



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Acessibilidades em Museus Nacionais: Acessibilidade web nos sítios da internet do MNAC-MC e do MNAA

Inês Filipa Carvalho Pereira

Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura – Gestão Cultural

Orientadores:

Doutor José Soares da Silva Neves,
Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Mestre Caterina Foà,
Assistente Convidada
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de História

Acessibilidades em Museus Nacionais: Acessibilidade web nos sítios da internet do MNAC-MC e do MNA

Inês Filipa Carvalho Pereira

Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura – Gestão Cultural

Orientadores:

Doutor José Soares da Silva Neves,
Investigador Integrado e Professor Auxiliar Convidado
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Mestre Caterina Foà,
Assistente Convidada
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2020

Dedicatória

Dedico esta dissertação ao meu querido S.

Por ti e para ti.

Com a certeza, que juntos caminharemos, lado a lado sem barreiras ou limitações,
num futuro mais justo.

Agradecimento

Agradecer, em primeiro lugar aos meus orientadores pela disponibilidade e companheirismo demonstrado ao longo deste processo.

À minha família, por nunca permitirem que me perdesse ou desviasse do meu objetivo. Pela confiança que todos demonstraram na esperança da concretização desta fase.

Aos meus pais. As minhas referências, pela formação, oportunidade, concretização, confiança, tolerância, pelo poder de decisão e compaixão. O melhor e mais gratificante exemplo de dedicação, esforço, ambição, perseverança, força, sucesso que poderia ter. Por tudo.

Ao meu irmão, pelo companheirismo, foco, ajuda, força, paciência, motivação, pelo abraço de conforto e confiança, pela lucidez.

Aos meus avós, pelo apoio carinhoso, a força confortante e a certeza do sucesso.

Aos meus padrinhos pelo motivo. Pelo exemplo diário de força, resiliência, persistência e resistência.

Ao S., o motivo.

Às minhas ‘miúdas’ de mestrado, especialmente a B. e a C., pela motivação e ajuda fundamentais na concretização desta etapa. Obrigada por nunca terem desistido, comigo. Juntas conseguimos, separadas teria custado o dobro.

Às minhas amigas G. e M. pela presença, motivação, força e ajuda.

A todos os meus amigos que de alguma forma motivaram e ajudaram na concretização desta dissertação.

Todos contribuíram para a realização deste estudo.

Resumo

A deficiência é universal, carece de atenção de todos, para que não se negligencie quem todos os dias enfrenta barreiras, viva limitado ou condicionado pela sua natureza.

Na cultura, todos, são parte do público. Ou deveriam ser, com poder de decisão baseada na liberdade individual. Muitas vezes condicionada pela escolha limitada de ofertas acessíveis. A injustiça da seleção mediada por alguém, que não o direito individual.

Acessibilidade é o meio justo, que privilegia a equidade, mas privilegia também carência de uma reflexão prudente. Deverão ser tratadas com consideração e sentido de justiça. São imensuráveis os aspetos a serem levados em conta, na avaliação prática deste tema.

Desde o meio físico ao intelectual. Cabe a cada um, catalisar e influenciar, na tentativa de cumprir um dever de todos, democratizar o acesso.

Neste sentido, com esta dissertação, abre-se a porta para o caminho da inclusão na utilização dos websites de forma igualitária.

Conceitos como, acessibilidades, museus e comunicação, serão desenvolvidos ao longo deste trabalho, com o propósito de perceber, por um lado se os *websites* do MNAC-MC e do MNAA são acessíveis a qualquer pessoa, independentemente desta ter ou não, algum tipo de incapacidade ou deficiência, por outro, quais as informações disponíveis nos websites acerca das ofertas para grupos de acessibilidade, com o objetivo de reunir informações atualizadas e fidedignas deste meio de comunicação.

Percebeu-se, através de observação mediada por uma grelha, que os museus, procuram proporcionar condições de acesso a todos, nos seus websites, com avaliações satisfatórias nas páginas seleccionadas. Contudo, existem aspetos a melhorar, quanto à informação disponibilizadas sobre visitas e/ou atividades, especialmente para grupos acessíveis.

Palavras chave: Website; MNAC-MC; MNAA; acessibilidade; W3C; WGAC 2.0; Comunicação; Informação; Usabilidade.

Abstract

Disability is universal, it needs everyone's attention, so that those who face barriers every day, living limited or conditioned by their nature, are not neglected.

In culture, everyone is part of the public. Or they should be, with decision-making power based on individual freedom. Often conditioned by the limited choice of accessible offers. The injustice of selection mediated by someone other than the individual right.

Accessibility is the just means, which favors equity but also the lack of prudent reflection. They should be treated with consideration and a sense of justice. The aspects to be taken into account in the practical evaluation of this subject are immeasurable.

From the physical to the intellectual. It is up to each one to catalyze and influence, in an attempt to fulfil a duty for all, to democratize access.

In this sense, with this dissertation, the door is opened to the path of inclusion in the use of websites in an equal way.

Concepts such as accessibility, museums and communication will be developed throughout this work with the purpose of understanding, on the one hand, whether the websites of MNAC-MC and MNAA are accessible to any person, regardless of whether or not they have some kind of disability or incapacity, on the other hand, what information is available on the websites about the offers for accessibility groups, with the aim of gathering up-to-date and reliable information from this means of communication.

It has been noticed, through observation mediated by a grid, that museums seek to provide conditions of access to all, on their websites, with satisfactory evaluations on the selected pages. However, there are aspects to be improved in terms of the information provided on visits and/or activities, especially for accessible groups.

Keywords: Website; MNAC-MC; MNAA; accessibility; W3C; WGAC 2.0; Communication; Information; Usability.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Enquadramento Teórico	5
2.1.	Revisão de Literatura	5
2.2.	Comunicação e Marketing: breve contextualização.....	10
2.3.	Públicos e Potenciais públicos dos Museus	15
2.3.1.	Formação de Públicos	16
2.3.2.	Público do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado	19
2.3.3.	Público do Museu Nacional de Arte Antiga	21
2.3.4.	Públicos e a Deficiência.....	22
2.4.	Acessibilidade	24
2.4.1.	Acessibilidade física, intelectual e as barreiras limitativas.....	24
2.4.2.	Posicionamento das instituições relativamente às acessibilidades	26
2.4.3.	Usabilidade	29
2.4.4.	Acessibilidade Web e as Diretrizes WGAC 2.0	29
2.5.	Enquadramento legislativo.....	38
2.6.	A Organização: Direção geral do património cultural	44
3.	Desenho de pesquisa e Metodologia.....	45
3.1.	Desenho de pesquisa	46
3.2.	Metodologia	48
4.	Comunicação da Informação e Acessibilidade – Estudo Empírico.....	51
4.1.	O Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado	51
4.1.1.	Caracterização do Espaço museológico.....	52
4.1.2.	Comunicação Institucional.....	54
4.1.3.	Acessibilidades e Comunicação.....	58
4.1.4.	Informações disponíveis online acerca da realização da visita física ao museu 61	
4.1.5.	Informações disponíveis online acerca da realização da visita virtual ao museu 62	
4.2.	O Museu Nacional de Arte Antiga.....	66
4.2.1.	Caracterização do Espaço Museológico	66
4.2.2.	Comunicação Institucional.....	69
4.2.3.	Acessibilidades e Comunicação.....	71
4.2.4.	Informações disponíveis online acerca da realização da visita física ao museu 76	

4.2.5. Informações disponíveis online acerca da realização da visita virtual ao museu
78

5. Conclusão e discussão de resultados.....	85
5.1. Limitações.....	90
5.2. Contributos.....	90
5.3. Investigações futuras.....	90
Bibliografia e Fontes.....	91
Legislação	91
Websites e outras plataformas de uso institucional	92
Bibliografia	95
Anexos	99
Anexo I.....	99
Anexo II - Grelha de Observação Online do website do MNAC-MC e MNAA.....	100

Índice de Figuras

Figura 4-1 Página Principal do sítio da internet do MNAC-MC;.....	55
Figura 4-2Item clicável com hiperligação à pagina da Direção Geral do Património Cultural;.....	57
Figura 4-3Informação acerca da Acessibilidade disponibilizada pelo S.E. do MNAC-MC;	58
Figura 4-4 Avaliação da acessibilidade da página principal do sítio da internet do MNAC-MC;	59
Figura 4-5 Avaliação da acessibilidade da página da coleção do sítio da internet do MNAC-MC;	60
Figura 4-6 Avaliação da acessibilidade da página da programação do sítio da internet do MNAC-MC;	61
Figura 4-7Página de conteúdo reservado aos materiais pedagógicos;.....	61
Figura 4-8 Hiperligação às plataformas online;.....	63
Figura 4-9 Google Arts&Culture MNAC-MC;	64
Figura 4-10 Google Arts&Culture MNAC-MC;	64
Figura 4-11 Página da Coleção do MNAC-MC;	64
Figura 4-12 Página da Programação do MNAC-MC;	65
Figura 4-13 Página Principal do sítio da internet do MNAA;	69
Figura 4-14 Item clicável com hiperligação à pagina da Direção Geral do Património Cultural;.....	71
Figura 4-15 Informação acerca da Acessibilidade do MNAA;	71
Figura 4-16 Avaliação da acessibilidade da página principal do sítio da internet do MNAA;	72
Figura 4-17Avaliação da acessibilidade da página das coleções do sítio da internet do MNAA;.....	73
Figura 4-18 Avaliação da acessibilidade da página exposições do sítio da internet do MNAA;	74
Figura 4-19Avaliação da acessibilidade da página da educação do sítio da internet do MNAA;	75

Figura 4-20 Acesso à página do MNAA em Casa, através da hiperligação da newsletter no Windows;	76
Figura 4-21 Acesso à página do MNAA em Casa, através da hiperligação da newsletter no Ios;.....	76
Figura 4-22 Planta do MNAA;	77
Figura 4-23 Pré-visualização do PDF do desdobrável com a planta do museu;.....	77
Figura 4-24 MNAA no Google Arts & Culture;.....	79
Figura 4-25 Página da Coleção do MNAA;.....	79
Figura 4-26 Link MatrizNet;.....	80
Figura 4-27 Página referente às Exposições Atuais;.....	81
Figura 4-28 Exposições Passadas;	82
Figura 4-29 Exposições Passadas;	82

Glossário de Siglas

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural

MNAC-MC – Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado

MNAA – Museu Nacional de Arte Antiga

OMS – Organização Mundial de Saúde

EPMN – Estudos de Públicos de Museus Nacionais

W3C – World Wide Web Consortium

IMC – *Integrated Marketing Communications*

ESSnet – European Statistical System Network on Culture

INE – Instituto Nacional de Estatística

INR – Instituto Nacional para a Reabilitação

GAM – Grupo de Acessibilidades nos Museus

ONU – Organização das Nações Unidas

ECA – *European Concept for Accessibility*

PAIPDI – Plano de Ação para a Integração das Pessoas com Deficiência ou Incapacidade

PNPA – Plano Nacional de Promoção da Acessibilidade

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

TIC – Tecnologia de Informação e Comunicação

QR – *Quick Response Code*

ISBN - International Standard Book Number

URL - Uniform Resource Locator

1. Introdução

Numa altura de privações sociais, como a que se vive atualmente no mundo inteiro, o meio digital online, passou a ser o maior aliado da maioria das pessoas. Foi tempo de alguma introspeção e ponderação, tempo em que manifestações e contestações passaram a realidades diárias, que chegam até todos canalizadas em todo o tipo de suportes disponíveis. Passam a mensagem da necessidade da luta pelos direitos e igualdade. Importa clarificar problemas ainda existentes, e procurar soluções, ou ponderar, apenas, a sua existência.

Muito embora, acessibilidade pareça um tema, comumente, abordado e discutido, existe, efetivamente, uma longa caminhada, até se atingir democratização nos acessos.

Acessibilidade a todo o tipo de ofertas. Subentendam-se ofertas, no ponto de vista da cultura, as atividades promovidas. Compete aos agentes culturais tomar medidas, cimentadas ao conhecimento de públicos e das suas necessidades.

A evolução ascendente dos serviços educativos de museus, é proporcional à evolução do conhecimento humano e da história da humanidade, bem como, todas as mudanças que ao longo dos anos foram concretizadas. Posto isto, em jeito de contextualização, a evolução dos serviços educativos, serviço constituinte da maioria dos museus nacionais, indiscutivelmente fundamental, na tentativa de incluir e privilegiar qualquer tipo de público, e a sua inserção em atividades lúdicas, atendendo às particularidades específicas, adequando o discurso e a interação, para melhor entendimento e compreensão da arte e da própria cultura. A sua função é importante nos museus, uma vez que procura, não só instruir, como também inspirar, maravilhar, surpreender e entreter o público dos museus (Vlachou e Alves, 2007).

Prosperamente, os profissionais, com a democratização das sociedades tornam-se mais conscientes das suas responsabilidades perante a sociedade e reconhecem que não se trata apenas de receber quem poderia livremente decidir visitá-lo, e que há a capacidade de alargar a experiência a pessoas com dificuldades cognitivas e pessoas com deficiência. Aconteceria, se, todos, estivessem mais conscientes da existência do museu, das suas ofertas, e partindo do princípio que ninguém tem obrigação de gostar dos mesmos museus, teriam o poder e a liberdade de decidir (Vlachou e Alves, 2007).

A importância em integrar todo o tipo de público, e inseri-los em atividades lúdicas, atendendo às particularidades específicas, adequando o discurso e a interação, para melhor entendimento e compreensão da arte e da própria cultura, de forma a relacionarem-se é fundamental. Posto isto, é crucial a existência de dinâmicas que contemplem este tipo de singularidades, um museu acessível é um museu que se preocupa com todos: com o atual e,

particularmente, potencial público, que busca conhecimento, a fim de adaptar a oferta às necessidades, com o objetivo de alcançá-la e de fidelizá-la. Museus acessíveis são museus que abrem as suas portas, mas principalmente, as suas mentes, que consideram o público-alvo, contactam com o mesmo, direta ou indiretamente, adaptam as suas ofertas às suas necessidades e divulgam essa oferta, no final, autoavaliam-se para futuros ajustes e emendas (Vlachou e Alves, 2007).

Lançar desafios e questões, fazer uso dos vários sentidos, desenvolver diferentes tarefas, criar diversos objetivos (diferentes pontos de partida para múltiplos pontos de chegada), comparar fontes diferenciadas é permitir e potenciar diferentes estilos e perfis de aprendizagem, promovendo entreajuda, a tolerância, a inclusão, a complementaridade, a criatividade e a cidadania ativa.

(Barriga e Silva, 2007:64)

O museu, é constituído por recursos humanos é um espaço organizado de aprendizagem, onde se pode salvaguardar a memória, a tradição, a cultura, dar sentido à aprendizagem, privilegiando o conhecimento, tem nos seus princípios, enquanto instituição, conservar, preservar, investigar e expor ao público. No entanto, a sua história nem sempre foi plena, nos anos 60, o museu, seria considerado uma estrutura hierárquica elitista, inicialmente conhecido como gabinete, era frequentado apenas por um grupo restrito de entendedores e especialistas, adquirindo o formato atual, exclusivamente no século XX. É com o progresso, efetivado pelos serviços educativos que à um salto da mudança do paradigma museológico (Moura, 2011).

Atualmente, no contexto nacional, grande parte dos museus, são espaços organizados que para além de eternizar memórias e tradições dão sentido à aprendizagem e ao conhecimento, colocam à disposição um diversificado e enriquecido leque de exposições, de acordo com as suas tipologias.

Alguns museus, defendem a adaptação de discursos às características de cada grupo, de modo a receber qualquer indivíduo interessado num espaço cultural, desenvolvem projetos que tem como objetivo o desenvolvimento cognitivo, sensorial, motor e afetivo. Cada segmento de público, é entendido dada a sua individualidade, revelando características próprias que promovem o carácter singular e a diferenciação relativamente aos demais, serve de exemplo, o Museu da Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado (MNAC-MC) que nesse sentido oferece no serviço educativo, “dinâmicas pedagógicas de mediação e interpretação entre públicos e a obra de arte” que, objetivamente, estimulam e promovem a proximidade das comunidades com o museu, sobressaem pela abordagem cognitiva e emocional que a

experiência pode alcançar. Todos os programas e atividades, vincam diretrizes próximas e de continuidade, com a expectativa ambiciosa de abranger o maior número de pessoas possível (desde crianças, seniores e acessibilidades), desenhando conseqüentemente uma oferta rica e diferenciada¹. Apesar de complexo, é um desenvolvimento processual, existem espaços culturais que tendencialmente juntam diversas individualidades, tendo a expressão artística uma linguagem universal, é falada por todos, contudo de formas diferentes, de acordo com as particularidades de cada um. Entenda-se este exemplo, dada proximidade ao museu, a percepção deste processo foi adquirida através de estágio curricular no espaço museológico.

Assim, a diversidade do público, recepção e fruição, são matérias que revelam extrema importância, quando se investigam individualidades particulares ou especificidades características. Entender o público acessível, as barreiras físicas que existem no acesso à cultura, as barreiras intelectuais, conhecer as ofertas das entidades públicas para esse tipo de público, quais as condições que apresentam na recepção, a forma como respondem, quais os principais obstáculos, é incontestavelmente prioritário.

Será previamente oportuno investigar, na tentativa de circunscrever, públicos na sua essência, uma vez que existe uma grande dificuldade na definição concreta do conceito, dada a sua heterogeneidade.

A percentagem de pessoas com algum tipo de deficiência no mundo é colossal e tendencialmente crescente, mas esse tema abordar-se-á no decorrer do texto, importa agora refletir seriamente e de forma ponderada na adequação de serviços, principalmente, equidade no que à oferta diz respeito, para que possam, igualmente, ter o direito criterioso e justo na seleção das mesmas oportunidades (OMS, 2011).

Segundo, Lima (2013) pode entender-se através de inquéritos realizados pela autora notoriedade no interesse dos públicos pelo conhecimento da programação de um espaço museológico, de modo a possibilitar a participação nas suas atividades. No entanto, as instituições pecam na amplitude da transmissão dessas informações, ou na inacessibilidade e dificuldade de identifica-las por parte dos seus públicos ou visitantes e até mesmo dos potenciais públicos.

Através do Estudos de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado (MNAC-MC), 2019, e do Estudos de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) do Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), 2018, percebeu-se a avaliação por parte dos públicos a estes espaços museológicos, assim como à perspetiva geral

¹ Disponível em: <http://www.museuartecontemporanea.gov.pt/pt/educacao/servico-educativo>.

do conjunto dos museus incluídos. Relativamente a estes museus, a avaliação é maioritariamente positiva, contudo salientam vários itens com elevados níveis de satisfação menos favoráveis na avaliação dos museus, comum aos dois museus em estudo nesta análise, entre muitos outros problemas, prevalecem a informação sobre as visitas. Argumento que sustenta a ideia de analisar os websites dos museus e produzir informação atualizada desta situação. Principalmente, nesta fase, de dever do cumprimento de permanência no domicílio. As plataformas online servem o propósito de permitir a interação social e a partilha de informação (André Telles, 2010).

2. Enquadramento Teórico

2.1. Revisão de Literatura

Com o propósito de aumentar a autonomia à pluralidade dos visitantes é imperativo refletir sobre os acessos. Ana Rita Carmo Fernandes (2019), trabalhou a “Fruição do património cultural da cidade Lisboa: Condicionantes e limitações”, com o objetivo de categorizar as dificuldades de acesso, considerando as barreiras físicas e intelectuais, identificar “formas de acessibilidade” aos locais de património da capital Lisboa e a criação de informação sumária da “capacidade de fruição do património cultural” da cidade (Fernandes, 2019:21). A autora tenciona produzir conteúdo referente a questões limitativas de fruição do património. Analisa locais de património cultural, abertos a visitas públicas, distinguindo-os tanto ao nível das barreiras arquitetónicas, como no acesso à informação explicativa (limitações físicas e intelectuais de acesso). Ao analisar os sítios de património cultural da cidade de Lisboa, a autora reconhece a importância da continuação do seu trabalho à globalidade do país, bem como à situação museográfica, que, de acordo com a publicação foi, à partida excluída (Fernandes, 2019).

É importante a consciencialização das instituições, e a reflexão individual perante este assunto, é pertinente questionar a coexistência da deficiência ou incapacidade, com a cultura. Esse é o propósito de Ana Jesus, a autora questiona “Como coabita a deficiência visual com uma cultura predominantemente visual”, no seu trabalho de projeto, “Out Museum Aproximação entre pessoas com deficiência visual e a arte contemporânea” (2017:3). tem como missão a aproximação de pessoas invisuais à arte contemporânea, tornando este, ainda projeto, num museu referência em aspetos de acessibilidade e inclusão social. Tem como elementos diferenciadores aos demais a “multissensorialidade, portabilidade e acessibilidade” (Jesus,2017:60). “Um projeto museográfico acessível, multissensorial e portátil, dedicado à arte contemporânea e destinado, numa primeira fase, a pessoas cegas e com baixa visão” (Jesus, 2017:1) Com base no conceito de “museu portátil”, numa tentativa de ultrapassar eventuais barreiras na receção, de pessoas com deficiência visual, aos museus, isso implicará proporcionar, permanentemente, equidade de oportunidades, a qualquer pessoa, de modo a permitir justiça de acesso à visita espontânea e autónoma dos museus. Continua explicando que esta é ainda uma realidade utópica “e é notória a discrepância na oferta cultural da programação destinada aos públicos com deficiência” (Jesus, 2017:21). É na perspetiva da pessoa com deficiência, que surge a importância de entender o afastamento da arte (Jesus, 2017).

No mesmo âmbito, é notável o esforço da Acesso Cultura, que cria dinâmicas para a promoção e distinção de “entidades (privadas, públicas, cooperativas, associações e outras) e projetos que se diferenciem pelo desenvolvimento de políticas exemplares e de boas práticas na promoção da melhoria das condições de acesso – nomeadamente físico, social e intelectual – à participação cultural em Portugal.” Assume, aumentar as suas condições nos demais, para cumprir o bem maior, melhorar as acessibilidades².

Testar potenciais soluções ou alternativas, para dinamizar e atenuar os variados obstáculos e a coexistência da cultura e da multiplicidade de público, é de extrema importância.

Acessibilidade, poderá ser compreendida como um conjunto de particularidades, que viabilizam uma ajustada e preservada participação, a todos os potenciais interessados, passando por diversas estratégias, nomeadamente de apoio, acessibilidade física, acessibilidade à comunicação e à informação, seguindo as diretrizes globais do projeto de Design Universal, de modo a assegurar o acesso ao universo digital, entre outros³.

Neste sentido, Carlos Raposo (2016), desenvolveu um estudo do “Estado e Sociedade na Era da internet em Portugal Acessibilidade dos Sítios na Web do Governo e das Instituições Públicas em 2015” com objetivo de responder à questão “Qual é o estado geral da acessibilidade do serviço público eletrónico português?”, bem como perceber quais os melhores e piores exemplos de boas práticas online, procurando eventualmente possíveis soluções (Raposo, 2016:1). Desenvolveu uma observação a 96 páginas web de domínio público. O estudo potencia o entendimento e a consciencialização sobre dubiedades relativas às acessibilidades web, dos diversos impulsionadores, pesquisadores, agentes de poder e público (Raposo, 2016).

Com resultados, numa perspetiva global, pouco satisfatórios relativamente à legislação atual, na medida em que espaços online de serviço ou informação, não estão, na sua maioria, em conformidade com as leis (de acordo com os parâmetros de seleção inerentes a esta investigação específica). Contudo, o autor apurou um cuidado superior nos sítios que integram serviços comparativamente aos sítios de conteúdo, maioritariamente, informativo, relativos à acessibilidade (Raposo, 2016). No caso concreto de serviços online, a investigação destaca algumas situações, em que a página inicial, pode tornar-se a barreira, sobretudo páginas que reencaminham o usuário para outros web sites ou páginas complementares onde nem sempre é

² Disponível em: <https://acessocultura.org/servicos/premio-acesso-cultura/>.

³ Disponível em: <http://www.inr.pt/acessibilidades>.

simples aceder ao serviço pretendido, assim como erros frequentes que dificultam os sítios com serviços de obter o nível de compatibilidade obrigatório (Raposo, 2016). Relativamente aos informativos, o autor aponta graves problemas de acessibilidade na sua eficiência. Não obstante, o autor, revela a grande importância que muitas das informações apresentadas nestes sites, têm para o quotidiano de todos os cidadãos, demonstrando incompreensão no desleixo relativo à acessibilidade, sugerindo simplicidade na sua resolução (Raposo, 2016).

A preocupação de acessos equalizados, a todos os cidadãos, a serviços facultados online, num universo predominantemente informatizado, prende-se ao aumento da qualidade de vida. Se existir condição no acesso, existem conjuntos de pessoas sem capacidade para integrar uma sociedade digital e daí advém os problemas de acessibilidade (Rocha, 2008). Considerando a acessibilidade digital como uma necessidade básica, Tânia Rocha desenvolve uma investigação priorizando pessoas com deficiência intelectual, assumindo que muitas páginas online sejam de acesso condicionado, porque não têm qualquer tipo de atenção ao nível de acessibilidade ou usabilidade (Rocha, 2008). A autora, justifica esta situação com a lacuna documental relativa à acessibilidade Web especificamente para estes utilizadores (Rocha, 2008).

Sem dúvidas, Rocha conclui que pessoas com deficiência intelectual apresentam um interesse significativo em aprender a utilizar a internet, e determinação para contornar potenciais dificuldades e obstáculos, mesmo quando se deparam com websites criados sem considerações em questões de acessibilidades. Afastando teses que poderiam sugerir o contrário. Enfatizando, desta forma a sua motivação em proporcionar a estas pessoas usabilidade e acessibilidade web, assim como a necessidade de reestruturar ou detalhar as diretrizes W3C (World Wide Web Consortium), sem descredibilizar a sua inestimável contribuição (Rocha, 2008).

No panorama cultural, também se desenvolvem estudos no âmbito da comunicação. A abordagem da investigação de Suzana Faro (2006:20) prende-se à “questão do museu como espaço de acessibilidade e como um desafio de comunicação, desafio esse a estudar em função de públicos específicos (...)”. Faro na análise de terreno, observou a comunicação entre museus e o segmento de públicos que selecionou (grupos com particularidades comuns entre si, ainda assim, considerados “periféricos” – como a autor nomeou) de modo a caracterizar a relação entre os espaços museológicos e os potenciais públicos (Faro, 2006). Com o decorrer da investigação percebeu, que os museus seguiam claramente uma conduta acessível, de intuito inclusivo e aproximação, contudo permanece o desconhecimento quanto aos seus públicos, mas manifestamente preocupados com conclusões estatísticas, dadas as vantagens que daí

advém, tanto por questões de igualdade e acessibilidade, como por questões de sustentabilidade. Faro, aponta como papel fundamental e exímio, na arbitragem da inter-relação, o trabalho desenvolvido pelos serviços educativos das instituições museológicas. (Faro, 2006)

Baseada no seu estudo empírico, a autora afirma que “o discurso adotado pelo museu não é acessível, não se apreende com facilidade, carece de acompanhamento para garantir a eficácia da visita” (Faro, 2006:261). O que revela, uma falha na democratização do museu, referente à acessibilidade e representatividade, alimentando continuamente sentimentos de “não pertença” (Faro, 2006:261). Conclui, posteriormente que a eficácia na aproximação ao coletivo e às suas expectativas, resulta, não só do conhecimento dos seus públicos, mas também do conhecimento do potencial público, apropriando assim a oferta, de acordo com os interesses dos mesmos (Faro, 2006).

Como aliás, se prevê na Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei nº. 47/2004, de 19 de agosto) no Artigo 57 ° “Estudos de públicos e de avaliação”: “o museu deve realizar periodicamente estudos de público e de avaliação em ordem a melhorar a qualidade do seu funcionamento e atender às necessidades dos visitantes”.

Exemplo disso, é o Estudo de Públicos de Museus Nacionais (EPMN), desenvolvido pela Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) em parceria com o Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (CIES-IUL) com o apoio mecenático da Fundação Millennium BCP e da ONI, tendo como objetivo do estudo “a produção de informação atualizada e fiável sobre os públicos, para o conjunto e para cada um dos museus da DGPC”⁴. São analisados um “leque alargado de dimensões que inclui os perfis sociais e de práticas culturais, a relação com o museu participante e com os museus em geral,” bom como “as expectativas, as avaliações e as sugestões decorrentes da visita”. Propõe ainda, “promover o conhecimento e a procura de novas respostas para os desafios que os públicos vêm colocando a muitas instituições museais numa fase particular de crescimento de visitantes decorrente do forte impacto do turismo.”⁵

A estratégia analítica abordou as dimensões de resultados quantitativos e temáticas dos resultados qualitativos. A informação, que antecede à visita e os meios de informação utilizados, integra uma das dimensões analisadas. Pode ler-se nos estudos que a grande maioria

⁴Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>;

⁵Idem.

procura informação antes da visita e que um dos meios de informação mais utilizados é a internet (Neves *et al.*, 2018).

Como suprarreferido, pode entender-se que é necessário considerar a comunicação da informação associada ao espaço museológico. Uma vez que ainda existe uma carência informativa, as ferramentas de divulgação não têm o sucesso projetado e a mensagem não passa (Faro, 2006:264). Na verdade, não passam pelo aumento da quantidade de comunicação, mas da qualidade da comunicação, podem subentender-se a adoção de “códigos mais eficazes, mais adequados e mais acessíveis, transmitindo publicamente a imagem da sua vocação democrática.” (Faro, 2006:262). Reavaliando discursos e processos de representação. (Faro, 2006).

O marketing também começou a ter relevância no contexto museológico, por diversos motivos, entre os quais, se destacam a criação de receita e a promoção de serviços. Nesse sentido são desenvolvidas campanhas de marketing de modo a reajustar a oferta, de acordo com a adequação do trabalho desenvolvido e a eficácia no agrado do público (Faro, 2006).

Na gestão cultural, o marketing, também é “uma valiosa ferramenta que permite estabelecer uma permanente comunicação com os públicos e outros stakeholders” (Mariñelarena, 2017, *apud* Silva, 2018). Armandina Silva avalia “O Impacto do Marketing Cultural na Gestão de Relacionamentos e Fidelização de Público: O caso do Cartão Quadrilátero Cultural” (2018), destacando a importância do marketing na comunicação cultural e divulgação em projetos culturais. A informação difunde-se cada vez mais rápido, efeito da Internet, e nomeadamente, das redes sociais, fomentando maior exigência ao consumidor (ou público), razão pela qual as organizações têm de se adaptar, promovendo criatividade e inovação. Desta forma o marketing ganha espaço dada a sua posição proactiva e focada no consumidor. O plano de marketing é elaborado como meio de auxílio estratégico aos novos desafios do mercado, considerando os variados stakeholders da organização, assumindo, que entre os principais objetivos das organizações culturais figuram a atração e fidelização de públicos. Assim a política da organização deverá ser instituída com base na sua estratégia e no interesse dos seus públicos (Silva, 2018). A autora assume que os meios de comunicação online têm mais impacto, em relação aos meios de comunicação físicos, e a relevância do esforço feito pelas organizações culturais para manter o diálogo com os seus públicos. (Silva, 2018)

2.2. Comunicação e Marketing: breve contextualização

Comunicação, é a “derivação fem. sing. de comunicar” a palavra, vem do latim *communicatio*, *-onis*⁶ e “significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar” (Pinheiro, 2005:11). Comunicar exige trocar mensagem, compreende emissão e recepção de informações. Comunicação é o estímulo “de significados comuns entre comunicador e intérprete” no uso de símbolos (Pinheiro, 2005:11). O comunicador procura através da comunicação influenciar o interprete, mediante uma mensagem, essa mensagem é enviada de acordo com o universo hipotético das intenções do comunicador, essas intenções, são direcionadas a um objetivo específico do mesmo, procurando validação do recetor. Conclui-se então, que o uso da comunicação permite a hipótese a qualquer emissor, de convencer, persuadir, influenciar, despertar interesses e sentimentos, provando consequentemente expectativas. É impossível não comunicar, qualquer manifestação pessoal ou a sua ausência desencadeia um conjunto de interpretações por parte do outro, contudo são sempre ímpares, já que emissores e recetores são sempre diferentes (Pinheiro, 2005).

