approach*”, que designaremos como abordagem da transmissão, e o segundo modelo é o que a autora identifica como “*cultural approach*”, ou abordagem cultural. A abordagem de transmissão é o modelo mais antigo e, segundo Hooper-Greenhill, o mais familiar para os profissionais dos museus, ainda que hoje seja cada vez mais substituído pelo segundo. Esta abordagem compreende o processo de comunicação como a transmissão linear de informações e ideias de um transmissor que tem em seu poder todo o conhecimento para um recetor passivo e que é entendido como um recipiente vazio. O público é, neste sentido, entendido como um grupo homogéneo de pessoas (Hooper-Greenhill, 2003a: 15).

A abordagem cultural, por sua vez, é significativamente mais complexa do que a primeira, entendendo a comunicação como um processo de partilha e participação, sendo que a realidade é construída através de uma constante negociação na qual são consideradas as experiências prévias dos

seus intervenientes para a construção de significados (Hooper-Greenhill, 2003a: 16). Esta abordagem baseia-se, em parte, na teoria educacional construtivista, que tem conquistado importância no campo dos museus (Hein, 2002; 2003). Aplicada às instituições museológicas, esta abordagem pressupõe que o processo de desenvolvimento das exposições não está limitado aos curadores, mas, pelo contrário, deve estar aberto à participação do público e da comunidade em que se insere, e deve ser alvo de avaliações (Hooper-Greenhill, 2003a: 16-18).

Como nota Hooper-Greenhill (2003b), o primeiro modelo tem sido debatido na literatura museológica desde o final dos anos sessenta, e através das críticas que lhe têm sido dirigidas o segundo modelo tem ganho terreno no campo museológico. Destaca-se, inicialmente, o debate entre Duncan Cameron (Cameron, 1968) e Eugene Knez e Gilbert Wright (Knez e Wright, 1970). Cameron (1968) foi o primeiro teórico a entender o museu como sistema de comunicação, baseando-se no modelo comunicacional mais simples que envolve três elementos fundamentais – transmissor, mensagem/mediador, recetor – e aplicando-o aos museus: o transmissor corresponde ao curador, o mediador aos objetos e o recetor ao visitante. No entanto, Cameron sugere que, no caso dos museus, existem vários transmissores, mediadores e recetores. Knez e Wright (1970), por outro lado, vão colocar em causa a ênfase posta nos objetos enquanto principais mediadores, defendendo a ideia de que a transmissão de ideias é a principal função dos museus. Nesse sentido, propõem a distinção entre os museus cujas exposições se baseiam em símbolos verbais (os museus de ciência, por exemplo), e os museus cujos objetos constituem o foco principal (os museus de arte, por exemplo).

As sugestões introduzidas por estes dois autores foram fundamentais para as transformações que se seguiram no modelo de comunicação básico (Hooper-Greenhill, 2003b: 36). Ainda segundo Hooper-Greenhill (2003b), o autor Robert Miles (1985) criticou o processo comunicacional tradicional quando aplicado à produção de exposições. Para o autor, este modelo é baseado em profissionais dos museus que trabalham de forma independente em diferentes departamentos (curadoria, serviços educativos, gestão), não existindo um verdadeiro trabalho de equipa. Para além disto, a inexistência de uma investigação e avaliação preliminares relativas aos públicos não permite, para Miles, uma comunicação efetiva com os visitantes das exposições. Neste sentido, o autor propõe uma abordagem mais interativa que pressuponha investigação e *feedback* por parte dos públicos em todas as fases da produção da exposição (Miles, 1985, *apud*. Hooper-Greenhill, 2003: 38).

Progressivamente tem-se assistido ao desenvolvimento de avaliações de exposições combinadas com os estudos de visitantes, e que permitem compreender com maior profundidade de que forma o público constrói significados e as implicações que isso tem para a produção de exposições eficazmente comunicativas. Como afirma Hooper-Greenhill, é exatamente neste ponto que a segunda abordagem se torna relevante. Depois de Miles, destacam-se, ainda, duas autoras – Paulette McManus (1991) e Sandra Bicknell (1995) – que refletiram e criticaram a abordagem de transmissão: ambas consideram o modelo tradicional de comunicação linear desadequado aos museus e exposições bem como às necessidades dos seus visitantes. Neste sentido, McManus propõe um modelo comunicacional

baseado em David Sless (1981), no qual a “mensagem” não possui uma existência autónoma, ganhando vida no momento da comunicação e implicando, portanto, que tanto os produtores da exposição como os visitantes participem ativamente e trabalhem segundo uma mesma direção (McManus, 1991: 42). Bicknell (1995), por seu lado, propõe, igualmente, um outro modelo comunicacional decorrente do tradicional (e que reflete as ideias já sugeridas por Miles e Cameron), no qual se integra a noção de *feedback* – do recetor (visitante) para o emissor (produtores da exposição). No entanto, em vez de ser uma comunicação orientada para objetivos concretos – pré-estabelecendo as mensagens que os visitantes devem receber e fazendo depois a avaliação com base nesses objetivos estabelecidos –, a abordagem alternativa proposta por Bicknell considera igualmente a possibilidade de os visitantes receberem as mensagens-chave da exposição, ainda que necessariamente influenciadas pelas suas experiências, mas também pode acontecer receberem outras mensagens totalmente diferentes do esperado. É por isso que para Bicknell é importante fazer-se uma avaliação “*goal-free*”, de forma a investigar todas as potenciais mensagens (Bicknell, 1995: 289).

Acrescente-se, igualmente, a contribuição de Hooper-Greenhill para a criação de um novo modelo comunicacional para os museus, de carácter mais holístico: o “comunicador” é substituído pela equipa, que inclui os interesses do curador, do *designer*, do conservador e do público; o “recetor” é reconhecido como um criador ativo de significados que interpreta de acordo com os seus conhecimentos, atitudes e valores prévios; e a mensagem/mediador é reconceptualizado como um “meio-termo” entre o comunicador e o interpretador, no qual variados, e possivelmente conflituais, significados são constantemente criados e recriados. Esse “meio-termo” inclui todo o *média* comunicacional do museu: exposições, edifício, pessoas, objetos, lojas, cafés, atividades (2003b: 40-41). Igualmente referencial é o modelo proposto por John Falk e Lynn Dierking (Dierking e Falk, 1992) e que reflete a experiência da visita a um museu. Os autores representam essa experiência como um processo de interação entre três contextos: o pessoal, o social e o físico. O contexto pessoal inclui a variedade de experiências e conhecimentos trazidos pelos visitantes, nomeadamente relativos aos conteúdos e *design* do museu que vão visitar, mas também os seus interesses, motivações e expectativas. O contexto social refere-se às relações que os visitantes estabelecem com outras pessoas no museu, sendo que as suas percepções variam consoante o contexto social da visita (por exemplo, a diferença entre estar-se acompanhado por duas crianças ou visitar o museu sozinho). Por fim, o contexto físico relaciona-se com os vários elementos físicos e espaciais – a arquitetura, os objetos expostos, o ambiente – que o visitante encontra no museu e que vão influenciar significativamente a sua visita. Para os autores, cada um destes contextos é continuamente construído pelos visitantes, e é a interação entre cada um deles que produz a experiência da visita (Dierking e Falk, 1992: 2-4).

2. Conceptualizar a avaliação de exposições – o contributo de Shettel e Screven

A avaliação de exposições tem vindo a ser pensada teoricamente por alguns investigadores, que têm proposto algumas conceptualizações para este tema. Vejamos, então, de forma breve, a contribuição

mais expressiva na área, a de Harris Shettel e Chandler Screven. Shettel e, sobretudo, Screven têm vindo a propor uma avaliação centrada em objetivos (Santos, 2000: 55), defendendo que uma exposição deve sempre ser desenvolvida tendo em vista objetivos concretos e mensuráveis (usualmente ao nível da aprendizagem e dos comportamentos dos visitantes), que são a referência utilizada para a realização da avaliação. A avaliação é, então, entendida como parte integrante de cada uma das fases do desenvolvimento de uma exposição. Cada uma dessas fases – planificação, desenho, instalação e pós-instalação – tem, neste sentido, um tipo de avaliação específico, como podemos observar na figura 1.1:

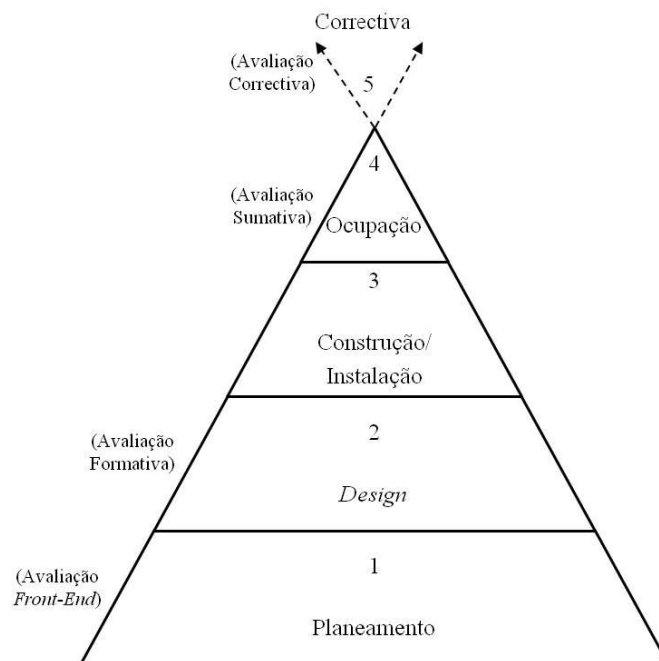


Figura 1.1. Fases do desenvolvimento de uma exposição (Screven, 1990: 37)

A avaliação *front-end*, que corresponde à fase 1 do desenvolvimento de uma exposição, tem lugar antes de se desenhar a exposição, tendo como objetivo obter informações acerca do conhecimento prévio e preconceitos dos visitantes sobre os temas que serão abordados, os seus estilos de aprendizagem, constrangimentos de tempo, atitudes, motivações, entre outros. Esta informação servirá para que a equipa que desenvolve a exposição decida quais são os seus principais objetivos e prioridades bem como adequá-la da melhor forma às necessidades dos visitantes (Screven, 1990: 38). Os métodos utilizados durante esta fase da avaliação incluem usualmente entrevistas (estruturadas e/ou abertas), *focus groups*, observação dos visitantes nas outras áreas de exposição já existentes, questionários, entre outros. Segundo Screven (*ibid.*: 40), o método “naturalista” é particularmente útil para obter informação qualitativa acerca das atitudes, conhecimentos, crenças e quadros de referência prévios dos visitantes.

A avaliação formativa, por sua vez, acontece no momento de desenho da exposição (fase 2) e fornece informação acerca das reações dos visitantes em relação às versões temporárias das partes mais importantes da exposição – painéis, expositores, textos, formatos, etc. – tanto no que concerne à sua capacidade de prender a atenção do visitante mas também de lhe comunicar as mensagens que pretende transmitir. Através do *feedback* dos visitantes são executadas as correções e os melhoramentos

necessários no *design* da exposição (*ibid.*: 41). Os métodos de avaliação usualmente dividem-se em dois tipos: inquéritos, entrevistas e testes de conhecimento servem para obter dados que respondam às seguintes questões: a exposição (ou um dos seus componentes) transmite a mensagem pretendida? Os visitantes compreendem-na e aplicam-na de forma apropriada? Por outro lado, a observação não intrusiva dos visitantes permite perceber de que forma utilizam a exposição e a abordam, se leem as legendas, se falam com outros visitantes, se apresentam desorientação, cansaço, aborrecimento ou outros comportamentos (*ibid.*: 47).

A avaliação sumativa tem lugar na fase 4 do desenvolvimento da exposição, isto é, durante a ocupação propriamente dita, após a abertura ao público. Segundo Screven, os seus principais objetivos são: avaliar o impacto (imediate ou de longo-prazo) ao nível educacional, comportamental e/ou afetivo da exposição nos visitantes; perceber aquilo que pode ser usado ou evitado no planeamento de futuras exposições ou estratégias de *marketing*; proceder a estudos de comparação de custos com outras exposições similares; identificar efeitos não intencionais que não faziam parte dos objetivos originais; avaliar o impacto mais abrangente na comunidade envolvente (*ibid.*: 52). Os métodos utilizados nesta fase incluem medidas comportamentais como o *holding power* e o *attraction power*, questionários, entrevistas, *focus groups*, apreciações críticas, entre outras metodologias (*ibid.*).

Por fim, a avaliação corretiva acontece igualmente na pós-instalação da exposição (fase 5), tendo como principal objetivo melhorar a eficácia ao nível do comportamento, da aprendizagem e da resposta afetiva dos visitantes tanto a curto como a longo prazo, considerando os resultados da avaliação sumativa. Usualmente, esta avaliação foca-se nos aspetos físicos e arquiteturais como a iluminação, a colocação dos títulos temáticos, as legendas, bem como outros aspetos de influência psicológica como a desorientação, o cansaço, a sobrecarga de informação, etc. (*ibid.* 54-55). Os métodos de avaliação são semelhantes aos utilizados na avaliação formativa, destacando-se a observação direta, questionários e entrevistas a amostras relativamente pequenas com vista a obter *feedback* por parte dos visitantes.

3. Os públicos da cultura – o que são?

A noção de Público – ou públicos, como hoje é mais sistematicamente utilizada – é absolutamente fundamental para quem estuda o sector cultural, em qualquer das suas dimensões. No entanto, como podemos definir o conceito de público(s)? Ana Rosas Mantécon (2009) afirma que o fundamental numa definição da noção de público é “encontrar as chaves para compreender os mecanismos pelos quais os indivíduos aceitam, em situações específicas e em relação com interpelações pessoais, converter-se em seres genéricos, ou seja, parte de um coletivo maior que se autorreconhece como público de determinadas ofertas culturais” (Mantécon, 2009: 177-178). Para a autora, o papel do público só existe a partir do encontro com a oferta cultural, nunca lhe sendo pré-existente (*ibid.*: 179), sendo que estes são formados e transformados sistematicamente “pela ação da família, amigos, escola, comunidade circundante, meios de comunicação, ofertas culturais, intermediários culturais, entre outros

agentes que influem (...) nas maneiras como se aproximam ou se afastam das experiências de consumo cultural” (*ibid.*: 182). Há aqui, portanto, uma ideia flexível e “plástica” de público como “entidade” cultural e socialmente construída, sempre em interdependência com o meio em que se insere.

No entanto, várias outras problematizações relativas ao conceito de público(s) têm vindo a ser desenvolvidas. Michael Warner (2002), bebendo das teorias de Jünger e Habermas, define algumas premissas que para o autor estão na base da noção moderna de público. Destacamos as duas primeiras: a premissa inaugural é a de que o público é auto-organizado, não estando dependente de uma presença física. Para Warner “*belonging to a public seems to require at least minimal participation, even if it is patient or notional, rather than a permanent state of being. Merely paying attention can be enough to make you a member. (...) They exist by virtue of their address*” (Warner, 2002: 415-417); a segunda premissa é a de que o público corresponde a uma relação entre estranhos: “*Publics orient us to strangers in a diferente way. (...) in modern forms strangerhood is the necessary medium of commonality*” (*ibid.*: 417). Jean-Pierre Esquenazi (2003), por sua vez, afirma que o conceito de público(s), aparentemente simples, é, no entanto, muito difícil de manipular, sendo que para o autor o traço dominante dos públicos é a sua heterogeneidade (2003: 3). O autor diz, ainda, que o público, “comunidade provisória” (*ibid.*: 5), caracteriza-se por ser heteróclito e imprevisível, composto por pessoas com motivações diferentes, mas que se reúnem no interesse por determinado acontecimento cultural (*ibid.*).

No âmbito do nosso trabalho, interessa-nos também perceber os modos de relação com a cultura. A este nível, a reflexão de António Firmino da Costa (2004) torna-se fundamental. Para o autor, a noção de públicos da cultura pode ser definida como “um tipo específico de relação social”. E que relação é esta?

«(...) Refere-se a *uma relação das pessoas com as instituições* – uma relação de generalidade ou de grande parte das populações com as instituições especializadas da modernidade avançada, ou, pelo menos, com certas instituições especializadas das sociedades contemporâneas.» (Costa, 2004: 131)

Podemos perceber, portanto, que a dimensão institucional é central no que diz respeito à relação dos públicos com a cultura. O autor acrescenta que na contemporaneidade, em paralelo com outras “dinâmicas de mudança social”, observa-se igualmente uma mudança significativa nos modos de relação entre as pessoas e as instituições, e que consiste, segundo Firmino da Costa, numa “passagem tendencial do *estatuto social dos leigos*” (correspondendo a uma relação de “distância e subalternização, de alheamento e ignorância”) ao “*estatuto social de públicos*” (correspondendo a uma relação mais complexa, próxima, exigente e diversificada) (Costa, 2004: 131-132). Neste sentido, o autor afirma que foi através da difusão de mecanismos sociais fundamentais, nomeadamente educativos, económicos e comunicacionais, que permitiu, em grande medida, o desenvolvimento dos “processos de democratização dos estatutos sociais e de massificação dos consumos e dos acessos” (*ibid.*: 132). Estes processos, por sua vez, conduzem à “tendencial emergência alargada da *relação social de público*” em esferas nucleares como a cultura, a ciência, o desporto, a saúde, etc. (*ibid.*). A ideia nuclear centra-se,

exatamente, na multiplicidade de modos de relação com a cultura, aos quais ninguém está verdadeiramente isento, ultrapassando, nesse sentido, as anteriores classificações que temos vindo a referir. Firmino da Costa conclui com uma proposta, em três vertentes complementares, de uma “agenda de investigação dos modos de relação com a cultura”: a primeira diz respeito à “análise dos modos de relação das pessoas com as artes e a cultura enquanto esferas institucionais especializadas”; a segunda refere-se à “caracterização social dos públicos da cultura, isto é, da sua composição social e dos seus padrões de práticas culturais”, que, como já afirmámos, constitui a vertente mais estudada; e, por fim, “a análise dos modos de relação concretos, em situação, das pessoas singulares com os seus contextos imediatos da ação, no domínio das práticas culturais” (*ibid.*: 135). Para esta agenda de investigação, o autor ressalta a necessidade de uma “utilização conjugada de procedimentos de pesquisa extensivos e intensivos” (*ibid.*: 134). Na mesma linha de pensamento podemos incluir igualmente a reflexão de José Madureira Pinto (2004). O autor define o momento da receção cultural como o “ponto de encontro de um conjunto de corpos socializados (...) com outros corpos objectificáveis, postos em relação segundo propriedades institucionais objectificáveis” (Pinto, 2004: 23). Pinto defende, então, a necessidade de se integrar nos estudos de públicos uma abordagem mais transdisciplinar que convoque, para além da sociologia, outros domínios, como é o caso da etnografia e, sobretudo, da psicologia da percepção (mais concretamente, a estética) (Pinto, 2004). Acrescentemos, por fim, a perspectiva de Bernard Lahire (2005), importante para a própria compreensão do que foi dito anteriormente. Lahire propõe o estudo do conceito de “social individualizado”, isto é, “o social refractado num corpo individual que tem a particularidade de atravessar instituições, grupos, campos de forças e de lutas ou cenas diferentes” (Lahire, 2005: 14). Neste sentido, o autor postula a necessidade de se reconhecer a “pluralidade interna do indivíduo” (*ibid.*: 25), afirmando, ainda, que:

À coerência e homogeneidade das disposições individuais pensadas pelas sociologias à escala dos grupos ou das instituições, substitui-se uma visão mais complexa do indivíduo, menos unificado e portador de hábitos (de esquemas ou de disposições) heterogêneos e, em alguns casos, opostos, contraditórios. (*ibid.*)

Portanto, para Lahire, importa considerar, no estudo dos modos de relação dos indivíduos com a cultura, a pluralidade e, em certos casos, a incoerência das diversas influências sociais que atuam sobre o indivíduo e, conseqüentemente, no seu modo de lidar com a cultura e a sociedade.

CAPÍTULO II – PERFIS DE PÚBLICOS, EXPOSIÇÕES E MODOS DE RELAÇÃO COM O VISITANTE

1. Perfis dos públicos de exposições – o caso português

Passando da argumentação teórica que explanámos na secção 3 do capítulo anterior para algo mais concreto, vejamos, então, de forma breve, a caracterização dos perfis de públicos da cultura no contexto de estudos realizados em Portugal. A sua metodologia tem-se centrado, acima de tudo, em abordagens extensivas, e, nesse sentido, com uma orientação para indicadores de carácter quantitativo.

As conclusões do estudo *Públicos do Porto 2001* (Santos, 2002), que já referimos anteriormente, podem ser entendidas como paradigmáticas, sobretudo tendo em consideração a abrangência das áreas investigadas. No que diz respeito às tendências de estruturação das práticas culturais, e sintetizando as conclusões do *Inquérito à Ocupação do Tempo, 1999* (AAVV, 2001), destaca-se a clara “centralidade das práticas domésticas (...), em particular no que se refere ao áudio-visual” (Santos, 2002: 61), sendo que o visionamento de televisão é a prática mais frequente. Por outro lado, as práticas de saída orientadas para a receção de bens artísticos “remetem antes para um princípio de raridade” (*ibid.*). Destacamos, ainda, a frequência de museus, que corresponde a 31% das práticas culturais. Quanto aos perfis sociais dos públicos, as conclusões revelaram que estes “são maioritariamente jovens e detentores de elevadas credenciais escolares e profissionais” (*ibid.*: 97): ao nível da idade, os públicos são marcados por uma forte juvenilidade, sendo que mais de metade tem menos de trinta e cinco anos e sobressaindo neste conjunto a população feminina; quanto à escolaridade, “perto de três quartos dos inquiridos são detentores de credenciação académica”, ainda que exista também “uma percentagem assinalável de estudantes com percursos escolares inacabados”; e no que diz respeito às qualificações profissionais, a maioria corresponde a “quadros técnicos e científicos em conjunto com o grupo dos estudantes” (*ibid.*). Facilmente percebemos que esta caracterização corresponde às tendências explicitadas em outros estudos de públicos da cultura, como é o caso, por exemplo, do estudo de Bárbara Aibéo e João Teixeira Lopes (Aibéo e Lopes, 2005), relativo a Santa Maria da Feira, ou o de Rui Telmo Gomes, Vanda Lourenço e João Gaspar Neves (Gomes, Lourenço e Neves, 2000), acerca do Festival de Almada. Os públicos de museus e exposições, no entanto, possuem algumas particularidades, diferindo, em certos aspetos, desta caracterização.

No que diz respeito ao caso português, podemos obter uma breve visão dos visitantes de exposições através da revisão de alguns estudos concretos. O estudo de Jorge Alves dos Santos e José Soares Neves (Neves e Santos, 2005), relativo aos museus municipais de Cascais, bem como o estudo de Teresa Duarte Martinho e Rui Telmo Gomes (Gomes e Martinho, 2005), referente ao Centro Cultural de Cascais, são referenciais no que diz respeito aos públicos de exposições. Ambos obtiveram resultados semelhantes: o perfil dominante dos públicos dos equipamentos analisados corresponde a visitantes do sexo feminino, de escalões etários mais velhos (mais de 35 anos), casados, com níveis de instrução superior e profissões intelectuais e científicas e com um capital familiar precário (isto é, famílias com níveis de escolaridade abaixo

do secundário). Percebe-se, portanto, que a principal diferença relativamente às restantes práticas culturais é a idade dos públicos, sendo que nos museus e exposições existe uma sobrerrepresentação da população mais adulta (Neves e Santos, 2005: 76; Gomes e Martinho, 2005: 87), ao contrário da juvenildade usualmente registada nas restantes práticas. Destaque-se, igualmente, a presença forte de visitantes estrangeiros, nalguns casos constituindo o segmento maior de visitantes (Neves e Santos, 2005: 77-80).

Interessa-nos perceber igualmente as relações dos visitantes com as exposições e, neste sentido, uma compreensão das motivações dos visitantes é fundamental. No que diz respeito às motivações, estas são sempre relativamente variadas, além de que, como afirma Hooper-Greenhill (2000), quando questionados, os visitantes dos museus tendem a dar respostas muito gerais. No entanto tem sido possível sistematizar, através da aplicação de inquéritos, algumas dessas motivações. Hooper-Greenhill, baseando-se num estudo empírico – da autoria de Touch Ross, datado de 1989 –, revela que a maioria dos visitantes considera que o museu deve ter tanto uma dimensão educativa como de entretenimento, sendo que a maioria dos inquiridos do referido estudo apontaram como principal motivação o interesse nas exposições e nas coleções, seguida pela dimensão de entretenimento oferecida pela visita (Hooper-Greenhill, 2000: 67). Noutro estudo (Coelho [2009]) de contexto português identificou-se, igualmente, a importância estruturante de duas dimensões, o “lazer educativo”, por um lado, e o “lazer cultural”, por outro, sendo que, segundo a autora, “o acompanhamento ou não de crianças é decisivo na análise das motivações e intenções de visita expressas pelos visitantes” (Coelho, 2009: 25).

2. Estudos de visitantes e avaliação de exposições – evolução e principais conclusões

A prática mais sistemática dos estudos de visitantes e avaliação de exposições é relativamente recente, ainda que a história dos primeiros estudos realizados em museus tenha já algum tempo, com origem há mais de um século. É entre a Grã-Bretanha e os Estados Unidos da América que esta prática de investigação e avaliação começa a ser desenvolvida pela primeira vez. Podemos encontrar um primeiro estudo publicado ainda no final do século XIX – datado de 1894 –, com origem no *Liverpool Museum* (atualmente designado *World Museum*), na Inglaterra. Segundo Paulette M. McManus (1996) e George E. Hein (2002), este estudo foi levado a cabo por Henry Hugh Higgins – um dos fundadores e presidente da *British Museum Association*, e curador no *Liverpool Museum* – no qual descreve o que provavelmente será, segundo McManus (1996: 1), a primeira avaliação preliminar (*front-end*) realizada num museu. Neste estudo, Higgins procede à classificação dos visitantes, que divide entre observadores (68%), “*loungers*” – que podemos traduzir como ociosos – (20%) e estudantes de ciência (1 a 2%) (McManus, 1996: 2). Mais tarde, é publicado, em 1916, aquele que é considerado o estudo pioneiro sobre públicos de museus, no que diz respeito ao comportamento dos visitantes: “Museum Fatigue” de Benjamin Ives Gilman apresenta um estudo acerca da exaustão física que os visitantes experienciam durante a visita ao museu, provocada pelo esforço de contorção para a observação dos objetos expostos: “(...) *an inordinate amount of physical effort is demanded of the ideal visitor by the presente methods*

in which we offer most objects to his inspection” (Gilman, 1916: 62). Gilman recomendou, então, entre outros aspetos, o estreitamento dos expositores e a utilização de um menor número de objetos. Mas é sobretudo a partir do final dos anos vinte, com a iniciativa da *American Association of Museums* (actualmente designada *The American Alliance of Museums*), que investigações mais sólidas dentro da área dos estudos de visitantes vão sendo realizadas por especialistas da área de Psicologia, nomeadamente Edward S. Robinson e Arthur Melton.

Em 1928, Robinson publica o estudo designado *The Behaviour of the Museum Visitor*, com uma metodologia baseada fundamentalmente na observação direta num museu de arte, no qual estuda o denominado “*holding power*” – termo que Robinson cunha e que ainda hoje é utilizado – através da observação do número e tempo das paragens dos visitantes, bem como o estudo mais rigoroso da “*museum fatigue*”. Arthur Melton, colega de Robinson, desenvolve estudos semelhantes relativamente ao comportamento dos visitantes no espaço do museu. Num dos seus primeiros estudos num museu de arte, Melton investiga o percurso realizado pelos visitantes, e descobre que os primeiros quadros à direita da entrada são aqueles que possuem maior poder de atração relativamente aos restantes, bem como que a atração (calculada através do número de paragens) decresce em função da proximidade das saídas, um fenómeno designado de “*exit attraction*” (Santos, 2000: 22-23). Ambos os autores construíram um importante corpo de trabalho na área do estudo de visitantes ao identificarem diferentes variáveis ambientais e fatores relacionados com o *design* expositivo que influenciam os padrões de circulação e a atenção dos visitantes nos museus, além de explorarem o impacto educacional das visitas escolares em museus de ciência (Bitgood e Shettel, 1996: 6). Segundo Bitgood e Shettel, estes estudos pioneiros não estimularam imediatamente nova produção na área (*ibid.*). Só mais tarde, a partir dos anos sessenta, é que se reiniciou a prática sistemática do estudo de museus e exposições através da perspectiva dos visitantes. Entre a década de setenta e noventa consolida-se definitivamente o estudo de visitantes como campo de investigação, destacando-se vários autores que se dedicaram a esta área. Olhemos, então, de forma mais concreta, para as principais conclusões a que alguns destes investigadores chegaram na área do estudo de visitantes.

Durante esta altura (entre a década de 70 e 90), os estudos privilegiaram sobretudo a análise do comportamento dos visitantes, apoiando-se muito em indicadores quantitativos. Um dos principais indicadores é o tempo que os visitantes gastam na exposição, sendo uma medida simples e ainda hoje muito útil para avaliar o nível de atenção dos visitantes. Num grande estudo comparativo em mais de cem exposições acerca da duração e alocação do tempo dos visitantes no contexto das exposições concluiu-se que os principais padrões de comportamentos encontrados nos visitantes na maioria das exposições foram: 1) os visitantes demoram, normalmente, menos de vinte minutos nas exposições, independentemente do seu tema e dimensão; 2) a maioria dos visitantes não para em mais de metade dos elementos disponíveis; 3) em média, os visitantes percorrem as exposições numa taxa de dezoito a trinta e sete metros quadrados por minuto; e 4) os visitantes usualmente demoram menos tempo por

unidade em grandes exposições e em espaços que utilizam dioramas, do que em exposições menores e sem dioramas (Serrell, 1997).

A atenção dos visitantes no contexto de uma exposição é, efetivamente, uma questão que desperta significativo interesse para os investigadores da área. Vários estudos têm revelado que a atenção é um fator crítico no que concerne à aprendizagem por parte dos visitantes: por exemplo, num estudo (Koran, 1989) realizado por um dos investigadores que mais se tem dedicado à problemática da atenção no contexto da visita a uma exposição testou-se a relação entre o nível de interesse (determinado pela amostra através de uma escala de Likert), o nível de atenção (definido através do tempo gasto a observar a exposição), e o nível de aprendizagem (calculado através de um teste com questões sobre os conteúdos da exposição). Os resultados mostraram que existe uma relação significativa entre o nível de atenção e as pontuações do teste de aprendizagem (quanto maior a atenção, melhor as pontuações). Da mesma forma, um maior interesse resultou num nível maior de atenção. No entanto, o resultado mais importante foi que o nível de interesse no tema da exposição não possui tanta importância para a aprendizagem relativamente ao nível de atenção (Koran, 1989).

De facto, a questão da aprendizagem foi (e ainda é), possivelmente, uma das principais preocupações no estudo de visitantes e na avaliação da eficácia das exposições. Minda Borun é uma das investigadoras que mais se têm dedicado a este tema. Num longo e pioneiro estudo acerca da efetividade museológica (em exposições sobre ciência), a autora procedeu à aplicação de vários inquéritos e testes a visitantes de forma a determinar a motivação da visita, os interesses dos visitantes, as preferências ao nível das exposições, a orientação, mudança de atitude e transferência de informação. Entre outras conclusões, os resultados mostraram que o visitante médio saiu do museu sabendo mais de metade da informação testada sobre o conteúdo das exposições e que a maioria dos visitantes mostrou uma atitude favorável em relação à ciência, cientistas e tecnologia (Borun, 1978). Depois desta investigação, Borun tem vindo a dedicar-se ao estudo da aprendizagem nos museus em contexto de visita familiar. Num estudo posterior (1996), Borun teve como principal objetivo identificar e medir a aprendizagem das famílias em museus de ciência. Os resultados mostraram que as famílias aprendem, de facto, através das exposições e que o nível de aprendizagem está relacionado com comportamentos observáveis específicos, como o tempo despendido pelos visitantes na exposição (Borun, 1996). Na nossa perspetiva, uma das lacunas no que concerne à investigação da aprendizagem ou transmissão de informação ao visitante no contexto de exposições é o facto de sempre se ter centrado muito em museus ou centros de ciência, já que são entendidos como espaços de carácter mais educativo. Ainda que existam já alguns estudos em museus de arte contemporânea ou história, por exemplo, é importante privilegiar também a avaliação da aprendizagem no contexto de exposições das mais variadas tipologias, e não apenas naquelas que são entendidas como eminentemente educativas ou mais didáticas, como é o caso das de temática científica.

Outras questões mais específicas, como é o caso da relação dos visitantes com os apoios textuais das exposições ou mesmo a circulação nos museus, têm vindo a ser estudadas por vários investigadores.

Num estudo (McManus, 1989) sobre a relação entre os textos que compõem as exposições e os visitantes descobriu-se que estes, durante as suas conversas, faziam referências contínuas a palavras e expressões contidas nos textos das exposições. Os resultados revelaram igualmente que os visitantes não leem os textos linearmente e na sua totalidade, sendo que estes são usados para extrair informação útil para a conversa (através da qual, segundo McManus, os visitantes fazem a sua verdadeira aprendizagem) (McManus, 1989).

A temática da orientação e circulação nos museus é entendida como uma das áreas de investigação mais negligenciadas (Bitgood, 1988). Num artigo publicado por Stephen Bitgood (1988) reflete-se acerca dos principais problemas ao nível da circulação e orientação dos visitantes. Alguns desses problemas têm que ver com: 1) a orientação pré-visita, cujas principais áreas de dificuldade relacionam-se com as experiências e expectativas prévias dos visitantes, com a obtenção de direções para os museus, e com o cumprimento dessas direções; 2) a orientação à chegada, relacionada com o estacionamento bem como encontrar e orientar-se à entrada; 3) a orientação para as instalações de suporte, como as casas-de-banho; 4) a orientação e circulação durante a visita à exposição, problema associado sobretudo à orientação conceptual, orientação espacial e circulação; e 5) a orientação à saída (Bitgood, 1988).

No entanto, segundo Eloísa Perez Santos (2000: 28), os dois investigadores mais decisivos para o desenvolvimento do estudo dos visitantes de museus são Harris Shettel e Chandler G. Screven, que entram em cena no final dos anos sessenta. Os investigadores, ambos da área da psicologia, vão interessar-se sobretudo pelo estudo da transmissão da mensagem expositiva, sendo que as suas principais contribuições são as de carácter teórico e metodológico (Santos, 2000: 29). Ambos vão aplicar os procedimentos da investigação educativa à avaliação de exposições, propondo, nesse sentido, um tipo de avaliação centrado em objetivos de aprendizagem (*ibid.*). Num dos seus primeiros estudos mais exaustivos, Shettel examinou a exposição itinerante “*Atoms in Action*”, com o objetivo de analisar o comportamento, os interesses, as atitudes e a aquisição de conhecimentos dos visitantes. Os resultados mostraram que a exposição teve um impacto na mudança de atitude dos visitantes relativamente ao uso pacífico de energia atómica, bem como um impacto positivo na mudança dos níveis de conhecimento factual acerca dos conteúdos expositivos (Shettel, 1973: 36).

Noutro importante estudo, desta feita sobre a também itinerante exposição “*The Vision of Man*”, Shettel concluiu, através de uma avaliação formativa, que o tempo dedicado à visita e a motivação do visitante influenciam a quantidade de conhecimentos adquiridos com a exposição, além de que as pessoas com estudos superiores aprendem significativamente mais do que aqueles que possuem outros níveis educativos (Santos, 2000: 29).

No caso de Screven, outro investigador fundamental nesta área de estudos e que, tal como Shettel, considera a exposição um contexto eminentemente educativo, a sua contribuição mais importante foi a de sistematizar a metodologia dos estudos de visitantes e exposições sobre as bases da avaliação psicológica (Santos, 2000: 31). Através do seu trabalho teórico, Screven distingue, como

vimos na secção 2 do capítulo anterior, dois tipos de avaliação de exposições: a avaliação formativa e a avaliação sumativa, acrescentando, mais tarde a noção de avaliação corretiva. Tanto Screven como Shettel insistem na importância fundamental da existência de objetivos claros e mensuráveis aquando da planificação e desenvolvimento de uma exposição, uma vez que para estes autores a principal missão de uma exposição é, efetivamente, transmitir conhecimentos e permitir a aprendizagem por parte dos visitantes (*ibid.*: 31-32).

Segundo Pérez Santos (2000), outros autores propõem uma forma diferente de avaliação de exposições, e que é conhecida por avaliação naturalista. Iniciada por Robert L. Wolf (Tymitz e Wolf, 1978), esta avaliação considera que a exposição é um meio específico que se diferencia do contexto e estrutura escolares, focando-se nas relações entre as características, interesses e necessidades dos visitantes com o impacto do ambiente em que estão inseridos e não na comparação entre o que os visitantes aprenderam e os objetivos de aprendizagem pré-estabelecidos (Santos, 2000: 32). George Hein, por exemplo, é um dos principais defensores desta abordagem, postulando a visão construtivista do museu, que define da seguinte maneira:

What we intend to teach is not the central concern in this theory; rather the focus is on what people learn, that is, on what meaning they make out of whatever it is that we do and exhibit. In describing constructivism [...] we ask, what does the visitor (learner) make of our museum exhibit? What does she understand? [...] our intentions are not the beginning of our investigation, nor do they frame the questions we ask or structure the analysis of the answers visitors give; we have to start with the visitors and tell a story based on their experience. One can go so far as to say that our intentions are irrelevant! (Hein, 1995: 191)

Neste sentido, a abordagem naturalista utiliza usualmente o método qualitativo, sendo que os dados são frequentemente recolhidos através de entrevistas, observação não-estruturada e *focus groups*, enfatizando o carácter único da situação e dos seus resultados (usualmente são estudos de caso), em vez de procurarem conclusões generalizantes (Economou, 1997: 47). Apesar de diferentes, as abordagens não são mutuamente exclusivas, já que cada uma delas possui vantagens passíveis de se complementarem. A combinação de ambas poderá mesmo ser a forma mais eficaz e válida de avaliar uma exposição e o impacto nos visitantes. O fundamental, no entanto, é que a escolha metodológica seja feita de acordo com os objetivos da investigação (*ibid.*). No caso da nossa investigação, ainda que utilizaremos uma metodologia mais centrada na abordagem positivista postulada por investigadores como Shettel e Screven – possui um corpo de investigação mais sólido, com metodologias mais objetivas que servem melhor os objetivos do nosso estudo –, não deixaremos, no entanto, de considerar a abordagem naturalista, já que pretendemos também ter em atenção as especificidades dos visitantes e a sua construção de significados, necessariamente singular.