A par com a evolução digital, surgiram novos meios de comunicação, exigindo um exigente exercício de adaptação, por parte das organizações, a “modelos e formas de comunicação bilaterais” e interativas. Autores apontam como o período da “comunicação do diálogo”. Com incidência na última década, a participação em rede ganhou destaque na interação comunicacional, incluindo as redes sociais e a necessidade de integração nas mesmas na comunicação das organizações. (Bruhn, 2010, *apud* Oliveira, 2011:25).

Pode conceber a comunicação de marketing através de duas perspectivas: a comunicação externa, indicando uma mudança de paradigma, passando a ser entendido como o próprio produto e não o instrumento de disseminação, “sem sistematização”, “comunicação do produto” e comunicação para o público alvo” (Bruhn, 2010, *apud* Oliveira, 2011:24); e a comunicação integrada, que não se define de forma linear, reconhecendo a mudança contextual, que por um lado incita o aumento da relevância dos mercados por outro a resposta às exigências dos mesmos (Kotler, 1996, *apud*, Oliveira, 2011). O que se reflete num desafio acrescido para as organizações, uma vez que têm de criar uma variedade de objetos de comunicação e adaptá-los ao meio social, isto é, a adaptação surge como uma carência de “harmonizar e coordenar os diferentes atos comunicativos”, dada a complexidade e a multiplicidade da forma das condições de comunicação (Bruhn, 2010, *apud*, Oliveira, 2011:29)

⁶ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/comunica%C3%A7%C3%A3o>.

A comunicação e a promoção são vertentes importantes do marketing tradicional e cultural. Comunicação é o termo genérico e acontece com ou sem planeamento. Por exemplo, “os trajas do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam” e isso justifica a crescente utilidade de comunicações integradas de marketing (*integrated marketing communications* – IMC). Uma vez que as entidades necessitam de articular um “conjunto consistente de impressões geradas” pelos seus colaboradores, instalações e ações, que possibilite a perceção do significado e do compromisso da “marca organizacional”, aos diversos públicos (Kotler, 2003:30). Promoção é parte integrante da comunicação, compreende as mensagens designadamente promocionais, com o propósito de consciencializar as pessoas dos vários produtos e serviços da empresa, realçar a necessidade dos mesmos com o objetivo de os vender. As organizações servem-se da publicidade, da promoção de vendas, do pessoal de vendas e de relações públicas para divulgar mensagens com intuito de atrair atenção e interesse. Atualmente, somos estimulados exhaustivamente, por informações impressas, distribuídas por emissões radiofónicas ou televisivas e internet, caso a promoção não atraia atenção, esta não é eficaz, porque para combater esta invasão, desenvolveram-se hábitos para salvaguardar o excesso informativo (Kotler, 2003).

Os profissionais de marketing analisam as preferências dos mercado-alvo e dos seus segmentos, de maneira a definir a melhor opção a fim de alcançar maior atenção por parte dos consumidores. O marketing tenciona implementar mudanças no comportamento e na perceção dos consumidores e públicos, e realiza-se por etapas uma vez que “uma coisa é despertar a consciência, outra coisa é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação” (Kotler, 2003:31).

Os mercados tem uma pluralidade de definições e são altamente segmentáveis. Na perspetiva de marketing da cultura o mercado é composto pelo conjunto de compradores e utilizadores individuais, pelo setor privado, pelo setor público e pelo segmento de parceiros da organização (Colbert, 2009). A definição de produto como conjunto de benefícios percebidos pelos consumidores, e a definição de marketing cultural demonstram que nenhum produto pode satisfazer as exigências de todos os elementos do mercado e que este não é o objetivo real de nenhuma organização ativa no mercado. Porém desenvolver algo que satisfaça alguns consumidores requer um processo complexo de segmentação e de identificação dos traços de segmentos de mercado (com base em diferenciações características demográficas e psicográficas, de necessidades e de comportamento) e posteriormente a definição de eventuais nichos e micromercados para os quais dirigir a estratégia (Kotler, 2003).

De modo a auxiliar esta estruturação e definição, o marketing tem sete funções específicas e obrigatoriamente sequenciais: (1) Delineamento do mercado, o processo de definição do mercado potencial, onde o primeiro passo é saber quem compra, e o segundo é saber onde vivem, quando compram, quantas vezes compram e que quantidades compram; (2) Motivação de compra: é preciso saber porquê, qual a razão de compra e conhecimento dos processos de decisão antes, durante e depois do consumo (3) Ajustamento do produto entre a necessidade do consumidor e os objetivos organizacionais. Isso refletir-se-á em satisfação, uma vez que quanto maior a identidade maior o contentamento do lado do cliente e a sustentabilidade e eficácia e cumprimento da missão da organização; (4) Distribuição física, para que o produto possa ser fornecido e chegar aos seus segmentos.; (5) Comunicação, através dos seus meios e canais online e offline, relacionados com a marca e os seus produtos e serviços; exemplo disso são a publicidade, venda pessoal (FDV), catálogos, folhetos, relações públicas, comunicação de imagens, etc.; (6) Transação, envolve toda a atividade que proporcione ao consumidor um impulso final para a compra (realização da troca), são consideradas atividades de ponto de venda: o (7) Pós-Transação, a transação prolonga-se para além da compra. O bom senso comercial aconselha a acompanhar a satisfação de compra, a possibilidade de troca, devolução de dinheiro, atendimento de reclamação, etc., em suma o sucesso do esforço do marketing está nas trocas repetidas (Rodrigues *et al.*, 2011:51-52).

As estratégias de comunicação online, em rede, têm vindo a ganhar lugar de destaque na atualidade, uma vez que aproximam potenciais clientes de empresas, bem como facilitam na partilha de conhecimento e opinião. A sua aplicabilidade de forma eficaz poderá contribuir para uma vitória na competitividade empresarial (Kotler, 2000). Como, sugere Kotler, numa entrevista ao *ManagemenTV*: “Atualmente, pela habilidade de comunicação entre as pessoas pela internet e dizer coisas boas ou ruins a respeito das empresas, significa que todas as empresas devem se tornar boas.” Contudo, induz à integração de jovens, no meio da comunicação empresarial, porque “eu acredito que isso criará toda uma nova eficácia e sistema para vencer como uma empresa competitiva.”⁷

A possibilidade de satisfação igualitária de todos os clientes, invoca a necessidade de definir um mercado-alvo, formado pelo conjunto de consumidores e pela atenção das suas necessidades e características que a organização decide considerar (Kotler, 2000)

⁷Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=253&v=-aPoeAKspLc&feature=emb_logo.

As organizações, muitas vezes procuram uma abordagem a curto prazo, para comunicar com os seus públicos, abordagem essa, que para além de não ser estrategicamente pensada, pode tornar-se incoerente e prejudicar a estratégia organizacional (Argenti, 2005 *apud* Oliveira, 2011). Contudo estratégia comunicacional e estratégia organizacional estão interligadas, influenciando-se mutuamente (Szyszka, 2008, *apud* Oliveira, 2011). Uma vez que a definição de um conceito ou proposta de gestão estratégica comunicacional e da política de comunicação de uma organização, terá de ser alicerçada a uma estratégia objetivamente concreta a médio e longo prazo, da própria organização (Oliveira, 2011).

A diretriz das estratégias da política da comunicação traduz-se no vínculo de médio e longo prazo a objetivos traçados para a totalidade da comunicação da organização, considera-se um documento de referência da organização, bem como um modelo para facilitar a seleção na utilização dos diversos instrumentos de comunicação. O planeamento estratégico indica o contorno do planeamento tático da comunicação, que canaliza a orientação tática da política de comunicação, que é no fundo o planeamento a curto e longo prazo e a execução de medidas comunicacionais de acordo com objetivos, tudo isto serve para apoiar na utilização eficiente do orçamento disponível, de modo a alcançar os objetivos estratégicos da comunicação (Bruhn, 2010, *apud* Oliveira, 2011).

Qualquer comunicação cumpre determinado conjunto de objetivos, e é distribuída através de canais apropriados e efetivados, sempre de acordo com o seu público-alvo, que é crítico na avaliação da mesma. Por conseguinte, para ter um resultado impactante, todos os atos comunicacionais, para todos os segmentos e canais, deverão ser adaptados ao objetivo traçado, de forma consistente e respeitando simultaneamente a estratégia corporativa (Argenti, 2005, *apud* Oliveira, 2011).

No caso das Organizações Sem Fins Lucrativos, se estiverem preparadas para operar a todos os níveis possíveis, aumentam as hipóteses de sucesso nos seus esforços de comunicação com o objetivo de superar os seus parceiros (Oliveira, 2011).

Na gestão cultural, o marketing é uma ferramenta indispensável, uma vez que se evidencia na comunicação e divulgação das atividades culturais e da própria cultura em geral. Compreenda-se atividades culturais “qualquer atividade baseada em valores culturais e/ou expressões artísticas. As atividades culturais incluem atividades orientadas ou não para o mercado, com ou sem um significado comercial e realizadas por qualquer tipo de organização (indivíduos, empresas, grupos, instituições, amadores ou profissionais)” Enquadradas no “âmbito da cultura em dez domínios culturais – Património, arquivo, bibliotecas, livros e

imprensa, artes visuais, artes performativas, audiovisual e multimédia, arquitetura, publicidade e artesanato” – são baseadas na cadeia de funcionalidades, com início na “criação, produção e edição, difusão e comércio, preservação, educação e gestão e regulamentação” (ESSnet-Culture, 2012:20).

Com a crescente rapidez a que a informação circula, impulsionada pela internet, o consumidor desenvolve critérios de exigência muito superiores, que reflete nas organizações a necessidade de consolidar a capacidade de adaptação, criatividade e inovação. Neste sentido o marketing é uma ferramenta importante na gestão, dada a sua postura pró-ativa, centrada no consumidor e vigilante face à concorrência (Silva, 2018). Segundo o ESSnet - *European Statistical System Network on Culture* (2012), a área da cultura é caracterizada por um conjunto de critérios que se prendem especialmente com a criação artística e cultural. Esta engloba todos os sectores, incluindo os integrados recentemente (nomeadamente a publicidade e o artesanato), aos quais se juntam a produção, a divulgação, a publicidade e a preservação. Também a função de educação foi agregada na função de gestão e administração cultural. O conjunto de atividades culturais é, claro, um modelo para a economia cultural, mas serve igualmente como modelo para o emprego, práticas, financiamento cultural, etc. (ESSnet-Culture, 2012). Embora as atividades de software geral do sistema ou de software de aplicação e as atividades de informação (telecomunicações) sejam excluídas do sector cultural, são de grande impacto económico, e estão ligados à indústria criativa, o que permite a perspetiva ampliada da economia, considerando as novas tecnologias computadorizadas (ESSnet-Culture, 2012).

A relevância das novas tecnologias é avaliada de forma individual, seja de criação e produção na utilização de dispositivos digitais, no meio da internet e das redes sociais, para divulgação aos pontos de venda digitais ou museus virtuais, para a preservação com a informatização de todos os produtos culturais, para a educação com o e-learning, etc. (ESSnet-Culture, 2012).

Posto isto, entende-se que o marketing permite estabelecer uma permanente comunicação com os públicos, é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização constrói para providenciar, nos públicos do seu interesse, comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos (Rodrigues *et.al*, 2011). As estratégias de marketing são a aglutinação vital pela qual se edifica e fornece proposição de valor sólida e diferenciada ao mercado-alvo. As estratégias são boas quanto mais diferenciadas, se uma estratégia é semelhante à dos concorrentes não é uma estratégia, se for diferente, mas de fácil imitação, é uma má estratégia,

assim se a estratégia for completamente diferenciada e inimitável, é uma estratégia poderosa e sustentável. A autenticidade e a diferenciação são indispensáveis. As organizações que se focam em grupos muito específicos de clientes/públicos/necessidades e dispõem de uma oferta peculiar de valor, têm efetivamente uma estratégia (Kotler, 2003).

Em suma, são consideradas estratégias singulares quando “(1) definem mercados-alvo e necessidades inequívocas; (2) desenvolvem uma proposição de valor diferenciada e vitoriosa para o mercado-alvo e (3) formam uma rede de fornecimento distintiva para fornecer a proposição de valor ao mercado-alvo”. Segundo Kotler, Nirmalya Kumar nomeia este conjunto de “3V: *alvo de valor (value target)*, *proposição de valor (value proposition)* e *rede de valor (value network)*.” Assim, as organizações não são facilmente copiadas, dado o encaixe individual dos seus processos e atividades (Kotler, 2003:64).

“A boa estratégia é uma síntese sem igual de características, design, qualidade, serviços e custos. Constrói-se uma estratégia invejável quando ela demarca uma posição de mercado vantajosa e inimitável pelos concorrentes (...)” (Kotler, 2003:65). Resumidamente, sem público a organização (desde a obra ao espaço) não sobrevive e as atividades serão substituídas ou passam a memórias de espectador. Desencadeando a necessidade de investigar e conhecer o mercado de modo a adaptar a oferta ao consumidor e oferecer-lhe o que procura, pode recorrer-se a diversos métodos, evidentemente, adequados a cada procedimento (Colbert, 2009). Isto permitirá igualmente, determinar a estratégia de comunicação a adotar, quais os objetivos, as mensagens, os eixos de comunicação; a estratégia das técnicas e eixos de comunicação; as linhas que orientam a estratégia criativa; necessidades e orçamentos; entre outros, permitindo à organização cultural, preparar-se face à procura (Mariñelarena, 2017 *apud* Silva, 2018).

2.3. Públicos e Potenciais públicos dos Museus

Público, atualmente, poderá ser entendido, como produto do aparecimento de ofertas culturais que subentendem participação de diferentes pessoas e se tornam públicas (Mantecón, 2009). Para Ana Rosas Mantecón (2009), as ofertas culturais, são destinadas, para todos que queiram participar, desde que cumpram pré-requisitos, nomeadamente, monetários (quando os museus o exigem). As atividades culturais não o limitam, não será de especial relevância estatutos, grupos ou instituições. Existe um afastamento da individualidade, passa-se a construir um coletivo que partilha o mesmo interesse por determinadas ofertas, com total autonomia na seleção, uma vez, que as ofertas atuais abrangem uma quantidade indefinida, de desconhecidos, completamente estranhos entre si, reunidos no mesmo espaço.

2.3.1. Formação de Públicos

José Manuel Paquete de Oliveira (2004), defende que o público não existe, o público, cria-se, sendo uma justificação para as ofertas.

Segundo esta linha de pensamento, a procura de públicos para qualquer proposta cultural advém de um trabalho de investigação, que resulta na aliciação à participação das mesmas. Um estudo de públicos, num espaço museológico é essencial no auxílio do planeamento de atividades, exposições e programas adequadas às exigências dos seus espectadores. Se a oferta dos serviços for adequada à multiplicidade de públicos, esses espaços esforçar-se-ão na apresentação de exposições, atividades e programas atrativos para diferentes grupos (Studart, *apud*, Lima, 2013). Cabe ao museu perceber as particularidades dos seus potenciais públicos, para que a oferta vá ao encontro aos seus interesses, preparando os espaços de modo a cumprir necessidades e expectativas impostas na visita (Lima, 2013).

Nos anos 60, o museu, considerado uma estrutura hierárquica elitista, inicialmente conhecido como gabinete, era frequentado apenas por um grupo restrito de entendedores e especialistas, que contemplam exposições de arte permanentes criando discursos cristalizados em relação às mesmas, centram-se especialmente em trabalhos de investigação e em constituir coleções. A presença de outros não era muito valorizada (Moura, 2010).

Anos depois, surge a democratização no acesso à educação e cultura, onde inserem o ensino artístico em programas escolares, começam a considerar-se museus, ampliando as temáticas e criam a variante em História de Arte (Moura, 2011). Contudo a mudança no paradigma não acontece, e por necessidade, anos mais tarde, surgem os serviços educativos dos museus nacionais e ocorre a esperada mudança, o museu agora é visto como uma instituição para servir as pessoas. Pensado, essencialmente para o público. Ideia que surgira por visionários que incentivaram aos museus a atividades atrativas, pertinentes e educativas para a maioria. De acordo com Maria Vlachou e Fátima Alves (2007), a mudança na conceção deste serviço rompe a anterior ideologia, no início do século XX, surgem novos curadores, e com eles arrastam a supremacia das coleções sobre o público, este propósito vem até ao presente, apoiado por muitos profissionais dos museus, deixando marcas profundas na correlação entre museus e o grande público, o que resulta num desinteresse, irrelevância, incompreensão e por vezes em imitações iminentes, o que noutras palavras se diz inacessíveis para a maioria. Os museus passam a ser frequentados por uma minoria intelectual e por todos aqueles que, ainda com menor conhecimento na matéria, continuam a visitá-lo porque lhes proporciona um sentimento bom. Porém os profissionais, com a democratização das sociedades tornam-se mais conscientes

das suas responsabilidades perante a sociedade e reconhecem que não se trata apenas de receber esta minoria, que há a capacidade de alargar a experiência a pessoas com baixo nível de escolaridade ou analfabetas, crianças, pessoas com dificuldades cognitivas, pessoas com idades mais avançadas, pessoas com deficiência, emigrantes, desempregados ou outros apenas com conhecimentos, interesses e disponibilidade diferentes, que poderiam livremente decidir visitá-lo. Aconteceria, se, todos, estivessem mais conscientes da existência do museu, das suas ofertas, e partindo do princípio que ninguém tem obrigação de gostar dos mesmos museus, teriam o poder e a liberdade de decidir. As autoras reconhecem como uma das mais prestigiosas a função educativa, que não procura unicamente educar, mas inspirar, deslumbrar, surpreender e entreter (Vlachou e Alves, *apud* Barriga e Silva, 2007).

A necessidade de desenvolvimento de um campo de saberes mais alargado no âmbito das instituições culturais, constitui um importante ponto de partida para um olhar transversal sobre a importância dos serviços educativos no desenvolvimento de novas fórmulas mais efetivas e inclusivas de relacionamentos com os públicos.

(Barriga e Silva, 2007:10)

Na execução de estudos para o conhecimento do público de uma organização, pode recorrer-se a diversos métodos, evidentemente, adequados a cada procedimento. Dos estudos realizados, resultam, apenas, duas diretrizes problemáticas, com teorias e metodologias próprias: os públicos e a receção da cultura, e simultaneamente, a sua complementaridade. Jean-Pierre Esquenazi, na sua obra *Sociologie des publics* (2006), propõe seis princípios na caracterização de públicos, nomeadamente, por:

- Inquéritos, estudos estatísticos e a relação com a sociologia dos públicos. A avaliação categórica e características, do coletivo real ou potencial, e a diferenciação, relativamente, ao interesse cultural estimulado em cada um. Apontando igualmente questões de idade, género e formação pessoal;
- Receção da obra ou a associação a um modelo de interpretação de determinado grupo. Ao seu envolvimento, a partir de normas inerentes à peça, modelos de textos, processos de leitura e interações entre públicos. Privilegiando as obras, definidas por épocas, competências e conhecimento do género a que pertence o assunto estudado. Esquenazi, neste segmento do seu estudo, aplica teorias de vários escritores, como Umberto Eco, Wolfgang Iser, Hans Robert Jauss ...;

- Estratégias comerciais, enquadradas em duas diretivas, ora, se por um lado, fala de funcionalismo (teorizando a influência pessoal, de acordo com o gosto e interesse do coletivo mediado), por outro, aborda a sociologia crítica das indústrias culturais;
- Diferenciação, social, hierárquica da população em detrimento das práticas culturais, hábitos e estilos de vida. Aplica a teoria de Pierre Bourdieu (1969) questionando e problematizando a interpretação do público;
- Organização por género, nacionalidades, culturas e a respetiva abordagem à oferta cultural. Jean-Pierre enumera os diversos tipos de comportamento no contacto com a obra.
- Etc.

É evidente, a existência de determinada heterogeneidade, de públicos, não sendo, conseqüentemente uma estrutura amorfa, e sim dinâmica, carência de uma participação e/ou interação com atividades culturais. O conceito de públicos da cultura, enquanto definição sociológica, e não como objeto analítico, pode caracterizar-se apenas como “um tipo específico de relação social”. Relação essa, baseada na interação das pessoas com as instituições, isto é, “uma relação mista de distância e subalternização, de alheamento e ignorância, de reverência e desconfiança perante essas instituições, uma relação com elas de carácter mais complexo, mais próximo, mais informado, mais exigente, mais diversificado” (Costa, 2004:131).

Uma relação, ambigüamente questionável, com diversas variantes, e muito específica, que nem é exclusivamente, “interna” nem “externa”. Pode até sugerir-se como “participação passiva”, “envolvimento dependente”, “partilha à distância” ou “apreciação sem produção”, se por um lado é de natureza de “subalternidade” e “não pertença” à intimidade da esfera organizacional por outro também é motivada pela presença “efetiva e significativa no domínio em causa” (Costa, 2004:131).

Tamanha ambigüidade exige, uma caracterização analítica das relações dos públicos entre si, dos públicos com as artes e a cultura, bem como com as instituições, o que exige atenção no desenvolvimento de “perspetivas analíticas e instrumentos de análise adequados, tanto teóricos como metodológicos” e simultaneamente uma caracterização social dos públicos da cultura, de formação social e das práticas culturais próprias (Costa, 2004:133).

Como aliás, já anteriormente, (ainda que noutras perspetivas), teria sido relevante na problematização em torno do conceito de públicos, de noções de processos de constituição de públicos, de públicos e comunidade, diferenciações entre os diversos conceitos dentro do mesmo tema, identificação de públicos de acordo com graus de literacia, interesses, géneros,

idades, profissão, perfis sociais, estilos de vida ou a experiência, educação ou políticas públicas (Bourdieu e Darbel, 1969). No inquérito *L'Amour de L'Art*, uma obra inovadora, à data, em diferentes pontos de vista “(teórico, metodológico, da proximidade com as políticas culturais, dos problemas colocados pelo objetivo da democratização e pela constatação das desigualdades sociais no acesso)”⁸, teria como objetivo caracterizar os públicos dos museus de arte da Europa, especialmente franceses, baseado numa série de pesquisas de amostras representativas, apresentando uma análise empírica do mecanismo social da difusão cultural (Bourdieu e Darbel, 1969).

L'Amour de L'Art, como referência influente, impulsionou, o desenvolvimento de um estudo de públicos a museus nacionais, especialmente tutelados por organismos públicos, à semelhança, do que seria desenvolvido noutros países da Europa (Neves *et al.*, 2018d).

Os Estudos de Públicos de Museus Nacionais (EPMN) tem como objetivo produzir informação atualizada e credível sobre os públicos dos museus nacionais, embora, a DGPC, disponibilize, dados estatísticos de visitantes, desde 1994, não servirá de caracterização neste contexto (Neves *et al.*, 2018d). Mas também impulsionar conhecimento e desenvolver soluções para desafios que os seus públicos colocarão, numa fase particular de crescente procura (Neves *et al.*, 2018d). Com recurso a uma vasta panóplia de dimensões que inclui “perfis sociais e de práticas culturais”, a interação com o museu, expectativas, avaliações e sugestões formuladas no fim da visita, pelos públicos sobre o museu visitado (Neves *et al.*, 2018d:9).

2.3.2. Público do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado

Sustentado, pelo Estudo de Públicos dos Museu Nacionais, Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado (MNAC-MC), faz-se então um, breve, traço característico dos públicos do MNAC-MC (um dos dois museus em foco de análise neste estudo), e da relação “multifacetada” do público com o espaço museológico (Neves *et al.*, 2019e).

Em qualquer dimensão foi atribuída particular atenção à subdivisão por nacionalidade, justificada pela relevância percentual que os públicos estrangeiros têm na constituição do público do MNAC-MC, acentuada com a abertura da ala do edifício da Rua Capelo, aponta 49 nacionalidades, com especial evidência para a francesa. O perfil social, do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais (que se acentua com a presença dos estrangeiros) é caracterizado por elevados níveis de escolaridade, proporcionalmente à afluência de grupos e idade mais jovens. A representatividade dessa amostra mais jovens, associada à expressiva

⁸ Neves, *et al.*, 2018d:12.

percentagem de estudantes, provavelmente deve-se à proximidade com as instituições da Faculdade de Belas Artes (Neves *et al.*, 2019e).

A globalidade dos públicos do MNAC-MC, destaque para os nacionais, que têm residência geograficamente próxima, do espaço museológico em questão (Área Metropolitana de Lisboa), embora exista interesse por parte de público com residência noutros concelhos, nomeadamente da zona Norte do País, prevalecem os residentes próximos à capital (Neves *et al.*, 2019e).

Na relação com o museu, verifica-se maioridade de frequentadores estrangeiros, com especial relevância entre os estrangeiros, não obstante, os portugueses não estrangeiros, são visitantes regulares do museu. Sendo a visita em casal a mais comum, relativamente à distinção por modalidades de visita, contudo a visita acompanhada por outra pessoa, casal ou não, também tem um peso significativo, talvez atípico nesta modalidade, este museu, enfatiza também, visita sem qualquer acompanhante. Relativamente à duração das visitas, prevalecem por um lado as visitas rápidas, até uma hora no museu, visivelmente comum aos públicos estrangeiros e nacionais, por outro as visitas demoradas. Justificado, presumivelmente, por outra particularidade específica, o segundo motivo mais referido no regresso ao museu: rever ou completar a visita, apenas antecedido pelo desejo de visitar novas exposições (Neves *et al.*, 2019e).

Motivados, na grande maioria, pelo interesse genérico pelo museu, seguido do interesse relacionado com os conteúdos expositivos (Neves *et al.*, 2019e).

Relativamente, aos meios de informação, é evidente, numa primeira abordagem, o recurso a algum meio de informação, nomeadamente, a internet pelos nacionais e o roteiro turístico, pelos estrangeiros. É visível uma preferência, ainda nesta dimensão, dos públicos portugueses do espaço museológico, pelos jornais e revistas (imprensa) (Neves *et al.*, 2019e).

Os públicos nacionais, são os mais atentos às condições de ingresso, nomeadamente, gratuidade, sendo que é um dos fatores mais considerados na tomada de decisão à realização da visita, principalmente, quando se trata de a repetir (Neves *et al.*, 2019e).

Os públicos do MNAC-MC, relativamente à dimensão que agrupa as motivações de visitas a museus, de forma generalizada, priorizam o gosto pela arte e referem o museu como fonte de inspiração e prazer, motivados pela oportunidade de aprendizagem e compreensão da diversidade cultural, descredibilizando a lembrança de tempos passados (Neves *et al.*, 2019e).

Em relação às práticas relacionadas com museus, os públicos priorizam a visita a exposições e a consulta ou leitura de catálogos de exposições, contrariamente ao que se verifica na utilização dos jardins, parques ou restaurantes. Qualitativamente, a análise foi elaborada a

partir das opiniões e sugestões propostas pelos públicos após a sua experiência de visita, numa primeira abordagem bastante satisfatórias (Neves *et al.*, 2019e).

2.3.3. Público do Museu Nacional de Arte Antiga

Seguidamente, apresenta-se um, breve, traço característico dos públicos do Museu Nacional de Arte Antiga (um dos dois museus em foco de análise neste estudo), e da relação “multifacetada” do público com o espaço museológico, alicerçada da mesma forma no Estudos de Públicos do Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA).

Em qualquer dimensão foi atribuída particular atenção à subdivisão por nacionalidade, justificada pela relevância percentual que os públicos estrangeiros têm na constituição do público do MNAA, apontando 42 nacionalidades, com especial evidência para a francesa. O perfil social, do ponto de vista das qualificações escolares e profissionais é bastante específico, assim como no género, destacando o feminino e, quanto à idade, denota-se um crescimento contínuo até ao grupo 45-54 anos, seguido de um decréscimo igualmente homogéneo, sendo que entre os nacionais prevalecem os mais jovens e nas outras nacionalidades os mais velhos (Neves *et al.*, 2018d).

A globalidade dos públicos do MNAA, destaque para os nacionais, têm residência geograficamente próxima, do espaço museológico em questão (Área Metropolitana de Lisboa), embora exista interesse por parte de público com residência noutros concelhos, maior parte vive no distrito de Lisboa (Neves *et al.*, 2018d).

Na relação com o museu, verifica-se elevada predominância de frequentadores estreates, com especial relevância entre os estrangeiros, não obstante, os não estreates, são visitantes regulares. A visita em casal é a mais comum, relativamente à distinção por modalidades de visita, em visitas maioritariamente demoradas e muito demoradas, o que significa que parte dos públicos passa na instituição entre uma a duas horas (ou mais). Motivados, na grande maioria, pelo interesse genérico pelo museu, seguido do interesse relacionado com os conteúdos expositivos, particularmente, com a exposição permanente (Neves *et al.*, 2018d).

Relativamente, aos meios de informação, é evidente, numa primeira abordagem, o recurso a algum meio de informação, sobretudo, a internet pelos nacionais e o roteiro turístico, pelos estrangeiros (Neves *et al.*, 2018d).

Os públicos nacionais, são os mais atentos às condições de ingresso, nomeadamente, gratuidade, sendo que é um dos fatores mais considerados na tomada de decisão à realização da visita, principalmente, quando se trata de a repetir. Os públicos do MNAA, destacam-se na

média do EPMN, particularmente “quanto a visitar exposições, à frequência de lojas de museus e a visitar sites de museus na internet”. Qualitativamente, a análise foi elaborada a partir das opiniões e sugestões propostas pelos públicos após a sua experiência de visita, numa primeira abordagem bastante satisfatórias (Neves *et al.*, 2018d:144).

2.3.4. Públicos e a Deficiência

A deficiência é intrínseca à condição humana, ou seja, qualquer pessoa poderá estar temporária ou permanentemente incapaz, em momentos particulares da sua vida, tendo, conseqüentemente, uma vasta influência no mundo, tanto a nível individual, quanto coletivo. (OMS, 2011)

Acessibilidades são meios de adequação de acessos para pessoas com deficiências físicas, intelectuais ou sociais, que na cultural são parte integrante do público, a individualidade, composta pelas riquezas e limitações que a multiplicidade do ser contém e que caracterizam cada um, temporária ou permanentemente, ao longo da sua existência. (Colwell e Mendes, 2004:17).

Contudo, a deficiência não tem de ser um obstáculo para a prosperidade. Mas é factual que qualquer pessoa portadora de qualquer deficiência tem particular dificuldade na sobrevivência diária, e mais ainda na produtividade e realização própria. (Hawking, Stephen W, apud OMS, 2011).

De acordo, com o Relatório Mundial sobre a Deficiência, publicado pela Organização Mundial de Saúde, a preocupação com esta condição aumentará no futuro, uma vez que a sua incidência será cada vez maior, devido ao envelhecimento populacional, sendo um grupo considerado mais predisposto, mas também com o aumento de doenças crónicas, enumerando a diabetes, doenças cardiovasculares, cancro e distúrbios mentais, assumindo que estas pessoas enfrentam barreiras no acesso a serviços que para os demais são inquestionáveis, à partida (OMS,2011).

Em todo o mundo, as pessoas com deficiência apresentam piores perspectivas de saúde, níveis mais baixos de escolaridade, participação menor, e taxas de pobreza mais elevadas em comparação às pessoas sem deficiência. Em parte, isto se deve ao fato das pessoas com deficiência enfrentarem barreiras no acesso a serviços que muitos de nós consideram garantidos há muito, como saúde, educação, emprego, transporte, e informação. Tais dificuldades são exacerbadas nas comunidades mais pobres.

(Chan, Margaret e Zoellick, Robert B., *apud* OMS, 2011)

À data, o relatório, aponta que mais de um bilião de pessoas do mundo inteiro (15% da população) vivam com deficiência, o que supera em 5% as estimativas da Organização Mundial de Saúde, datadas em 1970. A percentagem de pessoas com alguma forma de deficiência com idade igual ou superior a 15 anos compreende-se entre os 16% e os 19%, 2% com significativas dificuldades funcionais e 4% possuem deficiência grave. 95 milhões de crianças, o que representa 5% do total mundial, tem algum tipo de deficiência, sendo que 13 milhões (aproximadamente, 1%) são considerados de gravidade (OMS,2011).

De acordo com os dados da OMS, são múltiplas as barreiras que este conjunto de pessoas enfrentam diariamente, políticas e padrões inadequados, na desconsideração desta percentagem ou do incumprimento de políticas e padrões existentes; preconceito que geram atitudes menos positivas e tornam-se numa barreira à inclusão no meio social, laboral, académico, nos serviços de saúde, etc o que viabiliza, assim, falhas na oferta dos mesmos serviços; financiamento inadequado; falta de dados e evidências como, suprarreferido. A falta de acessibilidade, nomeadamente a serviços públicos ou a meios de transporte é o principal motivo para a inexistências de hábitos comuns e/ou indispensáveis. Os relatórios de países com enquadramentos legais sobre este tema, mesmo os que datam 20 ou 40 anos, indicam um baixo nível de adesão. (Relatório Mundial sobre a Deficiência, OMS, 2011).

No panorama nacional, relativamente às atividades do quotidiano, um terço da população (33%), com 16 anos ou mais, confessou sentir-se limitada, por motivos de saúde em 2019. Salienta o género feminino como o mais lesado, 37,9%(relativamente a 27,4% dos homens) e a população idosa 63,3%, face a 22,6% de população não idosa (INE, 2019).

Contudo a percentagem de pessoas que alegam ter limitações é substancialmente inferior para a população que concluiu o ensino secundário (18%, 2019) ou o ensino superior (17%) (INE, 2019).

Em 2018, Portugal era o sexto país, em contexto europeu, que a taxa percentual das pessoas com limitações na realização de atividades quotidianas devido a problemas de saúde era mais elevada. Na diferenciação por género, encontrava-se em 7.º lugar no masculino e 4.º no caso feminino (INE, 2019).

Em suma, pessoas com deficiência tem acessos reduzidos ao uso de tecnologias de informação e comunicação, todas estas incapacidades são significativamente desvantajosas e resultam em serviços de saúde precários, rendimentos escolares a baixo da média, em taxas mais altas de pobreza efeito da menor participação económica, dependentes e com inúmeras restrições na participação ativa em qualquer tipo de atividades (OMS, 2011).

Sem qualquer informação, na dimensão cultural, relativamente a pessoas com algum tipo de limitação nos acessos ou participação em atividades culturais. Ou, por outro lado, qualquer dado quantitativo, do universo limitativo destas práticas.

2.4. Acessibilidade

Acessibilidades, são entendidas de inúmeras formas de adaptação, de modo a combater limitações, especialmente, físicas, intelectuais, sociais, culturais, económicas, etc. Este conceito exige um entendimento alargado, de modo a privilegiar a proximidade e independência “do visitante ao espaço, à informação e ao acervo para usufruto da cultura”, e compreender da mesma forma “os aspetos intelectuais e emocionais” da relação entre o público e as instituições museológicas” (Colwell e Mendes, *apud* Jesus 2017:13).

Aplica-se nas diretrizes, ações e recursos, delineados para a eliminação dos obstáculos limitativos tanto físicos, quanto intelectuais ou sociais, de modo a viabilizar a fruição por parte da maioria dos cidadãos (Mineiro, 2017). Grande parte das pessoas, julga que a acessibilidade no espaço, no caso específico, num museu, é implementação de rampas e adequação de casa de banho para utilizadores de cadeiras de rodas. Na verdade, o conceito “acessibilidade” está, regularmente, associado à deficiência em geral e à deficiência física em particular. Contudo, pode afirmar-se que para alguns profissionais, os que acreditam na qualidade da prestação de um serviço público, este conceito toma dimensões mais alargadas e inclusivas (Vlachou e Alves, 2007).

(...)Por vezes a maior barreira é invisível: a atitude das pessoas sem deficiência. Os obstáculos à acessibilidade, que vão muito além de escadas e casas de banho não adaptadas, devem ser identificados e eliminados.

(Colwell e Mendes, 2004:25)

2.4.1. Acessibilidade física, intelectual e as barreiras limitativas

Acessibilidade física, deverá ser pensada como meio de adequação dos acessos e circulação de pessoas com condicionantes ou limitações motoras, permanentes ou temporárias, no espaço, face aos obstáculos limitativos que se encontram. Contudo, os obstáculos são variadíssimos, advém do padrão arquitetónico, à data da sua idealização/construção, sem qualquer atenção à desigualdade da capacidade física individual. O que os torna inacessíveis a todo, uma vez que a realidade humana é diversificada, e as capacidades físicas, bem como, graus de mobilidade diferentes, servem de exemplo, diferentes idades e alturas. Da mesma maneira que os inúmeros

graus de comprometimento da mobilidade física, influenciam pessoas em determinados momentos da sua vida (Tojal, 2007).

Estas barreiras ou obstáculos, como acima referido, apresentam-se de variadíssimas formas, pode exemplificar-se o mais comum, as escadas, que apresentam uma dificuldade acrescida para crianças pequenas e para pessoas idosas. Porém, estes podem iniciar-se no parque de estacionamento, onde se reflete no distanciamento (ou na sua ausência) dos lugares, o que pode impossibilitar a saída do carro, e prosseguir até ao acesso principal do museu, onde a porta muitas vezes é estreita e existem degraus. Em relação à circulação vertical, deparam-se com a ausência de uma alternativa às escadas, quanto à horizontal, há uma reduzida amplitude dos corredores ou portas e espaço reduzidos o que dificultam nas manobras (de uma cadeira de rodas, por exemplo) e com o posicionamento dos equipamentos, uma vez que a altura da exposição dos objetos ou dos balcões, o tamanho das mesas e cadeiras são pouco adequados (Colwell e Mendes, 2004).

Os inúmeros obstáculos presentes em um espaço público prejudicam a circulação, utilização dos serviços disponibilizados, conforto, bem-estar e fruição do espaço museológico por parte do público com comprometimentos em sua mobilidade física, temporária ou permanente.

(Tojal, 2007:173)

Acessibilidade intelectual, entende-se como meio de adequação ao nível da percepção e compreensão da arte e dos objetos artísticos e o acesso à informação. Prendem-se a questões comunicacionais, que deverão ser consideradas desde a fachada do museu, onde deverão conter expressas orientações e indicações sobre os serviços e espaços existentes, como, guichês, balcões de informativos, casas de banho, loja, restaurante, biblioteca, espaços administrativos e espaços expositivos. Incluem igualmente, aspetos de caris comunicacional escritos, visuais e áudio visuais dos espaços expositivos, como textos informativos com termos simples e comuns, não generalizando conhecimentos, de modo a que a maioria reúna condições de lê-los e compreendê-los, oferecendo o mesmo conteúdo adequado aos distintos graus de compreensão e leitura, que no caso de pessoas com limitações auditivas e visuais, passaria por adaptar os textos em escrita braille assim como projeções de vídeos conterem “legendas ou imagens com interpretes de língua dos sinais”. Deveriam sempre considerar-se as desigualdades “de altura e de compreensão visual e intelectual dos visitantes” (Tojal, 2007:174).

A oferta e o acompanhamento de atividades adaptando o discurso de acordo com particularidades específicas de cada indivíduo ou de cada conjunto de indivíduos, são de real

importância, uma vez que compreende a diferenciação do “nível de percepção e compreensão de obras e objetos expostos” (Tojal, 2007:174).

De realçar da mesma forma, a relevância de incluir objetos, caixas sensoriais, jogos ou equipamentos interativos, para a complexidade dos públicos que terão limitações visuais ou de entendimento da linguagem verbal e escrita (Tojal, 2007). Ou por outro lado, alargar o tempo de visita para pessoas com necessidades especiais auditivas, de modo a possibilitar o conhecimento do acervo, uma vez que o tempo de captação de informação da língua gestual é superior ao da língua oral (Colwell e Mendes, 2004).

Autores, lembram, que para pessoas com distúrbios mentais, são acrescidos os obstáculos que poderão encontrar. Enumera-os, devidamente justificados: a orientação do espaço, dada a sinalização, por vezes, ineficaz, causando dificuldades em seguir indicações de percurso ou localizar serviços, provocando insegurança e falta de autonomia; a percepção sensorial, o excesso de estímulos simultâneos, cria dificuldades entender com clareza informação tanto a nível visual como auditivo, causando distração; por fim, aponta a linguagem utilizada, (tanto escrita quanto oral) como um problema na compreensão de conteúdos, sendo tendencialmente, muito técnica (Colwell e Mendes, 2004).

2.4.2. Posicionamento das instituições relativamente às acessibilidades

INR – Instituto Nacional para a Reabilitação

Para o INR, Instituto Nacional para a Reabilitação, com a missão de garantir “o planeamento, execução e coordenação das políticas nacionais destinadas a promover os direitos das pessoas com deficiência”⁹, acessibilidade deverá ser entendida como uma qualidade distintiva de um serviço, de um produto, ou equipamento, bem como, de um ambiente, de modo, a proporcionar uma adequada, justa e segura participação, a todos os potenciais interessados. Passa por variadíssimos procedimentos, incluindo, produtos de apoio, acessibilidade física, aos transportes, à comunicação e informação. O instituto considera, tratar-se de um direito universal, uma condição fundamental para a qualidade de vida da sociedade e essencialmente um direito conferido a qualquer cidadão, para promover uma maior participação cívica e uma inspiração solidária e de integração social¹⁰.

GAM – Grupo de Acessibilidades nos Museus e Acesso Cultura

⁹ Disponível em: <http://www.inr.pt/inr>;

¹⁰ Disponível em: <http://www.inr.pt/inr>.

As particularidades específicas, exigem necessidades especiais, e neste sentido, existem uma infinidade de casos, desde fragilidades a nível visual ou mental, fraquezas a níveis de conhecimento cultural, artístico ou linguístico... Com base nestas diferenciações e como base de suporte, é criado, em 2003, o GAM – Grupo de Acessibilidades nos Museus – que sugere “melhor acesso aos museus a todo o público com necessidades especiais: físicas intelectuais ou sociais” (Catarina Moura, 2010). Até 2013, marco do seu funcionamento, foi considerado inovador, com um nível de reconhecimento e respeito elevado na cultura. Posteriormente, em 2013, surge a Acesso Cultura, Associação Cultural, que persiste e dá seguimento aos seus projetos. Com princípios bem definidos e estruturados tendem a defender a autonomia pessoal e a garantir qualidade nos serviços.

“A verdadeira igualdade de oportunidades pressupõe um acesso: Direto; Imediato; Permanente; O mais autónomo possível”¹¹

Focados em combater as questões relativas aos acessos (tanto físicos, intelectuais quanto sociais), formam profissionais da área na procura da mudança no sector, de maneira a viabilizar diálogo e reflexão sobre estas questões. Numa dinâmica bastante ativa, a Acesso Cultura, para cumprir todos os objetivos a que se propõe, organiza diversas atividades: conferências, formações, seminários, etc, como veículo de discussão e de promoção das boas práticas, entre muitas outras maneiras de promover e praticar princípios de inclusão e apoio na urgente transição¹².

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural

“É essencial promover o acesso físico aos monumentos, palácios e museus, mas não é menos importante considerar também acesso intelectual, social, cultural ou económico. O nosso Património Cultural pertence a todos.”¹³

De acordo, com a DGPC, o conceito de acessibilidade é o reconhecimento dos direitos humanos nas leis de vários países do mundo, nomeadamente, “o direito à igualdade de oportunidades, à não discriminação, à inclusão e à participação em todos os aspetos da vida em sociedade”¹⁴. Entendem a acessibilidade como um serviço público integrado, que deve atravessar todos os sectores de atividade das instituições e nesse sentido, revelam interesse em desenvolver trabalho para que o serviço público oferecido seja cada vez mais acessível ao

¹¹Disponível em: <https://acessocultura.org/quem-somos/missao-e-objectivos/>;

¹²Idem;

¹³Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/publicos/acessibilidade/>;

¹⁴Idem.

maior número de visitantes, independentemente da sua condição de saúde (deficiência ou incapacidade), condição social, cultural ou económica¹⁵. Distinguem deficiência de incapacidade, com base no documento publicado em 2001 pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde (CIF), que qualifica a relação da pessoa com o meio e desenvolve-se a partir de dois conceitos: a funcionalidade e a incapacidade, ambos com fatores biológicos, psicológicos e sociais associados. A incapacidade poderá ser causada pela deficiência, contudo a incapacidade é uma experiência humana universal muito mais alargada e dissociada da deficiência. Não obstante, deficiência não é sinónimo de incapacidade. É comum, em qualquer momento todos terem incapacidade. A DGPC, compromete-se com ofertas alternativas que permitam o acesso e participação em todos os monumentos, palácios e museus dependentes. No entanto, a organização não garante que a prestação seja avaliada em 100%, assumindo, não desprezando a sua importância, empenho e esforço num previsto melhoramento. Tem presente, em resumo, no site oficial, a necessidade de promover o acesso físico, intelectual, social, cultural e económico, justificando, que o Património Cultural é universal¹⁶.

Desenvolve um estudo inovador sobre “as condições de acessibilidade das áreas visitáveis dos imóveis afetos”, no Departamento de Estudos, Projetos, Obras e Fiscalização (DEPOF). Com o objetivo de “identificar os principais problemas” e, conseqüentemente, articular sugestões de melhoramento, definindo, também, prioridades de ação para apoiar a direção da DGPC em investimentos futuros¹⁷.

Através de uma grelha própria, a análise é tratada de modo qualitativo e quantitativo, a aplicar em 10 temas comprometedores das acessibilidades, nomeadamente: 1. Edifício; 2. Localização e Orientação; 3. Exposições; 4. Comunicação e Divulgação; 5. Segurança; 6. Consultoria; 7. Formação; 8. Emprego e Voluntariado; 9. Avaliação; 10. Política de Gestão relativa à Acessibilidade. A respetiva grelha de recolha de dados está disponível para uso público, no site da rede DGPC: Matriz Diagnostico de Acessibilidade 17-04-2020¹⁸.

W3C – World Wide Web Consortium ¹⁹

¹⁵ Idem;

¹⁶ Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/publicos/acessibilidade/>;

¹⁷ Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/publicos/acessibilidade/estudos/>;

¹⁸ Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/publicos/acessibilidade/estudos/>.

¹⁹ (W3C) World Wide Web Consortium, principal organização internacional, que define os padrões da WWW (World Wide Web);

Para o W3C, acessibilidade é o atributo que permite às pessoas com algum tipo de incapacidade perceber, compreender, navegar e interagir com a web, e que podem simultaneamente contribuir para a web.²⁰

2.4.3. Usabilidade

Usabilidade é o conjunto de procedimentos elaborados com o objetivo de potencializar a facilidade na utilização, auxiliando o usuário nas suas capacidades de aprendizagem e de execução de tarefas, num website ou de uma página de internet, cujo o foco será sempre o utilizador. A eliminação de barreiras no uso de uma página de internet ou website, proporciona uma página mais agradável para quem a utiliza e ao mesmo tempo promove visitas futuras²¹.

De acordo com Jakob Nielsen (2012), usabilidade pode definir-se em cinco componentes de qualidade: *learnability* (capacidade de aprendizagem, ou a facilidade em realizar tarefas simples numa primeira abordagem), *efficiency* (eficiência, a velocidade na realização de tarefas após o primeiro contacto), *memorability* (memorização, ou seja, a destreza na continuação do projeto, com competência, após um período de tempo sem utilização), *errors* (erros, a quantidade, gravidade e a facilidade na recuperação) e *satisfaction* (satisfação, o agrado na utilização). A usabilidade, assume principal destaque na sobrevivência de um website, uma vez que quanto maior o grau de dificuldade, maior é o desinteresse por parte dos utilizadores, e conseqüentemente, maior a probabilidade de abandonar a página, sem cumprir tarefas propostas²².

2.4.4. Acessibilidade Web e as Diretrizes WGAC 2.0

A acessibilidade Web, reproduz o conjunto de diretrizes utilizadas na criação e estruturação de uma página de internet, de modo a ajustar a possibilidade de acesso por qualquer pessoa, independentemente da sua condição. Com o objetivo de aumentar a inclusão de pessoas com qualquer tipo de incapacidade no mundo da internet, é um subconjunto da usabilidade, no entanto, beneficia todos os utilizadores e não apenas os portadores de deficiência, uma vez que se uma página não é acessível, é totalmente inútil à maioria²³.

²⁰Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/usabilidade-e-acessibilidade>;

²¹ Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/o-que-e-a-usabilidade>;

²²Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

²³Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/usabilidade-e-acessibilidade>;

A justiça no acesso, para que seja facultada a todos, de forma igualitária. Acessibilidade Web, sinteticamente significa que as pessoas podem usar a internet, especificamente, as pessoas com alguma limitação podem perceber, compreender, navegar, interagir e contribuir para a web (WAI, 2005, *apud* Raposo, 2016).

A remoção de barreiras potencia a maximização da internet, uma vez que sem a universalidade e flexibilidade na sua totalidade, a rede não cumprirá plenamente o seu compromisso (Raposo, 2016). “O poder da Web está na sua universalidade. O acesso por todos, independentemente da deficiência é um aspeto essencial” (W3C, 1997, *apud* Raposo, 2016)

Para um website estar desenhado de acordo com o W3C, e os seus padrões de acessibilidade terão de cumprir determinadas normas de usabilidade, designadamente, ao nível de:

- Conteúdos: O item com mais peso numa página de internet e o que exige maior cuidado aquando a criação da página. Terá de ser apresentado de forma clara, com textos formatados com um tipo e tamanho de letra confortável, adequado a uma leitura simples, tentando sempre manter a coerência em todas as páginas. Os espaçamentos entre linhas deverão estar pensados de modo a que facilitem a leitura e não cansem a vista. A disposição da página, deverá seguir um padrão, de maneira a que a usabilidade se torna intuitiva por parte dos utilizadores. Os conteúdos deverão ainda ser organizados e apresentados de forma a aproveitar os vazios, simplificando a área de interação, como meio de melhoramento de legibilidade e de pesquisa na página²⁴.
- Tipografia: Fundamental na área de interação do utilizador, uma vez que na maior parte do tempo online, o utilizador está a ler conteúdos. A tipografia terá de cumprir um princípio básico muito utilizado online: não fazer o utilizador pensar, a par do dever de não fazer o utilizador forçar a vista. Consequentemente existem padrões para (1) o tamanho do texto, letras muito pequenas causam óbvias dificuldade de leitura, tornando-a mais lenta. Assim o tamanho de letra deverá estar compreendido entre os nove pixéis (limite mínimo recomendável, utilizado especificamente para informação secundária, como notas e rodapé) e, pelo menos, 12-16 pixéis, varia de acordo com o público-alvo; (2) espaçamento entre linhas, de blocos de texto dos conteúdos, que deverá ser no mínimo de 1.4, um espaçamento maior cumpre as premissas de facilitar a leitura reduzindo a sensação de cansaço visual ate ao fim; (3) contraste entre o texto e a cor de fundo, salvaguardando sempre uma boa leitura, uma vez que um mau

²⁴ Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/conteudos>.

contraste entre as duas cores, pode dificultar a leitura, tornando-a ilegível, mesmo que o utilizador não tenha problemas de visão, no que a valores de contraste diz respeito, as recomendações de acessibilidade feitas indicam valores diferentes para textos em que o tamanho é inferior a 18 pixéis e para os superiores a 18 pixéis ou textos a negrito com mais de 14 pixéis, para passar no teste mínimo de acessibilidade (AA) tem que existir um rácio de contraste de pelo menos 4,5:1, e em textos de tamanho de letra maior do que 18 pixéis esse valor deverá ser, pelo menos de 3:1 (existem atualmente sistemas que calculam e avaliam o contraste entre duas cores automaticamente de acordo com os testes de acessibilidade); (4) evitar o uso de texto justificado, uma vez que a justificação pode causar espaços irregulares entre palavras de uma frase, dificultando a leitura dos conteúdos, tornando mais lenta e cansativa, por este motivo recomenda-se um alinhamento normal à esquerda. (5) aproveitamento dos espaços em branco para criar separação entre conteúdos, para que seja claramente visível a localização gráfica de cada item e opções, uma vez que as zonas em branco ajudam a distinguir visualmente as diversas áreas da página, de modo a que o caminho na busca da informação específica seja o mais simples e intuitivo possível. (6) estabelecer uma hierarquia visual, para que a organização da informação apresentada em cada página seja de acordo com o seu nível de importância, para isso é imprescindível que a ordem de importância de cada título seja facilmente perceptível, usando a analogia, ao índice, o “1” deverá ter sempre mais destaque que o “1.1” que terá mais destaque que o “1.1.1” e assim consequentemente. No caso, os utilizadores deverão ser ajudados pela disposição do espaço das páginas, para que encontrem fácil, rápida e diretamente a informação do seu interesse, ou seja no topo da página deverá estar a informação mais relevante, e apresentar-se-á na ordem que seja mais útil para os utilizadores, adotando uma estratégia de arrumação informativa, que resulte num menor esforço mental quando se esta a ler uma página; (7) utilizar títulos descritivos, o título de cada página deverá ser coerente com os conteúdos apresentados, é mostrado na janela do navegador e é determinado no início do HTML (os motores de busca assumem os títulos para identificar as páginas); (8) alinhamento, como suprarreferido, os textos justificados na internet (com a ausência da utilização do hífen) criam ruídos na leitura, por causa das lacunas entre palavras, devendo então ser direcionados de acordo com a natureza da leitura ocidental, realizada do canto superior esquerdo para a direita (justificados à esquerda). Os textos alinhados à direita e centralizados, só deverão ser utilizados para

destacar títulos e citações; (9) tipos de letra e escolha de um tipo de letra, de acordo com o W3C, na internet os tipos de letra a utilizar dividem-se em cinco tipos genéricos de fontes, nomeadamente:

- *Serifa (Serif)*: caracterizado por conter pequenos traços, ornamentos e/ou prolongamentos no fim das hastes das letras, servem de exemplo, Times New Roman, Baskerville, Bookman, Century, Georgia, Garamond e Rockwell;
- *Sem Serifa (Sans-serif)*: com hastes simples e sem ornamentos, servem de exemplo, Helvetica, Arial, Futura, Gill Sans, Univers e Frutiger;
- *Cursiva (Script ou Brush)*: caracterizada por caracteres inclinados e ligados, como na escrita à mão, servem de exemplo, Comic Sans MS, Blackadder ITC, Lucida Handwriting e Brush Script;
- *Fantasy*: tipo de letra decorativo e normalmente com fraca legibilidade, como exemplo, Papyrus, Impact, Haettenschweiler e Copperplate;
- *Monoespçada (Monospace)*: este tipo de letra tem largura fixa e é frequentemente utilizado para códigos de programação, exemplos, Courier, Prestige Elite, Fixedsys e Monaco;

Na escolha de um tipo de letra os maios utilizados nas páginas de internet, devido à facilidade de leitura, são as *Serifa* e *Sem-serifa*. As *fantasy* e as *cursivas* são menos utilizadas; (10) unidade de medida: Pixel (medida absoluta que corresponde ao menor ponto possível num ecrã) vs. EM (medida relativa que corresponde ao tamanho do corpo quadrado da letra M de uma fonte), são as medidas frequentemente utilizadas para o tamanho da letra na internet. São poucos os utilizadores que mudam o tamanho da letra no navegador, para esta ultima medida, contudo existem, e são normalmente, pessoas com algum tipo de deficiência visual. A EM como unidade de medida do tamanho de letra (comparativamente ao pixel) é a melhor forma de evitar que o zoom estrague o aspeto do layout; (11) design responsivo, outra vantagem da utilização da unidade de medida EM, pois esta adapta-se a vários formatos de ecrã (dispositivos móveis, desktop, etc.) salvaguardando uma boa legibilidade; (12) largura, outra dimensão que influência o processo de leitura, assim sendo o número máximo de caracteres por linha serão 65, com espaçamento incluído, assegurando sempre a qualidade da leitura do utilizador; (13) peso, medida utilizada na espessura dos caracteres, a letra varia entre normal, negrito, mais negrito e mais fino, em algumas fontes é possível escolher o valor da espessura que varia num intervalo de 100 (fino) a

900 (negro); (14) ritmo vertical, o equilíbrio do texto é um fator de elevada importância no processo de leitura, sendo a utilização de uma grelha horizontal uma das melhores formas de manter o ritmo equilibrado, o que facilita a visualização da hierarquia de tamanho da fonte, distâncias de margens, espaçamentos e entrelinhas.²⁵

- Esquemas de cores: A escolha das cores, nas páginas da web, não só tem uma função estética, como também permite que a experiência de utilização seja melhor. As cores ajudam a criar reações visuais, emotivas e comportamentais, sendo este processo fundamental para o sucesso de um projeto²⁶.
- Cabeçalhos e rodapés: Um cabeçalho é o início da página, é onde, normalmente se coloca a informação comum a todas as páginas (logótipos, títulos, menu e área de pesquisa, etc.). É uma referência para o utilizador, que caso se perca consegue orientar-se através deste elemento. Enquanto que os rodapés das páginas deverão conter links pertinentes e estandardizados (políticas da página, contactos, mapas, etc.) para os utilizadores que vejam a página até ao fim²⁷.
- Parágrafos: Visualmente o texto assume grande destaque, uma vez que ajuda a orientar a leitura do utilizador e, a par com os títulos, a identificar a hierarquização da informação. Reduzem o esforço mental, quando são devidamente desenhados, uma vez que separam os conteúdos no texto, facilitando a apresentação visual dos conteúdos, preservando a semântica do HTML.²⁸
- Navegação em páginas: Através da sua navegação os utilizadores deverão ser capazes de aceder intuitiva e eficazmente aos conteúdos. O que implica que esta experiência deverá ser consistente, clara e transversal a todas as páginas, uma vez que é uma forma ímpar de navegar entre menus, submenus e páginas associadas a um website, ou seja a estrutura de navegação estabelecida para um sítio, ou portal, deverá ser conservada em todas as suas páginas, para que seja coerente. O conteúdo como, referido no primeiro ponto, deverá ser de fácil acesso, simples e claro, quer seja através da pesquisa quer seja através de uma sequência de navegação, de modo a que o utilizador não desista de encontrar o que procura. Como meio de facilitar a visibilidade, é imperativo agrupar e categorizar os elementos de navegação dos outros, criando zonas de navegação (1) primárias, organizar conteúdos direcionado para a maioria dos utilizadores e as

²⁵Disponível em: [https://usabilidade.gov.pt/tipografia](https://usabilidade.gov.pt/tipografia;);

²⁶Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/esquema-de-cores>.

²⁷Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/cabecalhos-e-rodapes>;

²⁸Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/paragrafos>.

necessidades de quem procura a informação, respeitando o propósito do portal, este tipo de conteúdo varia de site para site, de acordo com os objetivos que o sítio tem, (2) secundária, conteúdo complementar, ou seja, qualquer conteúdo que não se enquadre nos objetivos primários do site, contudo de possível pertinência para o utilizador, como exemplo áreas sobre, “quem somos”, “anunciar”, “ajuda”, “área de cliente”, etc. Os títulos de menus deverão ser claros e autoexplicativos, para que o utilizador entenda de forma imediata quais os conteúdos a que vai aceder, e os itens clicáveis devem evidenciar-se e distinguir-se dos restantes elementos (uso de cores diferentes, sublinhado ou itálico). Os separadores de navegação ativos deverão ser identificados e distinguidos dos que não estão ativos no momento de utilização. Relativamente aos links, há a necessidade de criar um espaçamento extra à volta das ligações, porque normalmente são muito pequenos e facilmente podem induzir em erro. É importante que o texto dos links faça sentido quando lido fora do seu contexto, para que os utilizadores compreendam e antecipem o seu propósito, o uso de termos demasiado simples e explicativos pode revelar-se contra produtivo, pois fora do contexto não adiciona qualquer informação, principalmente porque existem utilizadores com necessidades especiais que dependem de sistemas de leituras de ecrã e que ativam a opção de ler apenas as ligações na página ignorando o resto. O uso de carrosséis não é uma boa opção, pois a maioria dos utilizadores não entende o primeiro ou segundo item do carrossel e continua a navegar para concluir a página e conseqüentemente acabam por não ver a totalidade dos conteúdos. Por fim, o acesso ao menu de navegação principal/página principal/homepage deve ser facultado a qualquer altura e em qualquer página.²⁹

- Grelhas: com o objetivo de esquematizar o conteúdo, com recurso a uma série de linhas e colunas, frequentemente utilizado para criar *layouts* de páginas. Deverá adequar o layout ao tamanho do ecrã do dispositivo, com meio a um sistema de grelhas versátil, que ajuste, se necessário, até 12 colunas. Incluindo predefinições que permitam opções simples de layout e *mixins* (recursos opcionais de ajuda) capazes de gerar layouts mais significativos.³⁰
- Botões: Cabe-lhes a funcionalidade interativa do utilizador com as páginas de internet. Deverão posicionar-se à direita da página. Compostos por duas partes: a parte clicável

²⁹Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/navegacao-em-pagina>;

³⁰Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/grelhas>;

(superfície ativa) e outra sem qualquer ligação (*dead pixel* ou pixel morto), normalmente com mais facilidade de uso, quanto maior o seu tamanho, contudo não se trata de uma proporção direta, ou seja, aumentar o botão não implica, evidentemente, aumentar a sua usabilidade. Um botão maior e de cor forte, pode facilmente distrair o utilizador, e levá-lo a clicar sem qualquer objetivo, apelando apenas ao impulso causado pelo estímulo visual. Isto significa, que o botão deverá estar adequado, de modo a ser facilmente interpretado, ao contexto da página.³¹

- Tabelas: Têm um papel fundamental na usabilidade de qualquer página, servindo até como ferramenta de comparação de vários tipos de informação, uma vez que facilitam e ajudam os utilizadores, desde que a leitura e interpretação dos dados seja intuitiva e fácil (distinção entre linhas mediada por recurso a cores alternadas, por exemplo).³²
- Mensagens complementares: Meio de esclarecimento ao utilizador, da ação executada (feedback), entendidas como boas regras de usabilidade, uma vez que esclarecem ações malsucedidas, dando indicações que sugerem a resolução do problema (para as ações que resultaram em erro), e informativas para as ações bem-sucedidas, de maneira a perceber se o sistema recebeu ou não as suas ordens e se está em processo. Deverão ser de fácil interpretação, para o utilizador distinguir de imediato, as cores e ícones (incluir icnografia ou que a própria mensagem contenha termos como “erro” ou “sucesso”) das mensagens de sucesso (por norma de cor verde) e de erro (de cor vermelha). Nas páginas de erro (404) – indicam que algo não correu como desejado – devem providenciar soluções alternativas que permitam ao utilizador recuperar desse erro e continuar a sua navegação de forma a minimizar adversidades. Com soluções complementares de navegação, que passam por uma barra de navegação principal do site ou um atalho para voltar à página inicial, evitando o uso de terminologia demasiado específica, que permita ao utilizador entender que a página não foi encontrada. Num cenário de erro, não basta informar o “código 404”, tem de esclarecer o que sucedido, da seguinte forma “página não encontrada”, possibilitando de imediato a procura ou seleção de outros conteúdos.³³
- Formulários: Principal forma de interação dos utilizadores numa página de internet, nomeadamente em portais públicos. O formulário e o seu preenchimento terão de

³¹Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/botoes>;

³²Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/tabelas>.