3. Exposições e novas tecnologias – a relação com o visitante

A integração de novas tecnologias nos museus e exposições tem vindo a crescer de forma quase generalizada e persistente nos últimos vinte anos, em concomitância e estreita ligação com as correntes museológicas pós-modernas que entendem o museu como instituição aberta, inclusiva e comunicativa (Pujol-Tost, 2011: 63). A noção de interatividade é cada vez mais central para os museus, que se interessam de forma crescente pelo desenvolvimento de exposições que incentivem a participação e a exploração por parte dos visitantes. As enormes potencialidades das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) vão, neste sentido, de encontro a este objetivo que cada vez mais museus partilham. Se inicialmente são os museus e centros de ciência (e alguns de arqueologia) que se empenham na exploração das potencialidades destas tecnologias, hoje existem cada vez mais museus e galerias de arte a reconhecer as suas vantagens para a experiência do visitante no que concerne à compreensão e interpretação das obras expostas (Heath e Vom Lehn, 2005: 11).

Segundo Laia Pujol-Tost (2011), as tecnologias atuais utilizadas nas exposições definem-se por três características principais. A primeira diz respeito à “virtualidade computacional”, e que corresponde às infinitas atualizações potenciais de um elemento implementado por um sistema computacional através de uma comunicação bidirecional e operações lógico-matemáticas. No contexto do museu e da exposição em particular, isto permite, por exemplo, criar com os mesmos objetos múltiplos discursos sincrónicos e fornecer meta-informação relacionada. Para além disto, permite oferecer maiores quantidades de informação num espaço reduzido, em diferentes formatos média, adaptando-se às preferências dos visitantes e reforçando a transmissão do conteúdo.

A segunda característica é a interatividade, que segundo a autora tem sido definida como a capacidade de um sistema responder a uma ação humana de “entrada” (“*input*”), tendo sido introduzida no museu como parte da renovação pedagógica da segunda metade do século XX. A interatividade das TIC desconstrói a noção tradicional de museu como espaço elitista e que comunica de forma unidirecional, já que permite a participação direta dos visitantes num lugar de consciência partilhada no qual podem construir os seus próprios significados.

Por fim, a terceira característica corresponde à multiplicidade de interfaces, o que permite servir diferentes propósitos de comunicação: módulos com computadores individuais permitem ao visitante a exploração de diferentes tipos de informação num espaço reduzido; dispositivos “imersivos” oferecem ao visitante experiências multissensoriais que o “transportam” para outro tempo ou lugar; e, ainda, sistemas de realidade aumentada, que utilizam geralmente dispositivos móveis que disponibilizam aos visitantes informações adicionais acerca do que estão a ver (Pujol-Tost, 2011: 63-64). Dado o esforço técnico, financeiro e humano muitas vezes subjacente à inclusão destas tecnologias, vários museus têm apresentado um interesse crescente em verificar a sua eficácia enquanto instrumentos de comunicação (Pujol-Tost, 2011: 63).

Em 1986, Patricia McNamara notava que não obstante a adoção cada vez mais generalizada de novas tecnologias por parte dos museus, poucos estudos tinham sido realizados acerca dos modos como os visitantes utilizam esses meios (McNamara, 1986). De entre as exceções, destacava, por exemplo, o estudo de Eve Van Rennes (1981), que testou a aquisição de informação por parte de visitantes que utilizaram sistemas computacionais integrados numa exposição e visitantes que não os tinham utilizado, através de um teste com quatro questões. Os resultados mostraram que os primeiros obtiveram melhores resultados que os últimos, sugerindo que a utilização dos sistemas foi eficaz em melhorar o desempenho cognitivo dos visitantes (Van Rennes, 1981). No entanto, na bibliografia apresentada em 1991 por Stephen Bitgood, com estudos sobre exposições interativas, observa-se já um número significativo de artigos que, na sua maioria, se debruçam empiricamente sobre as novas tecnologias interativas utilizadas nos museus, de 1967 a 1991 (Bitgood, 1991). Na generalidade, são estudos ainda não suficientemente sólidos, dizendo pouco sobre a relação com o visitante e a construção de significados por este produzida. Atualmente existe um número crescente de estudos que avaliam a eficácia comunicativa destes meios, muito associados ao interesse prevalente em estudar o comportamento e a aprendizagem dos visitantes através da utilização de indicadores quantitativos, como é o caso do *holding power* ou o *attraction power*. No entanto, segundo Christian Heath e Dirk vom Lehn, pouco se sabe ainda acerca da contribuição destas tecnologias para a qualidade da experiência de visita ao museu (Heath e vom Lehn, 2005: 12).

Os estudos de avaliação realizados até ao momento sobre a relação destes meios com os visitantes revelam que existem tanto aspetos positivos como negativos na integração daqueles nas exposições. No que diz respeito aos problemas encontrados na avaliação das TIC no contexto de uma exposição, destacam-se claramente algumas questões concretas. Um desses problemas, apontado em alguns artigos (Economou e Pujol-Tost, 2006, 2009; Pujol-Tost, 2011), é o facto de, por vezes, as novas tecnologias entrarem em conflito com a exposição e os objetos expostos, quebrando a linearidade do discurso e a contemplação dos objetos originais. Isto acontece não apenas devido à localização ou ao seu conteúdo, mas também ao fator “novidade”, o que faz com que estes meios se tornem os protagonistas em detrimento da mensagem dos objetos. Num desses estudos (Pujol-Tost, 2011), realizado em vários museus do Reino Unido, verificou-se que em quase todos os museus existia uma fraca relação entre as aplicações tecnológicas e os objetos ou outras exposições existentes. Num dos museus concluiu-se que o arranjo espacial e os conteúdos das exposições tanto de alta como baixa tecnologia interrompiam o percurso linear e progressivo da visita, fazendo com que, por vezes, os visitantes apresentassem dificuldades em seguir esse percurso. Em um dos outros museus avaliados, observou-se que apenas um número muito pequeno de visitantes interagiu com os meios tecnológicos da forma que os seus *designers* esperavam, uma vez que os diferentes elementos da exposição não estavam articulados num discurso espacial e conceptual claro e coerente. Por fim, na avaliação a um museu de arte, concluiu-se que os visitantes não relacionavam sistematicamente as obras de arte aos aparelhos (não existiam apoios textuais junto às obras que esclarecessem os visitantes), além de que os

meios interativos ocupavam um espaço tão proeminente na exposição, que as obras de arte acabavam por ficar num espaço mais marginal (Pujol-Tost, 2011: 70). Tendo em consideração o que acabámos de escrever, é, no entanto, importante notar que o problema está na aplicação da tecnologia, isto é, na sua integração no *design* geral da exposição, e não necessariamente na tecnologia em si mesma.

No que diz respeito à aprendizagem, alguns estudos (Economou e Pujol-Tost, 2006, 2009; Jovet, 2003) têm notado que o fator “novidade” e o processo de utilizar a tecnologia eclipsam, por vezes, a mensagem que a exposição pretende transmitir. Na avaliação de uma aplicação multimédia num museu, observou-se que esta atraía visitantes sem um interesse prévio no tema da exposição, no entanto isso não conduziu a um maior entendimento do tema, já que uma parte significativa destes visitantes focou-se apenas no processo de utilização da tecnologia em detrimento do seu conteúdo (Economou e Pujol-Tost, 2006).

Outro problema frequentemente identificado na avaliação e estudo deste tipo de meios no contexto das exposições relaciona-se com o facto de estas tecnologias dificultarem, muitas vezes, uma exploração colaborativa por parte dos visitantes. Sabe-se hoje que a interação social é um dos aspetos mais fundamentais na experiência de visita a um museu, influenciando significativamente a construção de significados por parte dos visitantes (Dierking e Falk, 1992, 2000). No entanto, vários estudos têm alertado para o facto de, em muitos casos, as aplicações TIC e as suas interfaces estarem desenhadas e estruturadas a pensar num único utilizador em vez de um conjunto deles, comprometendo a exploração em grupo e a conversa entre visitantes (Heath e vom Lehn, 2002, 2005; Pujol-Tost, 2011). No estudo de avaliação a vários museus britânicos, já referido anteriormente, observou-se que em todos os museus avaliados a interação social estava comprometida devido ao tamanho reduzido dos ecrãs interativos e ao paradigma de comunicação “um-para-um”, levando a que as famílias adotassem diferentes estratégias de exploração, nomeadamente a separação dos vários membros da família (Pujol-Tost, 2011: 71-72).

Por fim, de destacar igualmente a questão da intuitividade dos meios, muitas vezes determinante para uma boa ou má experiência de aprendizagem por parte do visitante. Duas questões devem ser sempre tidas em consideração antes do desenvolvimento de qualquer exposição que integre elementos TIC: primeiro, existe um número significativo de pessoas – sobretudo os visitantes de maior idade – que não estão tão familiarizadas com o paradigma da comunicação computadorizada (ainda que o sistema *touch screen*, atualmente muito utilizado nas exposições, minimize esse problema); e em segundo lugar, o simples facto de a maioria dos visitantes não ler as instruções (casos estas existam) antes de utilizarem as interfaces. Neste sentido, se os meios não forem suficientemente intuitivos e claros, os objetivos da exposição serão largamente comprometidos, já que os visitantes acabam por aprender o funcionamento das interfaces por tentativa-erro, monopolizando o tempo gasto a explorar a exposição e a interagir em grupo (Pujol-Tost, 2011). Em outros casos, a falta de intuitividade leva a que os visitantes se sintam demasiado desorientados e se detenham a interagir com os meios por um tempo reduzido comparativamente ao volume de conteúdo que estes incorporam (Bonamusa, Carreras e Rius, 2009).

Este é um problema ao nível do *design* das interfaces dos sistemas tecnológicos, que muitas vezes não é capaz de colocar a tecnologia ao serviço do visitante.

Não obstante os problemas que se podem encontrar na integração de novas tecnologias no seio de exposições – problemas que usualmente estão relacionados com o *design* geral da exposição e não exclusivamente com a componente tecnológica (Pujol-Tost, 2011) – a verdade é que estes meios trazem também vários aspetos positivos que importa destacar. Em geral, estes meios afiguram-se muito atraentes para os visitantes (para todos os grupos de idades [Economou e Pujol-Tost, 2006]), que tendem a dispensar um tempo considerável neles (Economou e Pujol-Tost, 2009). E mesmo quando não cumprem totalmente os seus objetivos, a perspetiva dos visitantes sobre as TIC é geralmente positiva, apresentando níveis de satisfação elevados (Jovet, 2003), e percecionando estes meios como boas ferramentas de interpretação (Economou, 1998), além de serem considerados um fator de diversão e entretenimento no museu. Outros dos aspetos que os visitantes mais destacam de forma positiva é o facto de poderem controlar a sua própria navegação, explorarem diferentes caminhos e fazerem as suas próprias escolhas pelo sistema (Morrissey, 1991; Economou, 1998).

No que concerne à aprendizagem e resposta afetiva, alguns estudos sugeriram que os meios interativos são capazes de estimular uma aprendizagem qualitativa, e, em alguns casos, encorajar os visitantes a desafiar as suas perceções e a levantar novas questões (Peirson Jones, 1995). Para além disto, estudos têm também revelado que a interação com as aplicações constitui uma experiência significativamente memorável para os visitantes. Num estudo formativo a uma exposição interativa sobre arqueologia do Museu de Oxford, avaliou-se o impacto de longa duração que a exposição provocara nos visitantes. Sete meses depois da visita, a maioria dos visitantes inquiridos por carta foi capaz de se recordar de forma bastante detalhada da sua experiência. Os visitantes lembravam-se não só do que fizeram e sentiram durante a visita, mas foram também capazes de descrever acerca do que a exposição tratava, aquilo que continha e os pensamentos que despoletou, concluindo-se, assim, que a exposição interativa fora memorável e tivera um impacto duradouro nos visitantes (Economou, 1998).

De uma forma geral, e apesar de serem precisos mais estudos aprofundados que atestem estes resultados e que avaliem de forma sólida a eficácia comunicativa dos recursos tecnológicos no seio de exposições, estes meios possuem claramente potencial para atraírem visitantes, entretê-los, facilitarem a aprendizagem e estimularem a sua curiosidade e interesse nos temas que abordam. No entanto, os problemas que têm sido encontrados relativamente à integração das TIC nas exposições – conflito ou distância física e conceptual entre os meios tecnológicos e os objetos; dificuldades em suportar a exploração em grupo; a fraca intuitividade dos recursos (problemas de mau *design* ao nível do hardware, das interfaces e da própria exposição em geral) – devem ser tidos em alta consideração uma vez que comprometem necessariamente a possibilidade de uma experiência profícua para os visitantes.

CAPÍTULO III – ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

1. Hipóteses de investigação e modelo de análise

Antes de partirmos para a definição das hipóteses de investigação, importa recolocar as questões de partida do nosso trabalho. A principal pergunta de partida, como vimos na Introdução, tenta compreender se os meios expositivos da Casa Fernando Pessoa (mais concretamente os da sala “Sonhatório”) permitem uma comunicação eficaz com os seus visitantes. A esta questão, outras quatro são-lhe inerentes, às quais tentaremos oferecer uma resposta concreta:

1. Que níveis de atenção (*holding time*) e atração (*attraction power*) possuem os meios expositivos da Casa Fernando Pessoa?
2. Qual o impacto cognitivo e afetivo (*communication power*) dos meios expositivos nos seus visitantes?
3. Existe uma correlação entre os níveis de atenção e a resposta cognitiva dos visitantes?
4. E, por fim, qual a diferença ao nível da efetividade comunicacional entre os meios digitais e os tradicionais?

Equacionando estas questões e considerando a literatura anteriormente revista, proporemos, então, hipóteses de resposta provisória a cada uma destas interrogações. Relativamente à primeira pergunta, propomos que os meios multimédia da sala “Sonhatório” (pelo menos a sua maioria) apresentam níveis elevados de *holding* e *attraction power*, isto é, a maioria dos visitantes não só para diante do meio expositivo, mas também interage com ele durante um período de tempo alargado.

No caso da segunda questão avançamos com a hipótese de que os meios da sala multimédia produzem um impacto cognitivo e afetivo positivo nos visitantes. Isto significa que os visitantes, entre outros aspetos, são capazes de se recordar e exprimir ideias acerca do que viram, bem como exprimir uma reação afetiva positiva perante a visita.

Para a terceira questão, propomos a hipótese da existência de uma correlação entre os níveis de atenção apresentados pelos visitantes e o seu desempenho cognitivo, isto é, aqueles visitantes que interagiram durante um período mais alargado de tempo com os meios expositivos apresentam um maior ganho de informações comparativamente com aqueles que interagiram durante menos tempo.

Por último, a resposta provisória para a quarta questão é a de que os meios multimédia da sala “Sonhatório” são mais eficazes comunicacionalmente em comparação com os meios expositivos tradicionais, no sentido em que estes últimos apresentam níveis de atração e atenção menos elevados, bem como uma resposta cognitiva e afetiva menos expressiva por parte dos visitantes.

Tomando em consideração as hipóteses de investigação que propusemos, vejamos, então, o modelo de análise que orientará o nosso trabalho. Segundo Raymon Quivy e Lucvan Campenhoudt

(2005), a construção do modelo de análise corresponde a uma das fases fundamentais da investigação: esta constitui “a charneira entre a problemática fixada pelo investigador, por um lado, e o seu trabalho de elucidação sobre um campo de análise forçosamente restrito e preciso, por outro” (Campenhoudt e Quivy, 2005: 109), sendo “composto por conceitos e hipóteses estreitamente articulados entre si, para, em conjunto, formarem um quadro de análise coerente” (*ibid.*: 151).

O principal conceito que orientará a nossa dissertação é o de eficácia comunicacional – neste caso, de meios expositivos. É, portanto, a partir deste conceito-chave que o nosso modelo de análise é desenhado, sendo que, primeiro que tudo, devemos definir brevemente esta noção. Segundo Harris Shettel (2001), as definições de efetividade de uma exposição têm evoluído de afirmações de carácter subjetivo baseadas na experiência e opinião dos profissionais dos museus para resultados empíricos e mais objetivos produzidos através de estudos sistemáticos de visitantes (Shettel, 2001: 327). Neste sentido, o estudo da efetividade de uma exposição é hoje quase exclusivamente realizado sob a perspetiva do visitante, através da investigação de campo e não “laboratorial”.

Não existe necessariamente uma só definição estanque para a noção de efetividade de uma exposição, no entanto seguimos a definição mais geral proposta por Shettel. Este afirma que a noção deve ser entendida como a capacidade “*to attract, hold and communicate with an intended audience*” (*ibid.*: 329). Shettel nota, neste sentido, a importância fundamental de se analisarem cada uma destas três dimensões, interdependentes e dialógicas, para poder proceder-se a um aferimento válido da efetividade de uma exposição.

Considerando esta definição do principal conceito de investigação, definimos duas dimensões de análise centrais: primeiro, a dimensão relacionada com a capacidade de atrair e prender a atenção do visitante; e segundo, a dimensão relacionada com a transmissão de mensagens. Quanto às variáveis, deteremos o nosso foco de atenção em quatro: o comportamento e a opinião dos visitantes são as duas variáveis que integram a análise da dimensão “atenção/atração”; por outro lado, as variáveis que correspondem à dimensão “comunicação/transmissão de mensagens” são a resposta cognitiva e a resposta afetiva dos visitantes.

O comportamento dos visitantes é umas das principais e mais estudadas variáveis no estudo e avaliação de exposições, tendo sido um dos primeiros aspetos a serem analisados nesta área através do trabalho de Edward S. Robinson (1928). Ainda assim, o estudo comportamental continua a possuir relevância no tempo presente (McManus, 1989; Serrell, 1997; Bollo e Pozzollo, 2005; Bitgood, 2010), já que é fundamental para analisar a capacidade que os meios expositivos têm de prenderem a atenção e de atraírem o visitante. De forma a tornar mais precisas as nossas variáveis, definimos, ainda, os fenómenos observáveis – os indicadores – que exprimem e permitem proceder à análise da variável relativa ao comportamento dos visitantes. Os primeiros indicadores são os designados *holding time* e *attraction power*. Como vimos anteriormente na revisão da literatura (capítulo II), os dois conceitos são já utilizados na área há um tempo significativo, no entanto estes dois indicadores são ainda, hoje, muito

utilizados para analisar os meios expositivos (Falk, 1982; Serrell, 1997, 1998), oferecendo a este tipo de estudos, de carácter eminentemente subjetivo, um maior grau de normatividade.

A medição do *holding power* e *attraction power* foi evoluindo no sentido de uma maior objetividade e validade, possuindo hoje índices concretos, utilizados frequentemente na literatura da área. O *holding power* é calculado através do rácio entre a média do tempo utilizado pelos visitantes em determinado módulo expositivo e o tempo necessário para ver, ler ou interagir com esse módulo na sua totalidade (Santos, 2000: 83). Este último valor é usualmente obtido pelo investigador que cronometra o tempo necessário para ler, observar ou interagir com os módulos expositivos e os seus conteúdos na totalidade (Shettel, *et al.*, 1968; Bollo e Pazollo, 2005), sendo que também se pode utilizar um pequeno número de pessoas a quem é pedido que realize a mesma interação minuciosa, e cujos tempos obtidos são submetidos a uma média (Santos, 2000). O *attraction power*, por sua vez, é medido dividindo o número de visitantes que param ante um elemento expositivo pelo número de visitantes que têm a oportunidade de parar e não o fazem (Santos, 2000: 83).

Outros indicadores que definimos para analisar a variável relativa ao comportamento dos visitantes – alguns dos quais definidos a partir do guia proposto por Ben Gammon (2003) – são: 1) discutir acerca do módulo com outras pessoas; 2) repetir a atividade; 3) tirar fotografias; 4) ler em voz alta; 5) apontar com o dedo.

No entanto, por si só, estes indicadores são limitativos no que concerne à aferição da capacidade comunicativa dos meios expositivos. Existirá sempre a necessidade de se avaliar, igualmente, a capacidade de transmitir as mensagens pretendidas, tanto no campo cognitivo como afetivo, como afirma Shettel (2001: 327), o que exige, necessariamente, a utilização de diferentes metodologias. É exatamente isso que pretendemos fazer. Para a análise da dimensão relativa à atenção e atração, incluímos igualmente como variável a opinião dos visitantes (recolhida através do inquérito por questionário e o uso de uma escala Likert), que complementarará de forma mais sólida a informação fornecida pela observação do comportamento.

No que diz respeito à dimensão relativa à comunicação/transmissão de mensagens, definimos duas variáveis concretas: a resposta cognitiva e a resposta afetiva do visitante. A categoria cognitiva é mais frequentemente investigada, sobretudo porque existem vários estudos e obras que se focam na questão da aprendizagem no contexto do museu (Borun e Massey, 1990; Hein, 2002; Dierking e Falk, 2000), detendo-se, nesse sentido, no estudo da resposta cognitiva do visitante. O estudo da categoria afetiva tem, no entanto, assumido progressiva importância, já que se chegou à conclusão que esta é também uma dimensão fundamental para se perceber se os meios expositivos são eficazes na sua comunicação com o visitante (Roberts, 1992).

As duas categorias – a cognitiva e a afetiva – são usualmente entendidas como entidades independentes uma da outra, ainda que existam autores que defendem a ideia da sua interdependência (sobretudo fora da área das ciências sociais, como é o caso, por exemplo, da neurociência; os estudos de visitantes são herdeiros da psicologia, distinguindo, assim, as duas dimensões). Segundo Lisa

Roberts, “*affective learning is commonly contrasted with cognitive learning which is more verbal, information-based, and left brain*” (Roberts, 1992: 162). Nos estudos de visitantes, a categoria cognitiva é entendida, acima de tudo, como a aquisição, processamento e compreensão de informação. No caso da resposta afetiva, esta associa-se, sobretudo, à reação emocional e/ou às mudanças de atitudes ou valores, como explicita Ross J. Loomis: “*Affective criteria are based on acquired emotional reactions to exhibit settings and materials, values, preferences, and – quite commonly – the acquisition or change of specific attitudes*” (Loomis, 1987: 236).

Neste sentido, definimos os seguintes indicadores para a variável “resposta cognitiva”, seguindo, entre outros, a proposta de Gammon (2003): ganho de informações; memória daquilo que foi visto durante a visita; curiosidade despertada; e aplicação da informação. No caso da resposta afetiva, os indicadores serão a transformação de atitudes ou ganho de uma nova perspectiva despoletada pela visita; a reação emocional do visitante; e a satisfação geral. Estes indicadores ser-nos-ão fornecidos, sobretudo, através das perspectivas e percepções dos próprios visitantes, sendo que detalharemos no ponto seguinte os métodos através dos quais recolheremos estes dados. Na figura 3.1 é possível observar o modelo de análise esquematizado.

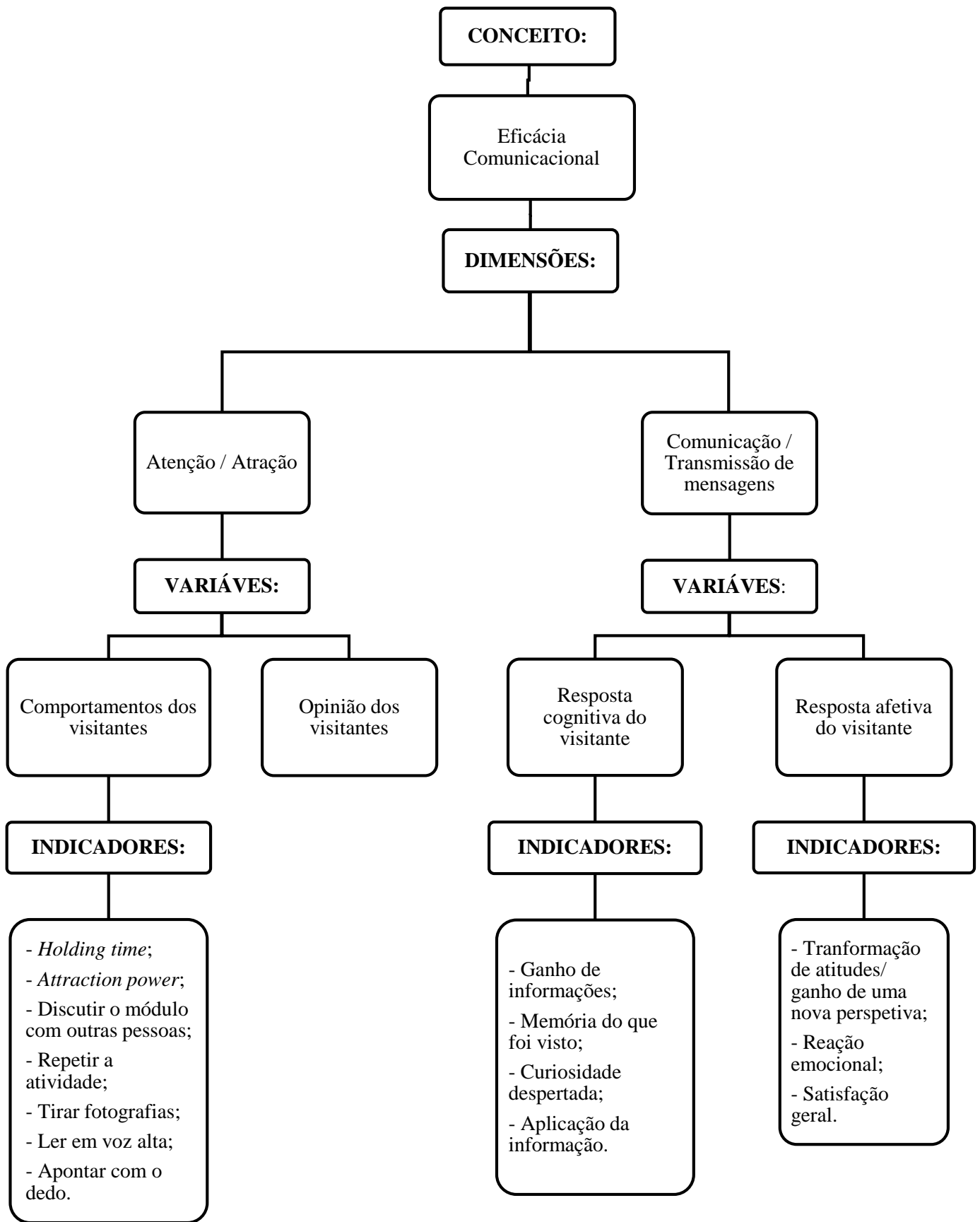


Figura 3.1. Modelo de Análise

2. Instrumentos de recolha de dados e a sua aplicação

A investigação que aqui apresentamos terá uma focagem metodológica mista, isto é, trabalharemos com indicadores tanto quantitativos como qualitativos. Esta opção pareceu-nos a mais acertada tendo em consideração os objetivos da nossa investigação. Os indicadores quantitativos – que servirão, sobretudo, para analisar a dimensão relacionada com a atenção e atração dos meios expositivos – permitirão proceder à análise estatística de um elevado número de dados, oferecendo ao estudo uma maior objetividade. Por sua vez, os indicadores qualitativos – relacionados com a dimensão “transmissão de mensagens” – permitirão, em parte, a análise das questões associadas à resposta cognitiva e afetiva dos visitantes, cujos dados estão muito dependentes das percepções subjetivas dos seus intervenientes. A complementaridade e cruzamento destes dois tipos de indicadores darão à investigação uma maior robustez metodológica e resultados mais sólidos. Neste sentido, optámos por privilegiar três métodos de recolha de dados: a observação direta não-participante, o inquérito por questionário e a entrevista diretiva.

Os participantes da investigação – aqueles que foram observados, inquiridos e entrevistados – consistiram nos visitantes da Casa Fernando Pessoa, de qualquer nacionalidade, dos quais se excluíram as crianças (com menos de dezasseis anos) e visitantes incluídos em visitas guiadas (como é o caso de grupos escolares). Esta restrição da amostra prende-se com o facto de nos interessar analisar somente os visitantes que não possuem qualquer mediador (guia) entre eles e a exposição durante a visita, já que a investigação tem como principal objetivo compreender como os meios expositivos, por si só, comunicam com os visitantes.

2.1. Observação direta não-participante

A observação direta foi realizada durante um total de trinta e quatro dias, iniciada a meio do mês de Novembro de 2013, e concluída no início de Janeiro de 2014 (mais concretamente, a observação foi por nós realizada de segunda-feira a Sábado, excluindo as sextas-feiras, da parte da manhã¹). Observámos um total de 125 visitantes, sendo que 65 destes visitantes foram observados na sala multimédia “Sonhatório”, e os restantes 60 no primeiro piso da casa, onde se encontram o quarto e os objetos de Fernando Pessoa. Optou-se pela observação direta não-participante, um dos métodos mais utilizados na avaliação de exposições (Santos, 2000), uma vez que permite a observação de comportamentos e acontecimentos no momento em que se produzem, bem como a recolha de dados espontâneos (não previstos inicialmente por nós), além de possuir um maior carácter de autenticidade (Compenhoudt e Quivy, 2005: 199).

¹ O horário que pudemos dispensar para a realização da observação deveu-se exclusivamente à nossa disponibilidade académica e não a uma escolha com objetivos metodológicos.

Procurámos executar uma observação discreta, sem que os visitantes tivessem conhecimento prévio dessa atividade, de maneira a influenciar o menos possível os seus comportamentos e atitudes. Uma vez que o espaço da Casa Fernando Pessoa é reduzido, não foi possível aos visitantes não reconhecerem a nossa presença. Tentámos, neste sentido, dissimular o mais possível a observação, a cronometragem do tempo (realizada com auxílio de um telemóvel) e a escrita de notas. Foi por vezes notório, no entanto, que os visitantes assumiam que fazíamos parte da equipa que trabalha na CFP, ao dirigir-nos questões.

Este método de recolha teve um carácter estruturado, apoiado por uma grelha de observação (ver anexo A). Na sala “Sonhatório” e no primeiro piso da casa, foi observada a interação/observação por parte dos visitantes relativamente a cada um dos módulos ou expositores. Acrescente-se que os dados recolhidos por meio da observação foram posteriormente tratados e analisados através do programa informático IBM SPSS Statistics.

2.2. Inquéritos por questionário

Os inquéritos por questionário (conferir anexo B) foram entregues e recolhidos no mesmo período de tempo que a realização da observação direta. Foram entregues 166 inquéritos (com versão em português e inglês), 11 dos quais foram considerados inválidos (considerámos inválidos os inquéritos com menos de metade das questões respondidas). Portanto, foram obtidos 155 questionários válidos (a amostra corresponde a aproximadamente 15% da população estudada – isto é, o número médio de visitantes por mês [excluindo visitas guiadas] – segundo os dados do ano de 2013, indicados pela Diretora Executiva da Casa Fernando Pessoa).

Uma vez que o número de visitantes era reduzido da parte da manhã, considerámos como melhor estratégia abordar todos os visitantes que no período em questão visitavam a Casa, solicitando a participação de cada um em responder ao inquérito. Este foi parcialmente autoadministrado, ou seja, os questionários foram respondidos diretamente pelos visitantes, no entanto estes foram previamente abordados por nós, de forma a explicitar os objetivos do questionário e da investigação em curso, mantendo-nos sempre disponíveis no local para responder a qualquer dúvida que pudesse surgir. O inquérito levou, aproximadamente, 10 minutos a ser preenchido.

Nos primeiros dias da investigação empírica na CFP o questionário foi testado com cerca de 10 visitantes com o objetivo de diagnosticar algum tipo de problema na sua estrutura ou na formulação das questões. Rapidamente concluímos que seria necessário cortar em algumas questões mais acessórias que tornavam o questionário demasiado longo, e reduzir ao mínimo o número de questões abertas. Para além disto, possuíamos inicialmente a intenção de realizar um teste de conhecimentos prévio, antes de a visita se realizar, para servir de referência às respostas do teste de conhecimentos feito posteriormente, e integrado no questionário (de forma a compreender os níveis de informação adquirida). Acabámos por entender que esta não era a melhor estratégia: abordar os visitantes antes de a visita se iniciar ia contra

o objetivo de realizar uma observação dissimulada, além de que existiria a possibilidade de aqueles realizarem a visita influenciados pelas questões colocadas, afetando eventualmente os resultados do teste posterior. Neste sentido, optámos por não realizar o pré-teste, colocando no teste posterior o pedido para o visitante selecionar as questões que antes da visita não sabia responder (conferir anexo B). Qualquer metodologia possui as suas limitações, e no nosso caso esta opção vai estar necessariamente dependente da honestidade do inquirido. No entanto concluímos também que é a opção mais simples, eficaz, e, acima de tudo, é aquela que menos compromete a autenticidade de outros dados ao evitarmos um contacto pré-visita com os visitantes.

O inquérito consistiu em 21 questões, 2 delas de resposta aberta: a primeira diz respeito às motivações de visita; as questões 2 à 5 referem-se às condições de visita (número de visitas anteriores, companhia, duração da visita); as questões 6,7 e 9 dizem respeito às preferências do visitante; a questão 8 (escala Likert) serve para analisar o grau de atratividade e capacidade de prender a atenção de cada um dos meios expositivos da sala “Sonhatório”, bem como a facilidade de compreensão dos conteúdos, segundo a perspetiva dos visitantes; as questões 10, 11 e 12 referem-se às opiniões dos visitantes acerca do impacto afetivo e cognitivo da visita; a questão 13 consiste no teste de conhecimentos, constituído por 9 perguntas de escolha múltipla que dizem diretamente respeito aos conteúdos da sala “Sonhatório”, incluindo também questões que testam a memória do visitante, nomeadamente acerca dos objetos dos restantes pisos; a questão 14 consiste no grau de satisfação geral relativamente à visita; e, por fim, as questões 15 à 21 dizem respeito ao perfil sociodemográfico do visitante. O tratamento e análise dos dados dos inquéritos foram realizados através do programa informático SPSS.

2.3. Entrevistas diretas

A entrevista é uma excelente metodologia para complementar os dados quantitativos recolhidos através dos outros instrumentos. As suas principais vantagens dizem respeito ao facto de permitirem um maior grau de profundidade dos dados recolhidos, bem como o facto de serem mais flexíveis, permitindo recolher interpretações dos entrevistados de maneira a respeitar os seus quadros de referência e categorias cognitivas (Compenhoudt e Quivy, 2005: 195).

Foram realizadas 22 entrevistas aos visitantes da Casa Fernando Pessoa. Um dos nossos objetivos foi realizar as entrevistas não imediatamente a seguir à visita, mas com um tempo de distância que apelasse à memória do visitante e que o permitisse distanciar-se da experiência. As entrevistas realizadas no final da visita tendem a não ser muito profícuas, como afirma George Hein: *“Interviewing visitors is usually not a rich activity; they are in a hurry, it's difficult to get them to say much, and their experience has been too fragmented and brief (and recent) for them to be very articulate”* (Hein, 1995: 201).

Neste sentido, optámos por colocar no final do inquérito o pedido de contacto dos visitantes, no caso de aceitarem realizar uma entrevista futura. Dos 155 inquiridos, foram contactados os 73 visitantes

que deixaram o seu contacto, sendo que 21 responderam efetivamente à entrevista. O tempo de distância entre a visita e a entrevista correspondeu a uma média de 4 semanas. Uma vez que a maioria dos visitantes entrevistados era de nacionalidade estrangeira, impossibilitando uma entrevista presencial, estes optaram realizá-la por correio eletrónico. Os visitantes portugueses entrevistados preferiram igualmente realizar a entrevista por escrito, enviando as respostas por correio eletrónico.

A entrevista foi estruturada, mas com questões suficientemente abertas para que os visitantes pudessem explicar as suas perspetivas segundo a direção que mais considerassem relevante. A entrevista contempla 11 questões (ver anexo C), que dizem respeito às expectativas dos visitantes, às suas opiniões sobre a visita, à sua aprendizagem, bem como questões que se referem diretamente às categorias cognitiva e afetiva que pretendemos analisar. Para cada resposta foi feita uma codificação inicial – um breve resumo das principais ideias contidas na resposta –, seguida de uma codificação focada – os principais conceitos que podem ser retirados desse resumo –, através da qual se parte depois para uma categorização temática com base nesses conceitos (conferir anexo E). As respostas foram inseridas e codificadas por meio informático (Excel).

CAPÍTULO IV – CARACTERIZAÇÃO DOS MEIOS EXPOSITIVOS DA CASA FERNANDO PESSOA

Antes de analisarmos os resultados obtidos, importa elaborar uma breve caracterização dos meios expositivos que constituem o objeto de estudo da presente investigação. Trataremos primeiro e em maior detalhe as características da sala multimédia “Sonhatório”, mas também descreveremos, a seguir, os meios expositivos que se encontram no primeiro piso da Casa.

1. A sala multimédia “Sonhatório”

A sala multimédia “Sonhatório”, que ocupa o terceiro piso da Casa Fernando Pessoa, foi concebida pela então Diretora da CFP, Inês Pedrosa, e inaugurada a 21 de Março de 2013². A museografia e conceção plástica do espaço esteve a cargo do artista António Viana e os conteúdos são da responsabilidade de António Cariello, Inês Pedrosa, Jerónimo Pizarro e Patrício Ferrari.

A sala possui sete módulos interativos (dois deles com conteúdos iguais entre si), sendo que os equipamentos dividem-se em dois tipos de configuração: painéis verticais que integram monitores com tecnologia *touchscreen*; e “mesas” interativas, igualmente equipadas com ecrãs tácteis, de maior dimensão. Para além destes módulos, a sala possui também, no seu centro, uma estrutura semelhante a uma “casa”, com um interior escurecido, dentro da qual se encontra um projetor. A figura 4.1 apresenta o *layout* da sala (a imagem é meramente representativa), através do qual é possível observar a disposição espacial de cada um dos módulos expositivos.