³³Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/mensagens-complementares>;

respeitar a intuição do utilizador, de modo a evitar bloqueios e facilitar a concretização dos objetivos impostos. O preenchimento do formulário, para além de simplificado, deverá conter exclusivamente campos necessários, relativamente à componente visual, é indispensável respeitar as convenções e padrões mais comuns, evitando elementos heterógenos, como campos de preenchimento demasiado decorativos, porque poderão suscitar dúvidas no utilizador. Considerando que a principal função do formulário é a submissão de informações, é necessário diferenciar o botão “submeter” das ações secundárias, como botão “cancelar”, para que não exista o constrangimento de o utilizador perder todos os dados inseridos, então os botões devem assinalar de forma clara, diferenciados a nível visual, a ação que resulta do seu clique. De realçar, também a importância da distinção dos campos de preenchimento obrigatório com nota informativa para o efeito.³⁴

- Pesquisa: Em função da densidade informativa das páginas web de organismos públicos, muitos contêm na pesquisa a primeira interação com os utilizadores, sendo fundamental disponibilizar esta opção (a pesquisa) como alternativa à navegação por menus. A variedade informativa destes organismos implica que muitos dados que o utilizador procura estejam organizados por áreas dispersas, nem sempre óbvias ou fáceis de encontrar, desta forma a pesquisa simplifica essa busca, uma vez que apresenta as diversas páginas onde disponibilizam a informação procurada. Neste sentido, esta área é o primeiro e/ou último recurso utilizado, sendo necessário não só estar visível e evidente (para que o utilizador não tenha que começar por pesquisar o campo de pesquisa, por exemplo coloca-lo no topo da página), como proporcionar um feedback bastante satisfatório. Normalmente, os resultados da pesquisa estão categorizados por relevância, contudo em casos específicos a organização poderá ser por ordem alfabética ou cronológica. Sempre que a pesquisa não origine resultados, o utilizador deverá ser informado dessa ocasionalidade, não obstante deverão ser facultadas ajudas para que pesquisas futuras sejam desempenhadas com sucesso.³⁵

Também os dispositivos móveis, que são uma tendência crescente nos meios utilizados para aceder a conteúdos online, têm de cumprir determinados pré-requisitos, para garantir que os utilizadores possam usufruir da melhor experiência de utilização. Nomeadamente, o iOS (Apple), o Android (Google) e o Windows Phone (Microsoft), os sistemas mais comuns hoje

³⁴Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/formularios>.

³⁵Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/resultados-pesquisa>;

em dia. Têm um conjunto de particularidades características, contornáveis aquando a utilização dos conceitos e diretrizes gerais, a ser aplicados com resultados bastante satisfatórios, ao nível de padrões mobile, navegação e das regras para otimizar a experiência, conteúdo, layout, navegação, conteúdo e layout, contexto móvel otimizado, construção do layout em função do conteúdo, design responsivo e adaptivo³⁶.

O desempenho de uma página de internet é um fator determinante na avaliação da experiência da sua usabilidade, portanto, quanto mais rápido for a velocidade do carregamento das páginas, melhor será a experiência do utilizador. Antes estimava-se que os utilizadores esperariam cerca de 10 segundos para que os conteúdos carregassem. Com a evolução tecnológica, e com as ligações de banda larga cada vez mais rápidas (até nas redes móveis), este número tem vindo a decrescer, sendo que atualmente 47% dos utilizadores, espera apenas dois segundos ou menos que os conteúdos de uma página carreguem, e 40% dos utilizadores ficam apreensivos se a página demorar mais do que três segundos a carregar. Existem também várias ferramentas úteis para medir o desempenho de páginas de internet, servem de exemplo: Google PageSpeed Insights, Pingdom website speed test, GTMetrix e Web Page Test³⁷.

Disponibilizar serviços da administração pública, em websites, como meio de simplificar a prática ao cidadão deverá cumprir determinados princípios básicos, são exemplos disso o indicador do estado do processo, a informação do utilizador, priorização do utilizador e a ajuda complementar³⁸.

Posto isto, foram desenvolvidas Diretrizes para a Acessibilidade de Conteúdos Web (WGAC) 2.0, com um leque alargado de recomendações referentes à acessibilidade para o conteúdo web, e têm o objetivo de torná-lo mais acessível, de modo a satisfazer as necessidades das pessoas, das organizações e dos governos, num panorama internacional. Com o devido cumprimento destas normas, o conteúdo tornar-se-á acessível a um maior número de pessoas com incapacidades, como, cegueira, baixa visão e daltonismo, surdez e baixa audição, dificuldades de aprendizagem, limitações cognitivas, incapacidade de fala, etc. Estas tornarão, igualmente, o conteúdo mais usual à generalidade dos utilizadores, com base nas antecedentes normas WGAC 1.0³⁹, foram idealizadas para uma aplicabilidade a grande escala a tecnologias

³⁶Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/dispositivos-moveis>.

³⁷Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/desempenho>;

³⁸Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/disponibilizacao-de-servicos>;

³⁹Diretrizes para Conteúdo Web 1.0 (WGAC 1.0) publicadas como recomendação W3C, datam maio de 1999;

Web diversificadas, e sob recomendação referencial do W3C para políticas de acessibilidade na web. (WAI, 2008)⁴⁰.

De forma a responder às exigentes e heterogêneas necessidades de pessoas com limitações, são desenvolvidos diferentes níveis de abordagem, incluindo noções, orientações generalizadas, critérios de sucesso testáveis, um imensurável conjunto de técnicas, etc. (Raposo, 2016).

As normativas em destaque que formam a base da acessibilidade da Web são, em primeiro lugar a percetibilidade, a operabilidade, a compreensibilidade e a robustez. Não menos importantes, seguem-se as recomendações adequadas aos objetivos primários a serem cumpridos para que o conteúdo seja acessível à generalidade. Ajuda imprescindível para a perceção dos critérios de sucesso e o desenvolvimento das técnicas no momento da construção de um sítio da internet, uma vez que é disponibilizada a estrutura e os objetivos gerais (Raposo, 2016).

Para cumprir os requisitos de necessidades da multiplicidade de grupos e situações, são determinados níveis de conformidade com a versão WGAC 2.0 :

- Nível A (o nível mínimo de conformidade)
- Nível AA (o nível médio de conformidade)
- Nível AAA (o nível mais alto de conformidade).⁴¹

Em suma, a acessibilidade em contexto web, refere-se ao cumprimento de princípios de acessibilidade geral no ambiente digital, tornando a tecnologia computadorizada e online útil a mais utilizadores, impulsionando a máxima flexibilidade de modo a adequar as necessidades e preferências de cada utilizador ou as características que um individuo pode não alcançar (Clark, 2003, *apud* Raposo, 2016).

2.5. Enquadramento legislativo

A promoção da acessibilidade constitui uma condição essencial para o pleno exercício de direitos de cidadania consagrados na Constituição Portuguesa, como o direito à Qualidade de Vida, à Liberdade de Expressão e Associação, à Informação, à Dignidade Social e à Capacidade Civil, bem como à Igualdade de Oportunidades no acesso à Educação, à Saúde, à Habitação, ao Lazer e Tempo Livre e ao Trabalho.

(Moniz, 2007, *apud*, Teles e Silva, 2010:36)

⁴⁰ Disponível em: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-PT/WCAG20-pt-PT-20141024/>.

⁴¹ *Idem*.

O enquadramento legislativo, é fundamental para uma boa acessibilidade para todos, para isso deverá ser aplicado em qualquer espaço, de forma a que estes estejam preparados, conforme regulamentação.

Em Portugal, a primeira lei “é ainda bastante recente” (Teles e Silva,2010:36) data 1997, através do Decreto-Lei n. °123/1997 de 22.05, que obriga a adoção de um conjunto de normas técnicas básicas de eliminação de barreiras arquitetónicas em edifícios públicos, equipamentos coletivos e via pública para melhoria da acessibilidade das pessoas com mobilidade condicionada⁴². “Este facto torna o desenvolvimento da acessibilidade e mobilidade para todos em Portugal numa disciplina recente, ainda que de forma lata estivesse já consubstanciada na Constituição da República Portuguesa.” (Teles e Silva, 2010:36) Nos artigos 12.º e 13.º da Constituição⁴³ datados 1976, legitimam-se os seguintes princípios, respetivamente:

- Princípio da Universalidade: afirmando no n. °1 que “todos os cidadãos gozam dos direitos e estão sujeitos aos deveres consignados na Constituição”⁴⁴;
- Princípio da Igualdade: expondo no n. °1 que “todos os cidadãos têm mesma dignidade social e são iguais perante a lei” e em n.º2 que “ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento em razão ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual”⁴⁵.

Efetua-se o reforço destes princípios relativamente aos cidadãos portadores de deficiência no artigo 71.º, afirmando no n.º 1, que “Os cidadãos física ou mentalmente deficientes gozam plenamente dos direitos e estão sujeitos aos deveres consignados na Constituição, com ressalva do exercício ou do cumprimento daqueles para os quais se encontrem incapacitados” e no n.º 2 “O Estado obriga-se a realizar uma política nacional de prevenção e de tratamento, reabilitação e integração dos cidadãos portadores de deficiência e de apoio às suas famílias, a desenvolver uma pedagogia que sensibilize a sociedade quanto aos deveres de respeito e

⁴²Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/397953/details/maximized>.

⁴³Disponível em <https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/34520775/view> Constituição da República Portuguesa, Decreto de aprovação da Constituição em Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10 no Diploma (*texto completo*) Parte I *Direitos e deveres fundamentais*.

⁴⁴Disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202005242005/127969/diploma/indice;>

⁴⁵Disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202005242105/127970/diploma/indice;>

solidariedade para com eles e a assumir o encargo da efetiva realização dos seus direitos, sem prejuízo dos direitos e deveres dos pais ou tutores.”⁴⁶

No contexto europeu, a Organização das Nações Unidas (ONU), avança em 1993, com a aplicação de um conjunto de regras com o propósito de combater a discriminação. As Normas sobre a Igualdade de Oportunidades para pessoas com Deficiência, reconhece na norma 5 total relevância das condições de acessibilidade para o progresso da igualdade de oportunidades em todos os âmbitos da vida social, impondo aos Estados programas de ação com a finalidade de tornar o meio físico acessível, bem como a adoção de medidas que garantam o acesso à informação e à comunicação. (Fernandes, 2019:14 e15) Na norma 10 “os Estados devem tornar as medidas necessárias que garantam às pessoas com deficiência estar integradas e participar em atividades culturais em condições de igualdade”, assim como “promover condições de acessibilidade a locais e serviços culturais(...) a fim de que as pessoas com deficiência deles usufruam” (ONU, 1993, apud Fernandes, 2019:15).

Em 1999, em Portugal, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º97/99, são estabelecidas “regras relativas à acessibilidade pelos cidadãos com necessidades especiais aos conteúdos de organismos públicos”⁴⁷ nos sítios da internet.

Posteriormente, dentro do mesmo contexto, em 2003, é publicado o *European Concept for Accessibility (ECA)*, uma cooperação entre distintos parceiros com resultado esperado no combate da desigualdade de oportunidades e com a garantia de melhores condições para todos os cidadãos em espaço europeu. (Teles e Silva, 2010:37)

Em Portugal, é publicada em Diário da República, a lei n.º 38/2004, de 18 de Agosto, que “define as bases gerais do regime jurídico da prevenção, habilitação, reabilitação e participação da pessoa com deficiência”⁴⁸, na alínea a) do artigo 3.º, promove a “igualdade de oportunidades, no sentido de que a pessoa com deficiência disponha de condições que permitam a plena participação na sociedade” e a alínea d) do artigo 3.º, promove uma

⁴⁶Disponível em <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202005241805/128035/element/diploma> Constituição da República Portuguesa, Decreto de aprovação da Constituição em Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10 no Diploma (*texto completo*) Parte I Capítulo II *Direitos e deveres sociais*.

⁴⁷Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa//search/428656/details/normal?q=Resolu%C3%A7%C3%A3o+de+Conselho+de+Ministros+N%C2%BA%2097%2F99>.

⁴⁸ Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/480708/details/maximized>;

“sociedade para todos através da eliminação de barreiras e da adoção de medidas que visem a plena participação da pessoa com deficiência”, reafirmando novas políticas de acessibilidade.

Como suprarreferido, em 1997, Portugal, aprova a primeira legislação com diretrizes específicas às acessibilidades para todos em espaços e edifícios públicos (Decreto-Lei n.º 123/1997, de 22 de Maio⁴⁹), que não teve “a repercussão esperada em termos de aplicação das normas nele publicadas, designadamente, por ter sido encarado como um diploma de intenções, em consequência das fracas coimas que previa para os infratores.” (Teles e Silva, 2010:37) Aliado ao incumprimento fiscal resultou no desrespeito da imposição relativamente às questões de acessibilidades. Esta realidade, determinou a sua substituição, com a publicação do Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de Agosto⁵⁰, que elevou o valor das coimas aplicadas, incluiu ativamente as organizações de pessoas com deficiência, desenvolveu normas existentes e complementou com parâmetros inexistentes, até à data. Incumbiu, ainda, à Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (atualmente extinta), à Inspeção-Geral da Administração do Território e às Camaras Municipais a competência de fiscalização. (Teles e Silva, 2010:37) Com esta atualização de Decreto-Lei, e a associação à Lei n.º 46/2006, de 28 de Agosto⁵¹, que “proíbe e pune a discriminação em razão da deficiência e da existência de risco agravado de saúde”, “um novo salto se deu nesta matéria.” (Teles e Silva, 2010:37)

Para além deste progresso legislativo, o Governo aprovou, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 120/2006, de 21 de setembro, o I Plano de Ação para a Integração das Pessoas com Deficiência ou Incapacidade (PAIPDI), para os anos de 2006 a 2009⁵², um plano de atuação de diferentes departamentos governamentais, com objetivos a serem cumpridos entre o período proposto, de modo a idealizar uma sociedade que garanta a participação das pessoas com deficiência. Estabeleceram também, através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 155/2007, “orientações relativas à acessibilidade pelos cidadãos com necessidades especiais aos sítios da Internet do Governo e dos serviços e organismos públicos da administração central” cujos níveis de conformidade WCAG 1.0 foram exigidos, e variam entre A e AA.⁵³

⁴⁹Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/397953/details/maximized>;

⁵⁰Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/538624/details/normal?q=Decreto-Lei+n.%C2%BA%20163%2F2006%2C%20de+8+de+agosto>.

⁵¹Disponível em <https://dre.pt/pesquisa/-/search/540797/details/maximized>;

⁵²Disponível em <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/541782/details/normal?q=PAIPDI>;

⁵³Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/642547/details/maximized>.

A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, 2006, da Organização das Nações Unidas, corrobora a necessidade da independência e participação plena das pessoas com deficiência em todos os aspetos da vida, estabelecendo no artigo 9.º que os Estados Partes, garantam medidas apropriadas de modo “assegurar às pessoas com deficiência o acesso, em condições de igualdade com os demais” a qualquer circunstância, nomeadamente “ao ambiente físico, ao transporte, à informação e comunicações, incluindo as tecnologias e sistemas de informação e comunicação e a outras instalações e serviços abertos ou prestados ao público (...)” compreendendo objetivamente, “a identificação e eliminação de obstáculos e barreiras à acessibilidade (...)”, ratifica, ainda, no artigo 30.º, que os Estados reconhecem o direito igualitário a todos os cidadãos, à participação na vida cultural, adequando todas as medidas pertinentes para garantir “acesso a material cultural em formatos acessíveis”, assim como “acesso a locais destinados a atividades ou serviços culturais, tais como teatros, museus, cinemas, bibliotecas e serviços de turismo e, tanto quanto possível, a monumentos e locais de importância cultural nacional” (ONU, 2006) às pessoas com deficiência. Aprovado, em Portugal, três anos depois, em 2009, através da Resolução da Assembleia da República n.º 56/2009, de 30 de julho⁵⁴.

Prosseguindo, no contexto nacional, no ano seguinte, o Governo Português criou, também, o Plano Nacional de Promoção da Acessibilidade (PNPA), aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 9/2007, de 17 de Janeiro⁵⁵. A par com a Lei n.º 38/2004, de 18 de Agosto, ainda corrente, são uma prioridade para o XVII Governo Constitucional, o presente plano “integra um conjunto de medidas que visam a construção de um sistema global coerente e homogéneo de acessibilidade, eliminando os riscos de exclusão e discriminação.” (Teles e Silva, 2010:38)

Em 2008, a Carta do ICOMOS para a Interpretação e Apresentação de Sítios de Património Cultural, determinou os princípios básicos de Interpretação e Apresentação como componentes essenciais dos esforços de conservação do património, assim como um recurso primário para a sua valorização e compreensão pública. O “princípio 1: Acesso e Compreensão” define que “os programas de interpretação e apresentação devem facilitar o acesso físico e intelectual do público ao património cultural”, defendendo, a comunicação, consciente, a qualquer tipo de público, expondo a importância da conservação do património cultural; a acessibilidade física a todas as atividades, e a garantia de, nos casos “em que o acesso físico ao local seja restritivo

⁵⁴Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/493187/details/maximized>;

⁵⁵Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/522808/details/maximized>.

devido a problemas de conservação, sensibilidades culturais, questões de reutilização ou segurança, interpretação e apresentação devem ser garantidas noutra lugar” (ICOMOS, 2008:3).

A lei n.º 36/2011, surge em 2011, e estabelece a adoção de normas abertas nos sistemas informáticos do Estado⁵⁶, atribuindo à Agência de Modernização Administrativa a execução do Regulamento Nacional de Interoperabilidade Digital, aprovada em 2012 pela Resolução do Conselho de Ministro n.º 91/2012, de 11 de agosto, determinando a obrigatoriedade ao cumprimento do nível A/AA das WGAC 2.0 a todos os sítios na internet que disponibilizem informação e serviços online, a partir de 8 de fevereiro de 2013⁵⁷.

Pelo Decreto-Lei n.º 74/2014, de 13 de maio, o estado estabeleceu o digital como regra para a prestação de serviços públicos, consagrando o atendimento digital assistido como seu complemento indispensável⁵⁸.

Em 2014, a Resolução da Assembleia da República n.º 102/2014, de 23 de dezembro, “recomenda ao governo o cumprimento da legislação sobre a acessibilidade e medidas mais eficazes para a eliminação de barreiras arquitetónicas.”⁵⁹

O Conselho da Europa, em 2017, adotou uma nova estratégia sobre o Direito das Pessoas com Deficiência 2017-2023, que, segundo o INR, representante de Portugal neste comité, visa “promover e proteger os direitos humanos de todas as pessoas e defender a democracia e o respeito do Estado de Direito (...)” salientando que a “proteção dos direitos, protegida e garantida pela Convenção Europeia dos Direitos do Homem, aplica-se a todos, incluindo pessoas com deficiência.” Esta nova estratégia, definida no âmbito da igualdade e não discriminação, sensibilização, acessibilidade, reconhecimento igual perante a lei e proteção contra a exploração, violência e abuso, corresponde aos artigos 5.º, 8.º, 9.º, 12.º, 16.º, da Convenção da Organização das Nações Unidas, sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. (Observatório da Deficiência e Direitos Humanos, 2017)

No mesmo ano, do Comité de Ministros do Conselho da Europa, resultou a *Strategy 21*, um conjunto de advertências sobre a Estratégia do Património Cultural para o século XXI, onde refere que o património cultural deve tornar-se mais acessível, “defendendo a ideia de que a acessibilidade a este constitui um propósito para o mesmo, que nas suas múltiplas formas, tangíveis e virtuais, físicas e cognitivas, pode ser usado para despertar uma pluralidade de

⁵⁶Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/670285/details/maximized>;

⁵⁷Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/191863/details/maximized>.

⁵⁸Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/25343692/details/maximized>;

⁵⁹Disponível em <https://dre.pt/home/-/dre/65983200/details/maximized>;

percepções humanas” respeitando a diversidade singular, assim como, interpretações individuais, baseado no “conhecimento profundo dos potenciais públicos-alvo, bem como das suas necessidades.” (Fernandes, 2019:16) A *Strategy 21*, ainda sugere diversas intervenções na tentativa de tornar o património mais acessível.

Relativamente à acessibilidade web, apresentam o Decreto-Lei n.º83/2018 de 19 de outubro, que define os requisitos de acessibilidade dos sítios web e das aplicações móveis de organismos públicos, transpondo a Diretiva (EU) 2016/2102⁶⁰.

2.6. A Organização: Direção geral do património cultural

A Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) é uma organização responsável pela gestão do património cultural em Portugal. Organização estruturada funcionalmente em serviços centralizados, cobre todos os domínios técnicos e científicos, sediados em Lisboa, e em Museus, Monumentos e Palácios, em diversos lugares do país, assume variadíssimas funções tais como: o estudo, a investigação e a divulgação do património imóvel, móvel e imaterial; a gestão do património edificado arquitetónico e arqueológico no território e nas cidades; a gestão dos Museus Nacionais e dos Monumentos classificados como Património Mundial; a coordenação da rede Portuguesa de Museus; a documentação e inventário do património imaterial; e disponibilizam vários serviços: realização de obras de conservação nos grandes Monumentos; intervenções de conservação e restauro de peças de património móvel e integrado, entre muitos outros campos de atividades⁶¹.

Têm três princípios fundamentais, nos quais, baseiam todas as suas atividades, atividades essas, comuns a todos os constituintes desta rede: o conhecimento, o inventário, a salvaguarda, a conservação, a valorização, a divulgação do património cultural arquitetónico, arqueológico, móvel e imaterial, e a execução da política museológica nacional; A gestão dos mais importantes museus nacionais portugueses e dos monumentos classificados Património Mundial pela UNESCO; E por último, a articulação permanente com outras entidades, públicas e privadas, nacionais e internacionais, nos domínios normativo e da fiscalização, da investigação científica, da ação educativa e formativa e da administração do território⁶².

Esta rede formou-se no âmbito do Compromisso Eficiência, em *Diário da República*, 1.^a série – N.º102 – 25 de maio de 2012, que promoveu o processo de preparação de leis orgânicas

⁶⁰Disponível em: <http://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/116734769/details/maximized>.

⁶¹Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/quem-somos/>;

⁶²Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/o-que-fazemos/>.

dos ministérios e dos respetivos serviços, algo extremamente estruturante, que proporcionaria uma nova fase da Administração Pública, tornando-a mais eficiente e racional na aproveitação de recursos públicos, e por outro lado, para cumprimento da redução da despesa pública a que o país se propôs. Como objetivo tinham a concretização simultânea dos objetivos de racionalização das estruturas do Estado e da melhor utilização dos recursos humanos, o que levaria à modernização e otimização do funcionamento da Administração Pública. Esta reestruturação do Estado surge no sentido de lhe dar maior coerência e capacidade de resposta no desempenho de funções, eliminando excessos e reduzindo significativamente os custos de funcionamento. É, então, neste seguimento, que surge a estrutura orgânica da Direção-Geral do Património Cultural, concedendo a esta rede, o juízo sobre os planos, projetos, trabalhos e intervenções nas zonas de proteção dos imóveis classificados ou em vias de classificação que não lhe estejam afetos e no domínio do acompanhamento e fiscalização das obras e intervenções em imóveis situados naquelas zonas de proteção. Com base no Decreto Lei n.º 115/2012, 1.ª série — N.º 102 — 25 de maio de 2012, surge uma lista de organismos pertencentes à Direção-Geral do Património Cultural (ver anexo I)⁶³.

A rede de parceiros da DGPC, são os organismos do Estado e outras entidades populacionais (empresas, associações, fundações, assim como todos os cidadãos, convidados a dar o seu contributo), o Gabinete de Conservação da Ilha de Moçambique e o Instituto del Patrimonio Cultural de España⁶⁴.

Disponibiliza de um website, com uma apresentação da rede, das atividades que realizam em rede, todas as informações necessárias acerca dos Museus, Monumentos e Património, existe também informação sobre públicos, recursos, agenda e notícias, bem como imprensa e publicações transversais a todas as organizações pertencentes à rede e a loja, para a possibilidade de fazer compras online⁶⁵.

3. Desenho de pesquisa e Metodologia

Este estudo foi desenvolvido de acordo com o objeto de estudo: Websites dos museus MNAC-MC e MNAA, em articulação com questões de investigação e objetivos traçados. O desenho de pesquisa está alicerçado pelo enquadramento conceptual, com revisão de conceitos como

⁶³Disponível em:

http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/dgpc_enquadramento_legal/115_2012_dgpc.pdf;

⁶⁴Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/parcerias/>;

⁶⁵Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/>.

comunicação, públicos e a sua formação, acessibilidade, etc. Finalizado pela investigação empírica, quantitativa e qualitativa, por intermédio de uma grelha de análise. Traçam-se agora os conjuntos de itens e questões a analisar e a metodologia a utilizar.

3.1. Desenho de pesquisa

A pluralidade de necessidades é factual, uma vez que se apropria da individualidade de cada cidadão (ONU, 2011). Conscientes desta realidade, legalmente, o Estado Português, faz cumprir um enquadramento legislativo, para decretar direitos iguais a todos os cidadãos de um mesmo país, puníveis com coimas ou sanções. Também no contexto europeu, existem conjuntos de diretivas com propósito de combater a discriminação, exemplo disso é a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, da Organização das Nações Unidas, aplicado em todos os Estados Partes.

Dada a complexidade da situação, que passa por satisfazer de modo igualitário todas as pessoas, a análise e reflexão das dinâmicas estruturais e institucionais de organizações culturais, serão de pertinente relevância, de modo a eliminar o risco de exclusão ou discriminação e a garantir a participação de todos incluindo, as pessoas com deficiência em atividades culturais. Assim o acesso deverá ser ajustado de modo a promover a igualdade de oportunidades e disponibilidade de condições que permitam a plena participação de qualquer cidadão.

As plataformas online facilitam a construção de uma rede de relações paralela às relações offline, a partilha de informação, a praticidade comunicacional e da forma como relacionam as organizações/instituições (Pereira, 2018). Tornando-se deste modo foco primária na recolha de informação para uma possível tomada de decisão no momento de decidir, entre visitar ou não um espaço museológico, no caso específico.

Partindo da premissa que a deficiência é intrínseca à condição humana, que qualquer pessoa pode estar ou ficar, temporária ou permanentemente incapaz em determinado momento da vida, criando um impacto coletivo significativo (ONU, 2011).

A acessibilidade é o meio de adequação de acessos para pessoas com deficiências intelectuais, físicas ou sociais, que na cultura se enquadram como parte integrante do público. Prende-se a questão de partida: Os web sites do MNAC-MC e do MNAA são acessíveis a qualquer pessoa independentemente desta ter ou não, algum tipo de incapacidade ou deficiência? Qual o posicionamento das organizações quanto às acessibilidades, tem indicação expressa da orientação para acessibilidade e/ou da promoção da acessibilidade na declaração

da missão e/ou na descrição como organismo público? Quais as informações disponíveis nos websites acerca das ofertas para grupos de acessibilidade?

Motivando assim o desenvolvimento de uma análise quantitativa e qualitativa ao website dos dois museus nacionais tutelados pela DGPC (MNAC-MC e MNAA) que pretende observar a acessibilidade, nas dinâmicas (de visitas/ofertas) praticadas, no acesso à informação, bem como na comunicação dos websites.

De acordo com os Estudo de Públicos do MNAA, no capítulo de opiniões e sugestões, no ponto 4.6. *Internet e Redes sociais*, o website do MNAA, especificamente, hoje em dia, é visivelmente apelativo, contudo não é tão satisfatório quanto à informação que divulga (Neves *et al.*, 2018d:114).

Desta forma, é pertinente perceber o que acontece nestas plataformas, de modo a avançar com um retrato documental sobre esta realidade, com o objetivo de aproximar as organizações e os públicos através do diálogo motivado por esta articulação.

Questões de investigação secundárias:

- De que forma é divulgada a oferta para pessoas com algum tipo de incapacidade ou deficiência, disponíveis no website?
- Qual a informação relativa, às condições de acesso físicas ao museu?
- Qual a informação acerca de principais barreiras, no website?
- Qual a disponibilidade de serviços alternativos que o site divulga?
- Qual é a informação relativa a visitas virtuais disponível no site? Coleção? Exposição?
- Dispõe de visita interativa online?
- O site está desenvolvido de acordo com as diretrizes W3C?

Questões de investigação instrumentais:

- Quais as dimensões de acessibilidade tanto físicas, como virtuais?
- Existe referência e/ou presença de documentação, relativa ao enquadramento legal nacional, como decreto-lei, despachos, etc.?
- Identificar links, barras de navegação e hiperligações nos websites?
- O que é o W3C? WGAC 2.0?
- Qual a sua (WGAC 2.0) importância na comunicação da informação?
- Quais as suas (WGAC 2.0) diretrizes?

Objetivo geral:

- Perceber de que forma é disponibilizada a informação sobre acessibilidade nos websites e produzir informação atualizada sobre a informação da acessibilidade disponíveis nos websites dos museus;
- Analisar a acessibilidade dos websites dos museus;

Objetivos específicos:

- Perceber de que forma é divulgada nos websites dos MNAC-MC e do MNAA a oferta para grupos de acessibilidade;
- Perceber quais as ofertas para grupo de acessibilidade;
- Perceber se os websites referenciam e disponibilizam algum tipo de documento de enquadramento legal nacional (exemplo: decreto-lei, despachos, etc) ;
- Perceber como é que é disponibilizada a informação sobre a acessibilidade dos museus;
- Perceber qual é a informação sobre acessibilidade disponibilizada nos websites.

3.2. Metodologia

Numa análise mista, segmentada entre abordagem quantitativa e qualitativa, e enquadrada numa tipologia conceptual, empírica e exploratória, varia em concordância com as exigências de cada capítulo.

Este estudo passa por diversos momentos, a estratégia metodológica que mais se enquadra, numa primeira abordagem, assenta na predominância da análise de dados estatísticos e de outros documentos, uma vez que todo o trabalho que lhe sucede exige ao investigador um conhecimento teórico profundo e uma coesa preparação metodológica (Costa, 1987).

A revisão de literatura nas temáticas de públicos; contexto da deficiência; acessibilidade e barreiras físicas e intelectuais; usabilidade; acessibilidade Web e as diretrizes WGAC 2.0; enquadramento legislativo; comunicação e marketing, foi elaborada com dados recolhidos em artigos científicos e dissertações académicas, como fundamento teórico ao enquadramento conceptual.

O contexto é produzido de forma exploratória de modo a circunscrever a atmosfera analisada. Inicialmente, realizou-se uma leitura da bibliografia, baseada nos conceitos predefinidos, nomeadamente, comunicação e marketing; públicos e a sua formação, os públicos do MNAC-MC, e do MNAA; o contexto da deficiência; acessibilidade e barreiras físicas e intelectuais bem como o posicionamento das organizações face a este tema; a usabilidade;

acessibilidade Web e as diretrizes WGAC 2.0; complementado pela análise da matéria legislativa nacional e internacional, correspondente à progressão da temática e da indiscutível justiça nos acessos; e a Direção-Geral do Património Cultural, referindo o trabalho desempenhado pelos vários serviços integrantes. Permitindo enquadrar e perspetivar questões analíticas e potenciais objetivos do estudo. Com dados recolhidos em livros, documentos, artigos científicos, dissertações académicas e Estudos de Públicos de Museus Nacionais do MNAC-MC e do MNAA;

Com os Estudo de Públicos de Museus Nacionais (MNAC-MC e MNAA) adquirem-se dados quantitativos e qualitativos das organizações, o que viabiliza a caracterização das organizações analisadas. Todas as informações complementares e pertinentes, como questões de apresentação do museu, dos colaboradores, dos parceiros, a programação, exposições permanentes e temporárias, materiais, visitas, atelier, etc,

Como afirma, Costa (1987: 130) “as técnicas de observação pessoal, servidas por uma cuidada “arte de tomar nota”, eram fundamentais para a investigação”. O investigador, observa e recolhe as informações, com recurso a instrumentos construídos para o propósito, revelando na maioria das vezes alguma autonomia e parcialidade, devido a situações imprevisíveis.

Perante isto, o investigador é obrigado a reagir em plena situação de observação, escolhendo dimensões de análise e indicadores, estabelecendo relações entre fenómenos, realinhando focos de interesse e categorias classificatórias, intermutando procedimentos técnicos específicos.

(Costa, 1987:134)

Assim, criou-se uma grelha de observação, com o propósito de recolher dados correspondentes, a 20 itens organizados por dimensões definidas e sustentadas pelas leituras científicas, sem questões, apenas com afirmações claras e específicas criada, com base na matriz diagnóstico de acessibilidade 2020, disponibilizada pela DGPC, focada nos pontos da comunicação e informação dos sites autónomos dos museus, com consulta dos relatórios de Estudos de Públicos de Museus Nacionais, a par do enquadramento legal relativo às acessibilidades. Criada de modo a considerar, analisar e refletir a informação acerca da comunicação institucional, acessibilidade e comunicação, informações disponíveis online acerca da realização da visita física ao museu e informações disponíveis online acerca da realização da visita virtual ao museu, em concordância com obtenção de resultados, tratando a informação recolhida de modo qualitativo e quantitativo (ver anexo II).

Por conseguinte, a análise dos websites dos museus integrados no estudo, na perspetiva do público acessível, é desenvolvida simultaneamente com o preenchimento da grelha,

instrumento principal deste estudo. A análise dos resultados obtidos será desenvolvida em forma de relatório, fiel, à realidade observada, obedecendo a diretrizes previamente desenhadas. Para responder a questões secundárias, será utilizada uma ferramenta de avaliação online. O AccessMonitor é um validador automático de práticas em português, que através do URL do site, avalia a acessibilidade com base nas normas WGAC 2.0 do W3C. Este validador, caracteriza-se por permitir análises posteriores e por ser utilizado em diversos estudos nacionais, certifica o uso das diretrizes de acessibilidade nos conteúdos web de um sítio da internet, atua totalmente online, não “carece de instalação ou plug-in adicional, nem depende do navegador ou sistema operativo para funcionar” (Raposo, 2016). O resultado é dado por meio de um relatório com nota de zero a dez para o site, bem como uma lista de erros e avisos que devem ser verificados para melhorar o nível de acessibilidade.

4. Comunicação da Informação e Acessibilidade – Estudo Empírico

A ausência de atenção privilegiada às plataformas online, nomeadamente ao sítio da internet, pode influenciar a avaliação dos museus, ao nível de serviços, disponibilidade e atividades, por parte do seu público, tanto quanto a relação do espaço museológico com os públicos. Numa análise aos Estudos de Públicos de Museus Nacionais do MNAC-MC (2019) e do MNAA (2018), verificou-se uma percentagem elevada de respostas não sabe/não se aplica, num conjunto de itens, onde se enquadram, por exemplo, as atividades educativas (atelier ou jogos, etc.), as visitas guiadas, conferências, concertos e vídeos, a presença do museu nas redes sociais, ou a informação disponibilizada relativamente a todos estes serviços, etc. (Neves *et al.*, 2019e). Na medida do desconhecimento, pela carência de consulta de informação ou uso de aplicações nas plataformas digitais, leva à não participação em atividades, criando determinado afastamento. Que se reflete em opiniões como “escassez de informação disponibilizada ao visitante nas salas e no website”, no caso concreto ao MNAA, que rapidamente se estendem à universalidade dos museus (Neves *et al.*, 2018d:104).

A pertinência do acesso universal, destaca-se, sob forma de democratização de acesso, facilitando todos no momento de utilização destas ferramentas, assim como no acesso à informação. Sobressai então a necessidade de analisar a acessibilidade destas plataformas e perceber quais as suas dinâmicas, face aos utilizadores. Numa análise mediada por uma grelha de análise, segmentada em quatro dimensões: Comunicação Institucional, Acessibilidades e Comunicação, Informações Disponíveis Online acerca da Realização da Visita Física e Informações Disponíveis Online acerca da Realização da Visita Virtual ao Museu.

4.1. O Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado

No coração de Lisboa, entre ruas estreitas, situado no que era o antigo convento de S. Francisco da Cidade, avizinhado pela Faculdade de Belas Artes, encontra-se o Museu Nacional de Arte Contemporânea, Museu do Chiado – MNAC-MC. Fundado em 1911, por decreto da República, nasce da repartição do antigo Museu de Belas-Artes em Museu Nacional de Arte Antiga, e Museu Nacional de Arte Contemporânea (composto pelas obras datadas de 1850 em diante) atualmente instalado na rua Serpa Pinto, como principal acesso, e na rua Capelo, como acesso secundário. Coleciona, preserva e disponibiliza ao público as obras de arte do Estado, uma coleção de arte portuguesa de 1850 à atualidade, que inclui pintura, escultura, desenho, vídeo, fotografia e instalação. Com vários géneros artísticos: paisagens que tratam ambientes rurais ou urbanos, baseados em movimentos artísticos do Romantismo, Naturalismo e Realismo, da

modernidade do século XX à arte e ruturas dos anos 60. As obras de 1975 e a atualidade são objetos de exposições temporárias segundo eixos temáticos e uma programação regular centrada na produção contemporânea, enfatizando a fotografia e a multimédia. O museu, “com acesso para deficientes motores (elevador)”, conta ainda com uma biblioteca, local onde é guardado o acervo bibliográfico de maior importância: catálogos das principais exposições nacionais de finais do século XIX à contemporaneidade, documentação de prémios atribuídos, documentos vários e bibliografias ⁶⁶.

4.1.1. Caracterização do Espaço museológico

Com base na informação disponibilizada no Estudo de Públicos de Museus Nacionais, é possível traçar as principais características subjacentes ao MNAC-MC. A informação, foi recolhida no decorrer do estudo e é referente à altura da aplicação do questionário (Neves *et al.*, 2019e:30). Assim como a avaliação dos inquiridos, a “um conjunto de 28 itens, previamente estabelecidos, relacionados com o Museu e organizados em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos); e informação”, de modo a posicioná-los numa escala de satisfação, relativamente (às ofertas d) o museu, a ser utilizada no presente trabalho, como ferramenta de análise, para projeção de conhecimento aprofundado das características subjacentes do caso concreto (Neves *et al.*, 2019e:65). O trabalho de terreno decorreu diariamente ao longo de 12 meses, concretamente entre 3 de dezembro de 2014 e 2 de dezembro de 2015, não sendo estimados neste estudo dias excecionais tais como, Dia Internacional dos Museus (18 de maio), a Noite Europeia dos Museus (16 de maio) e as Jornadas Europeias do Património (25, 26 e 27 de setembro) (Neves *et al.*, 2019e:21).

O MNAC-MC é um museu de arte, que abriu (pela primeira vez), as suas portas ao público em 1914, na rua Serpa Pinto, tendo sido inaugurada em 2015, a nova ala na rua Capelo, no concelho de Lisboa. Aberto de terça-feira a domingo, das 10h00 às 18h00, fecha ao público apenas nos principais feriados nacionais/épocas festivas (natal, passagem de ano, páscoa e dia do trabalhador) e no feriado municipal (13 de junho) (Neves *et al.*, 2019e).

Com disponibilidade de acesso por meio de transportes públicos, beneficia da sua localização no centro da cidade de Lisboa e a proximidade à rede de transportes públicos. Relativamente à acessibilidade no espaço, o museu tem facilidades de acesso a visitantes com

⁶⁶ Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-do-chiado-museu-nacional-de-arte-contemporanea/>.

dificuldades de locomoção e de visão. Numa área expositiva de 1,9 mil m², a somar os 449 m² da nova ala. A área dos serviços conta com 130 m² com 159 m² da nova ala. A área expositiva divide-se em quatro salas no edifício na Rua Serpa Pinto, e 15 na nova ala do edifício da Rua Capelo (Neves *et al.*, 2019e). Numa escala de satisfação, os inquiridos do estudo que suporta esta tese, posicionam-se de forma muito satisfatória ao acolhimento dos funcionários, à área de receção, bem como a arquitetura do edifício e às acessibilidades do espaço. Não obstante, no que à sinalização externa e indicações sobre o museu e sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição e saída) diz respeito, expressam insatisfação ou grande insatisfação (Neves *et al.*, 2019e:65).

O museu conta, com uma diversidade de serviços disponibilizados, nomeadamente, áreas de descanso, fraldário, serviço educativo, grupo de amigos, relações com a comunidade, parcerias e apoio mecenático, não dispendo de estacionamento próprio para os visitantes e de visita virtual. Relativamente a valências disponíveis para o público, no MNAC-MC, destaca-se a existência de espaços de consulta de informação especializada da biblioteca/centro de documentação e do arquivo, da loja/livraria, da cafetaria/bar/restaurante e do espaço exterior. Inexistentes são o espaço multimédia audiovisual para auxílio à visita e o auditório (Neves *et al.*, 2019e:32). A biblioteca/centro de documentação, na maioria do público passa despercebida, tendo uma grande evidência de respostas de não sabe/não se aplica (Neves *et al.*, 2019e:66).

Quanto às atividades dirigidas ao público, o espaço museológico, realiza várias, e correspondentes a diversas componentes, nomeadamente: expositivas, com renovação de bens da exposição permanente, mais concretamente das exposições de média duração, e de novas exposições temporárias; educativas, oferece visitas guiadas, atelier, oficinas e workshops destinadas a vários tipos de públicos; e programação paralela, servem de exemplos, colóquios, conferências e espetáculos de música, dança, vídeo e cinema (Neves *et al.*, 2019e:32). As atividades educativas (ateliês, jogos) ou as visitas guiadas, conferencias, concertos, vídeos expressam grande incidência, na resposta de desconhecimento (não sabe/não se aplica) (Neves *et al.*, 2019e:65). Porém, numa segunda linha de análise dos dados, e excluindo respostas de não sabe/não se aplica, verifica-se que a incidência de satisfação, recai sobre a exposição permanente, com uma taxa de satisfação mais elevada, seguida da exposição temporária, visitas guiadas, conferencias, concertos e vídeos, e por ultimo, atividades educativas (ateliês e jogos) todas com avaliações bastante satisfatórias (Neves *et al.*, 2019e:67).

No que às publicações sobre o museu diz respeito, o MNAC-MC disponibiliza apenas informações sobre exposições através de folhetos desdobráveis, catálogo/brochura e monografia, não disponibilizam roteiro ou guia de visita, publicações periódicas, audiovisuais, audioguia e guia braille (Neves *et al.*, 2019e:33). Quanto à avaliação da amostra de públicos os textos de apoio (desdobrável e roteiro) expressam insatisfação ou grande insatisfação (Neves *et al.*, 2019e:65).

Como meio de difusão de informação sobre as suas atividades, faz uso, tanto de suportes físicos impressos: agenda cultural e imprensa; como de meios digitais institucionais: *website*, Facebook e *newsletter*; e ainda usam outros suportes como outdoors/MUPI e pendões na fachada do edifício do museu. Não obstante, não disponibilizam da rede social Twitter, nem da rádio. Os idiomas contemplados nos textos, para além, do português, o museu disponibiliza traduções para língua inglesa nos quatro canais propostos (conteúdos de sala, sinalética, legendas e folheto) (Neves *et al.*, 2019e:34). A presença do museu nas redes sociais, assim como a informação sobre visitas guiadas têm, na globalidade de respostas incidência no desconhecimento (não sabe/não se aplica) (Neves *et al.*, 2019e:65). Contudo quando se excluem esse conjunto de respostas, apresentam níveis de satisfação elevados em todas as dimensões (sítio web, painéis de informação geral, textos nas salas, divulgação da programação do museu, presença do museu nas redes sociais, etc.) (Neves *et al.*, 2019e:68).

Quanto à utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC), à data deste estudo, o museu não disponibilizava aos visitantes o acesso wireless gratuito em parte da área expositiva, nem postos/ecrãs interativos, não existiam nas salas conteúdos acessíveis através das tecnologias de sistema códigos QR (*Quick Response Code*), realidade aumentada, nem o *multimedia guide* tinha sido implementado (Neves *et al.*, 2019e:34).

4.1.2. Comunicação Institucional

O MNAC-MC, apresenta um website autónomo do da DGPC. Com conteúdo próprio, na página inicial, informação relevante no bloco de navegação principal no topo do site, em português, com opção de tradução em inglês.

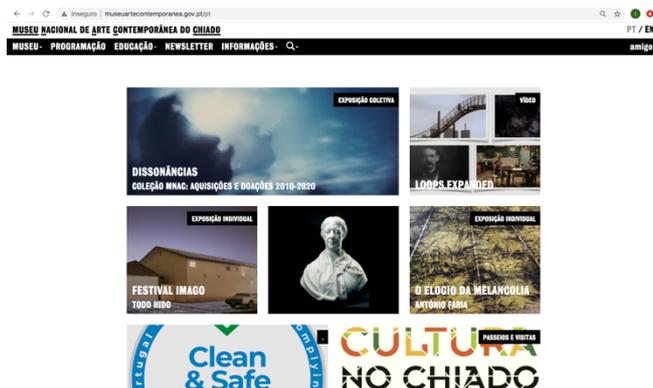


Figura 4-1 Página Principal do sítio da internet do MNAC-MC;
Fonte Autoral

Na barra de navegação principal, do topo da página, apresenta um conjunto de itens clicáveis, ou menus *drop down* com hiperligação para páginas com informação referentes ao nome do botão, por exemplo:

“Museu”, menu *drop down* com seis hiperligações que remetem (cada uma delas) para páginas distintas, como “História” (navega para a página onde apresenta a Missão do museu, uma descrição introdutória e a história do espaço categorizada por anos); “Edifício” (direciona para a página com descrição pormenorizada do edifício e espaço museológico); “Centro de Documentação” (remete para a página com informação explicativa e descritiva a cerca da biblioteca, disponibiliza também um link para catálogo bibliográfico a consulta online, link direto para página de regulamento, informação de horário e contactos); “Coleção” (que avança para uma seleção de sete páginas com imagens em miniaturas, legendadas com o nome, disponibiliza também um botão clicável “Sobre a Coleção” com acesso direto à página com informação referente a esta temática e um motor de pesquisa, que procura dentro da coleção.); “Edições” (que navega para um conjunto de cinco páginas com uma seleção de edições disponíveis para venda, com informação de preço, ISBN e depósito legal, conta também com um motor de pesquisa por edições); e “Vídeos e Podcasts” (que permite navegar para um seleção de 4 páginas de arquivo diferenciadas por ano e apresentam conteúdo multimédia).

“Programação”, sob forma de botão clicável, que conduz para uma página onde se encontram toda a programação atual e no topo da página, opções de navegação em botões clicáveis categorizadas por “Brevemente” (que direcionada para uma página que não contém qualquer programação futura), “Em Exibição” (que remete para uma página com imagens (botões clicáveis que remetem para a página com informações sobre a exposição) com todas as atividades patentes no museu atualmente) e “Arquivo” (que redireciona o utilizador para outra

página com opções de navegação, diferenciadas por ano, desde 1994 a 2020, onde se encontram as atividades patentes ao longo desses anos, com informação individual).

“Educação”, como menu *drop down*, com duas hiperligações que direcionam para páginas referentes ao título do botão clicável correspondente. Ramificam-se entre “Serviço Educativo” (página que descreve na íntegra os objetivos, as linhas de pensamento e eixos que alicerçam as dinâmicas disponibilizados por este serviço); e “Materiais Pedagógicos” (que dirige para uma página em preparação – sem informação).

“Newsletter”, botão clicável, que permite navegar para uma página que facultava, apenas, um formulário para inscrição na newsletter do museu.

“Informações”, em menu *drop down* que compreende 10 hiperligações que enviam o utilizador, individualmente, para páginas com informações relativas ao nome do título do botão como exemplo, “Localização e Contactos” com informações referentes a transportes públicos, parques de estacionamento mais próximos, morada e contactos; “Horário e Condições de Ingresso”, com informação de horário, gratuitidade, descontos e bilheteira; “Loja/Livraria”, com descrição sumária da funcionalidade dos dois serviços; “Estágios” com informações sobre o serviço; “Serviços e Contactos Profissionais”, com contactos subdivididos por serviços; “Imprensa”, neste caso específico são um conjunto de sete páginas, com todas as notas de imprensa a cerca de dinâmicas patentes no MNAC-MC, ou a possibilidade de visualizá-las acomodadas por ano, com recurso a uma lista segmentada por anos (de 2008 a 2020); “Mecenas e Parcerias”, com toda a informação acerca do mecenato e questões protocolares mecenáticas com entidades e empresas, apresentam ainda contactos e link para legislação atualizada sobre mecenato; “Fotografia e Documentação”, com informações referentes a pedidos de utilização de imagens e a funcionalidade do arquivo de documentação fotográfica; “Cedência de Espaços” como o próprio nome indica, apresenta informações referentes a exigências para cedência de espaços por parte do museu, bem como área e pé direito em m/m²; e por fim uma página referente a “Avisos Legais e Condições Gerais de Utilização” relativamente aos conteúdos do website, bem como a sua utilização indevida.

A barra de navegação apresenta também uma lupa com o propósito de pesquisar, qualquer conteúdo em todo o website do MNAC-MC

A zona de navegação principal do topo do sítio, assim como o rodapé são transversais a todas as páginas, disponibilizando sempre alternativas de acesso e o regresso à página principal.

Em rodapé, estão disponíveis como opções de navegação as hiperligações do bloco de navegação principal do topo do site, a par com a morada, contactos, ícones de acesso direto às redes sociais Facebook (contudo esta ligação não se encontra disponível), Twitter e Youtube.

Para além, das hiperligações diretas aos principais parceiros, faz referência ao website da tutela em rodapé, com hiperligação direta à pagina da DGPC.



Figura 4-2 Item clicável com hiperligação à pagina da Direção Geral do Património Cultural;
Fonte Autoral

No sítio de internet do MNAC-MC, não tem informação a cerca da última atualização, contudo, apresenta atualizações frequentes, das ultimas exposições, o que indica algum dinamismo na página.

Referente à acessibilidade não disponibilizam a Resolução do Conselho de Ministros N.º 97/99 sobre acessibilidade dos sítios da administração pública na Internet pelos cidadãos com necessidades, nem qualquer documento que a mencione, como não está disponível qualquer outra referência a planos de acessibilidade, como Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (PNPA), nem documentos ou indicações explicitas da orientação para acessibilidade, nem menções da Promoção da Acessibilidade na sua descrição como organização pública, nem na missão do museu, contudo, neste ponto, mencionam o interessa em abranger a pluralidade de públicos. Na página de “Serviço Educativo” sublinham o interesse na heterogeneidade de público nas atividades que propõem, assim como a intenção de proporcionar atividades a qualquer pessoa independentemente da sua condição, considerando sempre a pedagogia e a experiência cognitiva e emocional como papel fundamental na projeção de qualquer atividade.

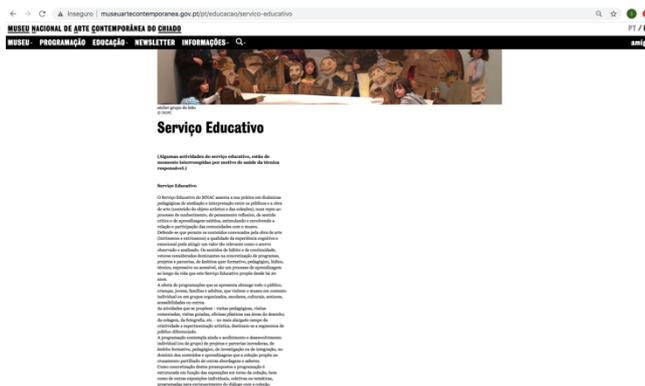


Figura 4-3 Informação acerca da Acessibilidade disponibilizada pelo S.E. do MNAC-MC;
Fonte Autoral

4.1.3. Acessibilidades e Comunicação

Todo o conteúdo disponível no sítio da internet do MNAC-MC, é da responsabilidade do próprio museu. Não existe no conteúdo, do website, qualquer referência às diretrizes de acessibilidade ao conteúdo web propostas pelo World Wide Web Consortium (W3C), nem ao seu desenvolvimento com base nas mesmas. Não obstante, com recurso ao AccessMonitor, foi desenvolvida uma análise, à página principal de navegação do website e às páginas de informação que possibilitem ofertas de visitas virtuais (“Coleção” e “Programação”) para verificar o seu nível de acessibilidade.

A pontuação é de 5,9, avaliado numa escala de zero a 10 (esta pontuação é comum a todas as páginas do website, cada prática detetada é referente à individualidade de cada página). O que significa que a acessibilidade do website é satisfatória, relativamente às diretrizes WGAC 2.0 do W3C, ainda que devam ser reconsideradas algumas falhas em diversas páginas.

Na página principal, foram avaliados 292 elementos (x) HTML, numa página com 198 KB de tamanho considerado. Desta avaliação resultou também um relatório discriminado, de 11 práticas encontradas e cotadas em segmentações que variam entre práticas aceitáveis (três detetadas), para ver manualmente (duas detetadas) e não aceitáveis (seis detetadas). Cada segmentação esta dividida pelos níveis de conformidade com a versão WGAC 2.0, o nível A, o mínimo de conformidade, onde foram encontrados nove na totalidade sendo que três, correspondem às práticas aceitáveis, zero às práticas para ver manualmente e seis não aceitáveis; o nível AA, o médio de conformidade, sem qualquer incidência e por fim, o nível AAA, o nível mais alto de conformidade onde foram assinalados duas na segmentação para ver manualmente.

De acordo, com o relatório produzido, a melhorar estarão as seis práticas de nível A, que não são aceitáveis, devem-se em primeiro lugar, a hiperligações não disponíveis, que não cumprem a funcionalidade de saltar diretamente para a área do conteúdo principal, duas formulários sem o botão para submeter os dados ao servidor, uma tabela sem título e outra sem cabeçalhos marcados, e por fim, comum a todas as página, uma vez que é um erro do website, seis erros de HTML detetados de acordo com o validador de HTML do W3C e ausência do atributo lang (language) no HTML.

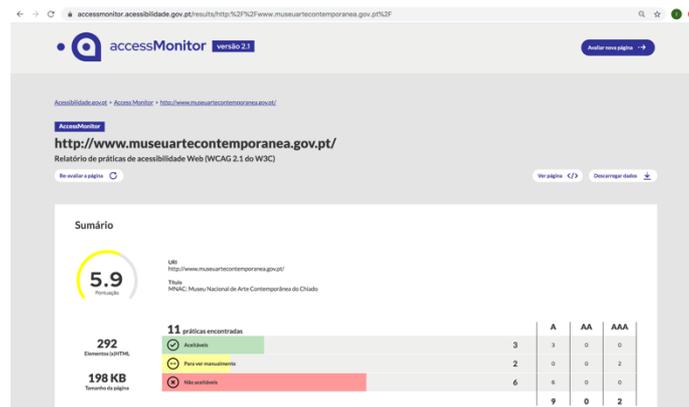


Figura 4-4 Avaliação da acessibilidade da página principal do sítio da internet do MNAC-MC;
Fonte Autoral

Na página da coleção do MNAC-MC, foram avaliados 383 elementos (x) HTML, numa página com 25 KB de tamanho considerado. Desta avaliação resultou também um relatório discriminado, de 14 práticas encontradas e cotadas em segmentações que variam entre práticas aceitáveis (quatro detetadas), para ver manualmente (três detetadas) e não aceitáveis (sete detetadas). Cada segmentação esta dividida pelos níveis de conformidade com a versão WGAC 2.0, o nível A, o mínimo de conformidade, onde foram encontrados 12 na totalidade sendo que quatro, correspondem às práticas aceitáveis, um às práticas para ver manualmente e sete não aceitáveis; o nível AA, o médio de conformidade, sem qualquer incidência e por fim, o nível AAA, o nível mais alto de conformidade onde foram assinaladas duas na segmentação para ver manualmente.

De acordo, com o relatório produzido, a melhorar estarão as sete práticas de nível A, que não são aceitáveis, devem-se em primeiro lugar a 21 links de conteúdo vazia, compostos apenas por uma imagem que tem por equivalente textual alternativo um carácter vazio, hiperligações que não cumprem a funcionalidade de saltar diretamente para a área do conteúdo principal, duas formulários sem o botão para submeter os dados ao servidor, uma tabela sem título e outra sem cabeçalhos marcados, e por fim, comum a todas as páginas uma vez que é um problema

da globalidade do website, seis erros de HTML detetados de acordo com o validador de HTML do W3C e ausência do atributo lang (language) no HTML.

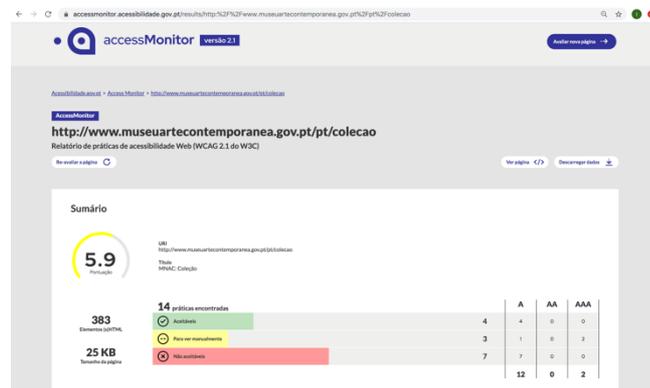


Figura 4-5 Avaliação da acessibilidade da página da coleção do sítio da internet do MNAC-MC;
Fonte Autoral

Na página da programação do espaço museológico, foram avaliados 355 elementos (x) HTML, numa página com 20 KB de tamanho considerado. Desta avaliação resultou também um relatório discriminado, de 11 práticas encontradas e cotadas em segmentações que variam entre práticas aceitáveis (três detetadas), para ver manualmente (duas detetadas) e não aceitáveis (seis detetadas). Cada segmentação esta dividida pelos níveis de conformidade com a versão WGAC 2.0, o nível A, o mínimo de conformidade, onde foram encontradas nove na totalidade sendo que três, correspondem às práticas aceitáveis, duas às práticas para ver manualmente e seis não aceitáveis; o nível AA, o médio de conformidade, sem qualquer incidência e por fim, o nível AAA, o nível mais alto de conformidade onde foram assinalados na segmentação para ver manualmente.

À semelhança das práticas encontradas nas outras duas páginas, de acordo com o relatório, a melhorar estarão as seis práticas de nível A, que não são aceitáveis, devem-se em primeiro lugar a hiperligações que não cumprem a funcionalidade de navegar diretamente para a área do conteúdo principal, dois formulários sem o botão para submeter os dados ao servidor, uma tabela sem título e outra sem cabeçalhos marcados, e por fim, comum a todas as páginas uma vez que é um problema da globalidade do website, seis erros de HTML detetados de acordo com o validador de HTML do W3C e ausência do atributo lang (language) no HTML.

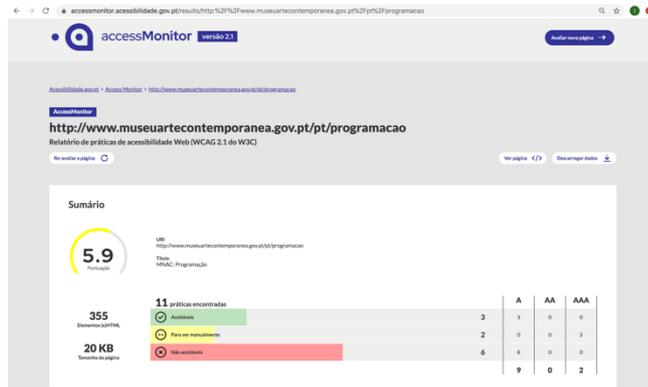


Figura 4-6 Avaliação da acessibilidade da página da programação do sítio da internet do MNAC-MC;
Fonte Autoral

Relativamente à legislação enquadrante da acessibilidade a nível nacional, não existe qualquer referência em todo o conteúdo, da mesma forma que não existem despachos, decretos-lei, nem qualquer normativa estatal no website.

Quanto à disponibilidade de materiais de divulgação em formato web referentes à oferta para pessoas com deficiência, pode afirmar-se que não disponibilizam. No menu *drop down* “Educação”, existe um botão clicável, “Materiais Pedagógicos”, contudo a área do conteúdo referente, de momento está em preparação.