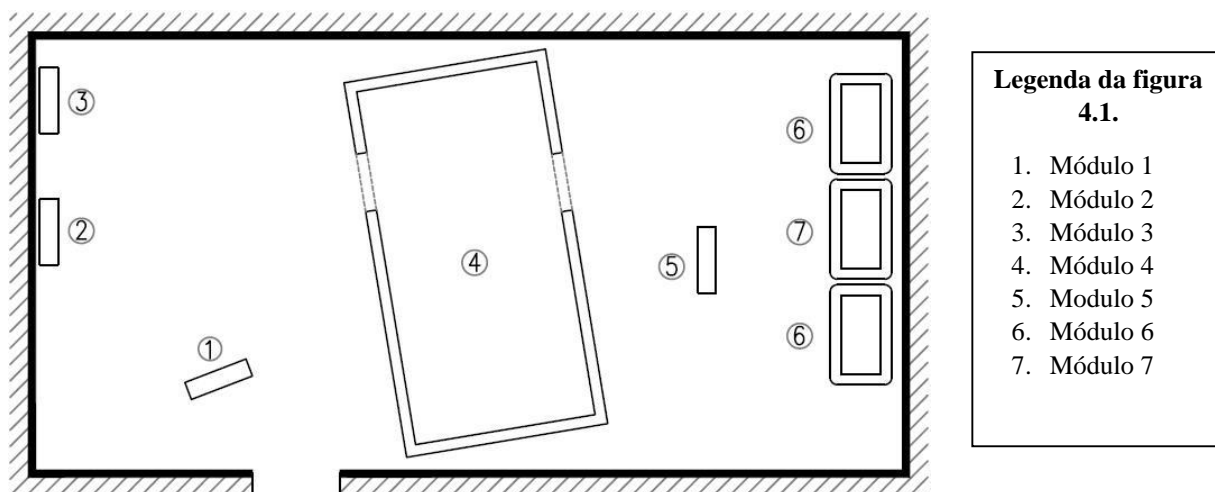


Figura 4.1. Layout da sala multimédia "Sonhatório"

² Ver anexo D com breve entrevista a Inês Pedrosa sobre a sala multimédia “Sonhatório”.

O *módulo 1* – um painel vertical – apresenta no ecrã (este sem a tecnologia *touchscreen*) uma animação digital com a figura de Álvaro de Campos que reage à entrada dos visitantes através de uma câmara que deteta os movimentos, colocada por cima do painel, junto ao teto. Neste sentido, quando um visitante entra na sala, a figura animada “desperta”, recitando em português e inglês algumas frases escritas pelos heterónimos pessoanos.



Figura 4.2. Módulo 1

A seguir, junto à parede da sala, encontram-se outros dois painéis verticais com ecrãs tácteis. O *módulo 2* apresenta na página inicial três opções de conteúdo: “A casa”; “Cronologia”; e “Fotobiografia”. Na opção “A Casa” encontramos uma breve descrição da CFP e as principais atividades que aqui são desenvolvidas. Na “Cronologia” são-nos apresentados vários “balões” com datas (de 1813 a 1945), que, ao serem carregados, abrem uma nova janela com informação detalhada sobre a vida de Fernando Pessoa e da sua família. Por sua vez, na “Fotobiografia”, tal como o nome indica, podemos visualizar um vídeo com várias fotografias referentes à biografia de Fernando Pessoa e informação escrita que as complementam. Todos estes conteúdos, tal como nos restantes módulos, têm a opção de serem apresentados em português ou inglês.



Figura 4.3. Módulos 2 e 3

No *módulo 3*, dedicado ao visionamento de vídeos, encontramos na página inicial quatro opções de conteúdo: “Conversa Acabada”; “Filme do Desassossego”; “Pessoa, Pessoas (Brasil)”; e “Pessoa, Pessoas (Portugal)”. Carregando em “Conversa Acabada” e “Filme do Desassossego” (dois filmes de João Botelho, de 1981 e 2010, respetivamente, cujas temáticas se inspiram na vida e obra de Fernando Pessoa) surge uma breve descrição de ambos os filmes e a opção de ver alguns excertos. Em “Pessoa, Pessoas” encontramos uma lista com vários nomes de figuras conhecidas em Portugal e no Brasil – sobretudo artistas de diferentes áreas – que encaminham para breves vídeos com a pessoa em questão declamando poesia de Fernando Pessoa.

O *módulo 4* – a “casa” ao centro da sala – projeta numa das suas paredes as várias assinaturas criadas por Fernando Pessoa para os seus heterónimos, semi-heterónimos e pseudónimos, que vão surgindo uma a uma e sobrepondo-se de forma aleatória. Esta projeção é acompanhada por uma gravação áudio na qual se ouve a poesia de Fernando Pessoa em português e inglês. A projeção e o som são acionados com a movimentação do visitante.



Figura 4.4. Módulo 4 (exterior)



Figura 4.5. Módulo 4 (interior)

O *módulo 5* encontra-se do outro lado da sala, sendo constituído por um painel vertical com ecrã. A página inicial apresenta dois “Jogos Fernando Pessoa”. O primeiro requer que o visitante não deixe cair a Ophélia, que deve ser “apanhada” pela figura do Fernando Pessoa, cuja imagem desliza de um lado para o outro do ecrã. O outro jogo possui um mecanismo semelhante, mas neste caso necessitamos de recolher as palavras que estão em falta num poema de Ricardo Reis, e que vão surgindo no ecrã.

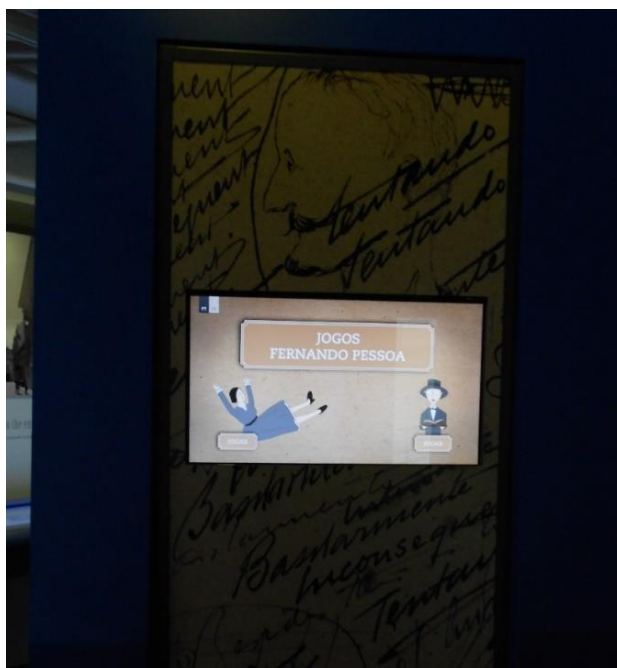


Figura 4.6. Módulo 5

Os *módulos 6*, duas “mesas” interativas com conteúdos iguais entre si, estão equipados com ecrãs tácteis de grandes dimensões que suportam a exploração em grupo. Na página inicial são-nos apresentadas três opções de conteúdo: “Biblioteca Particular de Fernando Pessoa”; “Clube Pequenos Pessoas”; e “Lugares de Pessoa”. Na “Biblioteca Particular de Fernando Pessoa” encontramos, na página inicial, “As nossas sugestões”, uma seleção de obras pertencentes a Pessoa, que o visitante pode explorar na integralidade. Do lado esquerdo da janela podem ser observados separadores que facilitam a pesquisa por parte do visitante. Existem, ainda, outros dois separadores denominados “a biblioteca” – no qual se encontra um breve texto escrito por Inês Pedrosa acerca da biblioteca particular de Pessoa –, e “estudos” – onde podemos ter acesso a dois estudos sobre a biblioteca particular de Fernando Pessoa.

No “Clube Pequenos Pessoas”, mais direccionado para o público juvenil, encontramos a digitalização do caderno “Era uma vez... Fernando Pessoa”, com a história da vida do poeta acompanhada de ilustrações, bem como o jogo “Poema Pial”, semelhante ao que existe no módulo 5, no entanto, em vez de palavras, são imagens que devem ser apanhadas para completar o poema. Por fim, no separador “Lugares de Pessoa”, o módulo disponibiliza a visualização do catálogo da exposição “Os

Lugares de Pessoa”, quatro números da revista Pessoa, e, ainda, o catálogo da exposição “A Devolução da Alma”, de Rogério Silva.



Figura 4.7. Módulos 6 e 7

Por último, no *módulo 7* – uma terceira “mesa” com vitrina que funciona como expositor – encontram-se sete objetos pessoais de Fernando Pessoa: o bilhete de identidade, os óculos, uma fosforeira, uma boquilha, um devocionário, um bloco de notas e o livro *A Tempestade* de William Shakespeare, com anotações feitas por Pessoa.



Figura 4.8. Módulo 7

No quadro 4.1 apresentamos um breve resumo de cada um dos módulos da sala multimédia.

Módulos	Meio utilizado	Tipo de configuração	Conteúdo
Módulo 1	Ecrã, sistema de som e sensor de movimento	Painel vertical	Imagem animada de Álvaro de Campos, que recita, em português e inglês, alguns poemas.
Módulo 2	Ecrã táctil e sistema de som	Painel vertical	Breve informação sobre a Casa Fernando Pessoa; Cronologia referente à vida de Fernando Pessoa e da sua família (1813-1935); Fotobiografia de Fernando Pessoa.
Módulo 3	Ecrã táctil e sistema de som	Painel vertical	Clips com excertos dos filmes <i>Conversa Acabada</i> e <i>Filme do Desassossego</i> ; Clips de vídeo com pessoas (maioritariamente figuras públicas) de Portugal e do Brasil a recitar poemas de Fernando Pessoa.
Módulo 4	Projetor, superfície de projeção (parede) e sistema de som	Estrutura tipo “casa”	Projeção das várias assinaturas dos heterónimos de Fernando Pessoa, acompanhada de som (voz masculina que recita versos de Fernando Pessoa em português e inglês).
Módulo 5	Ecrã táctil	Painel vertical	Dois jogos: "Não deixe cair a Ophélia" e "Ajude o Fernando Pessoa a completar o poema de Ricardo Reis".
Módulos 6	Ecrã táctil	Estrutura tipo “mesa”	"Biblioteca particular de Fernando Pessoa", com a digitalização dos vários livros que pertenceram ao poeta; "Clube Pequenos Pessoas", com o livro infantil "Era uma vez... Fernando Pessoa" e o jogo "Poema Pial"; "Lugares de Pessoa", com a digitalização de publicações referentes ao poeta.
Módulo 7 (não interativo)	Expositor	Estrutura tipo “mesa”	Sete objetos pessoais de Fernando Pessoa.

Quadro 4.1. Descrição dos meios expositivos da sala multimédia

2. O 1.º piso da Casa Fernando Pessoa

Embora a sala multimédia “Sonhatório” constitua o nosso principal objeto de estudo, os meios expositivos que se encontram no 1.º piso da CFP serviram também, nalguns momentos, de objeto de análise para a nossa investigação e, nesse sentido, importa descrevê-los brevemente. No momento em que escrevemos foram feitas algumas alterações à configuração do espaço relativamente ao que estava aquando da nossa investigação *in situ*. No entanto, esta descrição segue a configuração expositiva que se encontrava na altura em que realizámos a observação direta.

Foi neste 1.º piso que Fernando Pessoa viveu os últimos quinze anos de vida, sendo que se encontra aqui o seu quarto e alguns dos móveis originais que lhe pertenciam. Na entrada do 1.º piso, exterior ao quarto, encontram-se dois expositores: um deles (*expositor 1*) apresenta a máquina de escrever com a qual Fernando Pessoa terá escrito muitos dos poemas do heterónimo Álvaro de Campos,

e que pertencera originalmente a um dos escritórios onde o poeta trabalhou; no outro (*expositor 2*) está exposta uma selecção de dez livros da Biblioteca Particular de Fernando Pessoa, abertos nas páginas em que o poeta deixou as suas anotações.



Figura 4.9. Expositor 1



Figura 4.10. Expositor 2

No quarto (“*expositor*” 3) – reconstituído como era em vida de Pessoa – podemos observar um baú aberto que, não obstante não ser o original, representa a famosa arca de madeira onde Fernando Pessoa guardou uma quantidade impressionante de escritos, bem como um espelho e uma cama. Dos objetos originais que pertenceram a Fernando Pessoa, encontra-se a cómoda do poeta e uma estante de livros. No quarto encontramos, ainda, alguns artigos que representam os objetos pessoais de Fernando Pessoa, como um casaco, chapéu e sapatos.



Figura 4.11. “Expositor 3”

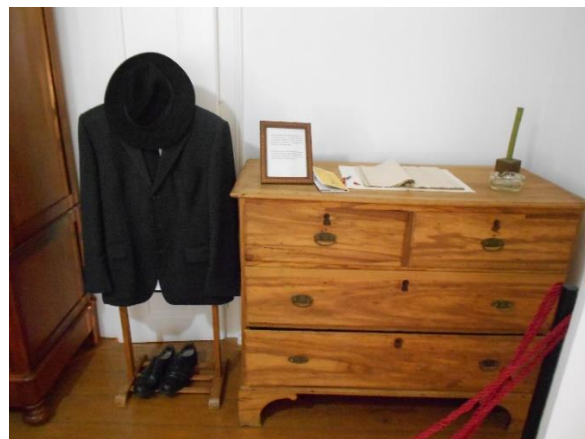


Figura 4.12. “Expositor 3”

Já fora do quarto, na outra extremidade do piso, encontramos um expositor (*expositor 4*) com quinze objetos pessoais de Fernando Pessoa, incluindo um missal, a carteira da mãe do poeta, cartões de visita de Alberto Caeiro e Alexander Search, entre vários outros, dispostos lado a lado com as legendas por baixo.



Figura 4.13. Expositor 4

Por fim, ao longo da parede, estão expostos (*expositores 5*) vários documentos pertencentes a Fernando Pessoa: o contrato de arrendamento da casa que alugou no prédio que é hoje a Casa Fernando Pessoa; o certificado da escola que frequentou em Durban com as avaliações das disciplinas, bem como o monograma da escola; o certificado da University of Cape; e uma carta de Fernando Pessoa e Alberto Caeiro a António Ferro, datada de 7 de Abril de 1930.

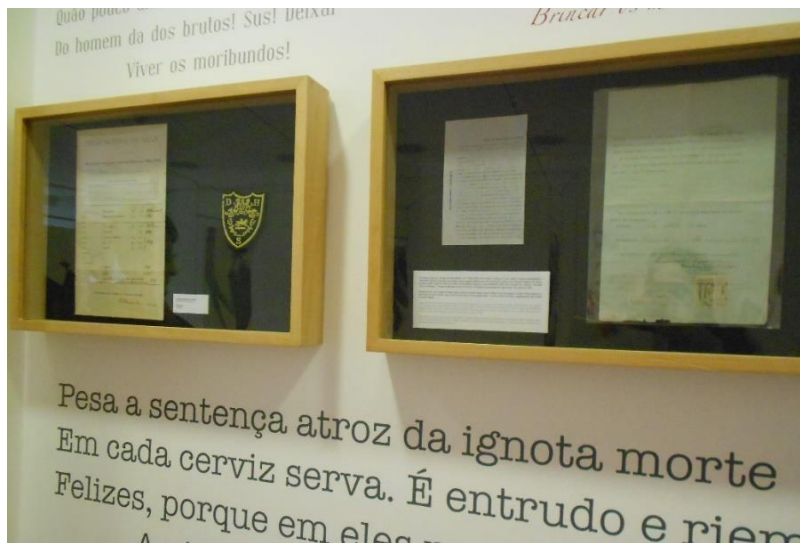


Figura 4.14. Expositor 5

No quadro 4.2 apresentamos um breve resumo com a descrição de cada um dos expositores que se encontram no 1.º piso da Casa Fernando Pessoa.

Expositores	Tipo de configuração	Conteúdo
Expositor 1	Expositor com vitrina	Máquina de escrever originalmente pertencente a um dos escritórios onde trabalhou Fernando Pessoa.
Expositor 2	Expositor com vitrina e suporte para livros	Dez livros selecionados da Biblioteca Particular de Fernando Pessoa, com anotações feitas pelo poeta.
"Expositor" 3	Recriação do quarto de Fernando Pessoa (permite a entrada aos visitantes)	Cómoda (original), estante (original), cama, arca, espelho e vestuário.
Expositor 4	Expositor com vitrina do tipo "mesa"	Quinze objetos pessoais de Pessoa.
Expositor 5	Molduras com vitrina	Quatro documentos (Contrato de arrendamento, certificado da escola de Durban; certificado da University of Cape; Carta a António Ferro) pertencentes a Fernando Pessoa.

Quadro 4.2. Descrição dos expositores do 1.º piso da CFP

CAPÍTULO V – PERFIL DO VISITANTE E EXPETATIVAS PERANTE A VISITA

1. Perfil sociodemográfico dos visitantes inquiridos

Foram inquiridos 155 visitantes por via de um questionário, através do qual pudemos obter dados sociodemográficos e delinear um perfil dos visitantes da Casa Fernando Pessoa.

No que diz respeito ao sexo dos visitantes, os dados mostraram que existe uma maior representação por parte dos visitantes do sexo feminino, correspondendo a 60% da amostra estudada, ao passo que os visitantes do sexo masculino correspondem a 38,7% do total. Estes resultados vão de encontro àquilo que outros estudos de públicos da cultura (referidos no capítulo da Revisão da Literatura) têm vindo a apresentar, denotando a sobre-representação do público feminino. Na figura 5.1 podemos observar estes resultados.

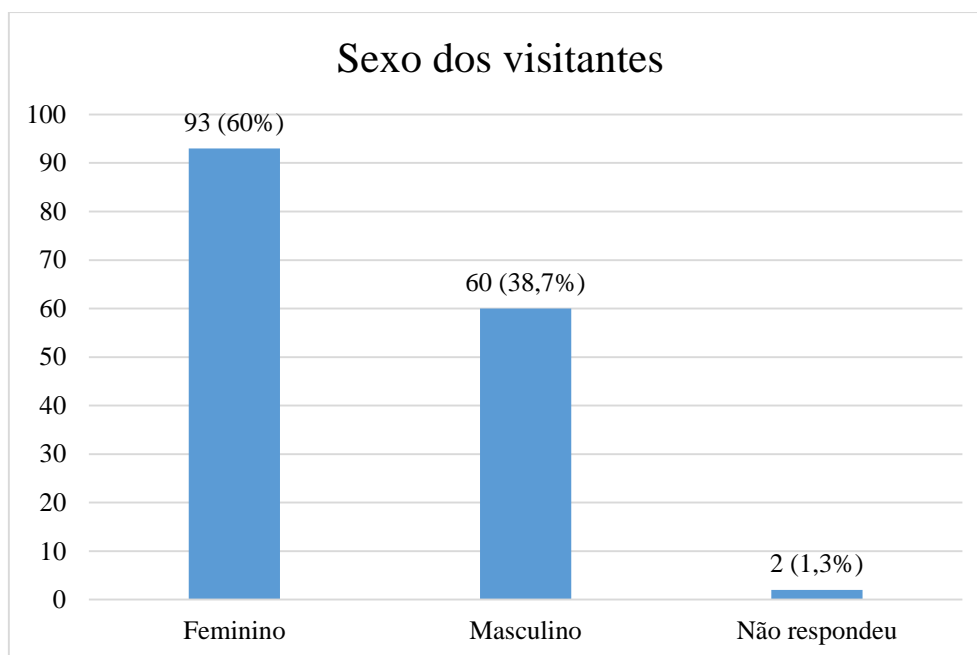


Figura 5.1. Sexo dos visitantes

Relativamente à idade dos visitantes, constata-se a existência de uma grande variedade de público, existindo um certo equilíbrio percentual entre a maioria das faixas etárias, como mostra a figura 5.2. Estes valores sugerem que a Casa Fernando Pessoa atrai um público de todas as idades. Ainda assim, os resultados revelam que a faixa etária mais representada é a dos 25 aos 34 anos, correspondendo a 29,1% da amostra estudada, seguida da faixa de idades entre os 45 e 54 anos (17,4%). Por outro lado, as faixas etárias menos representadas são as dos 65 aos 76 anos (8,4%) e a dos 16 aos 24 anos (12,3%). Ainda que o público adulto dos 35 aos 64 anos seja muito significativo, o facto de existir um elevado número de visitantes com idades compreendidas entre os 16 e os 34 anos – constituem 41,4% do total de visitantes – sugere a importância de adequar os meios expositivos a um público jovem, e, nesse

sentido, a criação de uma sala multimédia parece-nos uma opção pertinente. Mais à frente veremos se tal se traduz em níveis de atração e atenção elevados.

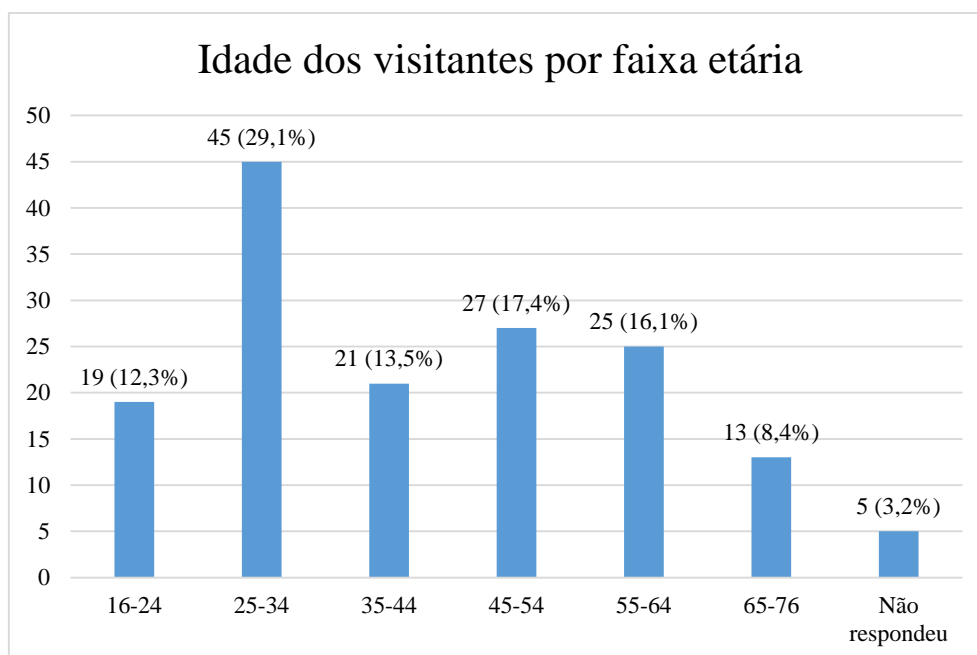


Figura 5.2. Idade dos visitantes por faixa etária

Quanto à nacionalidade dos visitantes inquiridos, os resultados mostram que 25,2% são portugueses e 72,3% são de nacionalidade estrangeira (1,3% dos inquiridos não responderam). Como é possível observar na figura 5.3, as nacionalidades mais representadas são a brasileira, correspondendo a 33,5% da amostra estudada, seguida da portuguesa (25,2%) e da italiana (7,1%). No total, são 21 as nacionalidades dos visitantes que inquirimos.

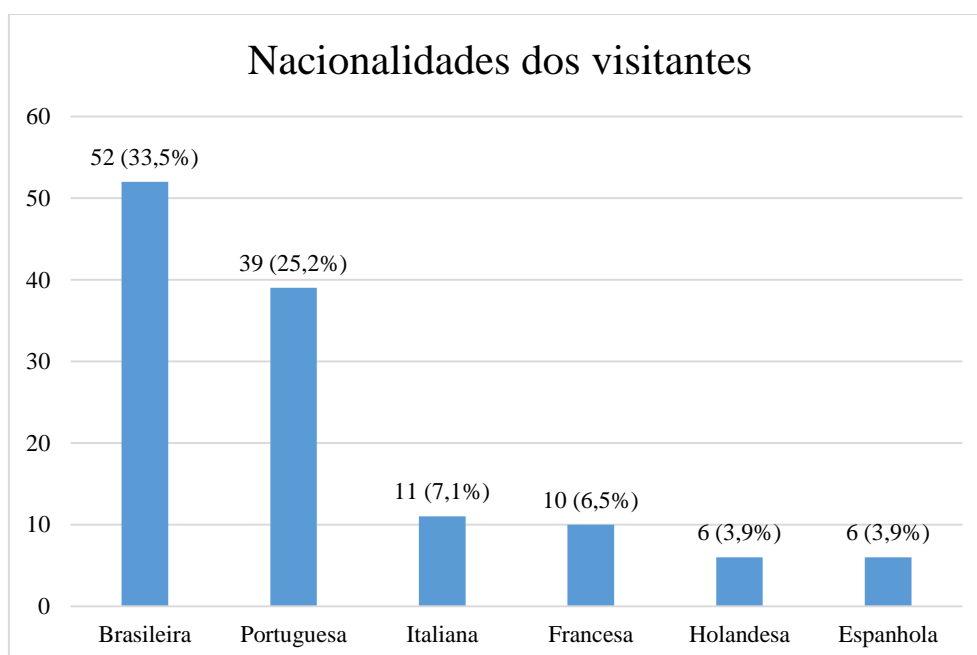


Figura 5.3. Nacionalidades dos visitantes – as mais representadas

Respeitante ao estado civil dos visitantes, constata-se (figura 5.4) que os visitantes solteiros são o grupo mais representado, constituindo 40,6% da totalidade dos inquiridos, logo seguido pelos visitantes casados, que correspondem a 38,7% da amostra total. Os visitantes divorciados/separados são o terceiro grupo representado, com 9% dos visitantes, seguido dos visitantes em união de facto (7,7%) e, por último, dos viúvos (1,9%). No entanto, se cruzarmos com as faixas etárias verificamos que o grupo dos casados é o mais predominante a partir dos 35 anos, seguido dos divorciados.

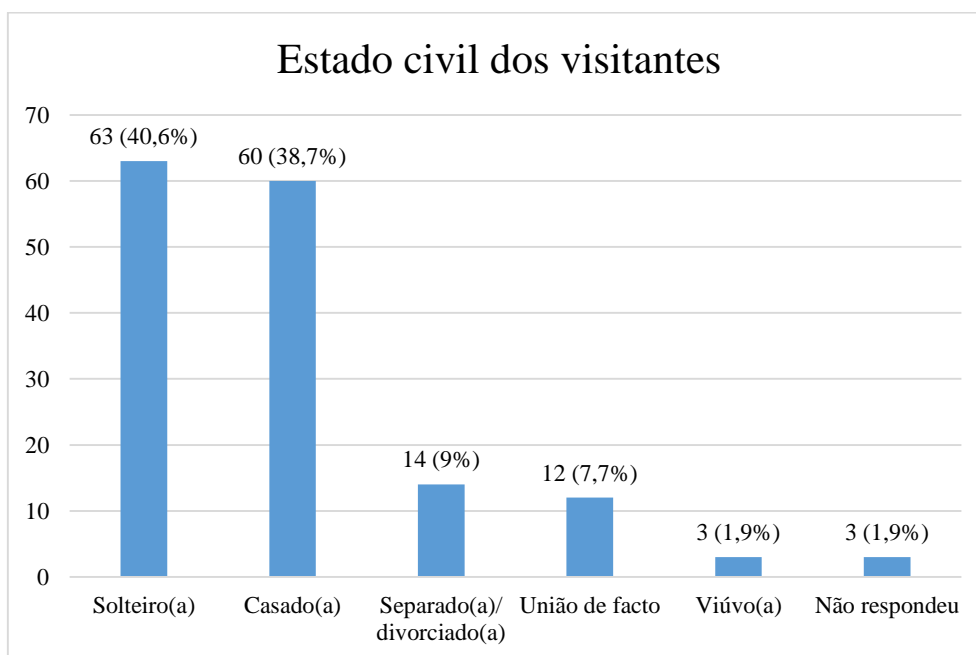


Figura 5.4. Estado civil do visitante

Olhando agora para o nível de escolaridade dos visitantes que responderam ao questionário (figura 5.5), verificamos que a grande maioria possui elevadas habilitações literárias, sendo que os resultados mostram que 82,6% dos visitantes inquiridos tem uma formação superior. De entre estes, 34,6% possuem uma licenciatura ou bacharelato, 20% um mestrado, 16,8% uma pós-graduação e 11% um doutoramento ou pós-doutoramento. Dos visitantes que não possuem formação do ensino superior, 12,3% concluíram o ensino secundário, 1,9% o 3º ciclo do ensino básico e, por fim, 0,6% concluíram o 2º ciclo do ensino básico. Estes resultados refletem o que vários outros estudos têm verificado acerca da persistente correlação entre níveis altos de qualificação académica por parte dos públicos e maiores níveis de práticas culturais.

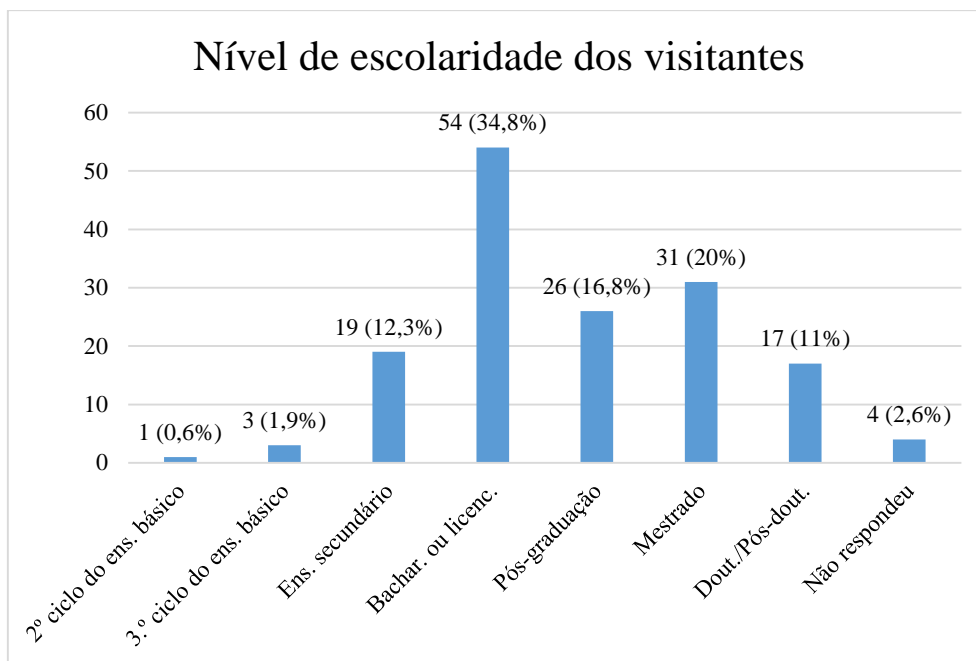


Figura 5.5. Nível de escolaridade dos visitantes

Por fim, vejamos a situação profissional dos visitantes. Como nos mostra a figura 5.6, verifica-se que 37,4% dos visitantes inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, representando o maior grupo da amostra. A seguir surgem os trabalhadores por conta própria, que correspondem a 14,8% dos visitantes, e os reformados/aposentados, com 14,2%. Os estudantes representam 12,9% dos inquiridos, seguidos pelos trabalhadores-estudantes (9%) e, por último, pelos desempregados (6,5%).



Figura 5.6. Situação profissional dos visitantes

2. Condições de visita

Vejam agora alguns aspetos concretos que dizem respeito às condições de visita dos inquiridos. Relativamente aos motivos de visita (os visitantes puderam selecionar até duas hipóteses de resposta), podemos constatar (figura 5.7) que a principal razão que levou os inquiridos a visitarem a CFP foi a intenção de conhecerem melhor Fernando Pessoa e a sua obra, correspondendo a 50,5% do total de respostas. A segunda razão associa-se ao facto de se enquadrar numa visita turística (26,7%). Em terceiro lugar ficaram “outras razões” (ver Quadro 5.1), com 7,3% do total das respostas, logo seguidas pelas motivações de âmbito profissional ou escolar (6,3%). A quinta motivação destacada pelos visitantes foi a de visitar a sala multimédia (5,3%), seguida, com as mesmas percentagens, pela intenção de visitar uma exposição temporária (1,5%) e de aceder à biblioteca (1,5%). Por último, ficou a participação em alguma actividade da CFP (0,9%).

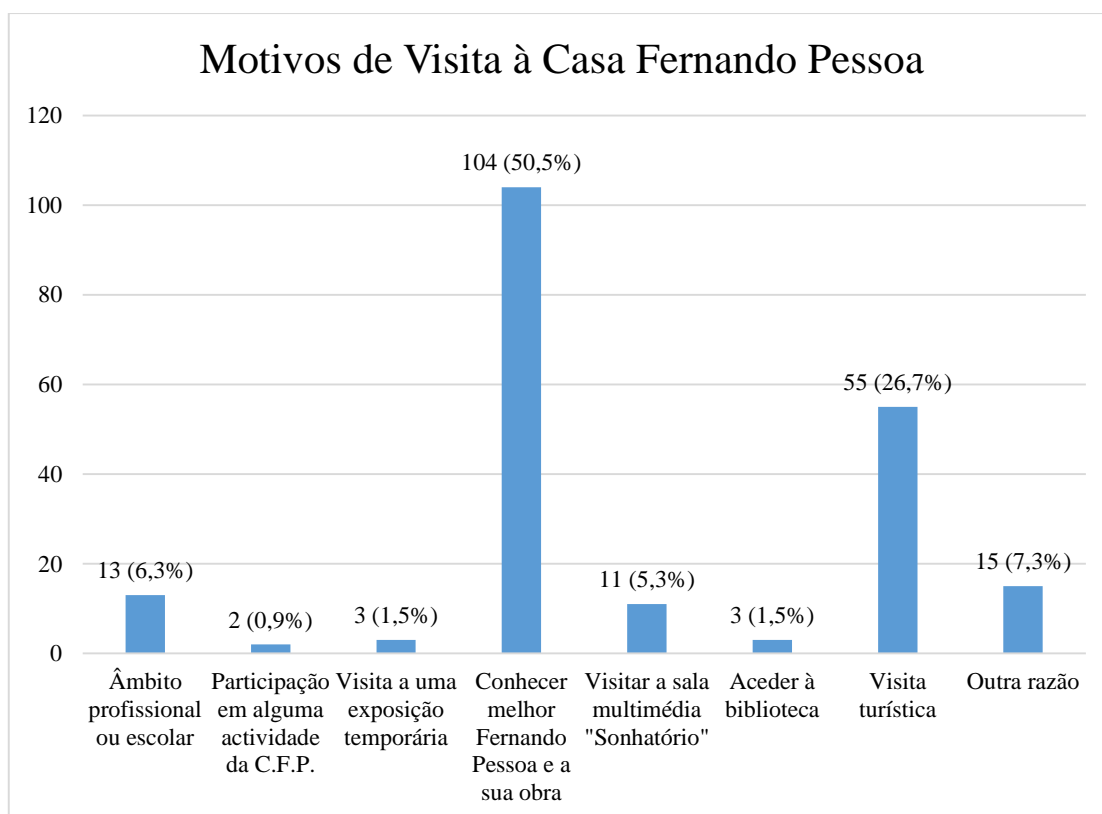


Figura 5.7. Motivos de visita à CFP

Estes resultados revelam que uma parte significativa dos inquiridos visitou a CFP com a intenção de obter conhecimentos sobre Fernando Pessoa, ainda que a visita possa ter estado enquadrada num âmbito turístico (como será o caso para vários visitantes estrangeiros). De facto, a visita turística associa-se usualmente a objetivos de lazer e entretenimento, no entanto isso não impossibilita que a principal motivação de visita seja, na verdade, a obtenção de conhecimentos (ou, pelo, menos, obtenção de informações), como nos mostram os resultados.

Olhemos agora para as respostas que os visitantes ofereceram ao escolherem a hipótese “outra razão”. Dos 13 inquiridos que deram uma resposta, 6 expressam claramente que o motivo por trás da visita à CFP é o gosto e a admiração pelo autor e a sua obra (conferir Quadro 5.1). Há aqui, portanto, uma dimensão afetiva que justifica a visita à CFP e que revela a forte ligação que muitas vezes une os visitantes ao poeta. Outras respostas mostram que a visita se associa a processos de sociabilização, como é o caso da inquirida que afirmou visitar a Casa para poder mostrá-la ao seu namorado, ou do visitante que realizou a visita porque um(a) colega assim o sugeriu. Outros dois visitantes destacaram, ainda, a curiosidade como principal razão de visita.

Outra Razão. Qual? (Respostas dos visitantes)	
"Para mostrar ao meu namorado alemão."	"Entender cada vez melhor Pessoa."
"Por acaso."	"Curiosidade." (2)
"Admiração por Fernando Pessoa."	"O amor."
"Porque adoro Fernando Pessoa como escritor."	"Gosto pelo autor."
"Indicação de colega."	"Âmbito pessoal."
"Simplesmente porque adoro Fernando Pessoa."	"Gostar da obra do autor e como ele utilizava a língua portuguesa."

Quadro 5.1. Respostas dos visitantes para a hipótese "Outra razão"

No que diz respeito a possíveis visitas anteriores, os resultados mostram que para a grande maioria dos visitantes inquiridos – 87,7% da amostra –, esta fora a primeira vez que visitaram a Casa Fernando Pessoa. Dos 155 visitantes, apenas 18 (11,8%) tinham realizado uma visita anterior, como nos mostra a figura 5.8. Destes 18 visitantes, 1 visitara a CFP uma vez, 7 visitaram duas vezes, 4 afirmaram ter visitado três vezes, e 1 visitante já a havia visitado quatro vezes.