Figura 4-7Página de conteúdo reservado aos materiais pedagógicos;
Fonte Autoral

Em “Serviço Educativo” sublinham o interesse na heterogeneidade de público, entre tanto todos, especificam grupos de acessibilidade.

Na apresentação de algumas exposições e coleções, existe uma referência de visitas orientadas realizadas pelo serviço educativo especificamente para grupos de acessibilidades.

4.1.4. Informações disponíveis online acerca da realização da visita física ao museu

Relativamente à informação disponibilizada online acerca da acessibilidade a visitas físicas ao museu não foram encontradas, entre todo o conteúdo disponibilizado. Não existe qualquer link no menu *drop down* na barra de navegação principal do website do museu que remeta para uma página sobre acessibilidade.

No sítio da internet deste museu, também não existe uma página sobre acessibilidade onde exista uma hiperligação para uma página que descreva o projeto sobre acessibilidade do museu e/ou que enumere as atividades acessíveis disponibilizadas pelo museu. No entanto, no conteúdo relativo ao serviço educativo do MNAC-MC, são disponibilizadas informações relativas às atividades propostas, enumerando-as, de um modo genérico, mas sublinham a amplitude na diversidade de público a que se referem nas suas ofertas, incluindo grupos de acessibilidades.

Não há referência, nem hiperligação para uma página que descreva as condições de acesso físico (chegada e fruição) do museu, nem referencia os obstáculos, barreiras, inacessibilidades, todavia na página referente ao conteúdo do edifício, é descrito pormenorizadamente, o edifício, fazendo alusão à disposição de elementos no espaço e do percurso interior do museu, e acessos entre salas. Mas não existe informação específica, quanto à acessibilidade física ou limitações/barreira no acesso, para pessoas com alguma condição na mobilidade.

A respeito da venda de bilhetes, não disponibilizam de um sistema de venda direta de bilhetes online na página web do museu, apesar de na página reservada ao conteúdo de horário e condições de ingresso, existir informações relativas a entradas e descontos no momento da obtenção de bilhetes.

A informação a cerca da existência de um serviço de apoio à visita, guias, acompanhantes para visitantes com diversos níveis/elementos de capacidade relacionados com a acessibilidade, está presente de forma resumida, no trabalho desenvolvido e praticado pelo serviço educativo do museu, na página que reúne a informação respetiva, uma vez. Contudo não disponibilizam informação acerca da museografia.

4.1.5. Informações disponíveis online acerca da realização da visita virtual ao museu

O MNAC-MC, não dispõe de informações acerca de aplicações descarregáveis sobre exposições, nem de aplicações descarregáveis no seu website. Em nota de rodapé, disponibiliza

de ícones com hiperligação, às plataformas online Google Arts&Culture⁶⁷, MatrizNet⁶⁸ e MatrizPix⁶⁹, que convidam o público a visitar as suas coleções e a explorar peças do acervo.



Figura 4-8 Hiperligação às plataformas online;
Fonte Autoral

Através da plataforma MatrizNet, oferecem, uma visita pelo catálogo online do museu.

Por meio da plataforma online MatrizPix, facultam uma viagem pelo repositório de documentos em suporte digital.

A plataforma online Google Arts&Culture, proporciona uma visita interativa online ao museu, exibindo: duas exposições online e uma compilação de 95 itens da coleção, para explorar livremente nesta plataforma, para além das imagens tem também textos de apoio, e em alguns

⁶⁷ O Google Arts & Culture é um site suportado pela Google. Uma iniciativa sem fins lucrativos. Em parceria com organizações culturais e artistas de vários países do mundo. Têm como missão preservar e expandir a arte e a cultura do mundo online, de forma a ser acessível a qualquer pessoa em qualquer lugar. Disponível em: <https://about.artsandculture.google.com/>;

⁶⁸ “MatrizNet é o catálogo coletivo on-line dos Museus da administração central do Estado Português, tutelados pela Direção-Geral do Património Cultural, pelas Direções Regionais de Cultura do Norte, Centro e Alentejo, assim como pela Parques de Sintra – Monte da Lua, permitindo atualmente o acesso a informação selecionada sobre mais de 100.000 bens culturais móveis. Consistindo num motor para pesquisa simultânea sobre 34 bases de dados de inventário, o MatrizNet permanece, até hoje, como referência no seu género em Portugal, sendo igualmente um dos motores de busca sobre coleções de Museus com maior amplitude a nível internacional. Marcado pela sua inovação no panorama museológico nacional, permite a realização de pesquisas transversais nas coleções dos Museus, por exemplo relativas a uma determinada autoria, tipologia ou período histórico. Complementarmente, permite o acesso a outras informações, tais como as relativas a autores, bibliografia de enquadramento das coleções e exposições temporárias.” Informação disponível em: <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/Apresentacao.aspx>;

⁶⁹ “O MatrizPIX tem como objetivo fundamental a promoção do acesso online ao Inventário Fotográfico Nacional, em particular ao banco de imagens digitais relativas às coleções dos Museus e Palácios Nacionais. O MatrizPIX constitui um banco de imagens em permanente crescimento e atualização, em correspondência direta com o trabalho de produção de documentação fotográfica do Património Cultural Móvel e Imóvel Nacional. O MatrizPIX consiste num motor de pesquisa sobre fundos fotográficos digitais em alta resolução, produzidos e geridos pelo ADF/DGPC, designadamente no âmbito da sua vocação primordial de cedência de imagens dos bens culturais móveis integrados nas coleções dos Museus, Palácios, Monumentos e outros imóveis afetos à DGPC.” Informação disponível em: <http://www.matrizpix.dgpc.pt/MatrizPix/Apresentacao.aspx>.

casos pormenores de quadros para observar profundamente. Nesta plataforma são ainda disponibilizadas 5 vistas de espaços do museu segmentadas em pisos.

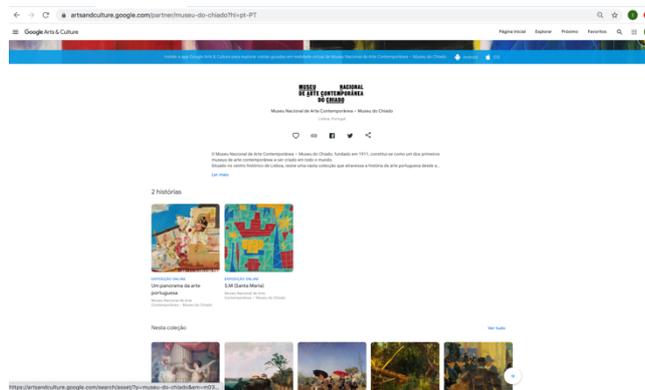


Figura 4-9 Google Arts&Culture MNAC-MC;
Fonte Autoral

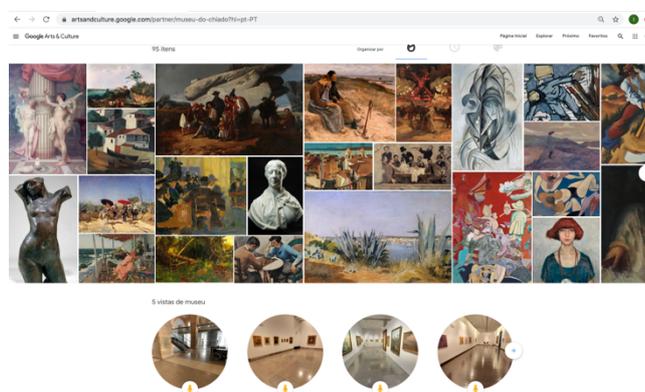


Figura 4-10 Google Arts&Culture MNAC-MC;
Fonte Autoral

No menu *drop down* na barra de navegação principal do topo da página existe um botão “Coleção”, com hiperligação para um conjunto de 7 páginas com uma seleção de coleções do MNAC-MC, organizadas por artista.

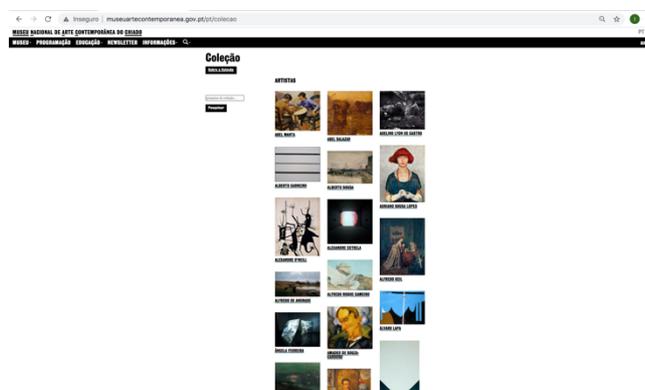


Figura 4-11 Página da Coleção do MNAC-MC;
Fonte Autoral

Sítio onde apresentam toda a coleção. Dispõe de um item clicável “Sobre a Coleção” que encaminha o utilizador para uma página com toda a informação acerca da coleção e um motor de pesquisa dentro deste ponto, tudo isto justificado à esquerda da página. No meio, é apresentado um conjunto de imagens, cada imagem, tem uma hiperligação para uma página com uma pequena nota biográfica do autor, em texto, ao centro, e uma seleção de imagens de obras, justificadas à esquerda. Cada obra, tem uma ligação direta para uma área reservada a descrição do seu conteúdo, individualmente, assim como informações artísticas específicas. Em cada uma destas páginas de obra, tem botões que permitem voltar à coleção e navegar por todas as outras obras do mesmo artista.

No menu principal de navegação do topo da página existe também o botão “Programação”, com hiperligação para uma página onde apresentam as atividades patentes atualmente no MNAC-MC.

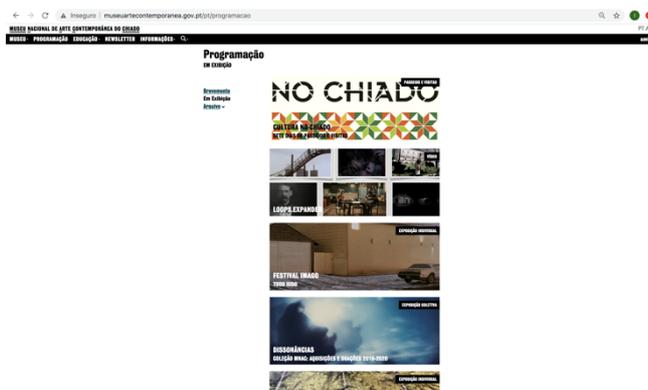


Figura 4-12 Página da Programação do MNAC-MC;
Fonte Autoral

Sítio onde apresentam todas as atividades e exposições (individuais e coletivas) patentes atualmente, “Em exibição”, com imagens representativas das mesmas e que permitem viajar até uma página onde são apresentadas. Dispõe de mais três itens clicáveis: “Brevemente”, que encaminha o utilizador para uma página vazia, com a informação da inexistência de programação futura; “Em exibição” como supra-referido; e um menu *drop down* “Arquivo” que apresenta uma lista subdividida por anos de 1994 a 2020, tudo isto justificado à esquerda da página. Em cada um dos itens titulados por ano, dão acesso a uma página ou conjunto de páginas, onde apresentam uma seleção de imagens com todas as exposições em exibição durante esse ano. Cada imagem, permite navegar, para uma área reservada à apresentação e descrição dessa exposição. Pode observar-se, que cada página tem um conjunto de elementos fixos, nomeadamente: o nome da exposição, nome do artista, data de exibição, local (sala e entrada), disponibiliza ícones das redes sociais que permite a partilha do conteúdo, e em

destaque, para além da imagem identitária, descrição pormenorizada do evento. Não obstante, a par com a diversidade das exposições, pode também encontrar-se elementos de informação variáveis, nomeadamente, atividades realizadas com horário e tipo de visita, ligações com links que permitem navegação direta, vídeos e podcasts (também estes com hiperligações), apoios, parcerias, galeria com um conjunto de fotos ou vídeos, que permitem ao utilizador visualizar as exposições.

Comum a todas as páginas são, para além do cabeçalho e rodapé, na parte inferior da página, imagens do que se poderá encontrar em exibição.

4.2. O Museu Nacional de Arte Antiga

Na Rua das Janelas Verdes, em Lisboa, o MNAA, foi criado em 1884, a partir do acervo da Galeria Nacional de Pintura da Academia Nacional de Belas-Artes de Lisboa, o museu foi numa primeira abordagem denominado de Museu Nacional de Belas Artes e Arqueologia, só mais tarde em 1911, adotou a atual denominação, com a divisão do acervo entre o Museu Nacional de Arte Antiga e o Museu Nacional de Arte Contemporânea (Neves *et al.*, 2018d).

Alberga a mais completa coleção pública do país. Desde pintura, iluminura, ourivesaria, mobiliário, cerâmica, têxteis, vidros, desenhos e gravuras, escultura, artes decorativas (portuguesas, europeias e da expansão) da Idade Média ao século XIX, inclusivamente obras classificadas como “tesouros nacionais”. Encontra-se instalado no Palácio dos Condes de Alvor, mandado construir no século XVII, pelo 1.º Conde de Alvor, são parte integrante um restaurante e uma esplanada, no seu jardim, com vista privilegiada para o Rio Tejo e para o porto de Lisboa. Típico exemplo da arquitetura civil portuguesa da época, o palácio enquadra-se nos padrões exteriores e nos desenhos barrocos. O espaço museológico concretiza uma antiga aspiração emergente após a abolição de ordens religiosas, em 1834, de dar destinos às obras de arte que nessa altura passaram para a posse do Estado, só em 1911, como supra-referido, assumiu os contornos museológicos permanentes até à atualidade⁷⁰.

4.2.1. Caracterização do Espaço Museológico

Com base na informação disponibilizada nos Estudos de Públicos de Museus Nacionais, 2018, é possível traçar as principais características subjacentes ao MNAA. A informação, foi recolhida no decorrer do estudo e é referente à altura da aplicação do questionário (Neves *et*

⁷⁰Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-nacional-de-arte-antiga/>.

al., 2018d:32). Assim como a avaliação dos inquiridos, a “um conjunto de 28 itens, previamente estabelecidos, relacionados com o Museu e organizados em quatro grupos: acolhimento e satisfação geral; atividades; instalações (edifício, apoios internos, serviços e apoios externos); e informação”, de modo a posicioná-los numa escala de satisfação, relativamente (às ofertas d) o museu, a ser utilizada no presente trabalho, como ferramenta de análise, para projeção de conhecimento aprofundado das características subjacentes do caso concreto (Neves *et al.*, 2018d:68). O trabalho de terreno decorreu diariamente ao longo de 12 meses, concretamente entre 3 de dezembro de 2014 e 2 de dezembro de 2015, não sendo estimados neste estudo dias excecionais tais como, Dia Internacional dos Museus (18 de maio), a Noite Europeia dos Museus (16 de maio) e as Jornadas Europeias do Património (25, 26 e 27 de setembro) (Neves *et al.*, 2018d:24).

O MNAA é um museu de arte, que abriu (pela primeira vez), as suas portas ao público em 1884, na Rua das Janelas Verdes no concelho de Lisboa. Aberto de terça-feira a domingo, das 10h00 às 18h00, fecha ao público à segunda-feira e nos principais feriados nacionais/épocas festivas (natal, passagem de ano, páscoa e dia do trabalhador) e no feriado municipal (13 de junho) (Neves *et al.*, 2018d).

Com disponibilidade de acesso por meio de transportes públicos, o MNAA beneficia da proximidade à rede rodoviária e ferroviária. Relativamente à acessibilidade no espaço, o museu tem facilidades de acesso a visitantes com dificuldades de locomoção, contrariamente, não tem facilidade de acesso a pessoas com dificuldades de visão. Numa área expositiva de quase seis mil m² e a área dos serviços conta com dois mil m². A área expositiva reservada a exposições permanente distribui-se por 70 salas e a área reservada a exposições temporárias por 10 salas (Neves *et al.*, 2018d). Os dados relativos às classificações de satisfação, os inquiridos do estudo que sustenta esta tese, posicionam-se de forma muito satisfatória ao acolhimento dos funcionários, à arquitetura do espaço e ao estado de conservação das instalações, à visita de um modo geral, à área de receção, e exposição permanente, com percentagem, numa escala de 0% a 100%, muito próximas dos 100%. Não obstante, a sinalização externa e indicações sobre o museu, expressam insatisfação ou grande insatisfação (Neves *et al.*, 2018d:69).

O museu conta, com uma diversidade de serviços disponibilizados, nomeadamente, áreas de descanso, fraldário, grupo de amigos, serviço educativo, parcerias e apoio mecenático, não dispondo de estacionamento próprio para os visitantes, de visita virtual e de relações com a comunidade. Relativamente a valências disponíveis para o público, no MNAA, destaca-se a existência de espaços de consulta de informação especializada da biblioteca/centro de

documentação e do arquivo, auditório, loja/livraria, da cafeteria/bar/restaurante e do espaço exterior. Indisponível é o espaço multimídia audiovisual para auxílio à visita (Neves *et al.*, 2018d:33-34). A biblioteca/centro de documentação, para a pluralidade do público não é notada, tendo uma grande evidência de respostas de não sabe/não se aplica (Neves *et al.*, 2018d).

Quanto às atividades dirigidas ao público, o espaço museológico, realiza várias, e correspondem a diversas componentes, nomeadamente: expositivas “(renovação de bens da exposição permanente e novas exposições temporárias)”; educativas, oferece visitas guiadas, destinadas a vários tipos de públicos e ateliês, oficinas e workshops; e de extensão cultural, servem de exemplos, colóquios, conferências e espetáculos de música, dança e cinema (Neves *et al.*, 2018d:35). As atividades educativas (ateliês, jogos) ou as visitas guiadas, conferencias, concertos, vídeos tem expressão acentuada, na resposta de desconhecimento (não sabe/não se aplica) (Neves *et al.*, 2018d:69). Porém, numa segunda linha de análise dos dados, e excluindo respostas de não sabe/não se aplica, verifica-se que a incidência de satisfação, recaí sobre a exposição permanente, com uma taxa de satisfação muito elevada, se se considerar uma escala de 0% a 100%, com uma percentagem muito próxima dos 100%, seguida da exposição temporária, com uma percentagem bastante próxima, e as restantes atividades, visitas guiadas, conferencias, concertos e vídeos, atividades educativas (ateliês e jogos) todas com avaliações bastante satisfatórias (Neves *et al.*, 2018d:69-70).

No que às publicações sobre o museu diz respeito, o MNAA, disponibiliza informações sobre exposições através de folhetos desdobráveis, roteiro/guia de visita, catálogo/brochura e audiovisuais, não disponibilizam monografias, publicações periódicas, audioguias e guia braille (Neves *et al.*, 2018d:35). Quanto à avaliação da amostra total de públicos, os textos nas salas (legendas nas peças e outras informações), sinalização interna do percurso (entrada, percurso da exposição e saída), os textos de apoio (desdobrável, roteiro, etc.) e os painéis com informação geral expressam insatisfação ou grande insatisfação (Neves *et al.*, 2018d:69).

Como meio de difusão de informação sobre as suas atividades, o museu utiliza todos os meios de comunicação, tanto meios digitais institucionais: *website*, Facebook, Twitter e *newsletter*; como suportes físicos impressos: agenda cultural e imprensa; ou meio radiofónico e ainda utilizam outros suportes como pendões na fachada principal do edifício e outdoors/MUPI. Os idiomas contemplados nos textos, para além, do português, o museu disponibiliza traduções para língua inglesa nos quatro canais propostos (conteúdos de sala, sinalética, legendas e folheto), embora estejam presentes nos folhetos e nas informações de sala

traduções para italiano e francês, tradução para espanhol apenas se encontra disponível no folheto (Neves *et al.*, 2018d:35-36). A presença do museu nas redes sociais tem, na globalidade de respostas incidência no desconhecimento (não sabe/não se aplica) (Neves *et al.*, 2018d). Contudo quando se excluem esse conjunto de respostas, apresentam níveis de satisfação elevados em todas as dimensões com percentagem muito próxima dos 100% no que ao sítio web e divulgação da programação do museu, diz respeito, os restantes: museu nas redes sociais, painéis de informação geral, textos de apoio, sinalização interna do percurso, textos nas salas, etc, estão igualmente bem posicionados (Neves *et al.*, 2018d).

Quanto à utilização das TIC, à data deste estudo, o museu apenas disponibilizava aos visitantes o acesso wireless gratuito (rede sem fios). Não disponibilizava de postos/ecrãs interativos, não existiam tecnologias de sistema códigos QR (*Quick Response Code*), nem sistema de realidade aumentada, nem o *multimedia guide* (Neves *et al.*, 2018d).

4.2.2. Comunicação Institucional

O MNAA, apresenta um website totalmente autónomo ao da DGPC. Com conteúdo próprio, na página inicial, tem consistência visual, com informação relevante no bloco de navegação principal no topo do site em português, com opção de tradução em inglês.

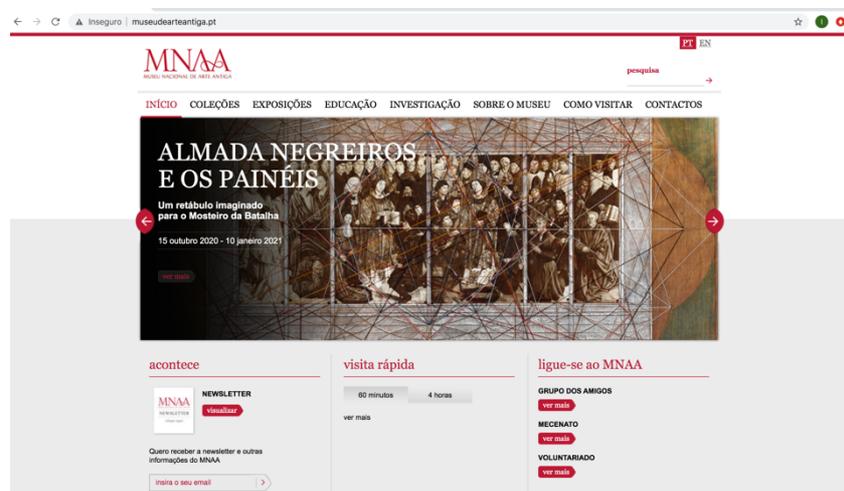


Figura 4-13 Página Principal do sítio da internet do MNAA;
Fonte Autoral

Com itens clicáveis com hiperligação para a página com a informação respetiva – zona de navegação primária – nomeadamente:

“Coleções”, com hiperligação para uma página com destaque para uma seleção de coleções do MNAA e onde todas são apresentadas como opção de navegação do menu em subcategorias, em botões clicáveis do lado esquerdo da página;

“Exposição”, onde se encontram todas as “Exposições atuais”, as “Exposições passadas” e “Exposições futuras”, bem como “Publicações online”, apresentadas como opção de navegação do menu em subcategorias, em botões clicáveis do lado esquerdo da página;

“Educação”, com as atividades disponíveis atualmente, com as passadas, assim como atividades online, distribuídas como opções de navegação do menu em subcategorias, do lado esquerdo da página;

“Investigação”, com informações relativas à biblioteca, publicações de 2010 ao presente, com uma breve explicação a cerca do trabalho do departamento de conservação e restauro do espaço museológico, da formação, dos parceiros e dos colóquios/conferências de 2017 ao presente, todos como opção de navegação do menu em subcategorias, em botões clicáveis do lado esquerdo da página;

“Sobre o Museu”, onde a hiperligação remete para uma página vazia com botões clicáveis como opção de navegação do menu em subcategorias, do lado esquerdo da página distribuídas por “Diretor”, “História”, “Edifício” e “Vídeo”;

“Como Visitar”, onde apresentam todas as normas necessárias à visita, com especial incidência para as recomendações da Direção Geral de Saúde, dada a situação atípica em que se encontram o país e o mundo, por consequência da pandemia vivida, de modo a travar a transmissão de SARS-CoV-2, Covid-19, conta também com botões clicáveis do lado esquerdo da página, como opção de navegação do menu em subcategorias, e com várias opções, como “Horário / Preço”, (com toda a informação necessária), “Planta do MNAA” (que remete para uma página onde apresenta a planta do museu, assim como a disponibilidade de descarregar um ficheiro pdf com um desdobrável do mapa do museu), “Marcações”, (com opção de preenchimento de um formulário para submeter e marcar visita), “Restaurante” (com horário de funcionamento), “Como chegar” (com morada e coordena GPS), um mapa com coordenadas de acesso e uma seleção de 12 peças da coleção por 12 personalidades.

A navegação principal do topo do site assim como o rodapé são transversais a todas estas páginas, disponibilizando sempre opções de acesso e o regresso à página principal.

No final da página principal, são visíveis as opções de navegação com as hiperligações do bloco de navegação principal do topo do site e notas de rodapé, sobretudo com informações de política de privacidade, acessibilidade e ficha técnica.

Contudo, faz referência ao website da tutela em rodapé, com hiperligação direta à página da DGPC.



Figura 4-14 Item clicável com hiperligação à pagina da Direção Geral do Património Cultural;
Fonte Autoral

No sítio de internet do MNAA, não tem informação a cerca da última atualização, contudo, apresenta atualizações face à situação atual do país e do mundo, como suprarreferido, o que indica dinamismo e atualizações frequentes, assim como, a atualização das exposições e da newsletter, uma vez que já disponibilizaram a de outubro.

Referente à acessibilidade está, apenas, presente uma referência à Resolução do Conselho de Ministros N.º 97/99 sobre acessibilidade dos sítios da administração pública na Internet pelos cidadãos com necessidades, no botão “Acessibilidade” em nota de rodapé que remete para uma página com esta informação. Todavia, não existe a presença do documento integral (nem em doc nem em pdf). Assim como não está disponível qualquer outra referência a planos de acessibilidade (exemplo, Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (PNPA)) nem documentos ou indicações explícitas da orientação para acessibilidade, nem menções da Promoção da Acessibilidade na missão do museu (uma vez que toda a informação excluí este ponto) nem na sua descrição como organização pública (informação também excluída pela organização).



Figura 4-15 Informação acerca da Acessibilidade do MNAA;
Fonte Autoral

4.2.3. Acessibilidades e Comunicação

O website do MNAA, foi desenvolvido e implementado pela Waynext, como mencionado na página destinada para acessibilidade (figura 3). Relativamente às diretrizes de acessibilidade ao conteúdo web propostas pelo world wide web Consortium (W3C), não existe qualquer

referência no conteúdo. Com recurso ao AccessMonitor, foi desenvolvida uma análise à página principal de navegação do website (“Início”) e a páginas de informações relativas às ofertas de potenciais visitas virtuais ou de conhecimento das exposições/eventos (“Coleções”, “Exposições” e “Educação”) para verificar a sua acessibilidade.

Na página principal, a pontuação é de 5.9, avaliado numa escala de 0 a 10. O que significa que a acessibilidade da página é satisfatória, de acordo com as diretrizes W3C, ainda que devam ser reconsideradas algumas falhas. Foram avaliados 403 elementos (x) HTML, numa página com 19 KB de tamanho considerado. Desta avaliação resultou também um relatório discriminado, de 14 práticas encontradas e cotadas em segmentações que variam entre práticas aceitáveis (cinco detetadas), para ver manualmente (quatro detetadas) e não aceitáveis (cinco detetadas). Cada segmentação esta dividida pelos níveis de conformidade com a versão WGAC 2.0, o nível A, o mínimo de conformidade, onde foram encontrados 12 na totalidade sendo que cinco, correspondem às práticas aceitáveis, duas às práticas para ver manualmente e cinco não aceitáveis; o nível AA, o médio de conformidade, sem qualquer incidência e por fim, o nível AAA, o nível mais alto de conformidade onde foram assinalados dois na segmentação para ver manualmente.

De acordo, com o relatório produzido, a melhorar estarão as cinco práticas de nível A, que não são aceitáveis, devem-se em primeiro lugar a botões gráficos na página sem correspondência, depois a hiperligações da página que não permitem saltar diretamente para a área do conteúdo principal, a cinco casos de falta de utilização de manipuladores de eventos redundantes, dois erros de HTML, detetados de acordo com o validador de HTML do W3C, e ausência do atributo lang (language) no HTML.

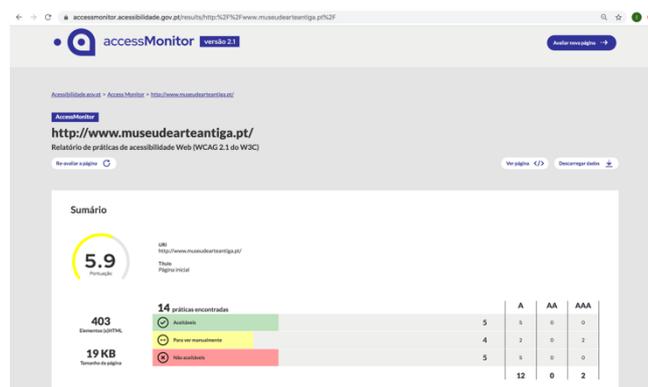


Figura 4-16 Avaliação da acessibilidade da página principal do sítio da internet do MNA; Fonte Autoral

Na página “Coleções”, a pontuação é de 5.5 avaliado numa escala de 0 a 10. O que significa que a acessibilidade da página é satisfatória, de acordo com as diretrizes W3C, ainda que devam

ser consideradas algumas falhas. Foram avaliados 609 elementos (x) HTML, numa página com 31 KB de tamanho considerado. Desta avaliação resultou também um relatório discriminado, de 13 práticas encontradas e cotadas em segmentações que variam entre práticas aceitáveis (quatro detetadas), para ver manualmente (três detetadas) e não aceitáveis (6 detetadas). Cada segmentação esta dividida pelos níveis de conformidade com a versão WGAC 2.0, o nível A, o mínimo de conformidade, onde foram encontrados 10 na totalidade sendo que quatro, correspondem às práticas aceitáveis, não há práticas para ver manualmente e seis não aceitáveis; o nível AA, o médio de conformidade, sem qualquer incidência e por fim, o nível AAA, o nível mais alto de conformidade onde foram assinalados três na segmentação para ver manualmente.

De acordo, com o relatório produzido, a melhorar estarão as seis práticas de nível A, que não são aceitáveis, devem-se em primeiro lugar a hiperligações da página que não permitem saltar diretamente para a área do conteúdo principal, depois a cinco casos de falta de utilização de manipuladores de eventos redundantes, 11 erros de HTML detetados de acordo com o validador de HTML do W3C, um elemento obsoleto no controlo da apresentação visual, ausência do atributo lang (language) no HTML e um título de página com defeito.