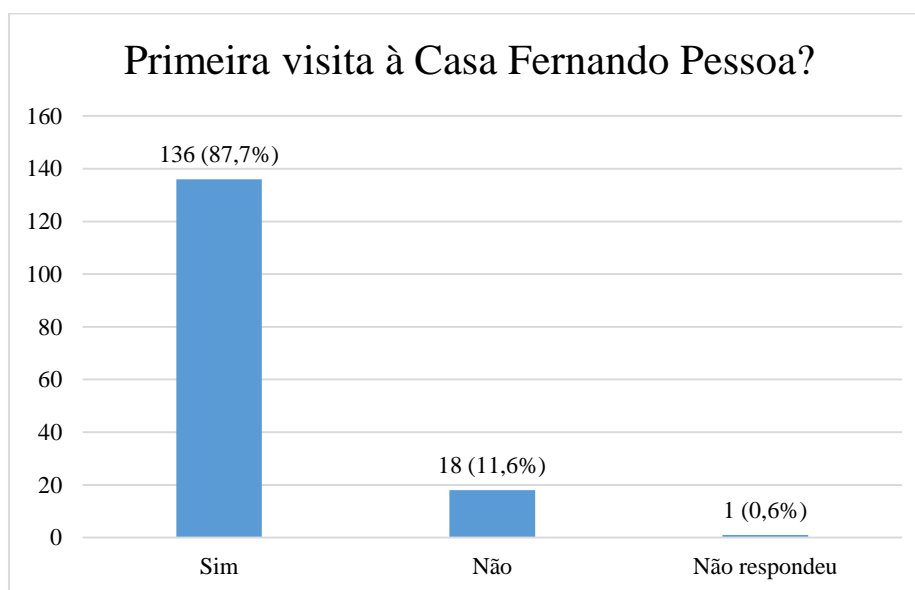


Figura 5.8. Número de visitantes que visitaram a CFP pela 1.ª vez

No que diz respeito às pessoas que acompanharam os visitantes, constata-se que o grupo de acompanhantes mais representado é o dos cônjuges, identificado por 25,4% dos visitantes inquiridos. A seguir surge o grupo dos amigos, correspondendo a 15% do total dos acompanhantes, seguido pelo grupo do “nenhum acompanhante” (13,8%). O quarto grupo de acompanhantes mais representado é o dos irmãos (11,1%), seguido pelos pais e/ou mães (8,8%), os filhos (6,6%), outros familiares (6,1%) e, em último lugar, os namorados (5,5%). Vejam-se estes resultados na figura a seguir apresentada.

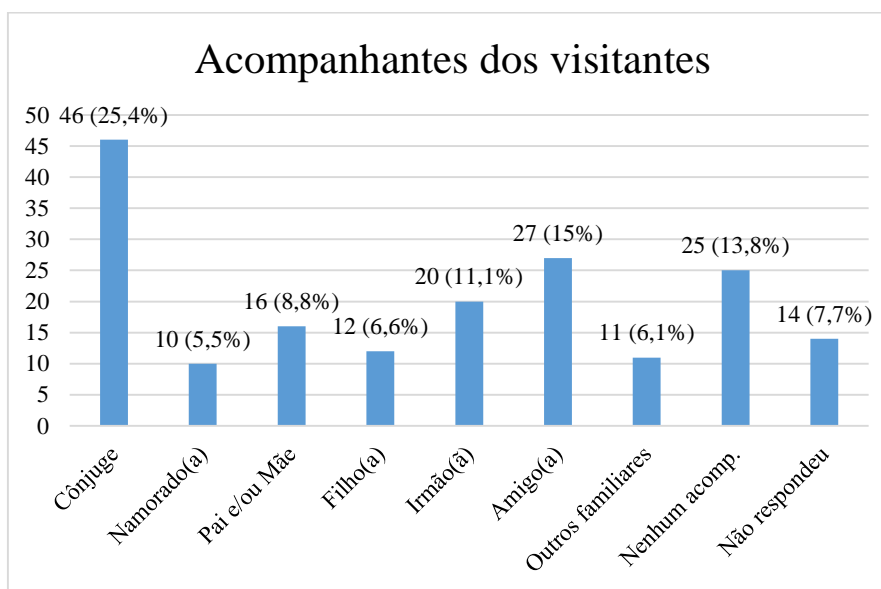


Figura 5.9. Acompanhantes dos visitantes

Quanto ao número de acompanhantes, os resultados apresentados (figura 5.10) revelam que a maioria dos inquiridos visitou a CFP em grupos muito pequenos: 51,6% dos visitantes tiveram como acompanhante uma só pessoa e 16,1% visitaram a Casa sozinhos.

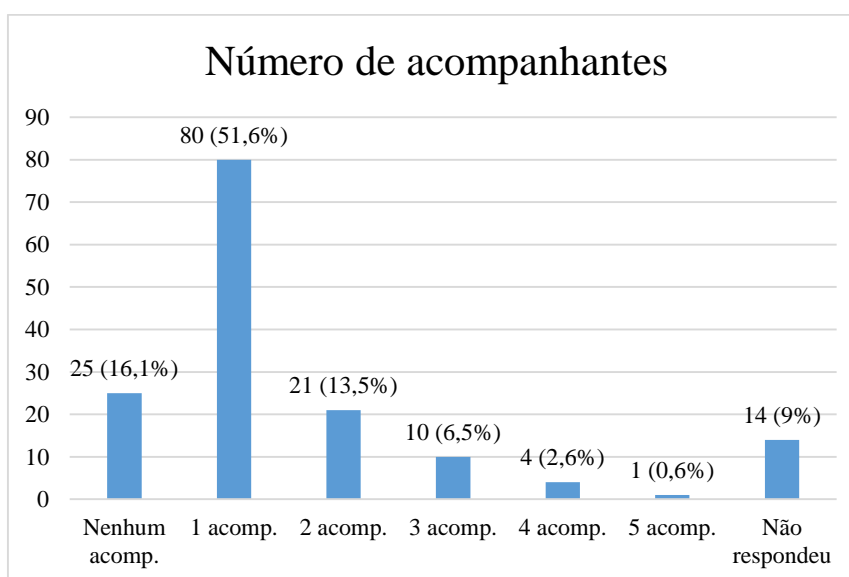


Figura 5.10. Número de acompanhantes

Relativamente à duração total da visita à Casa Fernando Pessoa, 41,7% do total dos visitantes inquiridos afirmaram ter demorado, aproximadamente, entre 30 minutos e 1 hora a visitar a CFP. Por sua vez, 33,5% dos visitantes afirmaram ter demorado entre 1 e 2 horas, e apenas 15,5% realizaram uma visita que demorou até 30 minutos, como demonstra a figura 5.11.

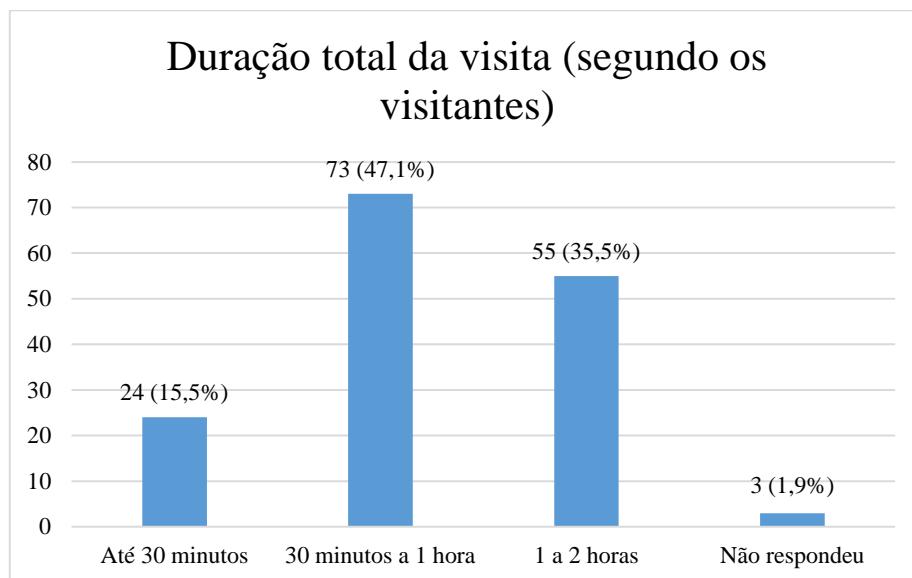


Figura 5.11. Duração total da visita (segundo os visitantes)

Sobre a duração da visita à sala multimédia “Sonhatório”, os resultados apresentados na figura 5.12 mostram que a maioria dos inquiridos – 54,8% dos visitantes – afirmou ter demorado entre 10 e 30 minutos na sala. Em segundo lugar ficaram os visitantes cuja visita ao “Sonhatório” demorou apenas até 10 minutos (24,5%), seguidos pelos visitantes que demoraram entre 30 minutos e 1 hora (18,1% dos inquiridos). Por último, 2,6% dos visitantes responderam ter demorado mais de 1 hora a visitar a sala em questão.

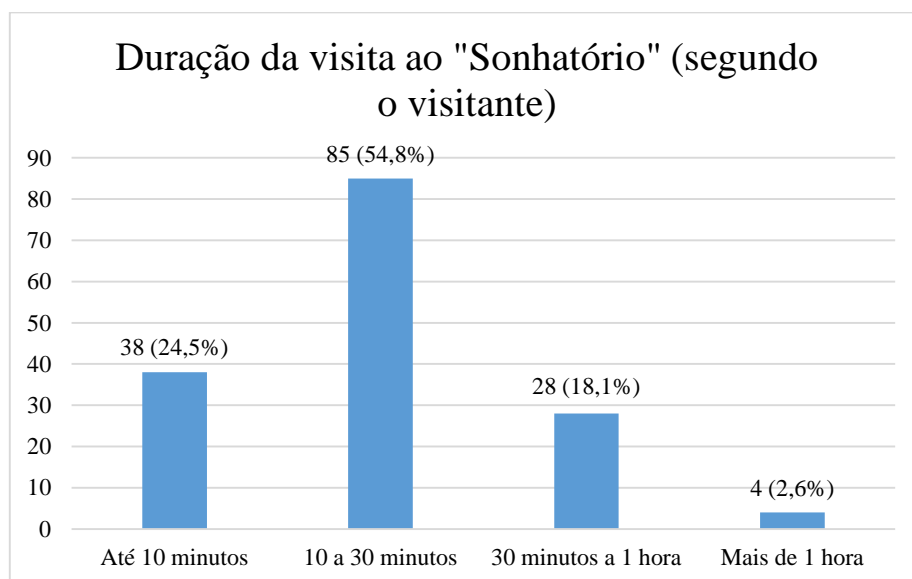


Figura 5.12. Duração da visita à sala multimédia (segundo os visitantes)

3. Expetativas perante a visita

As expetativas dos visitantes perante a visita a uma exposição ou museu são um aspeto de análise importante, correspondendo a um dos principais factores que influenciam a experiência de visita e o proveito que os visitantes podem dela tirar. Neste sentido, o estudo das expetativas dos visitantes tem sido progressivamente valorizado já que os seus resultados são fundamentais para a concepção de exposições que vão de encontro às necessidades do visitante (Black, 2005).

Analisando e codificando as 21 respostas³ dadas pelos visitantes relativamente às expetativas que possuíam perante a visita à Casa Fernando Pessoa (no anexo E encontra-se o exemplo do método de codificação que foi aplicada às respostas das entrevistas), foi possível obter 8 categorias de resposta a esta questão, como se observa no quadro 5.2:

Expetativas perante a visita		
Categorias identificadas		Ocorrências
A	Conhecer/aprender sobre a vida e a obra de Fernando Pessoa.	14
B	Conhecer/revisitar o espaço.	7
C	Observar objetos pessoais.	3
D	Acompanhar um familiar.	2
E	Ler poemas ou obras.	2
F	Obter informação sobre a época de Pessoa.	2
G	Ver fotos de Pessoa e da época.	1
H	Apresentar a familiar a literatura portuguesa através de Pessoa.	1

Quadro 5.2. Expetativas perante a visita – Categorias

Para a grande maioria dos entrevistados, uma das principais expetativas que antecederam a visita à Casa Fernando Pessoa – tal como já tínhamos verificado na análise das motivações – foi a de conhecer melhor a vida e obra do poeta. De facto, podemos perceber que existe, por parte dos visitantes, a vontade concreta de ir à Casa Fernando Pessoa e obter informação sobre a vida e história do escritor (o tipo de informação que os entrevistados mostraram ter maior interesse em obter), mas também sobre a sua obra e a relação entre ambas. Notamos, ainda, que a maioria dos visitantes que expressou esta expetativa referiu-se à intenção de saber “algo mais” sobre o escritor, pressupondo, nesse sentido, a existência de algum conhecimento prévio por parte dos visitantes, usualmente obtido em contexto escolar, como notam alguns dos entrevistados:

«Tinha expetativa turística de conhecer um pouco mais da história de Fernando Pessoa, este poeta incrível que estudamos no colégio». (visitante 2, brasileira)

³ Todas as respostas em língua estrangeira foram traduzidas por nós para o português.

«[A expectativa] Era conhecer a vida do escritor, como viveu, o que pensava, enfim saber um pouco da figura que conheci como grande escritor na escola e posteriormente em algumas peças que assisti em minha cidade. A pergunta por que ele usava pseudónimo me perturbava, acho que isso aguçou minha curiosidade». (visitante 13, brasileira)

Outra das expectativas referidas por sete dos entrevistados foi a de conhecer o espaço que é a Casa Fernando Pessoa. Ainda que para a maioria destes visitantes esta expectativa seja apresentada como forma indireta de conhecer melhor Fernando Pessoa e a sua vida, outros visitantes destacaram a vontade de ver a maneira como o espaço foi reabilitado:

«Além de conhecer o espaço da Casa e da própria reabilitação que se fizera nela, conhecer algo mais de Pessoa». (visitante 6, galego)

Outra visitante, apelando a experiências de visita prévias, neste caso ao Museu Franz Kafka, expressou a expectativa de ver de que forma a vida e poesia de Pessoa são exibidas no museu:

«Quería ver o que a equipa do museu conseguiu fazer com a sua vida e poesia de forma a ser mostrada num museu. Esperava ver factos sobre a sua vida e mundo criativo. Eu estava a pensar se se poderia parecer um pouco com o Museu Franz Kafka em Praga, museu de que gostei muito. Estava curiosa para ver que tipo de objetos pessoais seriam mostrados. Estava à espera de surpresas!» (visitante 15, finlandesa)

A intenção de observar objetos pessoais e memórias materiais relativas a Fernando Pessoa foi igualmente expressa por alguns dos entrevistados, assim como ler poemas e obras do poeta, obter alguma informação sobre a época em que viveu o autor português, ou mesmo apresentar a literatura portuguesa a um familiar por via de Pessoa, como nos mostram algumas das respostas:

«Ficar a conhecer o lugar onde Fernando Pessoa viveu vários anos da sua vida e encontrar um espaço com memórias do Fernando Pessoa – objetos pessoais, livros, etc». (visitante 20, portuguesa.)

«Eu particularmente gosto de visitar casas onde moraram personalidades ilustres. Minhas expectativas eram conhecer melhor a vida e a obra de Fernando Pessoa e também adquirir informações mais concretas de como era a vida, os hábitos e os pensamentos da época». (visitante 14, brasileiro.)

«Esta foi a 5ª vez em que lá fui e as expectativas pontuais desta visita giravam em torno de apresentar à minha irmã um pouco da literatura portuguesa por meio de um dos nomes principais da língua. Também, claro, queria ler mais sobre o Fernando Pessoa e poder encontrar poemas e versos seus selecionados pelos estudiosos que organizam a casa, de forma a penetrar mais um pouco no universo do autor. Queria olhar mais uma vez os lugares que deram origem a tanta poesia». (visitante 5, brasileira.)

Houve, ainda, duas visitantes que afirmaram não ter nenhuma expectativa específica relativamente à visita uma vez que foram à Casa Fernando Pessoa como acompanhantes de familiares

que sugeriram a visita, além de não possuírem muito ou nenhum conhecimento prévio acerca do escritor. Uma das visitantes afirmou não conhecer Pessoa antes da visita proposta pela mãe, admiradora do poeta:

«Não tinha nenhuma expectativa específica para a visita uma vez que estive a visitar Lisboa com a minha mãe, que foi quem escolheu vir a este museu. Ela é uma fã de Pessoa, ao passo que eu (para vergonha minha) não tinha ouvido falar dele antes da visita. Quando a minha mãe disse-me que Pessoa tinha todos estes diferentes alter-egos, e a sua própria vida parecia bastante interessante, eu esperava conhecer a obra de uma personalidade interessante e decidir para mim mesma se era o meu estilo ou não».
(visitante 1, finlandesa)

Como se verifica, apesar de afirmar inicialmente não ter expectativas específicas, a visitante acaba por dizer que esperava poder conhecer a obra de Pessoa e perceber se coincidiria com o seu estilo. A outra visitante, por sua vez, apresenta circunstâncias semelhantes à anterior:

«Nenhuma expectativa especial, fui visitar a Casa porque minha filha manifestou a vontade de lá ir, ela sempre foi fã de Fernando Pessoa, mais conhecedora de sua obra do que eu, que só conheço o que tem de mais famoso». (visitante 10, brasileira.)

Considerando estas respostas, podemos classificar os visitantes nalgumas das categorias definidas pelo investigador John H. Falk (2013). Falk, ao estudar as motivações e expectativas dos visitantes de museus e a relação daquelas com aspetos identitários, percebeu que a maioria dos visitantes analisados tendeu a oferecer respostas semelhantes relativamente às razões que os levaram ao museu. Estas respostas foram, então, organizadas num número pequeno de categorias, através das quais se definiram cinco grupos de visitantes: (1) os “exploradores”: visitantes que são maioritariamente motivados pela curiosidade e que possuem um interesse geral pelo conteúdo da exposição, sendo que esperam encontrar algo que lhes prenda a atenção e incentive a aprendizagem; (2) os “facilitadores”: visitantes cujas motivações são de carácter social, isto é, a sua visita está sobretudo focada em permitir/facilitar a experiência de aprendizagem dos seus acompanhantes; (3) “profissionais/*hobbyists*”: visitantes que possuem uma ligação estreita entre os seus interesses profissionais ou passatempos e o conteúdo do museu; a visita é geralmente motivada pelo desejo em satisfazer um objetivo específico relacionado com o conteúdo da exposição; (4) os “*experience seekers*” (os que procuram uma experiência): visitantes cuja motivação provém do facto de considerarem o museu como um destino importante e uma experiência a ser vivida; e (5), os “*rechargers*”: visitantes que procuram uma experiência contemplativa, espiritual e/ou restauradora, entendendo o museu como um refúgio (Falk, 2013: 117).

No caso dos visitantes que entrevistámos, podemos afirmar que a grande maioria se inclui na categoria dos “exploradores”. Como observámos, quase todas as respostas indicaram a expectativa de obter uma experiência de conhecimento, motivada pela curiosidade ou interesse prévio em Fernando Pessoa. Por seu lado, a visitante 10, que citámos anteriormente e acompanhou a filha na visita, parece

ser um exemplo claro de uma “facilitadora”, assim como a visitante 5 – ainda que apenas parcialmente – cuja expectativa foi a de apresentar à irmã a língua portuguesa através de Pessoa. Ao contrário dos “exploradores”, para estas visitantes a dimensão social assume uma maior importância durante a visita. Por fim, parece-nos, ainda, que é possível incluir uma das visitantes na categoria dos “*experience seekers*”: apesar de não explicitar nenhuma expectativa em particular, afirma que a visita à Casa Fernando Pessoa era a mais importante na viagem que realizou a Lisboa, expressando igualmente o gosto em visitar casas-museu de artistas:

«Estava muito entusiasmada, viemos para Lisboa de um outro lugar em Portugal com duas coisas que queríamos visitar, a Casa Fernando Pessoa era uma delas, e a mais importante. Adoro visitar casas de escritores e artistas mortos, por isso tinha grandes expectativas.» (visitante 16, norueguesa)

Consideradas as expectativas dos visitantes, importa agora perceber se estas foram cumpridas durante a visita, segundo a perspetiva dos visitantes.

	Ocorrências
Expetativas cumpridas	14
Expetativas parcialmente cumpridas	6

Quadro 5.3. Expetativas cumpridas e parcialmente cumpridas

Como podemos observar no quadro 5.3, para a maioria dos visitantes entrevistados, as expectativas criadas em relação à visita foram cumpridas, sendo que 2 dos 14 visitantes declararam mesmo que as expectativas foram superadas. Dos visitantes que justificaram a sua resposta, a maioria destacou o facto de ter tido a oportunidade de ficar a saber mais sobre a vida e obra do poeta.

«[As expectativas foram cumpridas?] Sim, sem dúvida, especialmente quanto à questão da vida pessoal, para descobrir a origem da criatividade e de como ele se tornou este grande poeta». (visitante 2, brasileira.)

«A visita superou minhas expectativas, adorei a Casa, gostei muito de ver e ouvir os poemas declamados por artistas brasileiros e de chegar mais perto do artista». (visitante 10, brasileira.)

No entanto, para seis dos visitantes inquiridos, as suas expectativas foram apenas parcialmente cumpridas. A visitante 8, que esperava poder observar fotografias e ler algumas obras, não conseguiu satisfazer totalmente as expectativas, ainda que isso se tenha devido, em parte, ao facto de a sua visita ter coincido com a de um grupo escolar:

«Esperava visualizar mais imagens (fotos) de Fernando Pessoa e sua época; esperava haver mais lugares para sentar-se e ler suas obras, pois, no dia em que fiz a visita o local estava bem cheio de estudantes (o que é excelente), quase não havia local disponível para sentar-se e aproveitar mais a leitura das obras». (visitante 8, brasileira.)

Outras duas visitantes destacaram o facto de terem esperado ver mais objetos durante a visita.

«(...) Esperava talvez uma exposição maior, mais algumas coisas para ver. Eu gosto mais de ver coisas na realidade do que em ecrãs, por isso gostaria de ter visto mais fotografias dele [Pessoa], a sua família, os seus amigos, Lisboa naquele tempo». (visitante 16, norueguesa.)

«(...) Pensava que existiam mais objetos pessoais». (visitante 20, portuguesa.)

Apesar de existir uma aposta cada vez mais generalizada nas tecnologias multimédia, este tipo de respostas pode revelar a importância e pertinência da exibição de objetos originais e memórias materiais no contexto de exposições, sobretudo se tiverem uma temática de carácter histórico, como é o caso da Casa Fernando Pessoa. Nas próximas secções exploraremos um pouco mais esta questão.

Uma outra visitante afirmou, ainda, ter considerado o espaço mais focado na carreira de escritor do que na vida pessoal de Fernando Pessoa, tornando o museu demasiado “académico”:

«Foi menos sobre a sua vida pessoal e mais sobre a sua carreira como escritor. Isso tornou o museu mais “académico” e menos apropriado para o turista comum. Mas depois da visita eu estava curiosa para saber mais». (visitante 17, finlandesa)

Por fim, a visitante 13, que afirmou na resposta anterior ter a expectativa de saber o porquê da utilização de heterónimos por parte de Fernando Pessoa, declarou não ter conseguido satisfazer a sua curiosidade. Por último, o visitante 4 – cuja expectativa perante a visita era a de “conhecer peculiaridades de sua vida, trajetória de vida e relações desta com sua obra” – não explicitou concretamente de que maneira aquela não foi cumprida, afirmando apenas que “(...) ficou a sensação de falta, de que esperava mais” (visitante 4, brasileiro). Parece-nos, portanto, que as expectativas que não foram totalmente cumpridas se relacionam, sobretudo, com questões de natureza “material” – o espaço em si mesmo e a quantidade daquilo que está exposto. Por outro lado, a principal expectativa identificada por muitos dos visitantes entrevistados – conhecer melhor a vida e obra do poeta – não parece ter sido gorada, o que é claramente positivo. Veremos nos próximos capítulos se as expectativas dos visitantes assumem um papel importante nas suas experiências de visita.

CAPÍTULO VI – CAPACIDADE DE ATRAIR E PRENDER A ATENÇÃO DO VISITANTE

Neste capítulo entraremos, concretamente, na análise da eficácia comunicativa dos meios expositivos da sala multimédia “Sonhatório”. Analisar o modo como os meios expositivos atraem e prendem a atenção dos visitantes é uma das formas de avaliar a eficácia desses meios. Como definimos no nosso modelo de análise, as variáveis que servem para analisar esta dimensão são o comportamento e a opinião dos visitantes.

1. Comportamento dos visitantes

1.1. “Attraction Power”

Como vimos no capítulo II, o designado “*attraction power*” é um indicador específico que compara a diferença entre o número de visitantes que pararam diante de determinado módulo expositivo e o número total de visitantes observados⁴. O cálculo apresentará como resultado um valor entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto o resultado estiver do 1 maior será o “poder de atração” do módulo. Apresentamos a seguir os resultados obtidos através da observação direta não-participante sobre 65 visitantes que visitavam a sala multimédia “Sonhatório”.

Módulos:	N.º de visitantes que pararam	N.º de visitantes que não pararam	<i>Attraction power</i> ⁵ (Média= 0,69)
Módulo 1	31 (47,7%)	34 (52,3%)	0,48
Módulo 2	58 (89,2%)	7 (10,8%)	0,89
Módulo 3	46 (70,8%)	19 (29,2)	0,71
Módulo 4	37 (56,9%)	28 (43,2%)	0,57
Módulo 5	28 (43,1%)	37 (56,9%)	0,43
Módulo 6	53 (81,5%)	12 (18,5%)	0,81
Módulo 7	59 (90,8%)	6 (9,2%)	0,91

Quadro 6.1. Attraction power – “Sonhatório”

Como é possível verificar no quadro 6.1, o módulo expositivo da sala “Sonhatório” com o “poder de atração” mais elevado é o módulo 7 – o expositor com objetos pessoais de Fernando Pessoa – apresentando um resultado muito próximo do 1 (0,91). Note-se que este é o único módulo “tradicional”, não interativo, na sala “Sonhatório”. O facto de ser o módulo com maior poder em atrair o visitante (90,8% dos visitantes observados pararam diante do expositor) não deixa de ser, por isso mesmo, um resultado inesperado e significativo. Ao revermos alguns estudos de temática semelhante (por exemplo, Economou e Pujol-Tost, 2006; 2009), vimos que, efetivamente, as aplicações tecnológicas no contexto de exposições tendem a atrair os visitantes mais do que qualquer outro meio

⁴ No caso dos elementos expositivos que implicam a interação direta do visitante (módulos com ecrãs táteis), considera-se que o visitante “parou” diante do módulo quando não só pára mas também interage com este.

⁵ Número de visitantes que pararam a dividir por 65 (número total de visitantes observados).

expositivo, por vezes eclipsando mesmo os restantes objetos expostos. Por que motivo, então, o único expositor sem tecnologia multimédia foi aquele que atraiu o maior número de visitantes? Poderemos apenas avançar com algumas hipóteses de resposta. Uma dessas hipóteses pode relacionar-se com o próprio facto de ser o único expositor “tradicional” com objetos originais na sala inteira. Isto é, o facto de ser o módulo que mais difere dos restantes pode ser o motivo que levou o elemento a atrair um maior número de visitantes. A segunda hipótese – aquela que nos parece a mais plausível – relaciona-se com as expectativas criadas pelos visitantes em relação à visita à Casa Fernando Pessoa. Como vimos, uma das expectativas indicadas pelos visitantes entrevistados era, exatamente, a de observar objetos relativos a Fernando Pessoa. Para além disto, não podemos negligenciar o facto de a sala “Sonhatório” ser muito recente e, nesse sentido, aquilo que muitos dos visitantes, possivelmente, esperariam ver na CFP era o que usualmente se encontra em outras casas-museu de personalidades: o espaço, mobiliário e objetos pessoais dessas figuras. Nesse sentido, o facto de um maior número de visitantes parar diante do expositor pode relacionar-se com o que esperavam observar na CFP.

O segundo módulo com maior poder de atração foi o módulo 2 – elemento que permite aceder à cronologia e fotobiografia relativa a Fernando Pessoa –, apresentando um resultado muito próximo do anterior (0,89), logo seguido pelo módulo 6 (0,81) e o módulo 3 (0,71). Em todos estes casos, mais de 70% dos visitantes observados pararam diante do módulo expositivo, revelando, nesse sentido, uma elevada capacidade de atrair o visitante.

Os módulos que, por sua vez, apresentaram um menor poder de atração foram os módulos 4 (0,57), 1 (0,48) e 5 (0,43). Tanto o módulo 4 (“casa” que projeta as assinaturas) como o módulo 1 (monitor à entrada com a figura de Ricardo Reis) são elementos expositivos que não exigem uma interação direta por parte dos visitantes, o que pode incentivar a uma observação de passagem, sem se deterem diante destes. No caso do módulo 1, a maioria dos visitantes observados (52,3%) não parou, de facto, diante daquele, no entanto é também necessário notar que este é um módulo de “boas-vindas”, com conteúdo limitado e sem a necessidade de interação direta por parte dos visitantes, o que pode justificar um nível baixo de “*attraction power*”. Ainda assim, o elemento expositivo com o resultado menos positivo em termos de atração do visitante foi o módulo 5, dedicado aos jogos. O índice de “*attraction power*” situa-se nos 0,43. O facto de este elemento da exposição não ter demonstrado ser apelativo para mais de metade dos visitantes observados pode dever-se à circunstância de se tratar de um público maioritariamente adulto. Uma vez que não existem características muito distintivas na configuração física de cada um dos módulos, aquilo que pode constituir o elemento de atração imediato – por ser o que distingue os módulos um dos outros em termos de conteúdo – é a página inicial do ecrã. No caso do módulo 5, a página inicial possui um *design* claramente juvenil, com as ilustrações de Fernando Pessoa e Ophélia Queiroz encabeçadas pelo título “Jogos Fernando Pessoa”. Se analisarmos os resultados sob esta perspetiva, poderemos colocar a hipótese de os visitantes terem considerado o módulo mais direcionado para o público infantojuvenil – um módulo com objetivos de entretenimento

e não de obtenção de conhecimento/informação – e menos para o público adulto, com outros objetivos e expectativas perante a visita.

Numa avaliação geral, pode constatar-se que os meios expositivos da sala multimédia “Sonhatório” são relativamente atrativos para os visitantes – com uma média de “*attraction power*” de 0,69 –, em particular aqueles que contêm maior quantidade de conteúdo e exigem a interação direta por parte do visitante. Por outro lado, os módulos que não exigem essa interação – mas excluindo aqui o expositor com objetos – são mais facilmente observados de passagem, não havendo, por isso, um investimento de tempo por parte de alguns visitantes em relação a esses elementos expositivos. Na subsecção seguinte debruçar-nos-emos sobre a capacidade de prender a atenção do visitante.

1.2. “*Holding Time*” e “*Holding Power*”

Vejamos, agora, se os meios expositivos da sala “Sonhatório” foram capazes de prender a atenção do visitante, um aspeto importante para avaliar a eficácia comunicativa desses meios. O indicador mais utilizado para analisar esta dimensão é o tempo de interação/observação dispensado pelo visitante, sendo que existem dois índices específicos para realizar essa análise: o “*holding time*” e o “*holding power*”. O “*holding time*” é o índice mais comumente utilizado em estudos de visitantes e de avaliação de exposições, e corresponde à média de tempo, em segundos, dispensado pelos visitantes em cada elemento expositivo. O “*holding power*”, por sua vez, é um índice mais concreto que calcula a diferença entre o tempo gasto pelos visitantes e o tempo mínimo necessário para a interação/observação de todo o conteúdo em cada elemento expositivo. O resultado será um valor entre o 0 e o 1, sendo que quanto mais próximo do 1, maior será o poder de prender a atenção do visitante. Vejamos primeiro os resultados obtidos relativamente ao “*holding time*” de cada um dos módulos da sala multimédia:

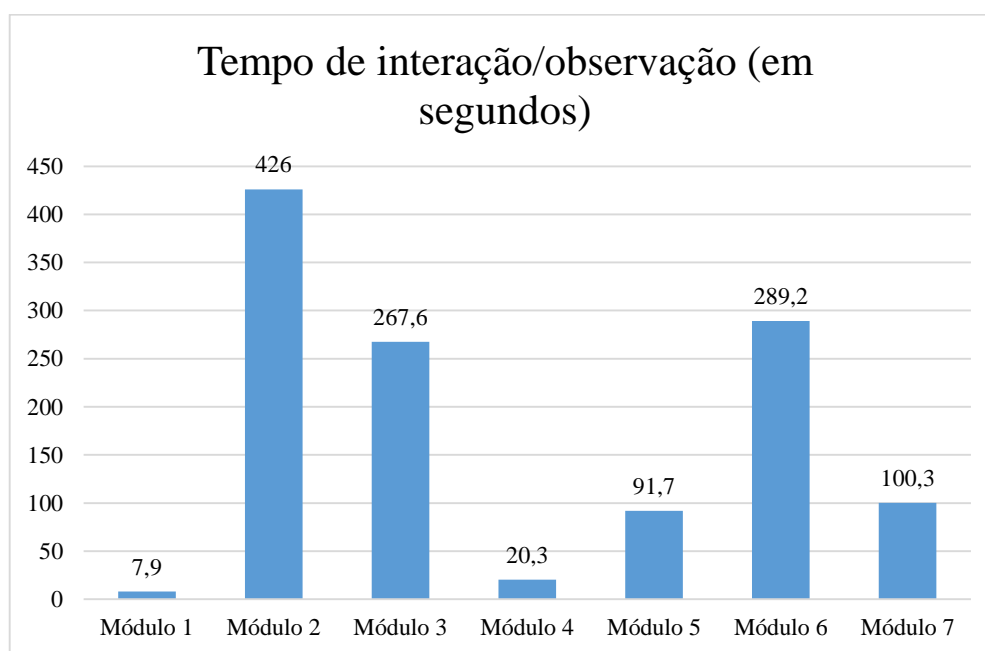


Figura 6.1. “*Holding Time*” – Tempo de interação/observação (sala “Sonhatório”)

Como é possível observar na figura 6.1, o elemento expositivo no qual os visitantes dispensaram mais tempo foi o módulo 2, que contém a cronologia e a fotobiografia sobre Fernando Pessoa. A média de tempo gasta pelos visitantes neste módulo foi 426 segundos, o que corresponde a aproximadamente 7 minutos, revelando uma distância significativa relativamente aos outros elementos. O segundo elemento expositivo com maior “*holding time*” foi o módulo 6 – mesa interativa com a Biblioteca Particular de Pessoa –, com a qual os visitantes interagiram durante uma média de 289,2 segundos (4,8 minutos). Logo a seguir ficou o módulo 3 – elemento com excertos de filmes e outros vídeos –, com uma média de tempo de interação de 267,7 segundos (4,5 minutos). Vimos já que estes três módulos eram os que possuíam uma elevada capacidade de atrair o visitante, o que pode sugerir uma correlação entre os dois parâmetros de análise. Ainda assim, o facto de estes elementos expositivos terem obtido um maior “*holding time*” não é surpreendente uma vez que são módulos que possuem uma quantidade de conteúdo muito superior em comparação com os restantes. Em quarto lugar ficou o módulo 7 (expositor com objetos originais), com o tempo de observação de 100,3 segundos (1,7 minutos), seguido do módulo 5 (módulo com os jogos), com um “*holding time*” de 91,7 segundos. Nos últimos lugares ficaram os dois elementos multimédia que não exigem a interação direta do visitante: o módulo 4 (20,3 segundos) e o módulo 1 (7,9 segundos).

O índice “*holding power*” é mais complexo e difícil de aplicar neste contexto, já que é usualmente utilizado na avaliação de meios não-interativos (Sandifer, 2003). Apesar disso, procurámos definir os tempos mínimos necessários para a observação de todos os conteúdos em cada um dos módulos, cronometrando os segundos dispensados para essa atividade. De forma a obter um valor mais objetivo, acrescentámos à nossa observação individual os valores obtidos através de outras duas observações minuciosas, calculando a média dos três resultados. Pessoalmente, solicitámos a duas pessoas (não tinham de ser visitantes da Casa Fernando Pessoa uma vez que só necessitávamos dos tempos de observação) que realizassem uma observação cuidadosa de todos os conteúdos de cada um dos módulos, para que esta fosse cronometrada. Uma vez que se tratam de meios interativos, foi-lhes entregue um breve guião com indicações gerais sobre o modo de realizar a observação: no caso dos módulos 1 e 4, foi pedido que escutassem a gravação áudio até ao fim, ou seja, até o texto ser repetido em língua inglesa; nos módulos 2 e 3 foi pedido que lessem todo o texto escrito a um ritmo normal e que vissem todos os vídeos até ao final; relativamente ao módulo 5 – aquele que poderia ter, eventualmente, mais variações de tempo, já que se tratam de jogos – foi pedido que: a) no caso do jogo para completar o poema, jogar até este ficar completo na totalidade (se se perder, repetir); b) no caso do jogo para “apanhar” a Ophélia, jogar o máximo de tempo até perder; no módulo 6, uma vez que tem uma quantidade muito elevada de conteúdo para explorar, foi solicitado o seguinte: a) na secção “As nossas sugestões” ler todos os títulos e autores dos 20 livros selecionados, folheando-os depois brevemente; b) nos separadores “Títulos”, “Autores” e “Categorias”, ler todas as suas opções; c) ler todo o texto de apresentação da biblioteca e ler todo o caderno “Era uma vez... Fernando Pessoa; d) jogar o jogo “Poema Pial” até o poema estar completo (no caso de se perder, repetir); e) no separador “Estudos”,

ler as introduções na totalidade e folhear as revistas; e, por fim, f) no separador “Lugares de Pessoa”, ler as introduções das revistas e do catálogo, folheando-os a seguir. Por último, no caso do módulo 7 pedimos que observassem minuciosamente cada um dos objetos expostos e que lessem todas as legendas. No quadro 6.2 apresentam-se, então, os tempos de observação.

Tempos das "visitas" minuciosas (tempo necessário para ver/interagir com os módulos na totalidade)						
Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5	Módulo 6	Módulo 7
30	1818	3803	40	196	2999	141
28	1902	3799	60	241	2859	155
25	1814	3812	50	190	3015	150
Média:	Média:	Média:	Média:	Média:	Média:	Média:
28	1844	3805	50	209	2958	147

Quadro 6.2. Médias dos tempos de observação minuciosa em segundos

Não obstante o facto de estes serem apenas valores de referência aproximados, podemos verificar que existem grandes discrepâncias de tempo entre os módulos: por exemplo, para observar a totalidade de conteúdos do módulo 3, o visitante teria que dispensar aproximadamente 1 hora do seu tempo, o que nos parece implausível. Para além do módulo 3, os módulos 2 e 6 são também elementos expositivos com elevado conteúdo, exigindo que os visitantes dispensassem muito tempo a interagir com os módulos. Uma vez que estes módulos possuem várias opções de conteúdo que os visitantes podem escolher – uma em detrimento de outra, sem que isso signifique um baixo nível de atenção – torna-se muito complexo determinar o seu “*holding power*” real. Não é possível proceder a uma avaliação do “*holding power*” minimamente objetiva sem distinguir, por exemplo, os módulos 1 e 4 dos módulos 2, 3 e 6. Na nossa perspetiva, é necessária realizar uma análise independente para cada tipo de módulo. Vejamos, então, os resultados para o indicador “*holding power*”, apresentados no quadro 6.3.

<i> Holding Power⁶ (Média = 0,31)</i>						
Módulo 1	Módulo 2	Módulo 3	Módulo 4	Módulo 5	Módulo 6	Módulo 7
7,86:28= 0,28	426:1844= 0,23	267,6: 3805= 0,07	20,34: 50= 0,41	91,7: 209= 0,44	289,15: 2958= 0,1	100,27: 147= 0,67

Quadro 6.3. “Holding power” – “Sonhatório”

Como é possível verificar (Quadro 6.2), a maioria dos módulos apresenta níveis baixos de “*holding power*”, sendo que a média geral se situa nos 0,31. Se analisarmos estes resultados de forma

⁶ Tempo médio de observação/interação a dividir pelo tempo necessário para a observação/interação com cada um dos módulos. Quanto mais próximo de 1 for o resultado maior é o “*holding power*”.

geral e imediata, podemos afirmar que o módulo 7 (expositor com objetos) é aquele que apresenta uma maior capacidade de prender a atenção do visitante, com um índice de “*holding power*” situado nos 0,67. Vimos anteriormente que este é também o módulo mais atrativo para o visitante, reiterando, assim, a sua eficácia comunicativa. A seguir encontramos os módulos 5 e 4 com 0,44 e 0,41 de “*holding power*” respetivamente. Apesar de serem dois dos módulos que menos atraíram os visitantes, verificamos que são capazes de prender a atenção de alguns dos visitantes que acabam por interagir com o módulo. Notemos, no entanto, que estes são módulos que não exigem um tempo muito elevado de observação/interação, e, nesse sentido, não podemos afirmar perentoriamente que estes são módulos eficazes em prender a atenção dos visitantes. Em quarto lugar encontra-se o módulo 1 com um “*holding power*” de 0,28, claramente baixo. Apesar de o elemento expositivo exigir apenas um mínimo de 28 segundos para ouvir o seu conteúdo, os visitantes não dispensam mais do que 8 segundos (em média) perante este módulo. Como afirmámos na secção anterior, o facto de ser um módulo de “boas-vindas” e que não exige a interação direta do visitante, pode justificar os baixos níveis de *attraction* e *holding power*.

Nos últimos lugares encontramos os módulos 2 (0,23), 6 (0,1) e 3 (0,07). Os valores de “*holding power*” são claramente baixos, mas será que refletem mesmo uma fraca capacidade de prender a atenção do visitante? Não nos parece que a conclusão seja tão óbvia. Um dos motivos pelos quais os estudos da área usualmente utilizam apenas o índice de “*holding time*” e não o de “*holding power*” (Sandifer, 2003) é exatamente porque ainda não há certeza sobre o modo como deve ser utilizado em meios interativos. Uma das vantagens dos meios multimédia é o facto de os visitantes possuírem a liberdade de navegação e de poderem realizar as suas próprias escolhas em termos de conteúdo. Por exemplo, num dos módulos um visitante escolhe uma das opções de conteúdo, lendo-a/observando-a até ao fim, com atenção. Existe outra opção de conteúdo mas o visitante não a escolhe, não dispensando, por isso, qualquer tempo nela. O tempo de interação deste visitante distancia-se, assim, do tempo que o módulo exigiria para ler/interagir com os seus conteúdos na “totalidade”. Mas significa isto que o módulo não foi capaz de prender a atenção do visitante? Na nossa perspetiva não podemos oferecer uma resposta categórica a essa questão. Não nos parece, no entanto, que os valores apresentados no quadro 4.8. correspondam necessariamente à realidade.

Uma vez que o índice de “*holding power*” – tal como existe atualmente – parece-nos ineficaz para determinar a capacidade de prender a atenção do visitante quando se tratam de meios multimédia, a nossa análise baseia-se nos valores obtidos através do índice de “*holding time*”, em conjunto com a avaliação dos restantes indicadores. Na subsecção seguinte olharemos para os resultados obtidos pela observação de vários outros indicadores comportamentais que complementarão a análise anterior.

1.3. Outros indicadores comportamentais

O tempo é, efetivamente, um indicador importante mas limitado e, nesse sentido, acrescentámos ao nosso modelo de análise outros indicadores comportamentais que nos dirão algo acerca da capacidade de atrair e prender a atenção dos visitantes por parte de cada um dos módulos.

Módulos	N.º de visitantes que discutiram acerca do módulo com outro(s) visitante(s)	N.º de visitantes que repetiram a interação com o módulo	N.º de visitantes que tiraram fotos ao módulo	N.º de visitantes que leram em voz alta o conteúdo do módulo	N.º de visitantes que apontaram com o dedo para o módulo
Md. 1	1	0	1	n/a	1
Md. 2	32	3	4	3	3
Md. 3	14	2	1	0	0
Md. 4	2	0	4	n/a	0
Md. 5	6	5	2	n/a	0
Md. 6	36	8	3	4	4
Md. 7	21	4	8	2	2

Quadro 6.4. Indicadores de atenção – comportamento dos visitantes

No quadro 6.4 é possível observar a frequência de alguns comportamentos por parte dos visitantes relativamente a cada um dos módulos da sala “Sonhatório”. A dimensão social é muito importante na construção de significados durante a visita, e por isso quando estes discutem ou conversam com os acompanhantes acerca do conteúdo de determinado elemento expositivo, tal deve ser considerado um indicador de interesse e atenção por parte do visitante. Dos 55 visitantes observados (15 dos 65 visitantes observados realizaram a visita sem companhia), registámos quantos deles iniciavam uma conversa/discussão com o(s) acompanhante(s) ou faziam um comentário acerca do conteúdo do módulo com o qual estavam a interagir. Verificámos que foi o módulo 6 que incentivou de forma mais significativa a interação social entre visitantes: 36 visitantes (65,5%) conversaram ou fizeram comentários sobre os conteúdos deste elemento expositivo. O facto de ser um módulo criado para permitir a exploração conjunta pode constituir um fator relevante para a obtenção destes resultados. De seguida encontramos o módulo 2, que incentivou a conversa por parte de 32 visitantes (58,2%) e o módulo 7, com o registo de 21 visitantes (38,2%). O módulo 3 não conseguiu obter tanto sucesso no incentivo à interação social entre visitantes, sendo que apenas 14 (25,5%) iniciaram uma conversa ou fizeram comentários acerca do módulo. Os módulos 5 (6 visitantes [10,9%]) e 4 (2 visitantes [3,6%]) mostraram-se pouco eficazes em incentivar a interação social entre visitantes. Por último, o módulo 1 apenas incentivou uma conversa ou comentário por parte dos visitantes. No entanto, não é surpreendente que os módulos com maior quantidade de conteúdo e que exigem a interação direta por parte dos visitantes sejam também os que despertam mais a interação social entre os indivíduos. Não foi possível registar todos os comentários realizados pelos visitantes, no entanto podemos destacar alguns

comentários breves que podem ser exemplificativos do conteúdo das conversas que os visitantes usualmente iniciam durante a visita.

Dos comentários que tivemos a possibilidade de registar, notamos a frequência com que os visitantes criam conexões entre o conteúdo do módulo e as suas experiências pessoais. Por exemplo, uma visitante, observando a fotobiografia disponível no módulo 2, fez os seguintes comentários para a pessoa que a acompanhava: “Oh, o café em que a gente esteve ontem!”; “A gente passou ontem por esta livraria na Rua Garrett.” (comentários de uma visitante perante o módulo 2). Ao ver a fotobiografia, a visitante criou imediatamente uma ligação com a sua vida pessoal, evocando a experiência de visita a Lisboa (possivelmente como turista) e os lugares por onde passou. Outros dois visitantes, durante a interação com o módulo 3, comentaram: “Filme do Desassossego... Não é o que você tem?” “- É, acho que sim.” (comentários de dois visitantes perante o módulo 3). Como podemos verificar, o conteúdo dos módulos apela às experiências pessoais dos visitantes, e são estas que dão significado à experiência de visita. É por isso que o “contexto pessoal” dos visitantes, segundo a formulação de John Falk e Lynn Dierking (Dierking e Falk, 1992; 2000), não deve nunca ser descurado no momento de avaliar ou construir uma exposição.

Repetir a interação com um dos módulos pode também ser indicativo de que este foi atrativo ou prendeu a atenção do visitante⁷. Como é possível observar no quadro 4.9, o módulo 6 levou 8 visitantes a repetirem a interação, sendo, por isso, o elemento expositivo que conseguiu voltar a atrair um maior número de pessoas. Esta repetição pode dever-se ao facto de ser um módulo com uma quantidade muito elevada de conteúdo e várias opções de escolha para o visitante, levando a que o visitante regresse já que o conteúdo novo não se esgota. Por sua vez, o módulo 5 conseguiu que 5 visitantes regressassem para repetir as atividades do módulo. Ao módulo 7 regressaram 4 visitantes para rever os objetos, ao módulo 2 regressaram 3 visitantes, e ao módulo 3 regressaram 2. Quanto aos módulos 1 e 4 (os módulos que não exigem interação direta por parte dos visitantes), nenhum visitante regressou a estes elementos expositivos.

Tirar fotografias pode também ser considerado um indicador de atração, e, nesse sentido, registámos o número de pessoas que o fizeram em cada um dos módulos. Durante a nossa observação na Casa Fernando Pessoa, reparámos que a maioria das fotografias tiradas pelos visitantes na sala “Sonhatório” esteve sobretudo direcionada aos elementos gráficos das paredes ou aos próprios visitantes e não aos módulos expositivos, o que consideramos normal. Ainda que muito pouco elevados, registámos alguns números relativamente a este aspeto. O módulo mais fotografado foi o módulo 7 – 8 visitantes fotografaram-no – o que não consideramos surpreendente. Tratando-se de um expositor com os objetos pessoais de Fernando Pessoa, parece-nos natural que os visitantes tendam a fotografar mais este elemento expositivo que os ecrãs dos restantes módulos. Quanto aos outros módulos, os números

⁷ Consideramos que se repete a interação com um módulo quando o visitante volta a interagir com o elemento expositivo depois de se ter afastado dele.

são pouco significativos: 4 pessoas tiraram fotografias ao módulo 2 e ao módulo 4; 3 visitantes tiraram fotografias ao módulo 6; 2 ao módulo 5; e 1 ao módulo 1 e ao módulo 3.

Repetir em voz alta partes do conteúdo que os visitantes estão a ler pode também ser considerado um indicador de atenção. Usualmente os visitantes fazem-no quando estão acompanhados, possivelmente para destacar ao acompanhante algo que tenham considerado relevante, interessante ou surpreendente. Pode ser, igualmente, uma forma de mais facilmente interpretarem o que estão a ler. No entanto, dos visitantes observados, apenas um número muito reduzido apresentou este comportamento: 4 visitantes tiveram este comportamento perante o módulo 6; 3 perante o módulo 2; e 2 perante o módulo 7 (alguns dos objetos expostos apresentam texto escrito). Este comportamento não foi registado em relação ao módulo 3 (aos restantes a situação não se aplica). Por fim, apontar para o conteúdo é outro comportamento que revela atenção e interesse por parte do visitante. Tal como o anterior, este foi também um comportamento pouco observado durante a nossa investigação na sala “Sonhatório”: 4 visitantes fizeram-no em relação ao módulo 6; 3 em relação ao módulo 2; 2 em relação ao módulo 7; e 1 em relação ao módulo 1. Relativamente aos restantes módulos, não observámos este comportamento por parte dos visitantes. Numa avaliação geral, e considerando apenas estes indicadores comportamentais, podemos afirmar que o módulo que mais positivamente se destaca é o módulo 6. No entanto, o número de comportamentos observados é tão reduzido que se torna complexo basear-nos neles para realizar uma análise sólida e minimamente objetiva. Expostos os resultados obtidos através da observação direta não-participante, importa agora apresentar a perspetiva dos visitantes relativamente à capacidade que cada um dos elementos expositivos possui em atrair e prender a sua atenção.

2. A opinião dos visitantes

Através do inquérito realizado a 155 visitantes, solicitámos que estes classificassem, numa escala de 1 a 5, o grau de atratividade e a capacidade prender a atenção de cada um dos módulos da sala multimédia. Vejamos, então, os resultados obtidos (destacamos em negrito os valores mais elevados).

Módulos do "Sonhatório"	Grau de atratividade e capacidade de prender a atenção do visitante					
	Muito baixo	Baixo	Nem baixo nem alto	Alto	Muito alto	Não respondeu
Módulo 1	14 (9%)	19 (12,3%)	52 (33,5%)	37 (23,9%)	14 (9%)	19 (12,3%)
Módulo 2	3 (1,9%)	5 (3,2%)	23 (14,8%)	58 (37,4%)	56 (36,1%)	10 (6,5%)
Módulo 3	7 (4,5%)	6 (3,9%)	43 (27,7%)	44 (28,4%)	38 (24,5%)	17 (11%)
Módulo 4	25 (16,1%)	20 (12,9%)	39 (25,2%)	39 (25,2%)	18 (11,6%)	14 (9%)
Módulo 5	22 (14,2%)	19 (12,3%)	23 (14,8%)	48 (31%)	24 (15,5%)	19 (12,3%)
Módulo 6	1 (0,6%)	13 (8,4%)	22 (14,2%)	49 (31,6%)	52 (33,5%)	18 (11,6%)
Módulo 7	3 (1,9%)	5 (3,2%)	15 (9,7%)	57 (36,8%)	66 (42,6%)	9 (5,8%)

Quadro 6.5. Atração e atenção – a opinião dos visitantes

Como podemos conferir no quadro 6.5, os visitantes tenderam a avaliar positivamente os módulos expositivos da sala “Sonhatório” no que concerne à sua capacidade de atrair e prender a atenção. Ainda assim, o módulo que mais se destaca pela avaliação positiva é o módulo 7, seguido do módulo 2. Relativamente ao primeiro, 66 visitantes (42,6%) avaliaram o seu grau de atratividade e a capacidade de prender a atenção como “Muito alto”, 57 (36,8%) como “Alto”, 15 (9,7%) como “Nem baixo nem alto”, 5 (3,2%) como “Baixo” e 3 visitantes (1,9%) avaliaram como “Muito baixo”. Este resultado vai de encontro aos resultados anteriores obtidos por via da observação direta, permitindo-nos afirmar de forma mais sólida que, efetivamente, o expositor com os objetos do poeta é eficaz em atrair e prender a atenção do visitante.

O módulo 2 obteve, igualmente, resultados positivos a este nível: 58 visitantes (37,4%) classificaram o seu grau de atratividade e a capacidade de prender a atenção como “Alto”; 56 (36,1%) como “Muito alto”; 23 (14,8%) como “Nem baixo nem alto”; 5 (3,2%) como “Baixo”; e 3 como “Muito baixo”. Os resultados da observação corroboram esta avaliação. O módulo 6 surge em 3.º lugar na avaliação dos visitantes, com a maioria (65,1%) a oferecer uma classificação entre o “Alto” e o “Muito alto”. O módulo 3, por sua vez, obteve resultados moderadamente positivos, com a maioria dos visitantes (52,9%) a classificarem a atratividade do módulo e a sua capacidade de prender a atenção entre o “Alto” e o “Nem baixo nem alto”.

Os restantes módulos – 1, 4 e 5 – obtiveram resultados mais distribuídos entre os vários valores de classificação, além de serem também aqueles cujo grau de atratividade e atenção mais foi classificado pelos visitantes como “Muito baixo”. No caso do módulo 5, apesar de 48 visitantes terem dado a classificação de “Alto” (31%) e 24 (15,5%) de “Muito alto” – o que é claramente positivo –, não podemos negligenciar o facto de 22 (14,2%) visitantes terem classificado como “Muito baixo” o grau de atração e atenção deste elemento expositivo. O módulo 4 apresenta valores semelhantes, sendo aquele que, entre os 7 módulos, mais visitantes classificaram como “Muito baixo” (16,1%). Por fim, quanto ao módulo 1, 52 visitantes (33,5%) classificaram o grau de atratividade e a capacidade de prender a atenção como “Nem baixo nem alto”, o que pode revelar uma certa indiferença perante este elemento expositivo por parte dos visitantes.

Questionámos também os visitantes sobre qual consideraram ser o seu módulo preferido. Não obstante o facto de as respostas serem necessariamente subjetivas, poderemos compará-las com os resultados que temos vindo a apresentar e perceber se existe uma correlação entre os níveis de atração/atenção e o gosto pessoal dos visitantes por determinado elemento expositivo. Vejamos, então, no gráfico a seguir apresentado quais as preferências dos visitantes.

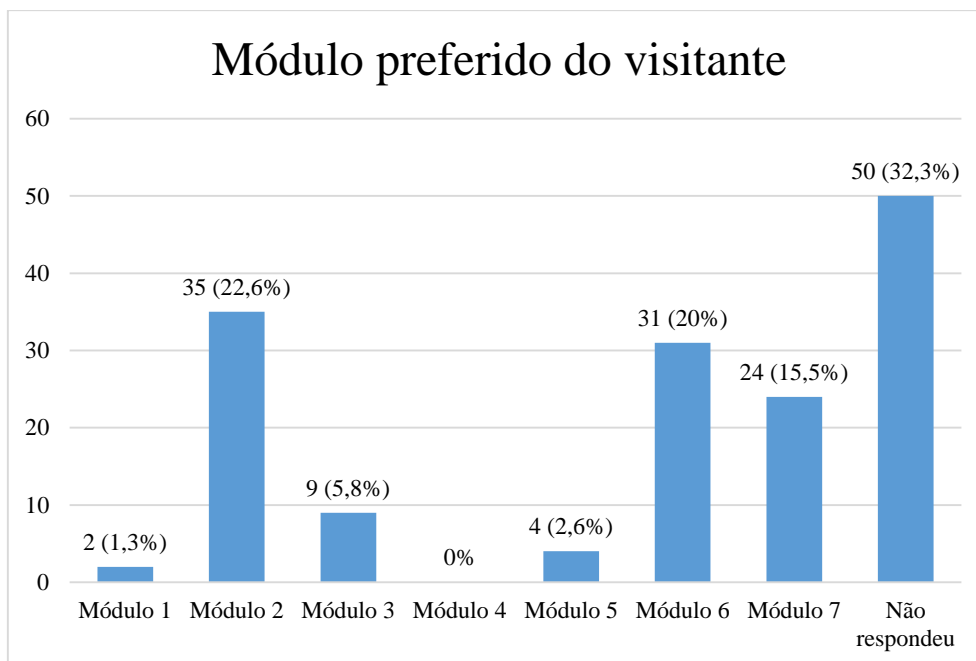


Figura 6.2. Módulo preferido do visitante

Como podemos conferir na figura 6.2, um número elevado de visitantes não respondeu a esta questão. Isso pode simplesmente significar que o visitante passou à frente ou não reparou na questão, mas também pode significar que para alguns dos visitantes não houve um módulo que tenham considerado o seu preferido. Dos visitantes que responderam, é possível verificar que o módulo 2 obteve o maior número de preferências: 35 visitantes (22,6%) consideraram este o módulo de que mais gostaram na sala multimédia. O módulo 6 surge a seguir, verificando-se que 31 visitantes (20%) consideraram este o módulo da sua maior preferência. O módulo 7, por sua vez, ficou em terceiro lugar, com 24 visitantes (15,5%) a assumirem a sua preferência perante este elemento expositivo. Com uma distância significativa encontramos o módulo 3, que foi considerado o módulo preferido por 9 visitantes (5,8%). Nos últimos lugares ficaram o módulo 5 – o preferido de 4 visitantes (2,6%) – e o módulo 1 – o preferido de 2 visitantes (1,3%). O módulo 4 não conseguiu obter a preferência de nenhum dos visitantes inquiridos.

Portanto, considerando os resultados da observação e a opinião dos visitantes, podemos afirmar que a sala multimédia “Sonhatório” possui um certo desequilíbrio no que concerne a atrair e prender a atenção dos visitantes, isto é, alguns dos módulos são claramente positivos a este nível, enquanto outros obtiveram uma avaliação mais negativa. Os módulos 2, 6 e 7 são aqueles que tiveram um impacto mais positivo nos visitantes no que diz respeito à sua capacidade de atrair e prender a atenção do visitante. O módulo 2 foi o que apresentou o maior nível de “*holding time*”, foi o segundo com maior “*attraction power*”, e foi, ainda, considerado o preferido pelos visitantes. O facto de este ser o elemento expositivo com maior quantidade de informação sobre a vida de Fernando Pessoa – através da cronologia e fotobiografia – pode ser um dos motivos que justificam os seus resultados positivos na relação com os visitantes. Tínhamos já afirmado a importância das expectativas dos visitantes para a experiência de

visita, e víramos que a principal expectativa destacada pelos visitantes entrevistados era a de conhecer melhor a vida de Fernando Pessoa. Neste sentido, a correlação entre as expectativas dos visitantes e a preferência pelo módulo cujo conteúdo consegue responder a essas expectativas parece-nos perfeitamente plausível. O módulo 6, por sua vez, foi o 3.º módulo com maior “*attraction power*”, e ficou em segundo lugar tanto em termos de “*holding time*” como nas preferências dos visitantes. Para além disto, destacou-se positivamente nos resultados da observação de outros indicadores comportamentais. O módulo 7 obteve também resultados significativamente positivos: foi o módulo mais atrativo para os visitantes; apesar de ter ficado em 4.º lugar nos níveis de “*holding time*”, foi aquele que apresentou um maior “*holding power*”; na avaliação realizada pelos visitantes foi o módulo cuja capacidade de atrair e prender a atenção mais vezes foi classificada como “Muito alta”; por fim, ficou em 3.º lugar nas preferências dos visitantes. Mais uma vez, as expectativas podem ter um papel importante na obtenção destes resultados, já que pudemos constatar que vários visitantes pretendiam observar objetos originais durante a visita à Casa Fernando Pessoa. Não destacámos aqui o módulo 3 uma vez que não obteve resultados tão positivos como os módulos acima mencionados. Como mostram alguns estudos (Serrell, 2002), a utilização de vídeos em exposições pode ser uma estratégia dinâmica e positiva para a transmissão de conteúdo aos visitantes, no entanto o investimento de tempo feito pelos visitantes no visionamento de vídeos costuma ser limitado: é muito frequente não verem os vídeos até ao fim já que os visitantes possuem sempre a tentação de se movimentarem para outro elemento da exposição e verem o que há de novo, como afirma Beverly Serrell (2002). Durante a nossa observação pudemos comprovar isso mesmo. A diferença entre o tempo de observação médio dos visitantes e o tempo mínimo necessário para a observação de todos os vídeos do módulo 3 é, de facto, muito significativa.

Os restantes módulos não foram capazes de obter resultados tão positivos. Os módulos 1 e 4 – possivelmente por se tratarem de elementos expositivos que não exigem a interação direta dos visitantes – não conseguiram ser atrativos para os visitantes, e isso refletiu-se na avaliação pessoal que estes fizeram acerca de cada um dos módulos. O módulo 5, apesar de os visitantes o terem avaliado de forma moderadamente positiva, mostrou ter um nível de “*attraction power*” muito baixo.

Vimos que o único elemento expositivo tradicional da sala multimédia teve um impacto positivo nos visitantes. Qual será, então, a opinião dos visitantes sobre o grau de atratividade/atenção se colocarmos em confronto os meios da sala multimédia “Sonatório” e os elementos expositivos “tradicionais” que se encontram no 1.º piso da Casa Fernando Pessoa? Questionámos os visitantes entrevistados acerca desta questão, e apresentaremos os resultados na subsecção seguinte, que concluirá a avaliação da dimensão de análise que temos vindo a tratar.

2.1. Comparação com os meios tradicionais – a perspetiva dos visitantes

Na entrevista que realizámos a 21 visitantes, solicitámos que colocassem em confronto os meios da sala Sonhatório e os meios 1.º piso da Casa Fernando Pessoa, indicando-nos quais foram, para eles, os mais atrativos e quais prenderam mais a atenção. Os quadros 6.6 e 6.7 fazem o resumo destes resultados:

No geral, o que mais o atraiu?			
Os meios da Sala "Sonhatório"	Os meios do 1.º piso	Os dois	Não respondeu
3	10	4	4

Quadro 6.6. "Sonhatório" vs. 1.º piso – o que mais atrativo para o visitante

No geral, o que mais prendeu a sua atenção?			
Os meios da Sala "Sonhatório"	Os meios do 1.º piso	Os dois	Não respondeu
8	6	2	5

Quadro 6.7. "Sonhatório" vs. 1.º piso – o que mais prendeu a atenção do visitante

Como é possível conferir no quadro 6.6, quase metade dos visitantes entrevistados afirmaram que foram os meios tradicionais que mais os atraíram, sendo que apenas 3 favoreceram os da sala multimédia. Dos 21 visitantes entrevistados, 4 consideraram os dois tipos de meios atrativos e outros 4 não responderam. Algumas das respostas que os visitantes deram são:

«Eu achei os objetos originais mais interessantes». (visitante 1, finlandesa)

«Gosto muito dos dois tipos de exposição, mas prefiro ver os objetos originais e as coisas utilizadas pelo Fernando Pessoa assim como os documentos expostos, como os boletins escolares, os diplomas, os escritos, os óculos, o quarto... Gosto mais de tentar descobrir a identidade do autor por meio dos objetos que foram seus e que fizeram parte da sua história». (visitante 5, brasileira)

«Eu gosto muito de observar os objetos originais, principalmente os locais onde a pessoa viveu, como o quarto dele, por exemplo, que com certeza foi o que mais gostei de conhecer na casa». (visitante 7, brasileira)

Perante estas respostas podemos afirmar que aquilo que os visitantes consideraram atrativo está intimamente ligado ao seu gosto pessoal e expectativas da visita. Os objetos são, para os visitantes, a forma mais autêntica de conhecer Fernando Pessoa e a sua vida. Parece-nos que existe aqui, sem dúvida, uma dimensão afetiva que assume um papel importante na experiência de visita.

Quanto à opção pelos meios da sala multimédia, nenhum dos visitantes justificou a sua escolha. Relativamente aos visitantes que consideraram os dois tipos de meios atrativos, apenas uma visitante

justificou a sua escolha, afirmando que considera a sala “Sonhatório” atrativa por complementar a informação dada pelos objetos:

«Gosto da maneira tradicional de expor e de ver objetos originais, mas também gostei da forma interativa de expor da sala multimédia, porque os complementa a informação sobre Fernando Pessoa. Por isso atraíram-me os dois». (visitante 21, portuguesa)

Considerando agora o quadro 6.7, verificamos que os resultados estão mais equilibrados, com favorecimento pelos meios da sala multimédia: 8 visitantes consideraram que a sala “Sonhatório” teve maior capacidade de prender a sua atenção, 6 favoreceram os meios do 1.º piso, e 2 visitantes optaram pelos dois. No caso dos visitantes que escolheram o “Sonhatório”, aqueles que justificaram destacam o facto de terem dispensado mais tempo na sala multimédia:

«A sala multimédia, pois necessita de maior tempo e deseja-se mais tempo para estar ali aprendendo». (visitante 3, brasileira)

«Em termos de tempo, fiquei muito mais tempo na sala do Sonhatório, mas porque as atividades demoravam mais tempo, não porque eram mais interessantes que os objetos originais – na minha opinião não são – mas, porque a interação requer tempo e atenção». (visitante 5, brasileira)

«Apesar de gostar muito de conhecer o quarto de Fernando Pessoa, com certeza, foi a sala Sonhatório que mais prendeu minha atenção». (visitante 7, brasileira)

«Sonhatório. Por ser interativa, a sala multimédia me prendeu a atenção por mais tempo». (visitante 14, brasileiro)

Repare-se que, excluindo uma, todas estas respostas se referem à palavra “tempo”: os meios da sala “Sonhatório” exigem um maior investimento de tempo e, conseqüentemente, de atenção. Mas isso não significa necessariamente que sejam mais “interessantes”, como refere uma das visitantes. Outra visitante aponta a “aprendizagem”, conceito que raramente é destacado quando os visitantes falam dos objetos originais. Mas antes de entrarmos em algum tipo de conclusão, vejamos algumas das respostas dos visitantes que optaram pelos meios do 1.º piso:

«Os objetos originais, notadamente os objetos de uso diário localizados no quarto [que mais prenderam a atenção]». (visitante 8, brasileira)

«O quarto prendeu-me mais a atenção porque deu-me a sensação que ele ainda ali vivia. A forma como a mobília estava disposta e os livros/folhas dentro do baú, junto da cama, fez-me sentir a sua presença e consegui imaginar o seu dia-a-dia a escrever, a rasgar, a rascunhar e a reescrever». (visitante 9, portuguesa)

«Objetos originais dos restantes andares – por ser o que eu estava à espera encontrar na Casa». (visitante 20, portuguesa)

«Foram os objetos originais, por saber que foram manuseados por Fernando Pessoa». (visitante 21, portuguesa)

Estas respostas são semelhantes às que vimos para a escolha dos meios que mais atraíram os visitantes. O que encontramos de forma repetida nestes comentários é a noção demonstrada pelos visitantes de que os objetos são o que melhor os une a Fernando Pessoa e o que, no fundo, o torna presente. A resposta da visitante 9 parece-nos paradigmática pois revela a dimensão afetiva/emocional que os objetos facilmente assumem, e a importância que tal tem para os visitantes e para a sua experiência de visita. Por outro lado, a sala multimédia, que tem características muito diferentes, pode ser entendida pelos visitantes como um espaço mais informativo e menos “emocional”, com meios que exigem maior investimento de tempo – não porque os visitantes os considerem mais atrativos ou interessantes, mas por conterem maior conteúdo que necessita de tempo para ser assimilado.

CAPÍTULO VII – CAPACIDADE DE COMUNICAR/TRANSMITIR MENSAGENS AOS VISITANTES

Depois de termos analisado a dimensão relacionada com a capacidade de atrair e prender a atenção dos visitantes, importa complementar a análise com a avaliação da capacidade dos meios expositivos em transmitirem mensagens aos visitantes. As duas variáveis analisadas sob esta dimensão são a resposta cognitiva e a resposta afetiva do visitante.

1. Resposta cognitiva do visitante

1.1. Obtenção de informação e memória do que foi visto

Um dos instrumentos mais utilizados para avaliar o ganho de informação e a memória da visita por parte dos visitantes é o teste de conhecimentos com perguntas de escolha múltipla. No inquérito que aplicámos a 155 visitantes incluímos um breve teste com 9 questões, sendo que algumas destas dizem diretamente respeito ao conteúdo que pode ser encontrado nos meios da sala “Sonhatório” e outras referem-se aos objetos que se encontram no 1.º piso da CFP. Como já referimos, solicitámos aos visitantes que assinalassem as questões que não sabiam responder antes de realizarem a visita. Comparámos, então, para cada questão, o número de visitantes que não sabia a resposta antes da visita com o número de visitantes que respondeu corretamente, de forma a determinar os níveis de informação obtida. Vejamos, primeiro, as questões colocadas aos visitantes (conferir B para ver as opções de resposta):

- 1) Em que ano nasceu Fernando Pessoa?
- 2) Fernando Pessoa passou 9 anos da sua infância em que cidade africana?
- 3) Fernando Pessoa recebeu um certificado de que universidade?
- 4) Qual destes não é um heterónimo de Fernando Pessoa?
- 5) Qual é o título do fragmento do *Livro do Desassossego* que Bernardo Soares escreve no *Filme do Desassossego*?
- 6) Consegue completar novamente o poema de Ricardo Reis (ver palavras ao lado)?
- 7) Qual destes objetos não faz parte dos objetos pessoais de Fernando Pessoa?
- 8) Qual destes poemas Fernando Pessoa diz ter escrito sobre a cómoda do seu quarto?
- 9) Qual destes livros não faz parte da biblioteca particular de Fernando Pessoa?

Questões	Não sabia a resposta antes da visita	Respondeu corretamente depois da visita (Média = 39,3%)
Questão 1	116	71 (61,2%)
Questão 2	106	78 (73,6%)
Questão 3	132	21 (15,9%)
Questão 4	74	46 (62,2%)
Questão 5	146	38 (26%)
Questão 6	118	50 (42,4%)
Questão 7	152	64 (42,1%)
Questão 8	137	23 (16,8%)
Questão 9	153	21 (13,7%)

Quadro 7.1. Ganho de informação por parte dos visitantes

Como é possível conferir no quadro 7.1, os visitantes saíram da visita, em média, com um ganho de 39,3% de informação, um valor que podemos considerar relativamente baixo. No entanto, podemos verificar no mesmo quadro que algumas das questões foram respondidas corretamente por um elevado número de visitantes. Perguntas factuais sobre a vida de Fernando Pessoa como a 1, 2 e 4 foram respondidas de forma acertada por mais de 60% dos visitantes que antes da visita não sabiam a resposta. Por outro lado, as questões mais relacionadas com os conteúdos que os visitantes poderiam encontrar facilmente no 1.º piso da casa (questões 3, 8, 9) foram as que obtiveram um menor número de respostas corretas. Estes resultados podem sugerir que os meios interativos da sala “Sonhatório” foram mais eficazes em transmitir informação aos visitantes do que os meios tradicionais.

Interessa-nos também perceber se existe uma correlação entre os níveis de atenção (“*holding time*”) e os resultados relativos ao ganho de informação por parte dos visitantes. Uma vez que as questões respeitam tanto ao conteúdo da sala “Sonhatório” como ao do 1.º piso da Casa – e uma vez que, para cada visitante, apenas possuímos os tempos de observação/interação num só desses espaços – necessitámos realizar duas análises separadas. De forma a fazer uma avaliação com dados homogéneos, seleccionámos para a análise apenas os visitantes que antes da visita não sabiam responder a nenhuma das questões colocadas: no caso dos visitantes observados na sala multimédia, essas questões são as 1, 2, 4, 5 e 6; no caso dos visitantes observados no 1.º piso essas questões são as 3, 7, 8 e 9 (conferir anexo F).

Coefficiente de correlação de Pearson	
Correlação entre o número de respostas corretas (sobre conteúdos do "Sonhatório") e o tempo de interação na Sala multimédia	Correlação entre o número de respostas corretas (sobre conteúdos do 1.º piso) e o tempo de observação no 1.º piso da Casa
0,73	-0,02

Quadro 7.2. Coeficiente de Pearson da correlação entre o número de respostas corretas e o tempo de observação/interação

O coeficiente de correlação de Pearson permite-nos perceber se existe uma forte ou fraca correlação entre as duas variáveis em questão. Este coeficiente assume valores entre o -1 e o 1: se o resultado for 1 significa que existe uma perfeita correlação positiva (se uma variável aumenta, a outra também) entre as duas variáveis; se o resultado for -1 significa que existe uma correlação perfeita negativa (se uma variável aumenta, a outra diminui) entre as duas variáveis; e se o resultado for 0 significa que as duas variáveis não dependem uma da outra, e por isso não existe correlação. Quanto mais perto o valor estiver do 1 ou do -1, mais forte é a correlação linear entre as duas variáveis⁸, sendo que a partir de 0,7 (positivo ou negativo) pode-se considerar que existe uma forte correlação. O cálculo foi feito diretamente por via do programa informático Excel.

⁸ http://stat2.med.up.pt/cursop/glossario/correlacao_Pearson.html

Os resultados apresentados no quadro 7.2 mostra valores visivelmente diferentes entre si. No caso da correlação entre o número de respostas corretas às perguntas que respeitam diretamente ao conteúdo da sala multimédia e o tempo total dispensado na sala pelos visitantes observados, o coeficiente de correlação de Pearson situa-se nos 0,73. Este valor revela uma forte correlação positiva entre as duas variáveis estudados, isto é, quanto maior foi o tempo dedicado a observar/interagir com os meios da sala “Sonhatório”, maior foi o ganho de informação por parte dos visitantes. O nível de atenção assume, portanto, um papel importante na obtenção de informação – neste caso através de meios interativos –, reiterando, assim, os resultados que estudos anteriores haviam já apresentado (conf. Koran, 1989).

Por outro lado, comparando o número de respostas corretas às perguntas que dizem diretamente respeito ao conteúdo do 1.º piso da CFP e o tempo total dispensado pelos visitantes observados, o coeficiente de correlação de Pearson assume o valor surpreendente de -0.02. Ao contrário do resultado anterior, este resultado, muito próximo do 0, revela que não existe uma correlação linear entre as duas variáveis em questão. Isto significa que, no caso dos visitantes observados no 1.º piso da Casa, o tempo dedicado a observar os objetos não teve qualquer influência nas pontuações do teste que realizaram. Neste sentido, outros fatores poderão desempenhar um papel importante na obtenção de informação por parte dos visitantes, como os níveis de interesse ou as expetativas prévias, no entanto não possuímos os dados para realizar esse tipo de análise.

Apesar de importantes, estes dados quantitativos não deixam de ser relativamente limitados na compreensão da capacidade que os meios expositivos possuem em transmitir mensagens aos visitantes. Importa, pois, apresentar a perspetiva dos visitantes sobre esta matéria. No final da visita, o que consideram os visitantes ter aprendido? Nada, muito pouco, o mesmo que já sabiam, alguma coisa, muito ou não responderam?