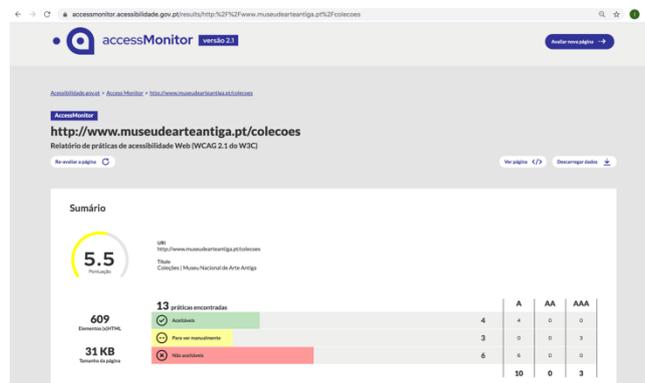


Figura 4-17 Avaliação da acessibilidade da página das coleções do sítio da internet do MNAA;
Fonte Autoral

Na página “Exposições”, a pontuação é de 6.1, avaliado numa escala de 0 a 10. O que significa que a acessibilidade da página é superior às anteriores, de acordo com as diretrizes W3C, ainda que devam ser consideradas algumas falhas. Foram avaliados 338 elementos (x) HTML, numa página com 17 KB de tamanho considerado. Desta avaliação resultou também um relatório discriminado, de 14 práticas encontradas e cotadas em segmentações que variam entre práticas aceitáveis (cinco detetadas), para ver manualmente (três detetadas) e não aceitáveis (seis detetadas). Cada segmentação esta dividida pelos níveis de conformidade com a versão WGAC 2.0, o nível A, o mínimo de conformidade, onde foram encontrados 12 na

totalidade sendo que cinco, correspondem às práticas aceitáveis, uma às práticas para ver manualmente e seis não aceitáveis; o nível AA, o médio de conformidade, sem qualquer incidência e por fim, o nível AAA, o nível mais alto de conformidade onde foram assinalados duas na segmentação para ver manualmente.

De acordo, com o relatório produzido, a melhorar estarão as seis práticas de nível A, que não são aceitáveis, devem-se em primeiro lugar a cinco links de conteúdo vazio, com páginas de imagens com equivalente textual alternativo um caracter vazio, hiperligações da página que não permitem saltar diretamente para a área do conteúdo principal, a cinco casos de falta de utilização de manipuladores de eventos redundantes, dois erros de HTML detetados de acordo com o validador de HTML do W3C, ausência do atributo lang (language) no HTML e um título de página com defeito.

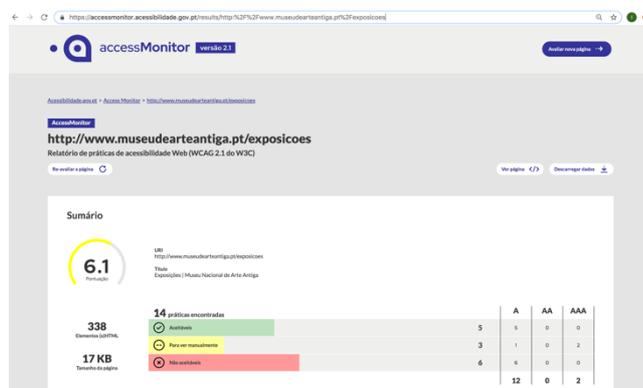


Figura 4-18 Avaliação da acessibilidade da página exposições do sítio da internet do MNAA;
Fonte Autoral

Na página “Educação”, a pontuação é de 6.6, avaliado numa escala de 0 a 10. O que significa que a acessibilidade da página é boa, de acordo com as diretrizes WGAC2.1 do W3C, ainda que devam ser consideradas algumas falhas. Foram avaliados 284 elementos (x) HTML, numa página com 15 KB de tamanho considerado. Desta avaliação resultou também um relatório discriminado, de 10 práticas encontradas e cotadas em segmentações que variam entre práticas aceitáveis (cinco detetadas), para ver manualmente (uma detetada) e não aceitáveis (quatro detetadas). Cada segmentação esta dividida pelos níveis de conformidade com a versão WGAC 2.0, o nível A, o mínimo de conformidade, onde foram encontrados nove na totalidade sendo que cinco, correspondem às práticas aceitáveis, não há práticas para ver manualmente e quatro não aceitáveis; o nível AA, o médio de conformidade, sem qualquer incidência e por fim, o nível AAA, o nível mais alto de conformidade onde foi assinalada uma na segmentação para ver manualmente.

De acordo, com o relatório produzido, a melhorar estarão as quatro práticas de nível A, que não são aceitáveis, devem-se em primeiro a hiperligações da página que não permitem saltar diretamente para a área do conteúdo principal, a cinco casos de falta de utilização de manipuladores de eventos redundantes, um erro de HTML detetados de acordo com o validador de HTML do W3C e a ausência do atributo lang (language).

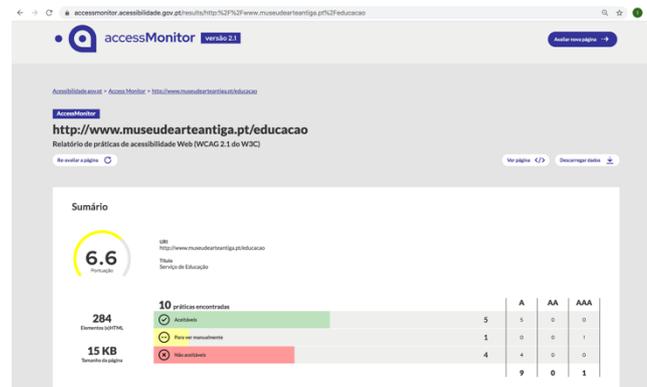


Figura 4-19 Avaliação da acessibilidade da página da educação do sítio da internet do MNAA;
Fonte Autoral

Não existe qualquer referência à legislação enquadrante da acessibilidade a nível nacional, da mesma forma que não existem despachos, decretos-lei, nem qualquer normativa estatal no website.

Quanto à disponibilidade de materiais de divulgação em formato web referentes à oferta para pessoas com deficiência, pode afirmar-se que na página de navegação principal existe uma hiperligação para a newsletter, em ficheiro pdf, atualizada mensalmente, já se encontra disponível, a de Outubro 2020. Este boletim informativo online, apresenta as exposições atuais e agendadas no espaço museológico, em imagem e texto descritivo. Inclui ainda, informações a cerca das visitas, nomeadamente a cerca de grupos e dados para marcação prévia (recomendação de entidades de saúde responsáveis dada a situação atípica em que todos se encontram), a cerca de atividades agendadas, com data, hora e local, e ainda descrições detalhadas em conformidade com toda a programação. A newsletter também viabiliza o conhecimento sobre o MNAA em Casa, atividade para famílias, crianças e jovens, a partir de casa, através de uma hiperligação de acesso direto. Contudo essa ligação remete sempre para a página inicial do website do MNAA, não cumprindo o seu objetivo.

Se a hiperligação for copiada e colada no motor de pesquisa funciona em qualquer equipamento com sistemas operativos Windows e em iOS (sistema operativo Apple) dá erro.



Figura 4-20 Acesso à página do MNAA em Casa, através da hiperligação da newsletter no Windows;
Fonte Autoral

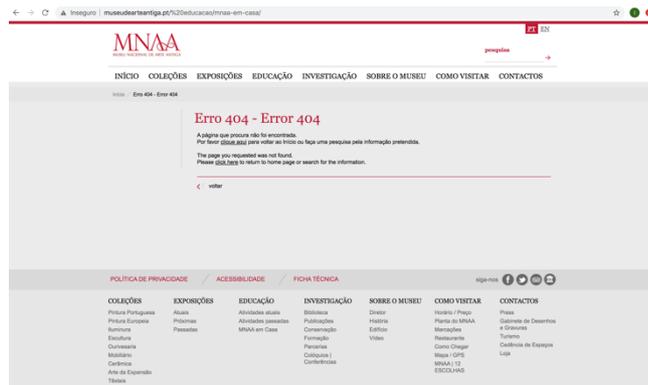


Figura 4-21 Acesso à página do MNAA em Casa, através da hiperligação da newsletter no Ios;
Fonte Autoral

No sítio do museu na internet, também contam informações sobre as exposições a decorrer com breve contextualização, e vídeos explicativos em português e inglês, o mesmo se aplica nas atividades. Não obstante, todas estas informações são apresentadas de forma genérica, não existe, por conseguinte, qualquer divulgação de informação sobre atividades, exposições ou agenda específicas para pessoas com deficiência ou algum tipo de limitação.

4.2.4. Informações disponíveis online acerca da realização da visita física ao museu

Neste ponto, pode constatar-se que não existe qualquer informação divulgada por parte da instituição relativamente a esta temática. Não existe qualquer link no menu *drop down* na barra de navegação principal do website do museu que remeta para uma página sobre acessibilidade.

No sítio da internet deste museu, não existe uma página sobre acessibilidade onde exista uma hiperligação para uma página que descreva o projeto sobre acessibilidade do museu, nem existe uma hiperligação para uma página que enumere as atividades acessíveis disponibilizadas pelo museu.

Não há referência, nem hiperligação para uma página que descreva as condições de acesso físico (chegada e fruição) do museu, nem referencia os obstáculos, barreiras, inacessibilidades, porém no menu *drop down* na barra de navegação principal, no botão “Como Visitar”, a hiperligação remete para uma página com botões clicáveis onde disponibilizam a opção de navegação de menu, “Planta do MNAA”, sítio onde apresentam uma planta do espaço físico do museu.

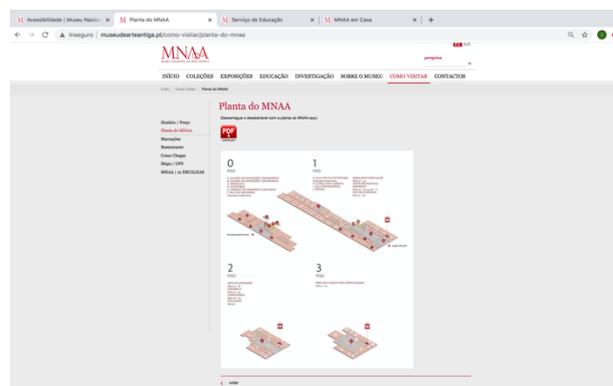


Figura 4-22 Planta do MNAA;
Fonte Autoral

Nesta página, “Planta do MNAA”, facultam um ficheiro de pdf que contém um desdobrável com uma breve contextualização do espaço museológico, com o ano da sua criação, as obras em destaque a ser visitadas no museu e o local. Numa coluna paralela ao texto disponibilizam informações sumárias sobre horário de funcionamento, contactos para marcação prévia dos serviços de educação e do gabinete de desenhos e gravuras, horário da biblioteca e indicações de como chegar, através de morada, transportes públicos e coordenadas GPS. Apontam ainda a disponibilidade de acesso ao restaurante e jardim. Na mesma página anexam ainda um conjunto de símbolos referentes ao restaurante, casas de banho, loja, receção e elevador, para codificar aquando a leitura do mapa, que é apresentado numa outra página, com distinção por obras e salas por pisos.

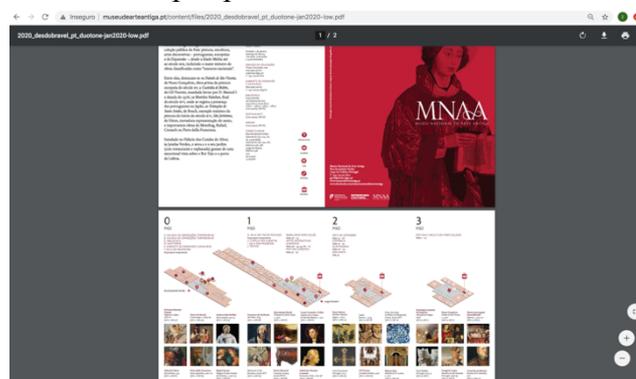


Figura 4-23 Pré-visualização do PDF do desdobrável com a planta do museu;
Fonte Autoral

A respeito da venda de bilhetes, não disponibilizam de um sistema de venda direta de bilhetes online na página web do museu, assim como não tem qualquer informação a cerca da existência de um serviço de apoio à visita, guias, acompanhantes para visitantes com diversos níveis/elementos de capacidade relacionados à Acessibilidade.

A única informação existente é em nota de rodapé, correspondente à estrutura do sítio da internet do museu, como anteriormente mencionado.

4.2.5. **Informações disponíveis online acerca da realização da visita virtual ao museu**

O MNAA, esteve encerrado devido à pandemia causada pelo SARS-CoV-2, causador da doença Covid-19. Não tendo aplicações descarregáveis sobre as exposições, como indica um comentário de um visitante sugerindo maior recurso a tecnologias de informação e comunicação, “Podiam desenvolver uma app para smartphones com os percursos e informação sobre obras-chave para que a visita se tornasse mais interativa e com possibilidade de aprofundar conhecimentos e esclarecer curiosidades” (Neves *et al.*, 2018d:113).

Durante o período de encerramento, o museu investiu em plataformas digitais como meio de contornar a situação e manter a sua atividade. Elaborou um programa dirigido a todos os públicos, a partir de casa, através da plataforma Google Arts&Culture⁷¹, convidando o público a visitar as suas coleções e a explorar peças do acervo. Disponibilizando assim uma visita interativa online ao museu, uma viagem pelas coleções e acervo.

⁷¹ O Google Arts & Culture é um site suportado pela Google. Uma iniciativa sem fins lucrativos. Em parceria com organizações culturais e artistas de vários países do mundo. Têm como missão preservar e expandir a arte e a cultura do mundo online, de forma a ser acessível a qualquer pessoa em qualquer lugar. Disponível em: <https://about.artsandculture.google.com/>.

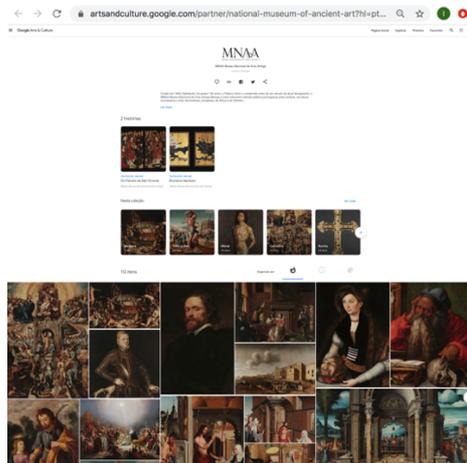


Figura 4-24 MNAA no Google Arts & Culture;
Fonte Autoral

Foram ainda produzidos e divulgados, diariamente, nas redes sociais e no website pequenos vídeos sobre várias peças de pintura, escultura, joalheria, etc. do MNAA, à responsabilidade da direção e dos conservadores das diferentes coleções.

O MNAA promoveu, nas redes sociais principalmente, facebook, youtube e instagram e no website algumas atividades didáticas com o objetivo de despertar a curiosidade e a reflexão sobre a arte, recomendadas para as crianças, famílias e jovens, sob contexto de divulgar a cultura e a arte, nomeadas de: Atividades para famílias e crianças e Atividades para jovens. Promoveu também, semanalmente, nas plataformas on-line, alguns catálogos digitais referentes a exposições do museu. Concretamente às terças-feiras as publicações foram dedicadas aos Catálogos da Sala do Teto Pintado e aos sábados dedicadas aos catálogos das exposições com o apoio da Publicação INCM (resultado da parceria com a Imprensa Nacional Casa da Moeda), estimulando ao interesse pela leitura.

No menu principal de navegação do topo da página existe um botão “Coleções”, com hiperligação para uma página com destaque para uma seleção de coleções do MNAA.

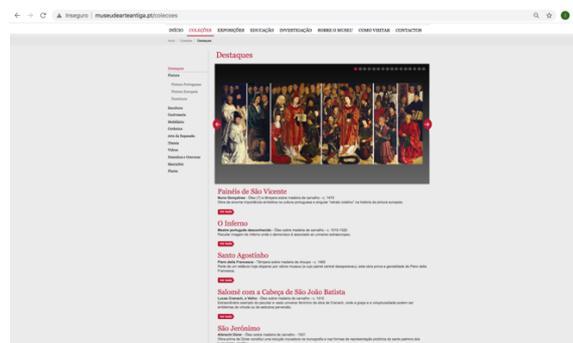


Figura 4-25 Página da Coleção do MNAA;
Fonte Autoral

Sítio onde apresentam todas as coleções, expostas como opção de navegação do menu em subcategorias, em botões clicáveis do lado esquerdo da página, inicia a apresentação com os destaques: uma seleção de 16 imagens em carroucel das obras das variadíssimas expressões artísticas existentes no MNAA, para visualizar manualmente, com hiperligação direta para as páginas que divulgam a informação correspondente. Providenciam um conjunto de informação relativa a pintura portuguesa, pintura europeia, iluminura, escultura, ourivesaria, mobiliário, cerâmica, arte da expansão, têxteis, vidros, desenhos e gravuras. Cada uma destas expressões artísticas encontram-se sob a forma de botão clicável e quando clicadas navegam para a página correspondente à informação com uma exibição de itens (imagens) em carroucel, relativas a expressão selecionada, e em baixo itens clicáveis (imagens) referentes às peças, que remete para uma página com informação, especificamente da peça selecionada, em alguns casos para além do texto e imagem, comum à pluralidade, apresentam um vídeo de apresentação. É também visível um link, com acesso direto para o site MatrizNet⁷².



Figura 4-26 Link MatrizNet;
Fonte Autoral

No menu principal de navegação do topo da página existe também o botão “Exposições”, com hiperligação para uma página onde apresentam uma seleção de imagens das exposições atuais do MNAA. Encontram-se, também apresentadas como opção de navegação do menu em subcategorias, em botões clicáveis do lado esquerdo da página todas as exposições atuais, passadas e futuras, bem como publicações online.

⁷² “MatrizNet é o catálogo coletivo on-line dos Museus da administração central do Estado Português, tutelados pela Direção-Geral do Património Cultural, pelas Direções Regionais de Cultura do Norte, Centro e Alentejo, assim como pela Parques de Sintra – Monte da Lua, permitindo atualmente o acesso a informação selecionada sobre mais de 100.000 bens culturais móveis. Consistindo num motor para pesquisa simultânea sobre 34 bases de dados de inventário, o MatrizNet permanece, até hoje, como referência no seu género em Portugal, sendo igualmente um dos motores de busca sobre coleções de Museus com maior amplitude a nível internacional. Marcado pela sua inovação no panorama museológico nacional, permite a realização de pesquisas transversais nas coleções dos Museus, por exemplo relativas a uma determinada autoria, tipologia ou período histórico. Complementarmente, permite o acesso a outras informações, tais como as relativas a autores, bibliografia de enquadramento das coleções e exposições temporárias.” Informação disponível em: <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/Apresentacao.aspx>.

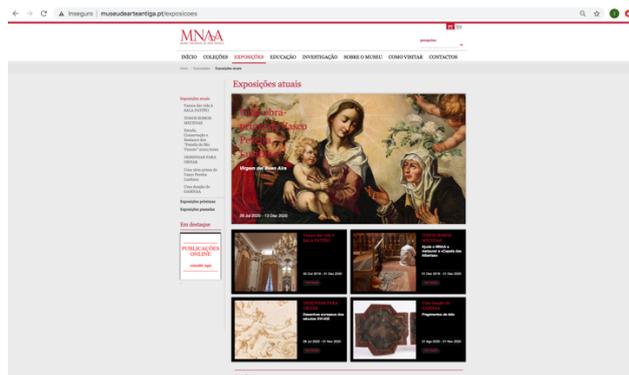


Figura 4-27 Página referente às Exposições Atuais⁷³;
Fonte Autoral

Ao clicar, tanto na imagem, como no nome da exposição referente à mesma, apresentado do lado esquerdo da página direcionam o utilizador para uma outra página com informações específicas sobre a exposição selecionada onde apresentam uma breve contextualização da exposição atual, uma imagem principal legendada, local e data de exibição, em alguns casos é disponibilizado um download de ficheiro pdf com uma folha de sala referente à exposição. Em apenas uma das exposições apresentadas está presente um vídeo com legendas em português e inglês, e música de fundo;

O botão “Exposições Próximas”, remete para uma página onde apresenta uma exposição futura, por meio de uma imagem, uma breve contextualização, data, local, informação de comissariado e mecenas da exposição.

O botão “Exposições Passadas” apresenta um conjunto de exposições segmentadas por ano desde 2010 a 2020. Cada ano é um botão clicável (que se fragmenta em botões clicáveis de nomes de exposições na barra lateral do lado esquerdo com hiperligação para a página com informação individual de cada uma delas (ver figura 14) que acede a uma página comum a todas as exposições do ano referente, apresentadas sob um conjunto de imagens (ver figura 15). Essas imagens são botões clicáveis que remetem para uma página exclusiva a informação das mesmas. Nessas páginas encontra-se uma imagem da exposição com uma legenda, data da sua exibição, local e por vezes informações de comissários e ficheiros pdf com folhas de sala.

⁷³ Página referente às Exposições Atuais com a seleção de imagens em botões clicáveis e o nome das exposições sob forma de opção de navegação em subcategorias do lado esquerdo da página.

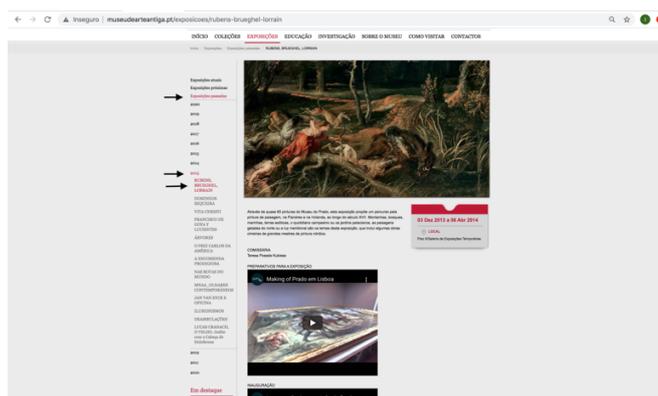


Figura 4-28 Exposições Passadas;
Fonte Autoral

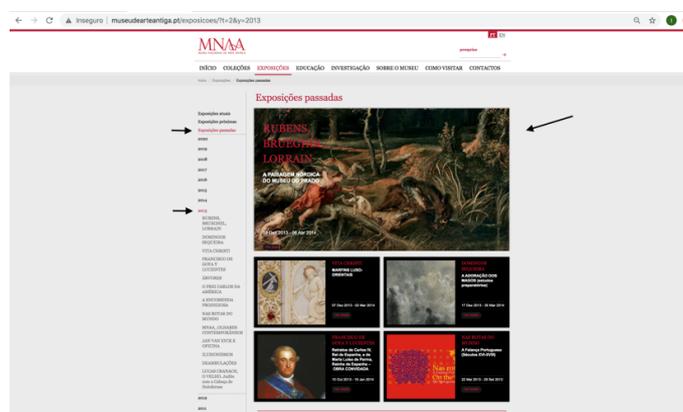


Figura 4-29 Exposições Passadas;
Fonte Autoral

No ano de 2013, na exposição de “Rubens, Brueghel, Lorrain” para além de toda a informação a cima referida apresenta ainda vídeos dos preparativos para a exposição, da inauguração, publicidade ao evento e o último dia da exposição. O mesmo acontece com a exposição “Os Saboias. Reis e Mecenas”, “Esplendores do Oriente” e “FMR” (sendo que nesta última apresenta também os programas de divulgação) de 2014 e com outras exposições (pontuais) de 2015, 2016, 2018 e 2019. Em 2015, a exposição “Azul Sobre Ouro” apresenta também um vídeo e um link para visitas orientadas, contudo a hiperligação acede a uma página Error 404, assim como as exposições “O Belo Vermelho” e “Josefa de Óbidos”, o mesmo se repete com exposições de 2017 e 2018. A “Colección Masaveu” de 2015, apresenta ainda informação de bilheteira, visitas orientadas com horários e contactos, e oficinas para crianças, com indicação de horário, idades, preço e contactos, muito semelhante ao que acontece em exposições de 2017, 2018 e 2020. A “Vamos Pôr o Sequeira no Lugar Certo” de 2015, um projeto pioneiro em Portugal, conta com toda a informação no website, tanto do autor, como da arte e das modalidades de pagamento ao total angariado. Em 2019, na página da exposição

“BoCA” está presente um link com acesso direto as plataformas online (facebook, instagram, twitter e youtube) das exposições. Do presente ano, relativamente a exposições passadas estão disponíveis 5 exposições, nas páginas individuais de cada uma delas, estão presentes as imagens com legendas, ficheiro pdf de folha de sala, local e data. Na página de “Peeter Balten” para além dos elementos anteriormente referidos, é apresentado um elemento de divulgação da conferência, em jeito de *flyer* e um vídeo explicativo da obra, com o historiador de arte Vítor Serrão, como orador e sem legendas. Na página da exposição de “Domingues António de Sequeira”, destaca-se igualmente um vídeo explicativo com som e legenda.

O website do MNAA, conta ainda com o botão “Educação”, no topo da página principal de navegação. A página “Educação”, é o elo do MNAA com os seus diversos públicos, mediante um programa de atividades centrado nas coleções e nos conteúdos expositivos do museu, procura simetrizar os interesses mais díspares. Disponibiliza os contactos tanto do serviço de educação como do serviço de marcação para grupos. Como opções de navegação do menu em subcategorias, do lado esquerdo da página, dispõem de todas as “Atividades passadas” de 2014 a 2020, as “Atividades atuais” e o “MNAA em Casa”. A hiperligação do “MNAA em Casa” subdivide-se em 4 hiperligações das atividades, que remetem para uma página que proporciona informação explicativa das mesmas, como exemplo: na página “Atividades para famílias e crianças”, apresentam seis atividades, cada uma delas descrita pormenorizadamente e com material para a sua execução disponibilizado através de download de ficheiro pdf, ao longo da página. A página “Atividades para jovens” segue exatamente a mesma dinâmica. A página referente à atividade “Seminário: Pedras Preciosas oriundas do Brasil na joalheria do século XVIII” apresenta uma breve descrição do evento, com disponibilidade de inscrição por sessão com data e hora agendada, através de um link que remete para uma página zoom.

As “publicações online” também presentes sob forma de link, remetem para uma página vazia, com indicação das duas variantes das publicações do lado esquerdo da página, e dividem-se em “Publicações INCM” e “Catálogos Sala do Teto Pintado”, cada uma delas com hiperligação para páginas distintas. As “Publicações INCM”, remetem para uma página com uma seleção de 5 catálogos das exposições gratuitos online. E os “Catálogos Sala do Teto Pintado”, para uma com um conjunto de seis catálogos de exposições que estiveram presentes na “Sala do Teto Pintado”, disponíveis gratuitamente para download.

Por fim, as “Atividades atuais” subdividem-se em dois links, um para “Lisboa Capital Verde Europeia 2020”, que conduz a uma página com um vídeo de apresentação de “Um

Itinerário pela iconografia Botânica” e de 4 vídeos de obras da mesma coleção e possibilita o download de ficheiro pdf do próprio itinerário e um desdobrável informativo. Os vídeos contam com som, imagem, mas sem legendas. E “Curso de Formação – Plantas: da Ciência à Arte” a uma página que permite ter todas as indicações do curso, desde programa à disponibilidade, facultando também um download de ficheiro pdf com o programa na integra.

5. Conclusão e discussão de resultados

A realização desta dissertação possibilitou, de alguma forma, a produção de informação atualizada sobre a comunicação e, sobretudo, a informação da acessibilidade disponibilizada nos websites dos museus selecionados, a forma como é facultada e o nível de acessibilidade na construção/desenvolvimento dos websites, num conjunto definido de dimensões analíticas, e sempre que possível, numa perspetiva comparativa entre os dois museus em estudo.

Pretende-se articular o conhecimento da comunicação e informação da acessibilidade disponibilizada nos websites do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado (MNAC-MC) e do Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), da caracterização dos seus públicos, da acessibilidade e do posicionamento da instituição relativo ao tema, do traço característico do museu, mediante a informação disponibilizada pelos EPMN e do enquadramento legal a que todas as instituições estão sujeitas.

Estrategicamente, abordaram-se resultados quantitativos e qualitativos, mediados por uma grelha seccionada por 4 dimensões, mais concretamente, comunicação institucional, acessibilidade e comunicação, informações disponíveis online acerca da realização da visita física ao museu e as informações disponíveis online acerca da realização da visita virtual ao museu, segmentadas em itens temáticos.

Ambos os museus, MNAC-MC e MNAA, disponibilizam um website, totalmente autónomo ao da Direção Geral do Património Cultural, entidade responsável pela gerência dos espaços, tal como referem os EPMN.

No website do MNAC-MC, a informação é apresentada, com consistência visual. Tudo o que é de maior relevância, como são os itens clicáveis (bloco de navegação principal e secundários) estão constantemente no mesmo sítio e as hiperligações nos menus *drop down* diferenciam-se dos outros elementos (botões clicáveis), facilitando a navegação do utilizador. O texto também se mantém coerente, tanto no corpo do texto: o tipo e tamanho de letras, como os títulos, são equilibrados. A disposição dos títulos, textos e imagens estão distribuídos analogamente em qualquer página, o mesmo se passa com as cores utilizadas, normalmente neutras, variam entre o preto, o branco e o cinzento. O cabeçalho, área do topo da página (menu principal), onde o museu apresenta logótipo/nome, menus *drop down*, botões clicáveis e área de pesquisa, é comum a todas as páginas do website, a par do rodapé, que contém, nome do museu, contactos, link para redes sociais do museu, o menu principal em botões clicáveis e parceiros, servem de referência para orientação de utilizadores.

No website do MNAA, a situação é bastante idêntica, a informação também está distribuída, de forma consistente. Todos os dados relevantes e os itens clicáveis, encontram-se no bloco de navegação principal e secundários, e estão no mesmo sítio em todos os departamentos do website, facilitando a navegação do utilizador. O texto também se mantém coerente, o tipo e tamanho de letras para corpo de texto, assim como os títulos, são comuns. A disposição dos títulos, textos e imagens estão distribuídos de forma semelhante na maioria das páginas, o mesmo se passa com as cores respetivas à informação utilizadas, variam entre o branco, o preto, o cinzento e apontamentos a vermelho em títulos, nome do museu e como diferenciador aquando a seleção de um botão clicável. O cabeçalho, área do topo da página (menu principal), onde o museu apresenta logótipo/nome, botões clicáveis e área de pesquisa, é comum a todas as páginas do website, a par do rodapé, que contém, link para redes sociais do museu, o menu principal em botões clicáveis, parceiros, políticas de privacidade, acessibilidade e ficha técnica, servem de referência para orientação de utilizadores.

Contudo, o website do MNAA, em relação ao website do MNAC-MC, apresenta algumas hiperligações e botões clicáveis sem utilidade, serve de exemplo, não exclusivo, o botão clicável “sobre o museu” no topo da página, reencaminha o utilizador para uma página sem informação correspondente ao título do botão. Algo que não se reflete na disparidade de resultados da avaliação da acessibilidade ao conteúdo da web, de acordo com as diretrizes WGAC 2.0 do W3C, quando comparadas as duas realidades, apesar de ambas estarem bem classificadas, o MNAA, obteve uma classificação superior ao MNAC-MC em diversas páginas de informação relevante, nomeadamente coleção e exposição/programação.