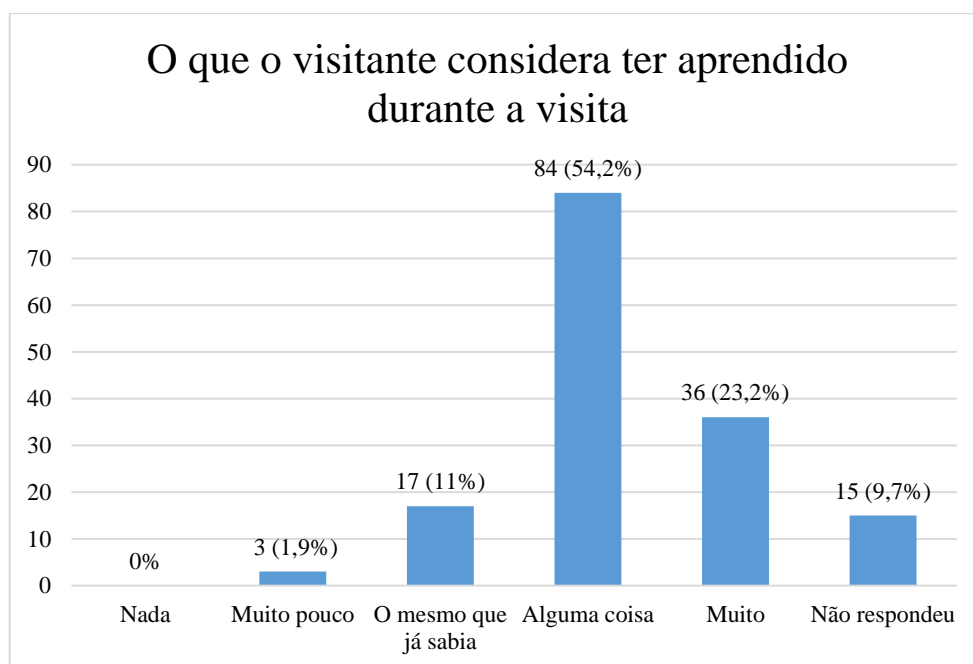


Figura 7.1. O que o visitante considera ter aprendido

Como podemos conferir na figura 7.1, 54,2% dos visitantes inquiridos consideram ter aprendido “alguma coisa” de novo relativamente ao que sabiam, 23,2% consideram ter aprendido “muito”, 11% dos visitantes afirmaram terem ficado a saber “o mesmo que já sabiam” e 1,9% dos visitantes afirmaram ter aprendido “muito pouco”. Estes resultados não nos dizem, no entanto, o que os visitantes realmente aprenderam durante a visita.

Uma das formas de perceber se uma exposição foi capaz de transmitir alguma mensagem é perguntar diretamente ao visitante qual considera ser a principal ideia/mensagem da exposição que foi ver. Foi isso que fizemos, questionando os visitantes entrevistados sobre a sala multimédia. Depois de analisarmos e codificarmos as respostas dos visitantes a esta questão, obtivemos 6 categorias gerais de resposta.

Principal mensagem/ideia de sala multimédia		
Categorias identificadas		Ocorrências
A	Interagir, envolver e despertar o interesse do visitante	7
B	Dar a conhecer Pessoa, a sua obra e processo criativo	6
C	Mostrar a multiplicidade/complexidade de Pessoa e da sua obra	3
D	O visitante não captou a mensagem da sala	3
E	Mostrar a amplitude da abordagem à obra de Pessoa	1

Quadro 7.3. Principal mensagem/ideia da sala multimédia – categorias

Como é possível verificar no quadro 7.3, os visitantes entrevistados tenderam a dar respostas gerais em vez de especificaram algo mais concreto. Dos 21 visitantes entrevistados, 7 visitantes destacaram a interatividade e a atratividade da sala como um dos seus aspetos mais importantes. Permitir a participação dos visitantes e envolvê-los ativamente nas atividades da sala é considerado por estes visitantes como o principal objetivo da sala “Sonatório”:

«Eu acho que um dos objetivos do “Sonatório/Dreamatorium” foi o de fazer com que os visitantes se envolvessem mais ativamente na obra e vida de Pessoa em oposição a caminhar pelo museu e observar apenas pedaços de coisas nas paredes ou em expositores de vidro. Foi uma adição moderna para prender a atenção das pessoas de uma forma diferente das exposições “old-fashioned” que são bastante comuns nos museus». (visitante 1, finlandesa)

«Acredito que a principal ideia seja a interação das obras e do escritor com o visitante do museu. Conseguir envolver o visitante, de uma forma rápida e interativa, participativa». (visitante 3, brasileira)

«Acho que é tentar despertar um maior interesse sobre o autor até naqueles que não conhecem suas obras ou história de vida, fazendo isso em uma linguagem mais fácil e divertida». (visitante 7, brasileira)

Outros dois visitantes, por sua vez, destacaram o facto de a sala possuir a intenção de atrair e aproximar o público mais jovem à vida e obra de Fernando Pessoa:

«Acho que é mostrar que é possível que as coisas antigas sejam atrativas a essa geração que é imediatista e focada na tecnologia, que eles sejam atraídos a conhecer a vida e a obra de um autor como Fernando Pessoa». (visitante 13, brasileira)

«Acho que quer aproximar o público mais jovem à obra de Pessoa (...)». (Visitante 21, portuguesa)

Seis visitantes afirmaram que o principal objetivo da sala “Sonhatório” é dar a conhecer Fernando Pessoa (a sua vida mais íntima e provavelmente menos conhecida), mas também a sua obra e processo criativo:

«Entendo que o objetivo tenha sido identificar o processo criativo de Fernando Pessoa, deixando com que os visitantes imaginem o universo do poeta e foi muito satisfatória a visita neste aspeto». (visitante 2, brasileira)

«(...) Penso que se quer mostrar que Fernando Pessoa, tendo uma vida comum, era ao mesmo tempo um génio da criação literária». (visitante 21, portuguesa)

Uma vez que a questão pedia também que se considerasse a forma como os conteúdos estão apresentados, alguns visitantes destacaram o facto de a sala refletir a personalidade de Fernando Pessoa. Uma visitante notou o facto de a sala ser “intimista e reservada”, o que a visitante considera refletir a personalidade do autor. Outra, ainda, destacou a “casa” ao centro para comparar o seu ambiente escurecido e o carácter mais “misterioso” do poeta:

«(...) Acho que esta sala retrata bem a personalidade de Fernando Pessoa, pois considero-a algo intimista e reservada tal como o próprio autor se apresentava. O autor era uma pessoa taciturna, introspetivo, intimista, reservado e esta sala mostra o mais profundo de si, da sua vida, do seu quotidiano, da forma como se apresentava aos outros, do mais íntimo de si». (visitante 9, portuguesa)

«Dar a conhecer de uma forma interativa a vida de Fernando Pessoa. Por exemplo, a casa com as assinaturas era escura, talvez para refletir o seu lado mais misterioso». (visitante 20, portuguesa)

Apenas uma visitante deu uma resposta mais específica à questão, afirmando que a principal ideia/mensagem da sala “Sonhatório” é mostrar “que a educação de Pessoa e o seu grande interesse por literatura e línguas foram necessários como suporte à sua própria escrita” (visitante 17, finlandesa).

Apesar de definirmos como categoria autónoma, “mostrar a multiplicidade/complexidade de Pessoa e da sua obra” pode também ser considerada uma subcategoria dentro da que apresentámos anteriormente, tendo sido identificada por 3 visitantes como a principal ideia/mensagem da sala multimédia:

«A sala, assim como a casa por inteiro, mostra a multiplicidade de Fernando Pessoas. Evidencia, pela sua disposição, a energia de vários autores em um só, aquele que, tendo várias opiniões, é poeta». (visitante 5, brasileira)

«A diversidade das escritas de Fernando Pessoa, do seu imenso mundo através dos heterónimos». (visitante 12, portuguesa)

Uma outra visitante referiu a “(...) a amplitude e profundidade da abordagem da obra de Fernando Pessoa” (visitante 19, brasileira) como a principal ideia/mensagem que a sala multimédia transmite aos visitantes. Por fim, destaque-se o facto de 3 visitantes terem afirmado não ter conseguido captar a mensagem da sala.

Olhando para estas respostas sob uma perspetiva mais geral, parece-nos que os visitantes saem da sala multimédia com, pelo menos, duas ideias fundamentais em mente. A primeira tem que ver com o espaço em si mesmo e os seus meios, e relaciona-se com a possibilidade de participação ativa por parte dos visitantes, a interação dos meios multimédia e a sua atratividade. Os visitantes parecem demonstrar uma atitude positiva perante o carácter interativo da sala, que consideram ser um fator que desperta o interesse daqueles que menos conhecem a vida e obra de Fernando Pessoa. A outra ideia relaciona-se mais com o conteúdo da sala, que permite, na perspetiva dos visitantes entrevistados, dar a conhecer um lado mais íntimo e pessoal de Pessoa, refletindo a complexidade e pluralidade da personalidade e obra do poeta.

Pedimos também aos visitantes entrevistados que dissessem aquilo que consideram ter aprendido durante a visita. Depois de codificadas as respostas foram obtidas as seguintes categorias de resposta:

O que o visitante aprendeu durante a visita		
Categorias identificadas		Ocorrências
A	História da vida de Pessoa – Subcategorias:	12
	- Educação;	(4)
	- Família	(3)
	- Viagens;	(3)
	- Aspetos mais específicos: criação do <i>slogan</i> para a Coca-Cola; interesse pela astrologia, maçonaria e o místico.	(2)
B	Heterónimos	3
C	Informações sobre a época de Fernando Pessoa	2
D	Ideias específicas	2

Quadro 7.4. O que o visitante aprendeu durante a visita.

Como podemos observar no quadro 7.4, a maioria dos visitantes entrevistados (12) afirmou ter aprendido acerca da história da vida de Fernando Pessoa, nomeadamente sobre a sua educação, a família e as viagens que realizou ao longo da vida.

«Aprendi alguns factos sobre a vida de Pessoa, por exemplo a história familiar e a história da sua educação. Isso foi muito interessante. (...)». (visitante 1, finlandesa)

«Aprendi um pouco mais sobre a história da vida do autor, como o fato de ele ter morado na África do Sul e ter escrito em inglês». (visitante 7, brasileira)

«Conhecer a história da vida de Pessoa foi muito interessante, o universo particular, suas especificidades me fizeram entender um pouquinho a sua obra». (visitante 13, brasileira)

«[Aprendi] que ele viveu em diferentes países e que isso provavelmente influenciou a sua maneira de pensar». (visitante 17, finlandesa)

Um dos visitantes entrevistados, apelando à sua experiência prévia de educação (ter estudado o poeta nas aulas de Português), revela que, através da visita, obteve uma imagem diferente de Fernando Pessoa, sugerindo que essa mudança foi positiva:

«Estudamos Fernando Pessoa durante as aulas de Português na escola, e a imagem que eu tinha dele é bem diferente depois da visita. Aprendi muito mais sobre sua personalidade e sua vida (sua educação na África do Sul), descobri também o semi-heterônimo Bernardo Soares. Enfim, a visita foi muito proveitosa». (visitante 14, brasileiro)

Apesar de estes visitantes não especificarem através de que meios essa informação foi obtida, parece-nos mais provável que tenha sido na sala multimídia “Sonhatório”, em particular com o módulo 2, dedicado à história da vida de Pessoa e da sua família. Ainda assim, uma das visitantes entrevistadas destacou a informação que obteve através dos conteúdos expostos no 1.º piso da Casa, em detrimento da sala multimídia:

«Fiquei a conhecer alguns aspectos da vida de Pessoa que não conhecia, como o fato de ter tido tantos irmãos. Comprovei que o poeta era de fato uma pessoa simples. Aprendi também que tinha muito boas notas na escola por causa do diploma que estava exposto, aprendi que na sua cômoda escreveu três poemas. Vou ser sincera, na parte interativa não fiquei muito tempo a ler». (visitante 20, portuguesa)

Outras visitantes destacaram aspectos mais concretos da vida de Pessoa, sendo que o fator “curiosidade” assume aqui, muito provavelmente, um papel importante na memória dos visitantes ao refletirem acerca daquilo que aprenderam ou da informação que retiveram:

«Aprendi muitas coisas a respeito da vida do Fernando Pessoa. Entre as coisas que não sabia e que me chamou mais atenção pelo seu tom curioso foi que a frase famosa “primeiro estranha-se, depois entranha-se” foi feita como *slogan* para a Coca-Cola. Se me contassem isso em qualquer outro contexto, eu não acreditaria que o Fernando Pessoa teria feito a propaganda da marca. Não sei o motivo, mas esta informação destacou-se entre as demais por ser algo curioso para mim». (visitante 5, brasileira)

«Aprendi sobre a vida de Pessoa, especialmente que ele era atraído pela astrologia e maçonaria, e que ele era muito interessado pelo místico (...).» (visitante 16, norueguesa)

Apenas um visitante destacou negativamente o ter estado em falta a obra de Pessoa, mais concretamente a comparação entre o pensamento dos heterónimos sobre questões semelhantes:

«[Aprendi] Algumas coisas sobre sua vida pessoal, perda do pai, viagens e formação. Penso que senti falta de mais degustação sobre a obra em si. Seria interessante confrontar frases dos heterónimos acerca de questões semelhantes, por exemplo. Algo que despertasse mais curiosidade». (visitante 4, brasileiro)

Por outro lado, alguns visitantes destacaram na sua aprendizagem os heterónimos de Fernando Pessoa, ainda que não tenham especificado concretamente o que aprenderam nesta matéria:

«Pude aprender mais sobre os heterónimos e o próprio ortónimo». (visitante 3, brasileira)

«Aprendi que Fernando Pessoa detinha mais heterónimos do que pensei; mais complexos do que imaginei até então; que o Poeta Fernando Pessoa deve ser muito mais reverenciado por sua genialidade do que podemos supor». (visitante 8, brasileira)

Uma outra categoria identificada foi a da informação acerca da época em que viveu Pessoa, referida por dois dos visitantes entrevistados. Num dos casos a visitante afirma que foram os objetos pessoais de Pessoa que permitiram essa aprendizagem:

«(...) Aprendi um pouco acerca do estilo de vida da altura através dos objetos da vida de Pessoa». (visitante 1, finlandesa)

Por fim, duas visitantes ofereceram como respostas uma espécie de conclusão que retiraram da visita, e que não se enquadravam em nenhuma outra categoria:

«[Aprendi] que há pessoas realmente diferentes no nosso mundo. São aquelas que nos enriquecem de algum modo». (visitante 12, portuguesa)

«Fiquei com a ideia de que Fernando Pessoa foi uma pessoa muito interessante, com uma vida desinteressante, e por isso a necessidade de ter outras vidas, daí os heterónimos». (visitante 21, portuguesa)

Uma visitante afirmou não saber exatamente que informações novas tinha ganho, uma vez que anteriormente à visita tinha visto um documentário sobre Fernando Pessoa:

«Não sei necessariamente pontuar o que vi de novo na visita em termos de informações (tendo em vista que havia visto o documentário acima mencionado [*Fernando Pessoa: O Poeta Fingidor*, produzido pela Editora Globo] antes de fazer a viagem a Portugal e essa visita. Mas a possibilidade de ver “in loco” a casa onde ele viveu parte de sua vida, objetos pessoais, etc, somente aumentou minha admiração por sua obra». (visitante 19, brasileira)

Esta análise revela que a informação transmitida ao visitante durante a visita relaciona-se, acima de tudo, com a vida privada de Fernando Pessoa: a sua educação, a história da família, os locais onde viveu. Uma vez que para muitos dos visitantes entrevistados a expectativa de visita era, exatamente, conhecer melhor a história de vida do poeta, o balanço a este nível pode ser entendido como positivo. Uma das visitantes notou, no entanto, o facto de não ter acedido a conteúdo suficiente relacionado com a obra e os heterónimos de Fernando Pessoa. Neste sentido, pode ser necessário reavaliar a proeminência dos conteúdos relacionados com a vida do poeta em oposição aos relacionados com a sua obra.

A resposta cognitiva dos visitantes a este nível – ganho de informação e memória do que viram – deve ser, no entanto, ponderada com algum cuidado. Vimos, através da análise quantitativa aos resultados do teste de conhecimentos, que a média de informação adquirida é baixa – cerca de 39%. Quanto aos visitantes entrevistados, as suas respostas à questão “o que considera ter aprendido durante a visita” são, no geral, pouco específicas, ainda que tenha sido solicitado aos visitantes que respondessem da forma mais detalhada possível. Se analisarmos estas respostas à luz dos parâmetros de avaliação propostos por Ben Gammon (2003: 10)⁹, podemos afirmar que as respostas dos visitantes, tendo em consideração o facto de terem sido dadas, em média, várias semanas depois da visita, enquadram-se nos indicadores “médios” de ganho de informação.

1.1.1. Aquisição de informação por parte dos visitantes – “Sonatório” vs. 1.º Piso

Como vimos, a maioria dos visitantes afirmou ter obtido informações sobre a história da vida de Pessoa que se encontram nos módulos da sala multimédia. No entanto, alguns visitantes afirmaram ter ganho nova informação através dos objetos expostos. Para compreender melhor se uma das tipologias expositivas foi mais eficaz em permitir algum tipo de aprendizagem por parte dos visitantes, solicitámos aos entrevistados que colocassem em confronto os meios da sala multimédia e os meios do 1.º piso.

Com que meios sente que aprendeu mais?			
Os da sala multimédia	Os do 1.º piso	Ambos	Não respondeu
12	2	3	4

Quadro 7.5. "Sonatório" vs. 1.º piso – Aprendizagem

Constata-se (Quadro 7.5) que a maioria dos visitantes entrevistados (12) considerou ter aprendido mais com os meios da sala multimédia. Apenas 2 visitantes afirmaram o mesmo em relação aos meios do 1.º piso. Por seu lado, 3 visitantes disseram ter aprendido com os dois tipos de meios. Poucos visitantes justificaram a sua escolha, no entanto destaca-se algumas respostas. Uma das

⁹ Divide os indicadores de “aumento ou consolidação de conhecimento” em “fracos” (por exemplo, descrever a exposição em termos genéricos horas/dias depois), “médios” (p. ex. destacar alguns aspetos específicos do que aprenderam, descrever o que aprenderam com algum detalhe até semanas depois) e “fortes” (p. ex. descrever com detalhe considerável o que se aprendeu até semanas depois).

visitantes que favoreceu a sala multimédia destacou, por um lado, o carácter interativo dos meios e a sua capacidade de prender a atenção, e, por outro, a quantidade de informação disponibilizada:

«[Aprendi] Com o Sonhatório, sem dúvida, em razão da interação que prende a nossa atenção e por causa da quantidade de informações contidas em cada atividade dentro da sala». (visitante 7, brasileira)

Outra visitante justificou brevemente a sua resposta com um dos motivos destacados igualmente pela visitante 7:

«Sala multimédia “Sonhatório” – por conter mais informação escrita». (visitante 20, portuguesa)

Outras respostas destacam também a importância dos objetos expostos no 1.º piso para experiência de visita dos visitantes:

«Acho que aprendi mais no “Sonhatório”, mas “sonhei” mais nos outros espaços, nomeadamente no quarto porque lá estão os seus objetos, o seu espaço de criação, a sua presença... Acho que este espaço refletia bem a sua pessoa e o seu estado de espírito». (...) (visitante 11, brasileiro)

«Eu provavelmente aprendi com os dois igualmente, já que na minha opinião o “Sonhatório” foi mais educativo sobre Pessoa enquanto que os objetos originais eram talvez não tão “informativos”, mas antes objetos de interesse geral relativamente à época em que ele viveu e o seu estilo de vida». (visitante 1, finlandesa)

«No Sonhatório adquiri mais informação factual sobre Fernando Pessoa. No entanto, a mim interessa-me mais o que me é transmitido pelos seus objetos e manuscritos. A informação que encontramos no Sonhatório facilmente encontramos noutra sítio. O que me levou à CFP foi mais o "sentir" a vivência de Fernando Pessoa através dos seus objetos originais». (visitante 21, portuguesa).

Como podemos apreender destas respostas, parece existir uma ideia minimamente generalizada de que a sala multimédia possui um carácter informativo – e por isso a aprendizagem é percebida como mais significativa nesse espaço –, no entanto, os visitantes não deixam de destacar a importância dos objetos expostos no 1.º piso para a sua experiência de visita, assumindo um papel claramente mais afetivo.

1.2. Curiosidade despertada e aplicação da informação

Para avaliar a capacidade que uma exposição tem em transmitir mensagens importa também compreender o impacto que tem na vida dos visitantes após a visita. Neste sentido, questionámos os entrevistados sobre esta matéria com as seguintes perguntas: “Houve algo na visita que lhe tenha suscitado a vontade de explorar com maior profundidade?”; e “Depois da visita, acha que vai aplicar

(ou já aplicou) de alguma maneira concreta a informação que adquiriu com a visita à Casa Fernando Pessoa?”. Vejamos, então, os resultados.

O que o visitante pretende explorar em maior profundidade depois da visita		
Categorias identificadas		Ocorrências
A	A obra de Fernando Pessoa	9
B	Conteúdos da Casa Fernando Pessoa que não foram suficientemente explorados	4
C	A biografia de Fernando Pessoa	3
D	A biblioteca da Casa Fernando Pessoa	2
E	O significado da obra de Pessoa em Portugal	1
F	Os filmes apresentados no módulo 3	1

Quadro 7.6. O que o visitante pretende explorar depois da visita – categorias

Como podemos constatar (Quadro 7.6), 9 dos visitantes entrevistados afirmaram que a visita suscitou a vontade de explorar a obra de Fernando Pessoa, isto é, ler a sua obra, como revelam algumas das respostas dadas pelos visitantes:

«Gostaria de ler alguns dos livros de Pessoa porque ainda não o fiz antes. A visita ao museu despertou definitivamente em mim um interesse em conhecer a sua obra». (visitante 1, finlandesa)

«A não ser que se reflita, acabamos por constatar que só ver, observar, pouco ou nada nos vai dizer de outra pessoa, para mais de alguém tão complexo como Fernando Pessoa. A visita levou-me a comprometer-me com uma imediata leitura da obra de Pessoa, o que em parte já tenho satisfeito» (visitante 6, galego)

«Eu decidi ler mais sobre Pessoa em finlandês e verificar algumas coisas no livro de Saramago sobre Ricardo Reis». (visitante 15, finlandesa)

Quatro visitantes afirmaram ter vontade de explorar melhor o que não puderam explorar por falta de tempo durante a visita. Apesar das respostas terem sido interpretadas de forma diferente do pretendido – a questão sugeria que se refletisse sobre aquilo que o visitante pretende explorar fora da Casa Fernando Pessoa –, elas revelam que alguns dos meios expositivos despertaram no visitante significativo interesse e curiosidade. Estes referem que o tempo limitado não lhes permitiu explorar tudo o que pretendiam, referindo-se a conteúdos da sala multimédia, como os vídeos do módulo 3 e a biblioteca pessoal digitalizada que se encontra no módulo 6, mas também aos conteúdos da resto da casa:

«Sim, toda sala multimídia, mas como tínhamos poucos dias em Portugal, precisámos fazer uma visita rápida ao museu». (visitante 3, brasileira)

«Tudo suscitou essa vontade! Gostaria de ter muito tempo para ouvir todos os poemas declamados por figuras portuguesas e brasileiras da sala “Sonhatório”, assim como de ler todas as informações disponíveis tanto na interação da nova sala como na exposição ao longo da casa. Algo que para mim seria encantador

era poder conhecer os títulos da biblioteca pessoal do autor, que diz muito sobre ele, sobre a época e nos ajuda a montar mais um tipo de panorama das influências literárias dele. Gostaria de ter visto mais informações sobre os heterónimos mais famosos dele». (visitante 5, brasileira)

Outros visitantes referiram a vontade de explorar mais a trajetória de vida de Pessoa bem como os seus heterónimos:

«Depois da visita fiquei com vontade de conhecer mais sobre a vida de Fernando Pessoa e pesquisei um pouco mais sua vida assim que regressamos. Fiquei interessado em conhecer mais as diferentes personalidades e obras de seus heterónimos porque “descobri” que compartilho alguns pontos de vista e questionamentos que eles fazem. Questionamentos esses que ainda são atuais e relevantes». (visitante 14, brasileiro)

Um dos visitantes que afirmou ter vontade de saber mais sobre as relações entre a vida e a obra de Pessoa criticou o modo de apresentação da cronologia (módulo 2) pelo seu nível de detalhe. Este foi também o único visitante que admitiu que apenas pela visita não teria ido explorar sobre Fernando Pessoa; só o fez por o termos contactado para participar na investigação, fazendo a seguir algumas sugestões:

«Fiquei com curiosidade sobre a trajetória dele, e as relações entre sua biografia e obra. Algo que para um leigo é difícil consolidar ou capturar sozinho. O painel eletrônico com a cronologia me pareceu pouco esclarecedor, pois ao mesmo tempo que continha muitos detalhes, isso fez a navegação cronológica se tornar lenta e eu perdi o senso “macro” dos acontecimentos. Uma outra forma de apresentação mais interativa tipo “prezi.com” seria recomendada para esse propósito. (...). Tentei entrar no sítio web da casa e não consegui aceder ao conteúdo, mas a página no Facebook está bem e algumas postagens despertaram (de novo) o meu interesse (...). E sua pergunta me faz questionar: teria eu voltado a buscá-lo (FP) apenas com a experiência na casa? Não. O fiz pelo seu contato para a pesquisa. E isso foi bom. Nesse sentido, ao se despedir, o visitante poderia receber o convite da Casa Fernando Pessoa para se cadastrar para receber *posts* com alguma frequência definida por ele mesmo. Outras ferramentas que imagino possíveis: disponibilizar alguns “QR codes” em alguns pontos da visita (estes poderiam conter também áudios explicativos / guias de visita)». (visitante 4, brasileiro)

Outros 2 visitantes, por sua vez, afirmaram que o que pretendem explorar depois da visita é a biblioteca da Casa Fernando Pessoa e as suas obras¹⁰:

«Sim, lamento não ter visitado a Biblioteca, que estava fechada no dia da visita, mas gostava de visitá-la e de explorar as obras que lá estão». (visitante 9, portuguesa)

¹⁰ “A biblioteca, que ocupa uma parte do piso térreo e do 1º piso, e é constituída por três núcleos essenciais: a biblioteca particular de Fernando Pessoa (cerca de 1200 títulos), adquirida à família do poeta; a biblioteca pessoal activa e passiva, onde se encontra quase tudo o que foi escrito por e sobre Pessoa; e um fundo de poesia portuguesa e estrangeira.” (<http://casafernandopessoa.cm-lisboa.pt/index.php?id=6433>, acedido em Setembro de 2014)

Por fim, uma visitante estrangeira mostrou curiosidade em saber o significado que a poesia de Pessoa tem em Portugal, e outra afirmou querer saber mais sobre os filmes apresentados no módulo 3:

«[Pretendo explorar] o significado da sua obra em Portugal. Os seus poemas (na tradução) pareciam bastante difíceis de compreender, no entanto parece que ele é muito popular à mesma». (visitante 17, finlandesa)

«[Pretendo explorar] Os filmes apresentados no Sonhatório, sobretudo o primeiro (Conversa Acabada), porque não conhecia». (visitante 20, portuguesa)

Podemos perceber que para a grande maioria a visita à Casa Fernando Pessoa suscitou curiosidade e vontade de explorar em maior profundidade diferentes aspetos que uma simples visita não consegue satisfazer por si só. O despertar desta curiosidade é um indicador muito positivo da resposta cognitiva dos visitantes perante a visita e da eficácia comunicativa dos meios expositivos. Mas será que depois da curiosidade e do interesse despertados no visitante, este é capaz de aplicar de forma concreta a informação que adquiriu? Ou o ganho de informações acaba por não ter repercussões práticas na vida dos visitantes? Vejamos o que os visitantes responderam.

Depois da visita, acha que vai aplicar (ou já aplicou) de alguma maneira concreta a informação que adquiriu com a visita à Casa Fernando Pessoa?		
Sim	Não	Não tem a certeza
7	9	4

Quadro 7.7. Número de visitantes que aplicaram a informação obtida depois da visita

Dos visitantes entrevistados, 7 afirmaram que iriam aplicar ou já tinham aplicado a informação que adquiriram durante a visita, 9 disseram que não o iam fazer, e 4 não sabiam exatamente o que responder. Dos visitantes que responderam afirmativamente, 2, professoras de Língua Portuguesa, afirmaram que iriam utilizar a informação obtida durante a visita de forma concreta nas aulas. Uma destas visitantes disse ainda que a última visita que fizera à Casa tinha tido uma influência concreta na sua dissertação de mestrado:

«Na última vez que visitei a casa, estava no momento final de escrita da minha dissertação de mestrado e foi numa das paredes da casa que eu encontrei o poema “Nevoeiro”. Ao ler as palavras de Pessoa em que tudo é incerto e derradeiro; tudo é disperso, nada é inteiro, e que Portugal hoje é nevoeiro, escolhi na hora o poema que seria a epígrafe do capítulo de análise da minha dissertação sobre a identidade de professores do ensino superior no contexto português de hoje em dia (...). Também sei que algumas informações que aprendi lá já fui contando às pessoas próximas. Como sou professora de Língua Portuguesa (atualmente não dou aulas, pois estou a tempo inteiro fazendo o doutoramento), terei facilidade, com muito prazer, de poder partilhar com os alunos mais coisas sobre o Fernando Pessoa que pude ver na casa». (visitante 5, brasileira)

«Sim, irei usá-las. Dou aulas de Língua Portuguesa no Brasil, o ano escolar iniciou-se e irei usar as informações na própria aula». (visitante 3, brasileira)

Estas respostas revelam a possibilidade efetiva de a informação obtida através de uma exposição ter uma aplicação prática nas vidas dos visitantes, nomeadamente nas suas vidas profissionais. As restantes visitantes que justificaram a resposta afirmaram que a forma de aplicarem a informação que obtiveram é, simplesmente, transmiti-las às pessoas que conhecem, contando-lhes sobre a visita que fizeram, enquanto que para outras é, também, fazer a leitura da obra do poeta:

«Sim, já contei para várias pessoas amigas como foi agradável a visita e já voltei a ler Fernando Pessoa, inclusive comprei *e-books* de sua obra». (visitante 10, brasileira)

«Claro, já contei tudo sobre a nossa visita ao meu marido (ele também leu o “Ricardo Reis” de Saramago muito recentemente), e a algumas outras pessoas». (visitante 15, finlandesa)

«Sim, ainda ando a ler sobre ele, na Internet, em livros que comprei e trouxe emprestados da biblioteca. Contei a amigos sobre a visita; eles emprestam-me livros e falam-me do seu conhecimento sobre Pessoa. Pessoa está muito mais vivo para mim depois de visitar o museu!» (visitante 16, norueguesa)

Percebemos que a obtenção de informação por parte dos visitantes assume um papel importante nos processos de sociabilidade que se efetuam depois da visita nos círculos sociais dos visitantes. Esta é claramente uma forma de aplicar a informação obtida e de a disseminar, sendo talvez a que mais visitantes “utilizam”. É, sem dúvida, um indicador positivo da eficácia comunicativa dos meios expositivos.

No entanto, um número maior de visitantes respondeu negativamente à pergunta colocada. Alguns visitantes não justificaram a resposta, mas dos que o fizeram denotou-se que uma das principais justificações se prende com o facto de as informação obtidas não serem “aplicáveis” de forma concreta na área profissional em que se inserem:

«Como advogada, não encontrei uma maneira direta/concreta de aplicar as informações adquiridas na visita em meu escritório. Mas é certo que a vivência da poesia de Fernando Pessoa e o fato de estar em sua casa adere valor a nossa alma, o que traz felicidade e, de maneira indireta, faz do nosso dia-a-dia mais leve, refletindo, assim, na melhoria da qualidade de vida. (...)». (visitante 8, brasileira)

«Não. Acho difícil ter necessidade de utilizar a informação que adquiri no meu dia-a-dia ou na minha profissão. Não é uma área que eu estude». (visitante 20, portuguesa)

Por fim, alguns dos visitantes não puderam oferecer uma resposta tão definitiva à questão: apesar de considerarem que não existe uma aplicação direta da informação no seu dia-a-dia, não deixam de constatar o impacto da visita a um nível mais abstrato:

«Não tenho a certeza de que consigo exatamente aplicar alguma coisa que eu aprendi durante a visita ao museu na minha vida diária, mas eu diria que é sempre bom aprender sobre o trabalho e a vida de outras pessoas e, por exemplo, ver como viviam antigamente. Isso faz com que tenhas uma visão mais abrangente da vida e faz-te apreciar arte e como algumas pessoas são muito talentosas à sua maneira – por exemplo, pessoalmente não tenho tal imaginação ou habilidade para contar histórias». (visitante 1, finlandesa)

«Difícil de responder. Adquiri um conhecimento que com certeza será útil para entender melhor não só as poesias de Fernando Pessoa mas como o mundo que nos cerca e as certezas que não se pode questionar. Mas com certeza a visita me fez (e está fazendo) refletir mais sobre alguns aspetos da nossa existência». (visitante 14, brasileiro)

Estas respostas revelam que a visita foi potenciadora de uma mudança de “atitude” por parte dos visitantes, já que despoletou nestes reflexões mais abrangentes que extrapolam os limites da visita e os conteúdos que esta oferece. Esta mudança de atitude é um dos indicadores da resposta afetiva dos visitantes, variável que iremos analisar em maior detalhe na secção seguinte.

2. Resposta afetiva dos visitantes

2.1. A reação emocional dos visitantes

No questionário que aplicámos aos visitantes colocámos um grupo de palavras – adjetivos com conotação mais positiva e adjetivos com conotação mais negativa – e pedimos que escolhessem a(s) palavra(s) que melhor descrevessem aquilo que sentiram durante a visita que realizaram (podiam escolher mais do que uma). Cada palavra associa-se a um tipo de resposta emotiva ou sentimento, sendo elas as seguintes: “alegre”, “triste”, “melancólico”, “entusiasmado”, “confuso”, “aborrecido”, “empático”, “comovido”, “nenhum sentimento/neutro”. Confirmamos, então, os resultados:

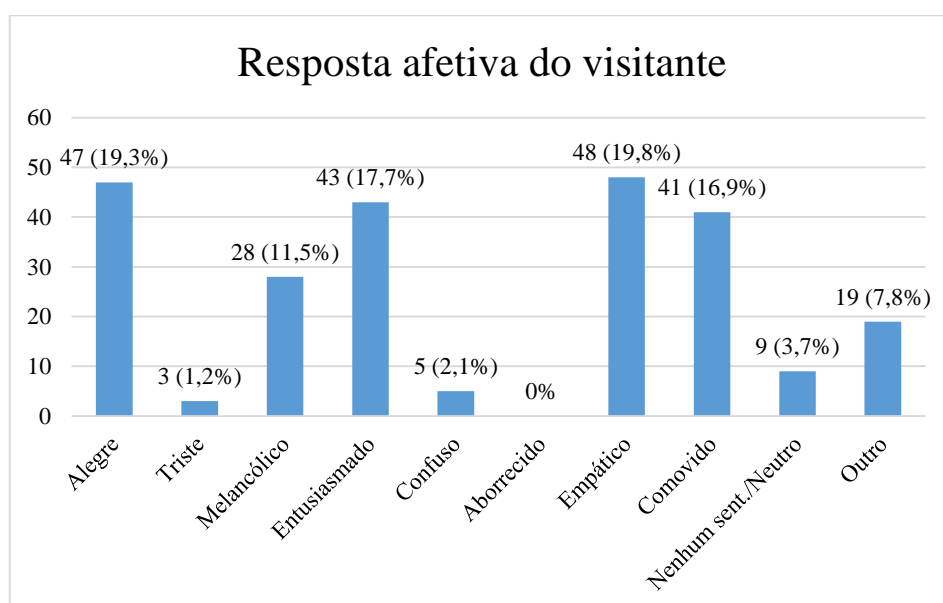


Figura 7.2. Resposta afetiva do visitante

Outro. Qual?	
"Introspetivo"	"Admiração" (2)
"Falta alma na casa"	"Saudoso"
"Interessado" (5)	"Enriquecedor"
"Curioso" (4)	"Surpreendida"
"Emocionada"	"Encantada"

Quadro 7.8. Resposta afetiva do visitante – respostas à hipótese de resposta "outra"

Como é possível verificar na figura 7.2, as palavras que representam uma resposta emotiva mais positiva foram claramente favorecidas relativamente às restantes. A empatia (19,8%), a alegria (19,3), o entusiasmo (17,7%) e a comoção (16,9%) foram os sentimentos que os visitantes mais experimentaram durante a visita à Casa Fernando Pessoa. A presença deste tipo de reação afetiva é, na nossa perspetiva, indicativa de uma comunicação positiva entre os meios da CFP e os visitantes. A palavra “melancólico” foi escolhida por 28 visitantes (11,5%), o que não é necessariamente negativo: colocámos esta palavra como hipótese de escolha uma vez que se relaciona com o “tom” de grande parte da obra de Fernando Pessoa e mesmo da sua personalidade; a escolha desta palavra por parte dos visitantes é, nesse sentido, entendida por nós como sinal de empatia. Cinco visitantes (2,1%) afirmaram terem-se sentido confusos e 3 (1,2%) sentiram-se tristes. Nenhum dos visitantes se sentiu aborrecido durante a visita. Ainda assim, 9 visitantes (3,7%) afirmaram terem-se sentido neutros perante a visita, isto é, nenhuma reação emocional foi despoletada.

Houve, ainda, 19 visitantes (7,8%) que assinalaram a hipótese de escolha “outro”. Destes, 5 escreveram que se sentiram “interessados”, 4 sentiram-se “curiosos” e 2 identificaram um sentimento de “admiração”. As restantes respostas foram as seguintes: “introspetivo”, “emocionada”, “saudoso”, “enriquecedor”, “surpreendida” e “encantada”. Um dos visitantes não destacou nenhum sentimento em concreto, escrevendo apenas que sentiu “falta de alma na casa”.

De uma forma geral, parece-nos claro que os visitantes apresentam uma resposta emocional positiva perante a visita à Casa Fernando Pessoa, sendo que dos 155 visitantes inquiridos, apenas 9 afirmaram não terem sentido nenhum sentimento durante a visita. Como já tínhamos afirmado, a resposta afetiva (Roberts, 1992) tem um papel tão significativo como a resposta cognitiva – aquisição e compreensão de informação - na construção de significados por parte dos visitantes.

Uma outra forma de perceber se uma exposição provocou algum tipo de reação emocional no visitante é simplesmente pedir que descrevam o que dela acharam. Quando os visitantes utilizam linguagem emotiva ou descrevem a exposição com adjetivos fortes, isso é um indicador importante de reação emocional (Gammon, 2003: 13). Uma vez que esta análise se relaciona muito com a própria linguagem, colocaremos a seguir, na íntegra, as respostas dos visitantes à questão “o que achou da nova sala multimédia «Sonhatório»?”, sublinhando a negrito as palavras ou expressões que nos parecem mais indicativas de uma resposta emocional.

Fale-me um pouco do que achou da nova sala multimédia "Sonhatório"	
Visitante 1	Eu gostei da sala multimédia, no entanto tenho a dizer que não foi a minha parte favorita do museu. Ainda assim acho que foi uma boa ideia e é sempre bom ter partes interativas nas exposições para manter as coisas interessantes para diferentes tipos de visitantes.
Visitante 2	Achei muito interessante a sala "Sonhatório" que traz uma linguagem moderna para a interação com a geração atual, além de expor de maneira clara e completa a história integral de Fernando Pessoa.
Visitante 3	A sala multimédia é interativa e é possível passar horas visualizando o que se deseja.
Visitante 4	Olha Andreia, faz já algumas semanas da visita, mas pensando bem, não me recordo de ter visto os nomes das salas ou instalações. Uma coisa que percebi, respondendo ao seu questionário anterior, é que eu perdi parte da exposição multimeios pois havia dois painéis lado a lado [módulos 2 e 3] muito parecidos que eu julguei serem iguais (pensei serem para dois visitantes em separado simultaneamente, dado o tempo longo que a interação demandava). Uma perda que só poderei reparar numa próxima viagem a Portugal. Optimistamente, que seja em breve.
Visitante 5	A sala "Sonhatório" é muito interativa e, por isso, atrativa dentro da casa. Por sugestão da rececionista, começamos por ela. Ao chegar, eu e minha irmã fomos direto à atividade em que figuras públicas brasileiras e portuguesas declamam, apaixonadas, poemas muito interessantes do Fernando Pessoa. É uma atividade ótima e muito prazerosa em que temos a oportunidade de ouvir e nos deliciar com os seus poemas. A atividade do meio nos deixou um pouco confusas e não prendeu a nossa atenção. Não achei confortável e não tive interesse em estar ali. Os jogos, apesar de serem direcionados ao público infantil, também são divertidos , principalmente o de montar o poema, que, sozinho, já é fascinante . Também gostei muito dos painéis em que podemos "folhear livros" e conhecer histórias do autor. O painel com dados biográficos a partir da cronologia da sua família também é incrível! Estive muito tempo por ali.
Visitante 6	Fui convidado a visitá-la expressamente pela equipa da Casa e encontrei-a adequada, sobre tudo, suponho por ser naquilo em que mais me demorei - a fotobiografia - muito completa. Os objetos, seguramente obrigatórios, têm para mim menos interesse. Não sou nada mitónimo. As referências à presença do próprio Pessoa e da sua obra no cinema era assunto curioso e seguramente interessante , mas o modo no qual se dispunha a informação, para <i>ver de ver</i> , na presença próximo de outros ecrãs, não resultava em algo cómodo, nem convidava ao sossego .
Visitante 7	Eu adorei , achei divertida e bastante informativa .
Visitante 8	A sala multimédia surpreendeu-me positivamente , pois permite ao visitante conhecer mais da história de Fernando por meio de outros recursos igualmente importantes para despertar sua atenção. Gostei do tempo em que as médias são apresentadas, bem como sua duração pareceu-me bastante adequada.
Visitante 9	Achei a sala acolhedora, intimista, interessante no sentido em que são partilhados com o visitante alguns objetos pessoais do escritor como o seu bilhete de identidade. Lamento que as traduções fossem feitas apenas em Inglês. Julgo que também devia existir tradução em francês, alemão ou até chinês porque a obra de Fernando Pessoa é conhecida em vários países e está traduzida em várias línguas.
Visitante 10	Não gostei da "casa", talvez porque não entendi a proposta. Não sabia o que fazer lá dentro, não entendi nenhuma palavra do que estava escrito e não me senti desafiada a nada.
Visitante 11	Não consegui aproveitar.
Visitante 12	Está muito intuitiva e cativante .
Visitante 13	FANTÁSTICO!!!
Visitante 14	A sala "Sonhatório" é muito boa . Ficamos um bom tempo explorando a sala. O que mais gostei foi o resumo dos fatos sobre a vida de Fernando Pessoa e as poesias recitadas por pessoas famosas (portuguesas e brasileiras)

Fale-me um pouco do que achou da nova sala multimédia "Sonhatório" (Cont.)	
Visitante 15	Foi muito interessante . Estivemos a jogar o jogo com as palavras do poema, foi ótimo . E lemos sobre a sua vida. Apenas o sítio onde os seus textos eram lidos em voz alta, não entendemos muito bem - não dispensamos muito tempo aí.
Visitante 16	Não passei muito tempo aí. Se isso for a sala que está no meio?
Visitante 17	A biblioteca digitalizada era fácil de utilizar e muito interessante se tiveres mais tempo. A "linha cronológica" foi muito útil porque não sabia muito sobre a sua vida e obra. Também foi fácil de utilizar. Gostaria de ter tido alguma informação do total. Que aplicação há lá, qual é o conteúdo e como é que podemos ter a informação "básica". Senti a falta de uma visão geral das opções.
Visitante 18	É ótima . Essa sala é muito original . É uma nova forma de museu onde o visitante pode ser ativo. O visitante pode divertir-se e aprender ao mesmo tempo. E é uma sala ótima para as crianças. Elas não ficam cansadas ali.
Visitante 19	Achei interessante a proposta, embora não tenha sido o ponto alto da visita na minha opinião.
Visitante 20	Achei interessante, diferente . No entanto houve algumas coisas de que não gostei muito . Em parte por ser tudo (a maior parte) em formato multimédia; ao visitar uma casa de um poeta o que quero encontrar são peças originais e não simplesmente em formato digital. O módulo com os filmes achei um pouco maçador porque não dava para ouvir muito bem, tive dificuldades. O jogo para apanhar as palavras não tinha percebido ao início como é que era. À parte do fato de não ter apreciado muito esta sala, achei os meios interativos fáceis de manusear.
Visitante 21	Como já disse, gostei da sala no geral. Achei muito interessante . Acho que provavelmente tornou mais atrativa a casa.

Quadro 7.9. Respostas dos visitantes à questão "Fale-me um pouco do que achou da nova sala multimédia «Sonhatório»"

Olhando para as expressões destacadas no quadro 7.9 podemos perceber que a maioria dos visitantes entrevistados ofereceu um *feedback* positivo sobre a sala multimédia "Sonhatório". As descrições feitas pelos visitantes são, na sua maioria, pautadas por palavras ou expressões que qualificam positivamente a sala multimédia e que são indicativas de uma resposta emocional por parte do visitante. Sobre a sala em geral, os visitantes utilizaram palavras ou expressões como "interessante" e "muito interessante", "atrativa", "divertida", "bastante informativa", "acolhedora", "intimista", "intuitiva", "cativante", "fantástica", "muito boa", "ótima" e "muito original". Alguns dos visitantes destacaram alguns elementos expositivos concretos: uma visitante afirmou que o visionamento dos vídeos com as personalidades portuguesas e brasileiras (módulo 3) foi uma atividade "ótima e muito prazerosa"; os jogos do módulo 5 foram classificados por duas visitantes como "divertidos", sendo que consideraram o jogo para completar o poema "fascinante" e "ótimo"; a cronologia disponibilizada no módulo 2, por sua vez, foi também destacada pelos visitantes, que a consideraram "incrível" e "muito útil"; por fim, a biblioteca digitalizada que se encontra no módulo 6 foi também elogiada por duas visitantes, que sobre ela disseram ser "muito interessante" e "fácil de usar".

Apesar das opiniões geralmente positivas, as respostas revelam também algumas críticas. Duas visitantes mostraram desagrado em relação à estrutura tipo casa que se encontra no centro da sala. Segundo a visitante 5, «(...) a atividade do meio nos deixou um pouco confusas e não prendeu a nossa atenção. Não achei confortável e não tive interesse em estar ali.». A visitante 10 partilhou do mesmo

sentimento em relação ao módulo 4, afirmando que «(...) não sabia o que fazer lá dentro, não entendi nenhuma palavra do que estava escrito e não me senti desafiada a nada.» Os excertos de filmes disponibilizados no módulo 3 foram igualmente criticados por dois visitantes: o visitante 6 afirmou que apesar de «as referências à presença do próprio Pessoa e da sua obra no cinema» ser um «assunto curioso e seguramente interessante», a proximidade dos outros módulos (referindo-se provavelmente ao conflito de sons), tornava o visionamento incómodo; a visitante 20 partilhou da mesma opinião, afirmando que a dificuldade em ouvir os vídeos tornou o módulo “maçador”. Houve, ainda, uma visitante que lamentou o facto de as traduções estarem somente em inglês. Por fim, a visitante 17 afirmou que gostaria que a sala disponibilizasse algum tipo de informação mais geral que servisse de orientação aos conteúdos expostos.

2.1.1. A reação emocional dos visitantes – “Sonhatório” vs. 1.º Piso

Vimos que os visitantes consideram que a visita despoletou algum tipo de reação afetiva. No entanto, interessa-nos também comparar a sala multimédia e o 1.º piso da casa, e perceber se alguns dos dois foi mais eficaz em despertar algum tipo de reação emocional no visitante. Os resultados seguintes revelam a opinião dos visitantes entrevistados:

Qual dos meios conseguiu despertar em si algum tipo de reação emocional?			
Os da sala multimédia	Os do 1.º piso	Ambos	Não respondeu
3	12	2	4

Quadro 7.10. "Sonhatório" vs. 1.º Piso - reação emocional

Podemos verificar (Quadro 7.10) que para a maioria (11) dos entrevistados foram os objetos do 1.º piso que despertaram algum tipo de reação emocional, em oposição aos 3 visitantes que favoreceram a sala multimédia.

A grande maioria dos visitantes não justificou a resposta. Dos visitantes que escolheram o 1.º piso da casa, dois afirmaram que foi o quarto que mais concretamente despertou uma resposta emocional. Vejamos algumas respostas:

«O quarto despertou em mim algum saudosismo. Ao mesmo tempo, senti que o autor ainda estava vivo, que residia ali e que eu tinha o privilégio de ser sua convidada». (visitante 9, portuguesa)

«Os objetos originais dos restantes andares despertaram em mim uma reação emocional pelo facto de terem pertencido a Fernando Pessoa». (visitante 20, portuguesa)

Como já foi debatido, existe uma dimensão afetiva associada aos objetos e, concretamente, ao quarto de Fernando Pessoa. Para além de se saber que os visitantes sempre valorizaram aspetos como a historicidade, autenticidade e raridade no contexto dos museus (e, por isso, os objetos originais são

sempre muito apreciados), parece-nos que, neste caso – e isto pode aplicar-se à tipologia museológica que é a casa-museu – os objetos, tendo sido manuseados pela figura a que o espaço se dedica e que muitos visitantes admiram, se tornam o meio de presentificação dessa personalidade. A proximidade entre os visitantes e a figura que o museu celebra é, então, muito mais viva no contexto de um espaço onde se mostram os objetos do seu dia-a-dia, e ainda mais num espaço tão intimista como é o quarto. Neste sentido, não é surpreendente que, para os visitantes, os objetos despoletem uma reação emocional mais expressiva.

Os visitantes que escolheram os “dois” tipos de meios justificaram a escolha da seguinte maneira:

«Os dois, os objetos pessoais trazem o Fernando Pessoa ali, presente; já a sala multimídia traz o passado, presente e futuro de um grande escritor». (visitante 3, brasileira)

«Os dois conseguiram. O “Sonhatório” pelos poemas declamados e os objetos por me mostrarem Fernando Pessoa em proximidade. Ver a cómoda do quarto dá a emoção de perceber qualquer inspiração, alguma magia do autor». (visitante 5, brasileira)

Por fim, um dos visitantes que favoreceu a sala multimídia afirmou que «(...) acessar alguns livros da biblioteca pessoal (e grifos dele sobre o livro) me emocionou» (visitante 4, brasileiro).

Na subsecção seguinte daremos conta dos resultados relativos ao indicador «transformação de atitudes/ganho de uma nova perspetiva», analisando as respostas dos visitantes entrevistados acerca desta matéria.

2.2. Transformação de atitudes/ganho de uma nova perspetiva

Segundo o guia proposto por Bem Gammon (2003), de forma a avaliar a resposta afetiva dos visitantes é necessário perceber se a visita produziu algum tipo de mudança de atitude (ou crença) no visitante ou se este ganhou uma nova perspetiva acerca de determinada matéria. Para sabermos responder a esta questão, perguntámos diretamente aos visitantes se, depois da visita, mudarão “(...) em algum aspeto a sua forma de pensar ou de se comportar? Isto é, houve algo que retirou da visita que lhe tenha dado uma perspetiva sobre uma questão mais abrangente?”. Vejamos as respostas.

Transformação de atitudes/ganho de uma nova perspetiva?	
Sim	Não
8	12

Quadro 7.11. Número de visitantes cuja visita provocou mudança de atitudes/ganho de nova perspetiva

Visitantes	Se a resposta é afirmativa, em que aspeto?
Visitante 1	Reconhecer a importância de procurar artistas e obras que façam pensar de forma diferente; não esquecer de que existem pessoas que têm uma imaginação e vida interior muito rica, ainda que isso não se perceba exteriormente.
Visitante 6	Ler mais Fernando Pessoa.
Visitante 8	A visita incentivou a visitante a ler a poesia de Pessoa, o que consequentemente lhe deu novas formas de olhar alguns aspetos da vida.
Visitante 10	Valorizar mais a personalidade complexa de Fernando Pessoa.
Visitante 11	Ter a capacidade de pensar de forma diferente.
Visitante 12	Descobrir mais sobre Fernando Pessoa.
Visitante 14	Refletir sobre como melhor encarar a vida (apreciar os momentos que se julgam menos importantes).
Visitante 18	Nova perspetiva sobre os museus - eles podem ser divertidos.

Quadro 7.12. Respostas dos visitantes cuja visita provocou mudança de atitudes/ganho de nova perspetiva

O quadro 7.11 mostra que 12 visitantes responderam negativamente à questão colocada, enquanto 8 responderam de forma positiva. A maioria dos visitantes que deu uma resposta negativa à pergunta não ofereceu uma justificação concreta. Estes visitantes tenderam a dizer que, apesar de não considerarem que a visita tenha alterado a sua forma de pensar ou comportar, não deixam de sentir que a visita os enriqueceu culturalmente ou que cresceu a sua admiração por Fernando Pessoa:

«Não. Estive em visita à casa para conhecer um pouco mais do poeta e foi satisfatório em relação à tal expectativa; no entanto, como não atuo profissionalmente na área de ensino esta visita não mudou minha forma de pensar, apenas enriqueceu minha cultura». (visitante 2, brasileira)

«Não propriamente. Já conhecia algumas das obras de Fernando Pessoa e já o admirava. Se houve alguma coisa que mudou em mim, pode dizer que cresceu a admiração pelo seu trabalho e vida». (visitante 9, portuguesa)

No quadro 7.12 resumimos as respostas dadas pelos visitantes que consideraram ter alterado, em algum aspeto, a sua forma de pensar ou comportar (não criámos categorias uma vez que as respostas eram muito individualizadas). A visitante 1 destacou, entre outros aspetos, o facto de a visita tê-la feito reconhecer a importância de procurar autores e obras que incentivem a pensar de forma diferente. Para além disto, a visitante revela também uma maior consciencialização acerca da capacidade da imaginação e vida interior dos homens:

«(...) Talvez olhe para a visita mais como uma forma de não esquecer quão importante é encontrar arte e, como fã da leitura, escritores e livros que te façam pensar de forma diferente. Foi também uma forma de me lembrar como as pessoas podem ter uma imaginação e vida interior nas suas mentes incrivelmente ricas que podes não notar a partir do exterior. Foi fascinante perceber mais uma vez que todos os países têm os seus escritores famosos que refletem grandemente o seu património cultural, mas que se calhar são muito pouco conhecidos em outros países». (visitante 1, finlandesa)

O visitante 6 e a visitante 8 afirmaram que a visita incentivou um maior comprometimento com a leitura da obra de Fernando Pessoa. A visitante 8 disse, ainda, que a leitura da obra tem estimulado novos “olhares” sobre as “várias feições” de Pessoa, o que esta considera enriquecedor à sua vida:

«A visita à casa de Fernando Pessoa despertou-me a vontade de ler suas obras, tanto que adquiri alguns livros na loja. De maneira recorrente leio alguns trechos dos livros, o que me enriquece substancialmente como ser humano na medida em que se descobrem outros olhares sobre o amor, a vida e a natureza existentes nas várias feições de Fernando Pessoa. Inexoravelmente, experimentamos esses olhares ao longo do nosso dia-a-dia. Portanto, quem conhece Fernando Pessoa e seus heterónimos, ganha muitos amigos que passam a ser verdadeiros acompanhantes de uma vida, e cada um deles com suas obras contribuem para a mudança gradual de nossa vida». (visitante 8, brasileira)

A visitante 10 destacou o facto de a visita a ter levado a valorizar mais a complexidade de Fernando Pessoa, o visitante 11, por sua vez, afirmou que despoletou a capacidade de pensar de forma diferente, e a visitante 12 expressou a vontade de descobrir mais sobre o poeta português:

«Sim, percebi que nunca tratei com profundidade a personalidade complexa de F. Pessoa e a visita me deu esta nova dimensão». (visitante 10, brasileira)

«Sim. A capacidade de pensar diferente e constante mudança, é uma lição de vida» (visitante 11, brasileiro)

«Fez-me ter mais vontade de ainda descobrir mais sobre Fernando Pessoa». (visitante 12, brasileira)

O visitante 14, por seu lado, afirma que a visita e o pensamento de Pessoa o incentivaram a uma reflexão mais abrangente sobre a vida e o modo como esta deve ser encarada, concluindo que se deve apreciar os momentos que se julgam menos importantes:

«Sim, o excessivo questionamento e justificativas que temos sobre a vida e a forma que Fernando Pessoa confronta essa questão (principalmente via Alberto Caeiro) me faz refletir sobre como encarar a vida. Menos questionamento e mais apreciação por todos os momentos que julgamos menos importantes pode ser uma melhor e mais coerente maneira de viver». (visitante 14, brasileiro)

Por último, o visitante 18, oferecendo uma resposta diferente das anteriores, revela ter adquirido uma nova visão sobre os museus:

«Sim. Agora sei que um museu pode ser divertido». (visitante 18, polaco)

Esta era talvez a questão mais complexa apresentada aos entrevistados, pois exigia uma reflexão mais aprofundada. A maioria afirmou que a visita não teve um impacto na sua maneira de pensar ou comportar, o que não nos surpreendeu. Afinal, a grande maioria destes visitantes é turista, tem um tempo limitado para realizar a visita, e as suas expectativas são, no fundo, conhecer um pouco melhor Fernando

Pessoa e, talvez, passar um momento agradável – sem que exista um enorme investimento cognitivo ou afetivo da sua parte. É provável que para muitos dos visitantes não exista quaisquer pretensões de encarar a visita como algo que potencialmente pode mudar as suas atitudes ou oferecer-lhes uma nova perspetiva. Podemos ir mais longe dizendo que é provável que a própria Casa Fernando Pessoa não tenha a pretensão de ter tal impacto nos seus visitantes. E é por isto mesmo que consideramos muito positivo o facto de vários dos entrevistados terem respondido afirmativamente à questão (note-se que as respostas foram dadas, em média, várias semanas após a visita). Só uma exposição que comunica de forma eficaz com o visitante pode produzir algum impacto no visitante e na sua forma de pensar a médio ou longo prazo.

2.3. Satisfação geral do visitante

A satisfação do visitante é um aspeto fundamental na avaliação de uma exposição e associa-se muitas vezes a uma dimensão afetiva/emocional. No questionário solicitámos aos visitantes que avaliassem o seu grau de satisfação geral perante a visita que realizaram. Os visitantes tiveram de escolher entre “Nada satisfeito”, “Pouco satisfeito”, “Nem satisfeito nem insatisfeito”, “Satisfeito” e “Muito satisfeito”. Confirmamos, então, os resultados.

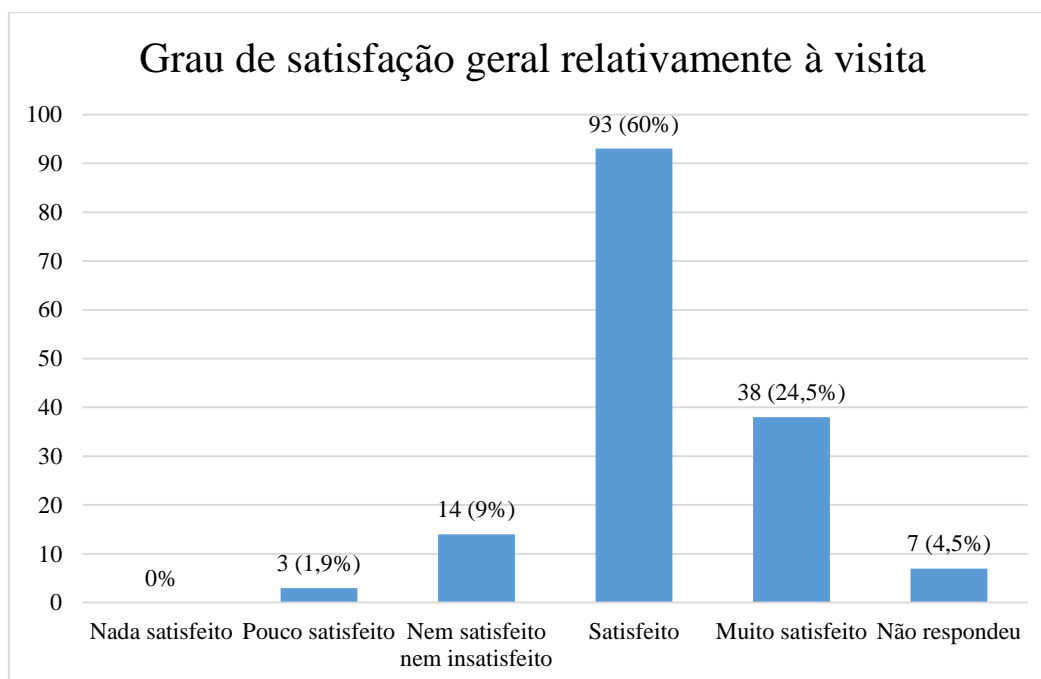


Figura 7.3. Grau de satisfação geral do visitante

Como podemos observar na figura 7.3, os resultados relativos à satisfação do visitante são positivos. Dos visitantes inquiridos, 60% (93 visitantes) afirmaram ter ficado satisfeitos com a visita, 24,5% (38) ficaram muito satisfeitos, 9% (14) nem satisfeitos nem insatisfeitos, e apenas 1,9% (3 visitantes) ficaram pouco satisfeitos com a visita. Nenhum visitante inquirido respondeu não ter ficado

nada satisfeito com a visita. Destes resultados pode inferir-se que os visitantes ficam, em geral, satisfeitos com a visita à Casa Fernando Pessoa.

Para aprofundarmos um pouco mais esta questão, pedimos aos visitantes que descrevessem a sua visita, especificando aquilo que gostaram mais e o que gostaram menos.

O que o visitante gostou mais durante a visita		
Categorias identificadas		Ocorrências
A	Quarto de Fernando Pessoa	8
B	Objetos pessoais de Fernando Pessoa	6
C	Sala multimédia "Sonhatório"	5
D	Biblioteca digital (Módulo 6)	3
E	Casa em geral/atmosfera	3
F	Variedade de formas expositivas	2
G	Vídeos e fotografias	1
H	Exposição temporária	1

Quadro 7.13. O que o visitante gostou mais durante a visita – categorias

O que o visitante gostou menos durante a visita		
Categorias identificadas		Ocorrências
A	Módulo 4 ("Casa" no centro da sala multimédia)	2
B	Não ter encontrado uma informação que pretendia saber	1
C	Poucas poesias expostas	1
D	Não ter conseguido explorar os heterónimos	1
E	Pouco espaço para a leitura	1
F	Dificuldade em achar a CFP	1
G	Sala multimédia "Sonhatório"	1
H	Filmes da Módulo 3	1

Quadro 7.14. O que o visitante gostou menos durante a visita – categorias

O quadro 7.13 revela o que os visitantes mais gostaram durante a sua visita à CFP. O quarto de Pessoa foi destacado por 8 visitantes. A visitante 5, por exemplo, afirmou ter preferido a decoração “normal” do quarto (como era em vida do poeta) à recriação temporária anterior, relacionada com a temática da astrologia:

«Das duas últimas vezes que visitei a casa, o quarto do Fernando Pessoa tinha uma exposição temática ligada à astrologia e desta vez o quarto já tinha a ornamentação normal, o que me agrada muito mais. Das outras vezes pude perceber mais uma face do poeta que eu não conhecia, mas confesso que me deu muito mais prazer me deparar com a cama, com sua estante e com seu chapéu. Acredito que, vendo os móveis e a decoração do quarto, ocorre uma maior aproximação com o lugar onde Fernando Pessoa vivia e, consequentemente, com ele. (...)». (visitante 5, brasileira)

Observar os objetos pessoais de Fernando Pessoa foi também um dos aspetos que mais agradou a 6 dos visitantes entrevistados.

«Foi uma experiência agradável. O que mais gostei foram os objetos pessoais e o quarto porque era isso que eu esperava ver à partida. (...)» (visitante 20, portuguesa)

Por sua vez, 5 visitantes destacaram, de uma forma mais geral, a sala multimédia “Sonhatório” como aquilo de que mais gostaram durante a visita, sendo que 3 visitantes especificaram a sua preferência pela biblioteca digitalizada que se encontra no módulo 6:

«Foi um passeio ao tempo passado, amo o museu, é um lugar que me fascina muito, gosto de vivenciar como as pessoas viviam numa época distante. O que mais gostei foi a parte digital, onde foram colocados as obras de Pessoa, bem como sua vida. (...)» (visitante 13, brasileira)

«Gostei da mesa interativa logo no começo da minha visita, onde havia livros digitalizados da biblioteca dele. Li um bom trecho de conferência dada por Ortega e Gasset “*Vieja y Nueva Política*”. Fiquei curioso em saber como essa publicação poderia ter influenciado alguma ação dele ou seus escritos. (...)» (visitante 4, brasileiro)

Outros 3 visitantes salientaram o gosto pela casa em geral e pelo seu ambiente, como revela um das respostas dadas:

«Gostei, em geral, de todo o espaço e mais do ambiente, tranquilo e relaxado. Gostei também, e muito, da exposição do pintor inglês que tinha feito retratos de Pessoa, tomando como referência as fotos mais conhecidas, quase ícones, já um pouco tipificados, mas muito reconhecíveis (...)» (visitante 6, galego)

Por fim, outros visitantes destacaram o facto de terem gostado da variedade de formas expositivas encontradas na CFP (digital, material), das fotos e dos vídeos, bem como da exposição temporária que se encontrava na altura no piso térreo da CFP, como revela a resposta do visitante 6, anteriormente citada.

Os aspetos de que os visitantes gostaram menos são mais variados, e apenas 10 visitantes destacaram algo negativo em relação à visita, como se pode conferir no quadro 7.14. Por exemplo, 2 visitantes afirmaram não ter apreciado o módulo 4 (estrutura tipo casa) da sala multimédia, por não entenderem exatamente em que consistia:

«(...) O que eu não achei interessante foi uma casa que estava dentro da sala “Sonhatório”. Não consegui entender direito o sentido daquilo e não predeu minha atenção». (visitante 7, brasileira)

«Não gostei da “casa”, talvez porque não entendi a proposta. Não sabia o que fazer lá dentro, não entendi nenhuma palavra do que estava escrito e não me senti desafiada a nada». (visitante 10, brasileira)

Também relativo à sala multimédia, uma visitante afirmou não ter gostado tanto dos filmes apresentados no módulo 3. Na resposta justifica o motivo:

«(...) Não gostei muito da parte dos filmes por terem um mau som e por serem excertos um pouco longos demais. (...)» (visitante 21, portuguesa)

Houve, ainda, uma visitante que disse que a sala “Sonhatório” constitui a parte que menos gostou da visita:

«(...) O que menos gostei foi o “Sonhatório”, porque é simplesmente informativo, e não me transmitiu o mesmo sentimento que os objetos com que ele viveu, que tocou e usou transmitem». (visitante 20, portuguesa)

Outros visitantes destacaram o facto de a Casa ter poucos poemas expostos, de não terem conseguido explorar suficientemente os heterónimos de Pessoa e de existir pouco espaço para a leitura. Por fim – ainda que não relacionado diretamente com a visita – um visitante ressaltou o facto de ter experienciado dificuldades em encontrar a CFP, tendo sido necessário pedir direções várias vezes.

De uma forma geral, os visitantes ficaram satisfeitos com a visita que realizaram. Notamos que as respostas dos entrevistados apontam para uma preferência em relação aos objetos pessoais e ao quarto de Fernando Pessoa, o que não nos surpreende uma vez que tínhamos já identificado várias vezes que os visitantes parecem responder de uma forma mais afetiva a estes elementos expositivos em comparação com os meios multimédia. Não podemos deixar de destacar o facto de o módulo 4 (“casa” que projeta as assinaturas dos heterónimos de Pessoa) ter sido sistematicamente apreciado pelos visitantes de forma negativa. Esta visão negativa pode dever-se ao facto de se tratar de um módulo de carácter mais “abstrato”, cujo conteúdo (a imagem projetada) não é imediatamente identificável pelo visitante uma vez que não existe qualquer apoio textual que contextualize aquilo que está a ser apresentado. Isto revela a importância fulcral de se conceberem elementos expositivos com o visitante em vista. Não só o conteúdo mas também o aspeto formal dos meios expositivos deve servir sempre o propósito de comunicar eficazmente com o visitante. E, na nossa perspetiva, para que essa comunicação aconteça, os visitantes têm que compreender e sentir o que estão a ver.

CONCLUSÃO E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

A presente dissertação debruçou-se sobre as relações entre visitantes e uma exposição concreta – a exposição permanente da sala “Sonhatório” da CFP, que faz uso quase exclusivo de meios multimédia. A pergunta de partida que guiou a nossa investigação tentou compreender se estes meios permitiam uma comunicação eficaz com os seus visitantes. Através da perspectiva teórica de Harris Shettel (2001), definimos a eficácia comunicativa de uma exposição como a interação entre três dimensões dialógicas: a capacidade de atrair o visitante; a capacidade de prender a atenção do visitante; e a capacidade transmitir mensagens ao visitante.

Os modelos teóricos apresentados no início da dissertação permitiram identificar o paradigma de comunicação que esteve sempre subjacente à nossa análise. Seguindo as contribuições de autores como Lynn Dierking e John Falk (1992) e Eilean Hooper-Greenhil (2003b), assumimos a comunicação em contexto museológico como um processo de partilha e participação, sendo que a construção de significados por parte dos visitantes é necessariamente influenciada pelo seu contexto pessoal, isto é, as suas experiências prévias e as expectativas perante a visita.

A investigação que realizámos trouxe respostas um pouco menos lineares do que prevíamos às perguntas de partida. Mas começemos por sintetizar as conclusões relativas ao perfil dos visitantes. Os resultados mostraram que o perfil sociodemográfico dos visitantes inquiridos é marcado pelas seguintes características: 1) existe uma sobrerrepresentação dos visitantes do sexo feminino (60% dos inquiridos); 2) a faixa etária mais representada é a dos 25 aos 34 anos; 3) a maioria (72,3%) dos visitantes inquiridos é de nacionalidade estrangeira, com claro destaque para a nacionalidade brasileira; 4) os solteiros constituem, no total, o grupo de visitantes mais representado (40,6%), mas são os casados o principal grupo de visitantes em todas as faixas etárias a partir dos 35 anos; 5) a grande maioria dos visitantes possui habilitações literárias elevadas, sendo que 82,6% dos visitantes possui uma formação superior; 6) por fim, os trabalhadores por conta de outrem são o grupo mais representado.

Quanto às condições de visita, verificámos que a principal motivação que levou os visitantes à CFP foi a intenção de conhecerem melhor Fernando Pessoa e a sua obra, correspondendo a 50,5% das respostas dadas. No que diz respeito às pessoas que acompanharam os visitantes, constatou-se que o grupo de acompanhantes mais representado é o dos cônjuges, identificado por 25,4% dos visitantes inquiridos, e que estes realizam a visita em grupos muito pequenos: 51,6% dos visitantes foram acompanhados por uma só pessoa. Quanto à duração da visita, 41,7% dos visitantes inquiridos afirmaram ter demorado, aproximadamente, entre 30 minutos e 1 hora a visitar a CFP, e 54,8% dos visitantes afirmaram ter demorado entre 10 e 30 minutos na sala multimédia.

Relativamente às expectativas dos visitantes perante a visita, pudemos constatar que a maioria dos visitantes entrevistados teve como principal expectativa poder conhecer/aprender sobre a vida e obra de Pessoa. Das outras expectativas referidas pelos visitantes destacam-se a vontade de conhecer/revisitar o espaço e observar objetos pessoais. Incluímos a maioria destes visitantes na categoria de “exploradores”

– segundo as categorias propostas por John Falk (2013) – já que quase todas as respostas indicaram a vontade de obter uma experiência de conhecimento, motivada pela curiosidade ou interesse prévio em Fernando Pessoa. Verificámos também que para a maioria dos visitantes as expectativas foram cumpridas, sobretudo no que se refere à vontade de conhecer melhor a vida e obra do poeta português. Um número reduzido de visitantes destacou o facto de esperar encontrar mais elementos materiais na CFP.

No que diz respeito à capacidade em atrair os visitantes, pudemos verificar que os meios multimédia são moderadamente atrativos, apresentando um valor médio de *attraction power* situado nos 0,69. Ainda assim, entre os vários elementos expositivos, algumas discrepâncias verificaram-se: não surpreendentemente, os elementos que exigem a interação direta por parte dos visitantes mostraram-se mais atrativos que os que não exigem. Destaque-se que o único elemento não digital – o expositor com objetos – foi aquele que atraiu um maior número de visitantes. Quanto à capacidade de prender a atenção do visitante, constatámos que o módulo 2 (elemento com a cronologia e fotobiografia relativa a Fernando Pessoa) foi aquele que apresentou um maior nível de “*holding time*”. A análise de outros indicadores comportamentais – como discutir acerca do módulo, repetir a atividade ou tirar fotografias – revelou que um número pouco elevado de visitantes apresentou esse tipo de comportamentos. Ainda assim, foi o módulo 6 (elemento com a biblioteca digitalizada de Pessoa) que se destacou de forma mais positiva.

A opinião dos visitantes, por sua vez, corroborou estes resultados, revelando um favorecimento pelos módulos 7, 2 e 6. De um modo geral, verificámos que no que diz respeito à capacidade de atrair e prender a atenção do visitante, a sala multimédia possui um certo desequilíbrio entre os elementos expositivos: os módulos com maior quantidade de conteúdo sobre a vida e obra de Fernando Pessoa, assim como o expositor com objetos pessoais do poeta, foram claramente mais atrativos comparativamente aos restantes. Parece-nos plausível que isso esteja diretamente relacionado com as expectativas dos visitantes, em conjunto com o facto de se tratarem dos módulos que permitem uma interação direta (excluindo o expositor).

Quanto à aquisição de informação, os resultados do teste de conhecimentos revelaram que os visitantes obtêm um ganho médio de 39% de informação, o que consideramos um valor moderadamente baixo. Verificámos também que existe uma forte correlação positiva entre o os níveis de atenção e o número de respostas correctas. No entanto, esta correlação só existe em relação às questões sobre o conteúdo da sala multimédia: quanto mais tempo os visitantes ficaram na sala, melhor foi a sua prestação no teste. No caso das perguntas acerca dos conteúdos do 1.º piso da casa, não se verificou qualquer correlação entre as duas variáveis, sugerindo que outros fatores influenciam a aquisição de informação neste espaço. Relativamente ao que os visitantes consideraram ter aprendido, estes destacaram, sobretudo, aspetos sobre a história de vida de Fernando Pessoa, nomeadamente acerca da sua educação, família e viagens. Mais uma vez, cremos que as expectativas dos visitantes – muito centradas na vontade de conhecer melhor a vida do poeta – assumem um papel importante na aprendizagem por parte dos visitantes.

Ainda em relação à resposta cognitiva do visitante, constatou-se que a visita suscitou curiosidade na grande maioria dos visitantes entrevistados, sendo que estes destacaram sobretudo a vontade de explorar em maior profundidade a obra de Fernando Pessoa. No caso do indicador relativo à aplicação da informação, vários visitantes afirmaram que a informação obtida não é “aplicável” nas suas vidas, sobretudo ao nível profissional. Outros visitantes, no entanto, destacaram que a forma de aplicar a informação adquirida consiste em falar acerca da visita e do que aprenderam a pessoas que conhecem, revelando a importância dos processos de sociabilidade para a existência de um impacto cognitivo no pós-visita.

Relativamente à resposta afetiva dos visitantes, verificou-se que existe uma resposta emocional positiva por parte dos visitantes: um número elevado afirmou ter-se sentido “empático”, “alegre” e “entusiasmado” durante a visita. Para além disto, ao pedirmos que descrevessem a visita à sala “Sonhatório”, vários dos entrevistados fizeram uma descrição de conotação afetiva, utilizando expressões e adjetivos enfáticos que sugerem o impacto positivo da visita. No entanto, algumas críticas foram feitas em relação a dois dos módulos da sala: duas visitantes descreveram o módulo 4 (“casa” que projecta as assinaturas dos heterónimos) como confuso e desconfortável; outros dois visitantes destacaram os problemas de som do módulo 3 – conflito sonoro com os outros módulos e som demasiado baixo –, o que tornou o visionamento dos vídeos uma actividade pouco agradável.

Quanto ao indicador relativo à transformação de atitudes/ganho de uma nova perspectiva – e apesar de a maioria dos visitantes que questionámos terem assumido que a visita não provocou esse tipo de impacto – para 8 deles ocorreu, de facto, algum tipo de mudança na forma de pensar/comportar, o que consideramos muito positivo. Relativamente ao grau de satisfação geral perante a visita, a maioria dos visitantes (60%) declarou sentir-se “satisfeito”. Daquilo que os visitantes mais gostaram durante a sua visita destacou-se o quarto de Fernando Pessoa, bem como a observação dos objetos pessoais. A terceira referência foi à sala multimédia.

A importância de compreender melhor as diferenças entre os meios multimédia e os meios tradicionais da CFP em termos de impacto no visitante levou-nos a solicitar aos entrevistados que colocassem em confronto as duas tipologias expositivas. Verificou-se que, enquanto os meios do 1.º piso são considerados mais atrativos, os meios multimédia, por seu lado, prendem mais a atenção do visitante. No primeiro caso, os visitantes justificaram as suas respostas com base numa dimensão afetiva/emocional: os objetos presentificam Pessoa, tornando-o mais próximo. No segundo caso, os visitantes tenderam a justificar a escolha afirmando que os meios da sala multimédia exigem um maior investimento de tempo para a assimilação da grande quantidade de conteúdo disponível. A sala multimédia é mais informativa mas menos emocional, conclusão que se torna ainda mais clara quando perguntamos aos visitantes com qual das duas tipologias sentem que aprenderam mais, e qual das duas despertou neles algum tipo de reação emocional. A maioria dos visitantes (12) afirmou ter aprendido mais com a sala multimédia uma vez que possibilitou a aquisição de uma maior quantidade de informação. Por outro lado, o mesmo número de visitantes disse que foram os objetos originais do 1.º

piso que despertaram algum tipo de reação emocional. As justificações centraram-se, mais uma vez, na ideia de que os objetos e o quarto de Fernando Pessoa vivificam o poeta, tornam-o mais próximo e acessível.

Neste sentido, podemos afirmar que, de um modo geral, a sala multimédia “Sonhatório” permite uma comunicação eficaz com os seus visitantes. Ela é, na generalidade, atraente e capaz de prender a atenção do visitante. O que nos pareceu mais positivo foi constatar que, várias semanas depois da visita, muitos visitantes foram capazes de descrever o que aprenderam e o que sentiram durante a visita de forma relativamente detalhada. Ainda assim, notamos que alguns dos seus elementos expositivos produzem um impacto claramente mais positivo nos visitantes comparativamente a outros. Tal demonstra a importância crítica de se criarem exposições que considerem as expectativas dos visitantes. Para isso acontecer são necessárias práticas de avaliação *front-end* e avaliação formativa que, parecidos, o meio museológico português ainda não assume de forma sistemática. Para além disto, notamos também a importância de se criarem elementos expositivos com forma e conteúdo claros e facilmente compreensíveis pelos visitantes. No caso da sala multimédia, não podemos deixar de referir, por exemplo, o módulo 4, estrutura em forma de “casa” que projecta as assinaturas dos heterónimos pessoanos. Apesar de ser conceptualmente muito interessante, o elemento não resultou para muitos dos visitantes porque estes não puderam compreender imediatamente a sua mensagem. Este é o problema dos elementos expositivos de carácter mais “abstrato”: quanto mais se afastam das convenções e signos do mundo real, maior dificuldade terá o visitante comum de os entender. Quando isso acontece, é necessário que exista algum tipo de mediador (um simples apoio textual é suficiente) que explicita a intenção por trás de tal elemento expositivo.

Foram também esclarecedoras as percepções dos visitantes ao compararem os meios multimédia e os meios “tradicionais” da CFP, demonstrando as virtudes de cada tipologia expositiva e a sua complementaridade. Numa altura em que os meios digitais assumem cada vez maior relevância no campo museológico e a pertinência da exibição de objetos foi até já questionada, estas respostas por parte dos visitantes sugerem a importância e pertinência da exibição de objetos originais, sobretudo quando se trata de uma tipologia museológica como a casa-museu. A dimensão cognitiva – adquirir e compreender informação – é, sem dúvida, fundamental no contexto de qualquer museu ou exposição, e neste caso os meios multimédia são particularmente eficazes em atingir esse objetivo. No entanto, a dimensão afetiva – igualmente fundamental para a experiência de visita – foi sistematicamente associada pelos visitantes aos objetos expostos, e esta percepção não pode ser desvalorizada.

LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Estudar a eficácia comunicativa de uma exposição é um desafio complexo e as suas vias exploratórias são muito mais largas do que aquelas que podemos desenvolver no nosso trabalho. Muito brevemente, destacamos duas linhas de análise que merecem ser investigadas em estudos futuros.

Primeiro, quando se tratam de estudos que avaliam a eficácia de exposições com meios digitais, parece-nos importante analisar a dimensão relacionada com a usabilidade e funcionalidade dos meios, avaliando a interação dos visitantes com as interfaces desses recursos. Na área da museologia, os estudos de usabilidade e interação homem-computador dentro do museu ainda não possuem suficiente expressão, no entanto esta é uma dimensão que não deve ser descurada numa abordagem mais holística da eficácia comunicativa de uma exposição.

Em segundo lugar, destacamos também uma outra dimensão de análise tão importante como a cognitiva e a afetiva, e que não foi suficientemente abordada no nosso trabalho: a dimensão social. Os indicadores que devem ser analisados sob esta dimensão são, por exemplo, o desenvolvimento de ferramentas de cooperação e de comunicação por parte dos visitantes.

A eficácia comunicativa é, de fato, um conceito complexo e pode ser abordado por diferentes ângulos de investigação. O fundamental é que este tipo de análise continue a ser realizado no contexto de museus e exposições portuguesas, já que a compreensão aprofundada do impacto (a curto, médio e longo prazo) nos seus visitantes constitui o primeiro passo para a conceção de exposições comunicacionalmente eficazes.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- AIBÉO, Bárbara e João Teixeira LOPES (2005). *Os Públicos da Cultura de Santa Maria da Feira: Relatório de Síntese*. Porto: Edições Afrontamento.
- ALEXANDER, Edward P. (1979). *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*. Nashville : American Association for State and Local History.
- AVVV (2001). *Inquérito à Ocupação do Tempo 1999: Principais Resultados*. Lisboa: INE.
- BICKNELL, Sandra (1995). "Here to help: evaluation and effectiveness". In: Eilean Hooper-Greenhill (ed.). *Museum, Media, Message*. pp. 281-293. Londres: Routledge.
- BITGOOD, Stephen (1988). "Problems in Visitor Orientation and Circulation". *Visitor Studies*. 1(1). Pp. 155-170.
Disponível em: http://archive.informalscience.org/researches/VSA-a0a1o7-a_5730.pdf
- BITGOOD, Stephen (1991). "Bibliography: Hands-On, Participatory, and Interactive Exhibitions". *Visitor Behaviour*. (Online). 6(4). pp. 14-17.
Disponível em: http://archive.informalscience.org/researches/VSA-a0a1y1-a_5730.pdf
- BITGOOD, Stephen e Harris H. SHETTEL (1996). "An Overview of Visitor Studies". *The Journal of Museum Education*. 21(3). pp. 6-10.
- BITGOOD, Stephen (2010). *Social Design in Museums: The Psychology of Visitor Studies*. Edimburgo: MuseumsEtc.
- BLACK, Graham (2005). *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. Abingdon: Routledge.
- BOLLO, Alessandro e Luca dal PAZOLLO (2005). "Analysis of visitor behaviour inside the museum: an empirical study". Comunicação apresentada na *8th International Conference on Arts and Cultural Management*. HEC Montreal. 3 a 6 de Julho de 2005. Montreal. (Online).
- BONAMUSA, Edgar, Cèsar CARRERAS e Josep RIUS (2009). "El Museo de Lleida: Convergencia de las TIC". In: Cèsar Carreras Monfort. *Evaluación TIC en el Patrimonio Cultural: Metodologías y Estudio de Casos*. Barcelona: Editorial UOC.
- BORUN, Minda (1978). *Measuring the Immeasurable: a Pilot Study of Museum Effectiveness*. Filadélfia: The Franklin Institute.
- BORUN, Minda e Christine MASSEY (1990). "Cognitive science research and science museum exhibits". In: Stephen Bitgood, Arlene Benefield e Donald Patterson (Eds.). *Visitor studies: Theory, research, and practice*. 3. pp. 231 - 236. Jacksonville: Center for Social Design.
Disponível em: http://informalscience.org/researches/VSA-a0a5x3-a_5730.pdf
- BORUN, Minda (1996). "Families are Learning in Science Museums". *Curator*. 39(2). Pp. 123-138.
- CAMERON, Duncan (1968). "A Viewpoint: The Museum as a Communication System and Implications for Museum Education". *Curator*. 11(1). pp. 33-40.
Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.1968.tb00883.x/abstract>

- CAMPENHOUDT, Luc Van e Raymond QUIVY (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Disponível em: <http://www.nps.gov/hfc/pdf/evaluate/CHSCreport.pdf>
- COELHO, Ana Rita (2009). “Experiências de visita a um centro de ciência: o caso do público não-escolar do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva”. *CIES e-Working Papers*. (Online). 70-2009.
- Disponível em: http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP70_Coelho_001.pdf
- COSTA, António Firmino (2004). "Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação" In. AAVV. *Públicos da Cultura*. pp. 121-140. Lisboa: OAC.
- DIERKING, Lynn D. e John H. FALK (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Book.
- DIERKING, Lynn D. e John H. FALK (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Oxford: AltaMira Press.
- ECONOMOU, Maria (1997). *The Application of Interactive Multimedia in Museums and Archaeology: Design and Evaluation of the Euesperides Program*. Tese de Doutoramento. Oxford. Universidade de Oxford.
- ECONOMOU, Maria (1998). “The Evaluation of Multimedia Museum Applications: Lessons from Research”. *Museum Management and Curatorship* (Online). 17(2). pp. 173-187.
- Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.6950&rep=rep1&type=pdf>
- ECONOMOU, Maria e Laia PUJOL-TOST (2006). “Educational Tool or Expensive Toy? Evaluating VR Evaluation and its Relevance for Virtual Heritage”. In. Yehuda E. Kalay, Thomas Kvan e Janice Affleck (orgs.). *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*. Routledge: Nova Iorque.
- ECONOMOU, Maria e Laia PUJOL-TOST (2009). “Evaluación del Hellenic Cosmos”. In. Cèsar Carreras Monfort. *Evaluación TIC en el Patrimonio Cultural: Metodologías y Estudio de Casos*. Barcelona: Editorial UOC.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003). *Sociologie des Publics*. Paris: La Découverte.
- FALK, John (1982). “The Use of Time as a Measure of Visitor Behavior and Exhibit Effectiveness”. *Roundtables Reports*. 7(4). pp. 10-13. (Online)
- Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40479747>
- FALK, John H. (2013). “Understanding museum visitors’ motivations and learning”. In. Ida Lundgaard e Jacob Jensen (ed.). *Museums: Social Learning Spaces and Knowledge Producing Processes*. (Online). Pp. 106 – 127. Copenhaga: Danish Agency for Culture.

- Disponível em:
http://kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Museumsd_rift/museums.pdf
- GAMMON, Ben (2003). *Assessing learning in museum environment: A practical guide for museum evaluators*. Science Museum: Londres. Não Publicado. (online)
- Disponível em:
http://sciencecentres.org.uk/events/reports/indicators_learning_1103_gammon.pdf
- GILMAN, Benjamin Ives (1916). "Museum Fatigue". *The Scientific Monthly*. 2(1). pp. 62-74.
 Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/6127>
- GOMES, Rui Telmo, Vanda LOURENÇO e João Gaspar NEVES (2000). *Públicos do Festival de Almada*. Lisboa: OAC.
- GOMES, Rui Telmo e Teresa Duarte MARTINHO (2005). *O Centro Cultural de Cascais: Estudo de um Equipamento Municipal*. Lisboa: OAC.
- HEIN, George (1995). "Evaluating Teaching and Learning in Museums". In. Eilean Hooper-Greenhill (ed.). *Museum, Media, Message*. Pp. 190-205. Londres: Routledge.
- HEIN, George E. (2002). *Learning in the Museum*. Londres: Routledge.
- HEIN, George E. (2003). "The Constructivist Museum". In. Eilean Hooper-Greenhill (ed.). *The Educational Role of the Museum*. pp. 73-79 Londres: Routledge.
- HEATH, Christian e Dirk vom LEHN (2002). "Misconstruing Interaction". *Conference Proceedings: Interactive Learning in Museums of Art*. (Online). 17-18 de Maio 2002. Londres: Victoria and Albert Museum.
 Disponível em: http://www.academia.edu/193796/Misconstruing_Interaction
- HEATH, Christian e Dirk vom LEHN (2005). "Accounting for New Technology in Museum Exhibitions". *International Journal of Arts Management*. (Online). 7(3). pp. 11-21.
 Disponível em:
http://www.vom-lehn.net/Dirk_vom_Lehn/Publications_files/vom%20lehn-Accounting-.pdf
- HOOPER-GREENHILL, Eilean (1992). *Museums and the Shaping of Knowledge*. Londres: Routledge.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean (1995). *Museum, Medium, Message*. Londres: Routledge.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean (2000). *Museums and Their Visitors*. Londres: Routledge.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean (2003a). "Education, communication and interpretation: towards a critical pedagogy in museums". In. Eilean Hooper-Greenhill (ed.). *The Educational Role of the Museums*. pp. 3-27. Londres: Routledge.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean (2003b). "Communication in Theory and Practice". In. Eilean Hooper-Greenhill (ed.). *The Educational Role of the Museums*. pp. 28-43. Londres: Routledge.
- JOVET, Viviane (2003). "Le Multimedia dans L'Exposition: La Double Problematique de L'Appropriation et de L'Integration d'un Media Marginal". *International Cultural Heritage Informatics Meeting: Proceedings from ICHIM03*. (Online) Paris: École du Louvre.

- Disponível em: <http://www.archimuse.com/publishing/ichim03/037C.pdf>
- KNEZ, Eugene e Gilbert WRIGHT (1970). "The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint". *Curator*. (Online). 13(3). pp. 204-212.
- Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.1970.tb00404.x/abstract>
- KORAN, John (1989). "The Relationship Among Interest, Attention and Learning in a Natural History Museum". *Visitor Studies*. 2(1). pp. 239-244. Disponível na internet: http://archive.informalscience.org/researches/VSA-a0a5u6-a_5730.pdf
- LAHIRE, Bernard (2005). "Patrimónios individuais de disposições: Para uma sociologia à escala individual". *Sociologia: Problemas e Práticas*. (Online). 49. pp. 11-42.
- Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/spp/n49/n49a02.pdf>
- LOOMIS, Ross J. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management*. Nashville: American Association for State and Local History.
- MANTECÓN, Ana Rosas (2009). "O que é o público?". *Poiesis*. (Online) 14. pp. 175-215.
- Disponível em: http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis14/Poiesis_14_Publico.pdf
- McMANUS, Paulette (1989). "Oh Yes They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts". *Curator*. 32(3). pp. 174-189.
- McMANUS, Paulette (1991). "Making sense of exhibits". In. Gaynor Kavanagh (ed.). *Museum Languages: Objects and Texts*. pp. 33-46. Leicester: Leicester University Press.
- McMANUS, Paulette M. (1996). "Museum and Visitor Studies Today". *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*. 8(1). pp. 1-12.
- McNAMARA, Patricia (1986). "Computers Everywhere – But What Happened to the Research?". *The Journal of Museum Education*. (Online). 11(1). pp. 21-24.
- Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40478682>
- MILES, Robert (1985). "Exhibitions: management, for a change". In. Neil Cossons (ed.). *The Management of Change in Museums*. pp. 31-33. Londres: National Maritime Museum. apud. Eilean Hooper-Greenhill (2003) "Education, communication and interpretation: towards a critical pedagogy in museums". In. Eilean Hooper-Greenhill (ed.). *The Educational Role of the Museums*. p. 3-27. Londres: Routledge.
- MORRISSEY, Kristine (1991). "Visitor Behaviour and Interactive Video". *Curator*. 34(2). pp. 109-118.
- NEVES, José Soares, Jorge Alves SANTOS (2005). *Os Museus Municipais de Cascais*. Lisboa: OAC.
- PEIRSON JONES, Janes (1995). "Communicating and Learning in Gallery 33: Evidences from a Visitor Study". In. Eilean Hooper-Greenhill (ed.). *Museum, Media, Message*. pp. 265-280. Londres: Routledge.
- PINTO, José Madureira (2004). "Para uma análise sócio-etnográfica da relação com as obras culturais". In. AAVV. *Públicos da Cultura*. pp. 19-29. Lisboa: OAC.

- PUJOL-TOST, Laia (2011). "Integrating ICT in Exhibitions". *Museum Management and Curatorship*. 26(1). pp. 63-79.
- ROBERTS, Lisa (1992). "Affective Learning, Affective Experience: What Does it Have to do With Museum Education?". In Stephen Bitgood, Arlene Benefield e Harris Shettel (Eds.). *Visitor studies: Theory, research, and practice*. 4. pp. 162-168. Jacksonville: Center for Social Design. (online).
- ROBINSON, Edward Stevens (1928). *The Behaviour of the Museum Visitor*. (Online). Washington D.C.: The American Association of Museums.
Disponível em: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED044919.pdf>
- SANDIFER, Cody (2003). "Technological Novelty and Open-Endedness: Two Characteristics of Interactive Exhibits That Contribute to the Holding of Visitor Attention in a Science Museum". *Journal of Research n Science Teaching*. (Online). 40(2). pp. 121- 137.
Disponível em: <http://pages.towson.edu/csandife/jrst2003.pdf>
- SANTOS, Eloísa Perez (2000). *Estudio de Visitantes en Museus: Metodología y Aplicaciones*. Gijón: Trea.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord.), Rui Telmo Gomes, José Soares Neves, Maria João Lima, Vanda Lourenço, Teresa Duarte Martinho e Jorge Alves dos Santos (2002). *Públicos do Porto 2001*. Lisboa: OAC.
- SERRELL, Beverly (1997). "Paying Attention: The Duration and Allocation of Visitors' Time in Museum Exhibitions". *Curator*. 40(2). pp. 108-125.
- SERRELL, Beverly (1998). *Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*. American Association of Museums: Washington DC
- SEREELL, Beverly (2002). "Are They Watching? Visitors and Videos in Exhibitions". *Curator: The Museum Journal*. 45(1). pp. 50-64.
- SCREVEN, Chandler (1990). "Uses of Evaluation Before, During and After Exhibit Design". *ILVS Review*. (Online). 1(2). pp. 36-66.
Disponível em: http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-327-8-VSA-a0b112-a_5730.pdf
- SHETTEL, Harris, *et al.* (1968). *Strategies for Determining Exhibit Effectiveness*. Pitsburgo: American Institutes for Research.
- SHETTEL, Harris (1973). "Exhibitions: Art Form or Educational Medium?". *Museum News*. 52(1). Pp. 32-41.
Disponível em: http://www.randikorn.com/library/Shettel_Exhibits_Art_Form_or_Educational_Medium.pdf
- SHETTEL, Harris (2001). "Do we know how to define exhibit effectiveness?". *Curator*. (Online). 44(4). pp. 327-334.
Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2001.tb01173.x/abstract>

TYMITZ, Barbara, Robert L. WOLF (1978). *A Preliminary Guide for Conducting Naturalistic Evaluation in Studying Museum Environment*. Washington D. C.: Smithsonian Institution.

Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7266>

VAN RENNES, Eve C. (1981). *Exhibits Enhanced by Stand-Alone Computers*. Michigan: Cranbrook Institute of Science.

WARNER, Michel (2002). "Publics and counterpublics: abbreviated version". *Quartely Journal of Speech*. (Online). 88(4). pp. 413-425.

Disponível em: <http://castillocorrales.fr/wp-content/uploads/2013/03/Michael-Warner-Publics-Short.pdf>

ANEXOS

Anexo A – Grelha de observação esquematizada aplicada a cada um dos módulos da sala multimédia

Grelha de Observação	
Comportamento dos visitantes	Índices específicos
<i> Holding Time </i>	Tempo de interação com o módulo (em segundos)
<i> Attraction Power </i>	N.º de visitantes que param no módulo
O visitante discute o conteúdo do módulo com outro(s) visitante(s)?	
O visitante repete a atividade deste módulo?	
O visitante tira fotografias e/ou notas?	
O visitante repete em voz alta o que está a ler?	
O visitante aponta com o dedo	

7. Na Casa Fernando Pessoa, preferiu:

- 1) Os meios interactivos da sala “Sonhatório” 3) Ambos
 2) Os meios expositivos tradicionais dos restantes andares

8. Considere a sala “Sonhatório”. Numa escala de 1 a 5, classifique cada um dos módulos expositivos de acordo com o abaixo indicado:

	Grau de atractividade e capacidade de prender a sua atenção					Qualidade e facilidade de compreensão dos conteúdos				
	1 (muito baixo)				5 (muito alto)	1 (muito negativo)				5 (muito positivo)
1) 1º módulo, que reage através do movimento com frases de Á. Campos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2) Módulo ecrã interactivo com a cronologia e a fotobiografia de F. P.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3) Módulo ecrã interactivo com excertos de filmes sobre Fernando Pessoa.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4) “Casa” ao centro, com a projecção de assinaturas e áudio de poemas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5) Módulo com dois jogos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6) Módulos ecrãs interactivos com “Biblioteca Particular de Fernando Pessoa”, “Clube Pequenos Pessoas” e “Lugares de Pessoa”.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7) Expositor com objetos pessoais de Fernando Pessoa.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

9. Destes 7 módulos, qual foi o que gostou mais? _____

10. Que palavra melhor descreve aquilo que sentiu com a visita? (até 3 respostas)

- Alegre Triste Melancólico Entusiasmado Confuso Aborrecido
 Empático Comovido Nenhum sent./neutro Outro: _____

11. No fim da visita, qual a principal ideia que retirou da Casa Fernando Pessoa?

 _____ Não sabe/Não responde

12. Agora que fez a visita, acha que aprendeu algo acerca de Fernando Pessoa e a sua obra?

- Não, nada Muito pouco O mesmo que já sabia Alguma coisa Sim, muito

13. Queremos testar agora algumas das informações que adquiriu depois da visita.

(!) ATENÇÃO: 1º ASSINALE AS QUESTÕES QUE NÃO SABIA RESPONDER ANTES DA VISITA.

Não sabia a resposta antes da visita (X)

- 1) Em que ano nasceu Fernando Pessoa?
1878 1884 1888 1990
- 2) Fernando Pessoa passou 9 anos da sua infância em que cidade africana?
Cidade do Cabo Durban Joanesburgo Pretória
- 3) Fernando Pessoa recebeu um certificado de que universidade?
Univ. do Cabo da Boa Esperança Univ. de Lisboa Univ. de Forte Hare Univ. de Oxford
- 4) Qual destes **não** é um heterónimo de Fernando Pessoa?
Alberto Caeiro Alexander de Pas Álvaro de Campos Ricardo Reis
- 5) Qual é o título do fragmento do *Livro do Desassossego* que Bernardo Soares escreve no *Filme do Desassossego*?
“Na Floresta do Alheamento” “Sentimento Apocalíptico” “Diário Lúcido” “Educação Sentimental”
- 6) Consegue completar novamente o poema de Ricardo Reis (ver palavras ao lado)?
- | |
|---------|
| Coisa |
| Inteiro |
| Brilha |
| Exagera |
| Mínimo |
| Lua |
- | |
|--------------------------------------|
| Para ser grande, sê _____: nada |
| Teu _____ ou exclui. |
| Sê todo em cada _____. Põe quanto és |
| No _____ que fazes. |
| Assim em cada lago a _____ toda |
| _____, porque alta vive. |
- 7) Qual destes objetos **não** faz parte dos objetos pessoais de Fernando Pessoa?
Fosforeira Lupa Devocionário Colher de bebé
- 8) Qual destes poemas Fernando Pessoa diz ter escrito sobre a cómoda do seu quarto?
“Ode Triunfal” “Tabacaria” “Lisbon Revisited” “Ode Marítima”
- 9) Qual destes livros **não** faz parte da biblioteca particular de Fernando Pessoa?
L’origine des Espécies *On Art and Artists* *Franklin Evans* *A Evolução do Sebastianismo*
- 10) Já leu Fernando Pessoa? _____
- 11) Através de tudo aquilo que viu durante a visita, como descreveria a figura de Fernando Pessoa? **(pode utilizar palavras-chave)**

14. Como classifica, em geral, o grau de satisfação relativamente à sua visita na Casa Fernando Pessoa?

Nada satisfeito	Pouco satisfeito	Nem satisfeito nem pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
1	2	3	4	5

Dados sociodemográficos:

15. **Sexo:** F / M

16. **Idade:** _____ anos

17. **Nacionalidade:** Portuguesa / Estrangeira Qual? _____

18. Estado civil:

- 1) Solteiro(a)
- 2) Casado(a)
- 3) Separado(a)/Divorciado(a)
- 4) União de facto
- 5) Viúvo(a)

19. Nível de escolaridade (o nível mais elevado que completou):

- 1) Não completou nenhum grau de ensino
- 2) 1.º Ciclo do ensino básico (4.º ano)
- 3) 2.º Ciclo do ensino básico (6.º ano ou antigo preparatório)
- 4) 3.º Ciclo do ensino básico (9.º ano ou antigo 5.º ano)
- 5) Ensino secundário (12.º ano ou antigo 7.º ano)
- 6) Bacharelato ou licenciatura
- 7) Pós graduação
- 8) Mestrado
- 9) Doutoramento / Pós-doutoramento

20. Situação profissional:

- 1) Trabalhador por conta própria
- 2) Trabalhador por conta de outrem
- 3) Trabalhador-estudante
- 4) Estudante
- 5) Desempregado
- 6) Reformado/aposentado
- 7) Outra situação.
- Qual? _____

21. Indique a sua profissão, sendo o mais específico possível (se for reformado/aposentado indique a última profissão exercida):

O presente estudo contempla uma segunda fase, fundamental, na qual serão feitas entrevistas a alguns dos visitantes. Gostaríamos muito de poder contar consigo para um contacto futuro. Em caso afirmativo, indique o seu nome e o seu contacto directo (tel.; email; Skype). Muito obrigada!

Nome: _____

Contacto: _____



Anexo C – Guião de entrevista aos visitantes da Casa Fernando Pessoa (versão em português)

1. Quais eram as suas expetativas relativamente à visita à Casa Fernando Pessoa?
2. Essas expetativas foram cumpridas?
3. Como descreveria, de uma forma global, a sua visita à Casa Fernando Pessoa? O que gostou mais, o que gostou menos?
4. Fale-me um pouco do que achou da nova sala multimédia “Sonhatório”?
5. Houve algo na visita à Casa Fernando Pessoa que lhe tenha suscitado a vontade de explorar com maior profundidade?
6. Depois da visita, acha que vai aplicar (ou já aplicou) de alguma maneira concreta a informação que adquiriu com a visita à Casa Fernando Pessoa? Justifique.
7. Agora que visitou a Casa Fernando Pessoa, acha que mudará nalgum aspeto a sua forma de pensar ou de se comportar? Isto é, houve algo que retirou da visita que lhe tenha dado uma nova perspetiva sobre uma questão mais abrangente? Justifique.
8. Qual acha ser a principal ideia/mensagem que se quer transmitir na exposição da sala multimédia “Sonhatório” (tendo em conta os conteúdos mas também a forma como estes são apresentados)?
9. Fale-me um pouco daquilo que aprendeu com a sua visita à Casa Fernando Pessoa.
10. Coloque em confronto a sala multimédia “Sonhatório” vs os objetos originais dos restantes andares.
 - a. Qual dos dois a atraiu mais?
 - b. Qual dos dois prendeu mais a sua atenção?
 - c. Qual dos dois conseguiu despertar em si algum tipo de reação emocional?
 - d. Com qual dos dois sente que aprendeu mais?

Há algo que queira acrescentar?

Guião de entrevista aos visitantes da Casa Fernando Pessoa (versão em inglês)

1. What were your expectations regarding the visit to the Casa Fernando Pessoa?
2. These expectations have been fulfilled?
3. How would you describe your visit to the Casa Fernando Pessoa? What did you like the most? What you liked the least? Why?
4. Tell me what you thought of the new multimedia room "Sonhatório/Dreamatorium"?
5. Was there something on your visit that you felt you wanted to explore after in greater depth?
6. After the visit, do you think you will apply somehow (or already applied) the information acquired with the visit to the Casa Fernando Pessoa? Justify.
7. Now that you visited the Casa Fernando Pessoa, do you think you will change in some aspect your way of thinking or behaving? Was there something that gave you a new perspective/vision? Justify.
8. What do you think is the main idea/message that the multimedia room "Sonhatório/Dreamatorium" wants to convey?
9. Tell me a little bit of what you learned from your visit to the Casa Fernando Pessoa?
10. Place in confrontation: the multimedia room "Sonhatório/Dreamatorium" Vs the original objects of the other floors.
 - a. Which one attracted you more?
 - b. Which one hold more your attention?
 - c. With which one you had an emotional reaction?
 - d. With which one you feel you have learned more?

Is there anything you want to add?

Anexo C – Inquérito a Inês Pedrosa

As questões foram respondidas via correio eletrónico a 27 de Janeiro de 2014

Q.: Qual foi a principal ideia por trás da criação da sala multimédia “Sonhatório”?

R.: Verificando que o espaço do terceiro piso da Casa tinha um impacto muito residual no público visitante – tratava-se de uma pequena galeria de exposições – e atendendo a que a museologia contemporânea tem beneficiado das novas tecnologias para criar modelos de interacção, de modo a atrair novos públicos, e tendo em conta que nos últimos anos temos criado diversos conteúdos audiovisuais (os filmes Pessoa/Pessoa, a digitalização integral da biblioteca particular de Fernando Pessoa, os jogos e textos pedagógicos do Clube Pequenos Pessoas), pensámos que a transformação do sótão da Casa onde Pessoa passou os seus últimos 15 anos de vida num espaço de experiência multissensorial (som e imagem; passado e futuro) funcionaria como um motivo suplementar de interesse para os visitantes da Casa. Ao fim de um ano, podemos dizer que, de facto, assim é.

Q.: A criação da sala multimédia teve em vista algum tipo de público-alvo?

R.: Embora o espaço não seja grande, procurámos criar conteúdos capazes de atrair públicos variados, desde as crianças e jovens que vêm em visitas escolares, aos turistas nacionais e estrangeiros, com maior ou menor informação sobre Pessoa.

Q.: A escolha dos conteúdos e a construção museográfica da sala “Sonhatório” estiveram norteadas por que objetivos?

R.: O objectivo foi o de criar um espaço de materialização das palavras e do espírito desassossegado de Fernando Pessoa – um espaço para sentir Pessoa e, através dele, sentir o poder da palavra e do pensamento, de um modo muito físico. O artista plástico António Viana interpretou este objetivo de um modo, a meu ver, extraordinariamente belo e criativo, designadamente através do desenho dos “demónios” de Pessoa, que parecem associar-se aos “demónios” de Portugal. Os conteúdos poderão variar, no futuro – mas, nesta fase inicial, centram-se na fotobiografia de Pessoa, nos seus objetos, na sua obra e noutras criações em torno da sua obra. E também no jogo – até porque Pessoa era também um criador de jogos, e tinha um lado infantil a que as crianças aderem muito facilmente. Procurámos criar vários níveis de acesso à obra de Pessoa

Q.: O que espera que os visitantes aprendam com a sala “Sonatório”?

R.: Espero, sobretudo, que a sala funcione como incentivo à descoberta de Pessoa e ao amor pela literatura.

Q.: A resposta afetiva e emocional dos visitantes é algo que também foi considerado quando se definiram os objetivos para sala “Sonatório”?

R.: Sim; toda a inteligência é emocional – Pessoa escreveu bastante sobre isso...

Anexo E – Exemplo do método de codificação das respostas à entrevista feita aos visitantes da Casa Fernando Pessoa (Codificação das respostas à questão 1)

Entrevistados	Expetativas perante a visita		
	Codificação Inicial	Codificação Focada	Categorização
Visitante 1	Não tinha nenhuma expetativa específica. Acompanhou a mãe, que sugeriu a visita e lhe falou de Pessoa. Quis descobrir a obra de uma personalidade interessante e perceber se era o seu estilo.	Acompanhar familiar. Descobrir a obra de Pessoa.	A; D
Visitante 2	Expetativa "turística". Conhecer melhor a história de F.P.	Conhecer a história de Pessoa.	A
Visitante 3	Aprender mais sobre F.P e os heterónimos.	Aprender sobre Pessoa.	A
Visitante 4	Conhecer a trajetória de vida de Pessoa e a relação desta com a sua obra.	Conhecer a história e obra de Pessoa.	A
Visitante 5	5ª visita à Casa e tinha, por isso, expetativas mais pontuais: apresentar à irmã a literatura portuguesa por via de Pessoa; ler poemas selecionados pelos estudiosos de forma a conhecer ainda melhor Pessoa; Revisitar o espaço onde viveu o poeta.	Apresentar a familiar a literatura portuguesa. Ler poemas. Revisitar o espaço.	B; E; H
Visitante 6	Conhecer a reabilitação do espaço da casa. Conhecer algo mais de Pessoa.	Conhecer a reabilitação do espaço. Conhecer algo mais de Pessoa.	A; B
Visitante 7	Conhecer mais sobre a vida e obra de Pessoa.	Conhecer vida e obra de Pessoa.	A
Visitante 8	Ver fotos de Fernando Pessoa e da época em que viveu. Sentar-se e ler obras de Fernando Pessoa.	Ver fotos de Pessoa e da época. Ler obras.	E; F; G
Visitante 9	Conhecer mais aprofundadamente a obra de Pessoa. Conhecer o espaço.	Conhecer a obra. Conhecer o espaço.	A; B
Visitante 10	Sem nenhuma expetativa específica. Acompanhou a filha que manifestou vontade de visitar a Casa.	Acompanhar familiar.	D
Visitante 11	Conhecer a história de Fernando Pessoa.	Conhecer a história de Pessoa.	A
Visitante 12	Não especificou, dizendo apenas que tinha expetativas altas e o desejo de conhecer a Casa.	Conhecer o espaço.	B
Visitante 13	Conhecer a vida do autor. Grande curiosidade em saber porque Pessoa utilizava heterónimos.	Conhecer a vida do autor. Saber mais sobre os heterónimos.	A
Visitante 14	Gosto por casas-museu. Conhecer melhor a vida e obra de Pessoa. Adquirir informações concretas sobre a vida, hábitos e pensamento da época.	Gosto por casas-museu. Conhecer vida e obra. Adquirir informação sobre a época.	A; F
Visitante 15	Conhecer a forma como está apresentado o espaço, e perceber se tinha semelhanças com o Museu Franz Kafka, de que muito gostou. Encontrar factos sobre a vida de Pessoa. Curiosidade sobre que tipo de objetos pessoais iria encontrar.	Conhecer o espaço. Encontrar factos sobre a vida de Pessoa. Ver objetos pessoais.	A; B; C
Visitante 16	Não especificou. Disse apenas que tinha expetativas muito altas porque gosta muito de visitar casas de escritores e artistas.	Gosto por casas-museu.	.
Visitante 17	Ver a casa e os objetos pessoais de Pessoa. Aprender sobre a sua obra.	Conhecer o espaço. Ver objetos pessoais. Aprender sobre a obra.	A; B; C
Visitante 18	Ver a casa onde viveu F.P.	Ver o espaço.	B
Visitante 19	Conhecer a vida de Pessoa através do sítio onde viveu e os objetos pessoais.	Conhecer a vida de Pessoa.	A
Visitante 20	Encontrar um espaço com memórias materiais de F.P: objetos, livros.	Encontrar objetos pessoais ou relativos a Pessoa.	C
Visitante 21	Conhecer melhor Pessoa e a sua obra.	Conhecer a vida e obra de Pessoa.	A

Expetativas perante a visita		
Categorias identificadas		Ocorrências
A	Conhecer/aprender sobre a vida e a obra de Fernando Pessoa.	14
B	Conhecer/ visitar o espaço.	7
C	Observar objetos pessoais.	3
D	Acompanhar um familiar.	2
E	Ler poemas ou obras.	2
F	Obter informação sobre a época de Pessoa.	2
G	Ver fotos de Pessoa e da época.	1
H	Apresentar a familiar a literatura portuguesa através de Pessoa.	1

Anexo F – Correlações entre o número de respostas corretas e o tempo de observação/interação

Visitantes observados na sala multimédia	N.º de respostas corretas (em 5)	Tempo de observação/ interação
Visitante 1	5	2084
Visitante 2	5	1887
Visitante 3	5	1887
Visitante 4	3	1553
Visitante 5	3	1454
Visitante 6	2	1410
Visitante 7	5	1358
Visitante 8	4	1350
Visitante 9	3	1172
Visitante 10	2	1089
Visitante 11	4	1063
Visitante 12	3	962
Visitante 13	4	961
Visitante 14	2	944
Visitante 15	3	932
Visitante 16	2	874
Visitante 17	4	845
Visitante 18	1	842
Visitante 19	2	841
Visitante 20	1	743
Visitante 21	2	743
Visitante 22	3	681
Visitante 23	2	670
Visitante 24	3	604
Visitante 25	2	554
Visitante 26	2	554
Visitante 27	1	547
Visitante 28	2	546
Visitante 29	3	468
Visitante 30	1	413
Visitante 31	1	370
Coefficiente de correlação de Pearson = 0,73		

Visitantes observados no 1.º piso	N.º de respostas corretas (em 4)	Tempo de observação
Visitante 1	2	457
Visitante 2	0	454
Visitante 3	1	427
Visitante 4	2	423
Visitante 5	2	421
Visitante 6	2	400
Visitante 7	0	379
Visitante 8	3	369
Visitante 9	1	349
Visitante 10	1	339
Visitante 11	0	339
Visitante 12	1	323
Visitante 13	0	322
Visitante 14	1	313
Visitante 15	1	307
Visitante 16	0	307
Visitante 17	2	257
Visitante 18	2	238
Visitante 19	0	234
Visitante 20	3	202
Visitante 21	2	202
Visitante 22	2	196
Visitante 23	1	183
Visitante 24	2	173
Visitante 25	2	165
Visitante 26	2	145
Visitante 27	1	142
Visitante 28	1	130
Visitante 29	1	130
Visitante 30	2	126
Visitante 31	0	108
Visitante 32	0	108
Coefficiente de correlação de Pearson = -0,02		