Num universo seletivo do ponto de vista da legislação, no panorama nacional, percebeu-se que o MNAC-MC, não faz, no seu website, qualquer referência à Resolução do Conselho de Ministros N.º 97/99 sobre acessibilidade dos sítios da administração pública na Internet pelos cidadãos com necessidades especiais, nem ao Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (PNPA), nem há no website do museu referência às diretrizes de acessibilidade ao conteúdo web desenvolvidas pelo W3C ou qualquer referência à legislação de enquadramento da acessibilidade a nível nacional, particularmente, despachos, decreto-lei etc. o museu também não disponibiliza no seu website qualquer indicação explícita da orientação para a acessibilidade, ou menção da promoção da acessibilidade na declaração da missão, ou na sua descrição como organização pública. Não obstante, expressa cuidadosa a amplitude que pretende ao nível da diversidade dos públicos na sua missão, bem como indicações de atividades específicas para distintos grupos no conteúdo dedicado ao serviço educativo.

No website do MNAA, existe uma página reservada a informações sobre acessibilidade, onde apresenta, apenas, o cuidado na execução do website para aumentar a acessibilidade, fazendo referência à Resolução do Conselho de Ministros N.º 97/99 sobre acessibilidade dos sítios de administração pública na internet pelos cidadãos com necessidades especiais, embora não tenha a presença do documento na íntegra no website. Porém, tem algumas semelhanças com o website do MNAC-MC, na medida em que não faz qualquer referência ao Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (PNPA), não disponibilizam no website do museu referência às diretrizes de acessibilidade ao conteúdo web desenvolvidas pelo W3C, nem qualquer referência à legislação de enquadramento da acessibilidade a nível nacional, em particular, despachos, decreto-lei etc. O website, não facultava qualquer indicação explícita da orientação para a acessibilidade, uma vez que não apresenta declaração da missão ou descrição como organização pública.

Nenhum dos dois museus dispõe de material de divulgação em formato web referente às ofertas para pessoas com deficiência, no website. Contudo, se por um lado, o MNAA, comparativamente com o MNAC-MC, é muito mais esclarecedor, porque para além da informação que oferece nas páginas das exposições, disponibiliza uma newsletter mensal (disponível online em ficheiro pdf), onde apresenta as exposições a decorrer, assim como informações acerca das visitas, especialmente, indicações para grupos e dados para marcações prévias, ou o MNAA em Casa, que também tem lugar de destaque neste boletim informativo, por outro, concretamente para grupos de pessoas específicas, no website do MNAA não existe qualquer indicação, por sua vez no sítio da internet do MNAC-MC, a informação das atividades adaptadas a particularidades relativas aos mesmos grupos de pessoas, são mencionadas (quando existem), na página da exposição correspondente. Informação sublinhada pela descrição dos serviços educativos, onde revela a disponibilidade na receção de todo o tipo de grupos. Contudo, não existem indicações concretas para grupos de pessoas acessíveis (em visitas singulares ou de grupo), partindo do princípio, que a existência de uma página no website para esse fim, seria pertinente.

Quanto à informação disponível online acerca da realização da visita física ao museu, também não é muito satisfatório nos dois museus. Qualquer visitante com alguma condição particular, física ou intelectual, que pretenda indicações prévias, numa primeira abordagem à plataforma online em estudo, para futura visita não ficará esclarecido. No sítio da internet do MNAC-MC, como anteriormente referido, não existe qualquer link no menu *drop down* na barra de navegação principal ou em qualquer outro sítio no website que remeta para uma página

exclusiva à acessibilidade, nem qualquer descrição de algum projeto sobre acessibilidade do museu. Nem enumeração de atividades acessíveis disponibilizadas pelo museu, embora na página dedicada a informações acerca do serviço educativo, admitam considerar a inclusão de todos (crianças, jovens, famílias, adultos, grupos organizados, escolares, culturais, seniores, acessibilidades, etc.) na oferta de programações, que afirmam ser pensadas com principal atenção ao acolhimento e desenvolvimento particular e de integração no domínio dos conteúdos e aprendizagens, enfatizando que as atividades propostas são pensadas de forma extensa de criatividade e experimentação artística. O que se vem a verificar aquando à análise das páginas das exposições, onde apresentam a possibilidade de atividades para grupos acessíveis.

Este é, um dos pontos onde o MNAC-MC, se destaca em relação ao MNAA, pois o website do MNAA, tem uma página reservada à Acessibilidade, apresentada em rodapé, mas a única informação presente é relativa à construção do website, sem qualquer outra informação sobre a temática.

No que respeita a informações acerca das condições de acesso físico (chegada e fruição) do museu, o MNAC-MC não apresenta qualquer informação, apesar de existir uma página exclusiva a informações sobre o edifício, não descrevem as condições, nem referenciam obstáculos, barreiras e inacessibilidades. O MNAA, apresenta uma página “Como Visitar”, onde dispõe de uma planta do espaço físico, com a possibilidade de descarregar o ficheiro em formato pdf, contudo, também não faz referências a condições de acesso, nem enumeração de obstáculos, barreiras ou inacessibilidades.

Outro ponto analisado nos websites dos museus, prende-se a uma página ou à possibilidade de um sistema de venda direta de bilhetes online, nenhum dos museus facultava este serviço, contudo o MNAA, viabiliza a marcação de visita, através de uma página presente no website para o efeito, enquanto o MNAC-MC apenas facultava informações de horários e condições de ingresso, com informações relativas a preços de bilhete e gratuidade.

Um outro ponto objeto de análise refere-se à existência de um serviço de apoio à visita, guias, acompanhantes para visitantes com diversos níveis de incapacidades tanto a nível físico como intelectual (limitações físicas, visuais ou auditivas), assim como guias sonoras, visitas tácteis, audioguia, guias braille, etc. nenhum dos websites dos museus, apresenta qualquer informação relativa a este ponto, o que não inviabiliza a existência dos mesmos no espaço físico, porém, também nos dados recolhidos nos EPMN do MNAC-MC, 2019, e do MNAA, 2018, pode verificar-se a sua indisponibilidade.

A terminar a análise dos resultados obtidos na observação dos websites, importa dar conta das informações disponíveis online acerca da realização da visita virtual ao museu. Trata-se de uma dimensão em que a observação recai sobre as alternativas disponibilizadas nos websites à visita física, onde os dois museus têm resultados bastante satisfatórios. O MNAC-MC, apesar de não facultar aplicações descarregáveis sobre exposições, disponibiliza todas as exposições atuais, assim como todas as passadas, categorizadas por ano, num link referente ao arquivo, apresentadas em vários suportes, como texto, imagem e até vídeos. O mesmo acontece com a coleção, desta vez categorizadas por artistas, numa seleção de obras e artistas onde promove o conhecimento da sua coleção em formatos como texto, imagens e vídeo. Dispõe de visita interativa online ao museu através do Google Arts & Culture, onde também permite a visualização de peças de coleção.

O MNAA, embora não faculte aplicações descarregáveis sobre exposições, proporciona o conhecimento das coleções, apresentadas por técnicas artísticas, em vídeo, texto e imagens, na sua grande maioria, exatamente como as exposições, distinguidas entre “atuais”, “próximas” e “passadas”, posteriormente por título de exposições, cada uma delas é apresentada individualmente em texto, vídeos e imagens. O MNAA, destaca-se quanto a informação disponibilizada acerca das atividades, atuais, passadas e online. Através do programa MNAA em Casa, nas plataformas online, aumenta a oferta das atividades online, para a generalidade de públicos. Dispõe igualmente, de visita interativa online ao museu através do Google Arts & Culture, onde também permite a visualização de peças de coleção.

Assim, pode concluir-se com base nesta análise, que os websites cumprem os mínimos de acessibilidade, de acordo com avaliação mediado pelo AccessMonitor, assim como a oferta online para a generalidade do público, muito embora, impulsionada, também pelo panorama de saúde e restrições mundiais.

No entanto, as informações para pessoas com algum tipo de condicionante tanto física, quanto intelectual, relativas à receção e fruição no espaço físico, não são esclarecedoras, em nenhum dos websites, o que dificulta na tomada de decisão para potencial visita.

Quanto à visita virtual é satisfatório, porque apresentam uma vasta oferta: as coleções e exposições nos espaços destinados e em diversos formatos; contudo nem todos os conteúdos são acessíveis. Mesmo os que apresentam vídeo, não incluem alternativas para invisuais ou para pessoas com limitações visuais, como não existem para qualquer pessoa com limitações auditivas. Alguns dos vídeos são desenvolvidos apenas por uma seleção de imagens sem

informações explicativas sobre o observado, mesmo os que têm orador não apresentam nenhum tradutor de linguagem gestual ou legendas.

Sugestões para melhoramento, prendem-se, para além do aumento necessário de informações pertinentes para visita virtual e/ou física, de público com alguma deficiência ou incapacidade, e suportes de apoio. Soluções, como incluir oradores em todos os vídeos, tradução em linguagem gestual e, ou legendas.

5.1. Limitações

As principais limitações intrínsecas a todo o processo de investigação, prendem-se, com a escassez de bibliografia e dados quantitativos referentes à participação em atividades culturais dos públicos ou grupos de acessibilidade, no panorama português.

A escassez de dados relativos à oferta para públicos acessíveis, na dimensão cultural, e informações relativas a limitação nos acessos ou participação em atividades culturais, ou qualquer dado quantitativo, do universo limitativo destas práticas, como aliás, foi referido anteriormente no texto.

5.2. Contributos

Contribuindo a nível académico para estimular o interesse e, simultaneamente a necessidade analítica. Identificar problemas, produzindo dados que poderão auxiliar em estudos futuros, desenvolver e popularizar os acessos, a esta realidade virtual, que merecem ser avaliadas e consideradas como forma de melhoramento.

Este estudo pode auxiliar, os responsáveis da área, na reavaliação das práticas utilizadas atualmente, numa tentativa de direcionar e consciencializar para a necessidade de quebrar as limitações de acessos, também aos sítios de internet.

5.3. Investigações futuras

Proporcionou-se o estudo destes websites em particular, e sugere-se que se estenda a todos os sítios de internet de todos os outros museus nacionais em geral, de modo a que se produzam dados fidedignos, sob mote de melhoramento. Consciente da importância que tem a justiça de acessos para que ninguém seja excluído, tendo como base a sua condição ou limitação física, intelectual, etc. o desenvolvimento deste tipo de investigações permite mostrar a realidade e potencializar uma mudança no paradigma.

Bibliografia e Fontes

Legislação

- DIÁRIO DA REPÚBLICA, Resolução do Conselho de Ministros n.º97/99. [Em linha]. Série I-B. Lisboa: de 26 de agosto e 1999. [consult. 2020-08-20]. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/428656/details/normal?q=Resolu%C3%A7%C3%A3o+de+Conselho+de+Ministros+N%C2%BA%2097%2F99>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Constituição da República Portuguesa, Decreto de aprovação da Constituição, n.º 86/1976. [Em linha]. Série I. Lisboa: 10 de maio de 1976, no Diploma (*texto completo*) Parte I *Direitos e deveres fundamentais*. [consult. 2020-05-24]. Disponível em: <https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/34520775/view>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Constituição da República Portuguesa, Decreto de aprovação da Constituição, n.º 86/1976. [Em linha]. Série I. Lisboa: 10 de maio de 1976, artigo 12.º. [consult. 2020-05-24]. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202005242005/127969/diploma/indice>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Constituição da República Portuguesa, Decreto de aprovação da Constituição, n.º 86/1976. [Em linha]. Série I. Lisboa: 10 de maio de 1976, artigo 13.º. [consult. 2020-05-24]. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202005242105/127970/diploma/indice>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Constituição da República Portuguesa, Decreto de aprovação da Constituição em Diário da República n.º 86/1976. [Em linha]. Série I. Lisboa: de 10 de maio de 1976, artigo 71.º no Diploma (*texto completo*) Parte I Capítulo II *Direitos e deveres sociais*. [consult. 2020-05-24]. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/337/202005241805/128035/element/diploma>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Decreto-Lei n.º 123/1997. [Em linha]. Série I-A. Lisboa: 22 de maio de 1997. [consult. 2020-05-24]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/397953/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Decreto-Lei n.º 123/1997. [Em linha]. Série I-A. Lisboa: de 22 de Maio de 1997. [consult. 2020-06-03]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/397953/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Decreto-Lei n.º 163/2006. [Em linha]. Série I, Lisboa: 08 de agosto de 2006. [consult. 2020-06-03]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/538624/details/normal?q=Decreto-Lei+n.%C2%BA%20163%2F2006%2C%20de+8+de+agosto;>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Decreto-Lei n.º 74/2014. [Em linha]. Série I. Lisboa: 13 de maio de 2014. [consult. 2020-06-06]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/25343692/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Decreto-Lei n.º83/2018. [Em linha]. Série I. Lisboa: 19 de outubro de 2018. [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <http://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/116734769/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Lei n.º 36/2011. [Em linha]. Série I. Lisboa: 21 de junho de 2011. [consult. 2020-06-06]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/670285/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Lei n.º 38/2004. [Em linha]. Série I-A. Lisboa: de 18 de Agosto de 2004. [consult. 2020-06-03]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/480708/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Lei n.º 46/2006. [Em linha]. Série I. Lisboa: 28 de agosto de 2006. [consult. 2020-06-04]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/540797/details/maximized>

- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Resolução da Assembleia da República n.º 102/2014. [Em linha]. Série I. Lisboa: 23 de dezembro de 2014. [consult. 2020-06-06]. Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/65983200/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Resolução da Assembleia da República n.º 56/2009. [Em linha]. Série I. Lisboa: 30 de julho de 2009. [consult. 2020-06-04]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/493187/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Resolução do Conselho de Ministro n.º 91/2012: Regulamento Nacional de Interoperabilidade Digital. [Em linha]. Série I. Lisboa: 08 de novembro de 2012. [consult. 2020-09-07]. Disponível em: <https://dre.pt/pesquisa/-/search/191863/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Resolução do Conselho de Ministros n.º 120/2006: I Plano de Ação para a Integração das Pessoas com Deficiência ou Incapacidade (PAIPDI). [Em linha]. Série I. Lisboa: 21 de setembro de 2006. [consult. 2020-06-04]. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/541782/details/normal?q=PAIPDI>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Resolução do Conselho de Ministros n.º 155/2007. [Em linha]. Série I. Lisboa: 02 de outubro de 2007. [consult. 2020-09-02]. Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/642547/details/maximized>
- DIÁRIO DA REPÚBLICA. Resolução do Conselho de Ministros n.º 9/2007: Plano Nacional de Promoção da Acessibilidade (PNPA). [Em linha]. Série I. Lisboa: 17 de janeiro de 2007. [consult. 2020-06-04]. Disponível em: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/522808/details/maximized>
- ICOMOS. *Carta ICOMOS para Interpretación y Presentación de Sitios de Patrimonio Cultural*. Em: Comitê Científico Conferência Internacional ICOMOS sobre Interpretação e Apresentação de Sítios do Patrimônio Cultural: 4 de outubro de 2008, Québec, Canadá [Em linha]. P:3 [consult. 2020-06-08]. Disponível em: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_sp.pdf
- ONU. Convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência. [Em linha]. 2006. [consult. 2020-06-01]. Disponível em: <https://www.inr.pt/documents/11309/44742/Convenção+sobre+os+Direitos+da+Pessoas+com+Deficiência/7601dc72-a4a6-4631-b9a2-b37b11fe571e>

Websites e outras plataformas de uso institucional

- ACESSO CULTURA. *Missão e objetivos* [Em linha]. Acesso Cultura, Quem somos. [s.d.] [consult. 2020-03-04]. Disponível em: <https://acessocultura.org/servicos/premio-acesso-cultura/>
- ACESSO CULTURA. *Prémio Acesso Cultura* [Em linha]. Acesso Cultura, Iniciativas, Prémios. [s.d.] [consult. 2020-03-04]. Disponível em: <https://acessocultura.org/servicos/premio-acesso-cultura/>
- AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Botões* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/botoes>
- AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Cabeçalho e rodapés* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/cabecalhos-e-rodapes>
- AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Conteúdo* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/conteudos>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Desempenho* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/desempenho>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Disponibilização de Serviços* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/disponibilizacao-de-servicos>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Dispositivos Móveis* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/dispositivos-moveis>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Esquema de cores* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/esquema-de-cores>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Formulários* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/formularios>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Grelhas* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/grelhas>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Mensagens Complementares* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/mensagens-complementares>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Navegação em Página* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/navegacao-em-pagina>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *O que é usabilidade* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Usabilidade e User Experience, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/o-que-e-a-usabilidade>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Parágrafos* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/paragrafos>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Pesquisa* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/resultados-pesquisa>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Tabelas* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/tabelas>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Tipografia* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Conteúdo e Navegação, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/typografia>

AMA – AGÊNCIA PARA A MODERNIZAÇÃO ADMINISTRATIVA, IP. *Usabilidade e Acessibilidade* [Em linha]. Usabilidade, Guia para Web, Usabilidade e User Experience, [s.d.] [consult. 2020-06-09]. Disponível em: <https://usabilidade.gov.pt/usabilidade-e-acessibilidade>

ARTS & CULTURE. *Home page* [Em linha]. Arts & Culture [s.d.] [consult. 2020-10-05]. Disponível em: <https://about.artsandculture.google.com/>

BRIEFMARKETING. Entrevista de Philip Kotler (Legendado) [Em linha]. 2011 [consult. em 2020-08-22]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=253&v=-aPoeAKspLc&feature=emb_logo

DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *Acessibilidade* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, Públicos, [s.d.] [consult. 2020-05-09]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/publicos/acessibilidade/>

- DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *Bem-vindo ao website da Direção-Geral do Património Cultural* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, Apresentação, [s.d.] [consult. 2020-05-10]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/quem-somos/>
- DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *Enquadramento legal* [Em linha]. Em Diário da República, Decreto-Lei N°115/2012, 2012, [consult. 2020-05-09]. Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/dgpc_enquadramento_legal/115_2012_dgpc.pdf
- DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *Estudos* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, Públicos, Acessibilidade [s.d.] [consult. 2020-05-09]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/publicos/acessibilidade/estudos/>
- DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *Estudos de Públicos* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, Museus e Monumentos, [s.d.] [consult. 2020-05-09]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>
- DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *Home page* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural [s.d.] [consult. 2020-05-08]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/>
- DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *Museu Nacional de Arte Antiga* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, Museus e Monumentos, [s.d.] [consult. 2020-05-11]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-nacional-de-arte-antiga/>
- DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *O que fazemos* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, Apresentação, [s.d.] [consult. 2020-05-10]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/o-que-fazemos/>
- DIREÇÃO-GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL. *Parcerias* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, Património [s.d.] [consult. 2020-05-10]. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/parcerias/>
- INSTITUTO NACIONAL PARA A REABILITAÇÃO. *Acessibilidades* [Em linha]. Instituto Nacional para a Reabilitação, Início 2020 [consult. 2020-05-07]. Disponível em: <http://www.inr.pt/acessibilidades>
- INSTITUTO NACIONAL PARA A REABILITAÇÃO. *O INR* [Em linha]. Instituto Nacional para a Reabilitação, Início, 2020 [consult. 2020-05-17]. Disponível em: <https://www.inr.pt/inr>
- MATRIZNET. *Apresentação* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, [s.d.] [consult. 2020-10-05]. Disponível em: <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/Apresentacao.aspx>
- MATRIZPIX. *Apresentação* [Em linha]. Direção-Geral do Património Cultural, [s.d.] [consult. 2020-10-05]. Disponível em: <http://www.matrizpix.dgpc.pt/MatrizPix/Apresentacao.aspx>
- MUSEU NACIONAL DE ARTE CONTEMPORANEA. *Serviço educativo* [Em linha]. Museu Nacional de Arte Contemporânea, Educação, [s.d.] [consult. 2020-05-06]. Disponível em: <http://www.museuartecontemporanea.gov.pt/pt/educacao/servico-educativo>
- NIELSEN NORMAN GROUP. *Usability 101: Introduction to Usability* [Em linha]. Jakob Nielsen, 2012. [consult. 2020-09-11]. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- OBSERVATÓRIO DA DEFICIÊNCIA E DIREITOS HUMANOS. *Conselho da Europa adota nova Estratégia para a Deficiência (2017-2023)* [Em linha]. Observatório da Deficiência e Direitos Humanos, Mediateca, 06-04-2017 [consult. 2020-06-09]. Disponível em: http://oddh.iscsp.ulisboa.pt/index.php/pt/mediateca/eventos/item/296-ceuropa_nova_estrategia
- W3C. *Diretrizes de Acessibilidade para conteúdo Web (WCAG) 2.0* [Em linha]. trad. DSI/Unidade de ACESSO da FCT,IP, 2014 [consult. 2020-09-13]. Disponível em: <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-pt-PT/WCAG20-pt-PT-20141024/>

Bibliografia

- BALONAS, Sara. *O Fator Comunicação na Profissionalização do Terceiro Setor* [Em linha]. Universidade do Minho, 2012 [consult. 2020-08-17]. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27641/1/O%20fator%20comunicação%20na%20profissionalização%20do%20terceiro%20setor.pdf>
- BARRIGA, Sara e SILVA, Susana Gomes. *Serviços Educativos na Cultura: Desenhar Pontos de Encontro*. Em: Sara Barriga e Susana Gomes da Silva (coord.). *Coleção Públicos N°2: Serviço Educativo na Cultura* [Em linha]. Porto: Setepés, 2007, pp. 009-015 [consult. 2020-02-05]. Coleção Públicos N°2. Disponível em: <https://portefolioseminarionr.webnode.pt/files/200000091-8262a8362b/Colecao%20Publicos%20-%20Servicos%20Educativos.pdf>
- BOURDIEU, Pierre e DARBEL, Alain. *O amor pela arte: os museus de arte na europa e seu público*. (edição original 1969). 2ª ed. trad. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Porto Alegre: Zouk, 2007 [consult. 2019-12-14]. ISBN 978 85 88840 64 5.
- CARRERA, Filipe. *Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda, 2009 [consult. 2020-09-30]. ISBN 978 972 618 531 4.
- COELHO, Ana Rita. *Experiência de Visita a um Centro de Ciência: um Estudo Qualitativo sobre o Público Não Escolar do Pavilhão do Conhecimento– Ciência Viva* [Em linha]. Dissertação de Mestrado em Sociologia, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, 2008 [consult. 2020-05-18]. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1440/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20DE%20MESTRADO_Ana%20Rita%20Coelho.pdf
- COLBERT, François. *Marketing delle arti e della cultura*. 2ª ed. trad. N. Gaiarin, & G. Tinunin, Trads. Milão, Itália: Rizzoli Etas, 2009 [consult. 2020-09-23]. ISBN 9788817065207.
- COLWELL, Peter e MENDES, Elisabete. *Temas de Museologia: Museus e Acessibilidades*, [Em linha]. Lisboa: Instituto Português dos Museus, abril de 2004 [consult. 2020-01-17]. ISBN 972 776 229 8 Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicacoes/acessibilidades/ipm_2004_museus_e_acessibilidade.pdf
- COSTA, António Firmino da. *Capítulo V: A Pesquisa de Terreno em Sociologia*. Em: Augusto Santos Silva e José Madureira Pinto (orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais* [Em linha]. 2ªed. Porto: Edições Afrontamento, 1987, pp. 129-148 [consult. 2020-10-10]. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/285576317_A_pesquisa_de_terreno_em_sociologia
- COSTA, António Firmino. *Dos Públicos da Cultura aos modos de relação com a cultura: algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação*. Em: AAVV. *Públicos da Cultura: Actas do Encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*. Lisboa, 24 e 25 de Novembro de 2003 [Em linha]. Lisboa, 2004, pp 121-140 [consult. 2020-02-15]. Disponível em: https://www.academia.edu/2156396/Costa_AF_2004_Dos_p%C3%BAblicos_da_cultura_ao_modos_de_rela%C3%A7%C3%A3o_com_a_cultura_algumas_quest%C3%B5es_te%C3%B3ricas_e_metodol%C3%B3gicas_para_uma_agenda_de_investiga%C3%A7%C3%A3o?em ail_work_card=view-paper
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Sociologia dos públicos*. Portugal, Porto Editora, 11-2006 [consult. 2019-12-12]. ISBN 978 972 0 45265 8.
- ESSNET-CULTURE by the European Commission. *European Statistical System Network on Culture: Final Report* [Em linha]. Luxemburgo: 2012 [consult. 2020-09-28]. Disponível em: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
- FARO, Suzana. *Museus: objetos de desejo? Desafios de comunicação com públicos periféricos* [Em linha]. Tese de Doutoramento em Museologia, Faculdade de Letras, Universidade do

- Porto, 2006 [consult. 2020-09-22]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/53938/2/tesedoutsuzanafarovo11000121126.pdf>
- FERNANDES, Ana Rita. *Fruição do património cultural da cidade Lisboa: Condicionantes e limitações*. Dissertação de mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, 2019, [consult 2019-12-21].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. *Estatísticas da saúde:2018* [Em linha]. Edição 2020. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P., 2020 [consult. 2020-06-24]. ISBN 978 989 25 0534 3. Disponível em: <file:///Users/user/Downloads/ESaude2018.pdf>
- JESUS, Ana Patricia Pinto de. *Out Museum: Aproximação entre pessoas com deficiência visual e a arte contemporânea* [Em linha]. Trabalho de Projeto em Empreendedorismo e Estudo das Cultura – Especialização em Gestão Cultural, Lisboa, ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, 2017 [consult. 2020-02-17]. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15643/1/Trabalho%20de%20projeto%20versão%20completa%20pdf.pdf>
- KOTLER, Philip, *Marketing Para o Século XXI*. trad. Lisboa: Editorial Presença, 2000 (edição original 1999) [consult. 2020-09-29]. ISBN 972 23 2585 X.
- KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. trad. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda., 2003 (edição original 2003) [consult. 2020-09-26]. ISBN 85 352 1165 9.
- LIMA, Ana Maria Marques. *Visitantes de fim de semana: Subsídios para o estudo de públicos do Museu Nacional de Arte Antiga, Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves e Museu Arpad Szenes - Vieira da Silva* [Em linha]. Dissertação de Mestrado em Museologia e Museografia, Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa, 2013. [consult. 2020-07-27]. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/9467/2/ULFBA_TES648.pdf
- MINEIRO, Clara. *Guia de Boas Práticas de Acessibilidade: Comunicação Inclusiva em Monumentos, Palácios e Museus*. Ana Garcia, Clara Mineiro (coord.) e Josélia Neves. Lisboa: Turismo de Portugal e DGPC, junho de 2017. [consult. 2020-04-12]. Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicos/acessibilidade/guia_comunicacao_acessivel_inclusiva.pdf
- MOURA, Catarina. *Da Intervenção Artística ao Museu, à Biblioteca e À Escola*, 2010. Instituto Politécnico de Leiria Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, 2010. [consult. 2020-02-16].
- MOURA, Catarina. *O Pulsar de Meio Século, Historial crítico sobre os Serviços Educativos dos Museus do Estado*. Lisboa, a convite do ICOM, 2011. [consult. 2020-02-16].
- NEVES et Al. *Estudo de Públicos de Museus Nacionais: Públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea-Museu do Chiado*. [Em linha]. Lisboa: Direção-Geral do Património Cultural, 2019 [consult. 14.05.2020]. ISBN 978 972 776 552 2. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>
- NEVES et Al. *Estudo de Públicos de Museus Nacionais: Públicos do Museu Nacional de Arte Antiga*. [Em linha]. Lisboa: Direção-Geral do Património Cultural, 2018 [consult. 14.05.2020]. ISBN 978 972 776 538 6. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/>
- OLIVEIRA, Evandro Samuel Ribeiro dos Santos. *Comunicação Estratégica Integrada para a Participação Cívica, Ativismo, Campanhas para Mudanças em Organizações Sem Fins Lucrativos: Greenpeace, Amnisitia e Ser+ em Portugal* [Em linha]. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho, 2011[consult. 2020-09-22]. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/13951>
- OLIVEIRA, J. M. Paquete. *O "Público não existe. Cria-se." Novos media, novos públicos?* Em: AAVV. *Públicos da Cultura: Actas do Encontro organizado pelo Observatório das*

- Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*. Lisboa, 24 e 25 de Novembro de 2003. Lisboa, 2004 [consult. 2020-02-15]. ISBN 972 8488 27 0.
- OMS. *Relatório Mundial Sobre a Deficiências* [Em linha]. trad. São Paulo: Organização Mundial de Saúde, 2011 [consult. 2020-04-21]. Disponível em: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/70670/WHO_NMH_VIP_11.01_por.pdf?sequence=9
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. *Classificação Internacional de Funcionalidade Incapacidade e Saúde* [Em linha]. Lisboa: Organização Mundial de Saúde, 2004 [consult. 2020-06-21]. Disponível em: <https://www.dgs.pt/estatisticas-de-saude/documentos-para-download/classificacao-internacional-de-funcionalidade-incapacidade-e-saude-cif-pdf.aspx>
- PEREIRA, Inês. *Texto Análise de Redes em Ciências Sociais: aulas 1 e 2*. ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, 2018 [consult. 2020-08-16].
- PINHEIRO, Daíse Cristina de Sá. *O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização*. Graduação no Curso de Comunicação Social, Jornalismo, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005 [consult. 2020-09-01]. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4451/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20-%20Da%20C3%ADse%20Cristina%20de%20S%20-%20-%20Pinheiro.pdf>
- RAPOSO, Carlos Manuel. *Estado e Sociedade na Era da Internet em Portugal: Acessibilidade dos Sítios na Web do Governo e das Instituições Públicas em 2015* [Em linha]. Dissertação de mestrado em Novos Media e Práticas Web, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2016 [consult. 2020-08-23]. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/20710>
- REVISTA POIÉSIS: *O que é o público?* [Em linha]. Poiesis, n. 14. Rio de Janeiro, Brasil: Ana Rosas Mantecón, 2009, (10)[consult. 2020-03-09]. ISSN 2177 8566. Disponível em: http://www.poesis.uff.br/PDF/poesis14/Poesis_14_Publico.pdf
- ROCHA, Natália de Jesus Sousa. *Acessibilidade nos museus: um caminho para a inclusão* [Em linha]. Trabalho de mestrado em Educação e Formação – Desenvolvimento Social e Cultural, Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, 2014 [consult. 2020-05-23]. Disponível em: <https://portefolioseminarionr.webnode.pt/files/200000090-3f1ef40204/TrabalhoIndividualAcessibilidade.pdf>
- ROCHA, Tânia de Jesus Vilela da. *Acessibilidade e Usabilidade e na Internet para Pessoas com Deficiência Intelectual* [Em linha]. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Multimédia, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2008 [consult 2020-08-21]. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2027779-Acessibilidade-e-usabilidade-na-internet-para-pessoas-com-deficiencia-intelectual.html>
- RODRIGUES, Miguel, et.al. *Fundamentos de Marketing*. 3ªed. Joaquim Caetano, Humberto Marques, Bruno Ferreira e Luís Rasquilha. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. 2011 [consult. 2020-09-25]. ISBN 9789726188124.
- SENHA, João Manuel Ribeiro Isaac. *Equipamentos Culturais: que relação com os públicos? – um estudo de caso aplicado ao Castelo de São Jorge e ao Museu do Fado* [Em linha]. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação, ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, 2019 [consult. 2020-02-14]. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/2615/1/Equipamentos%20Culturais.%20Jo%20-%20-%20Senha.pdf>
- SILVA, Armandina. *O Impacto do Marketing Cultural na Gestão de Relacionamentos e Fidelização de Público: O caso do Cartão Quadrilátero Cultural* [Em linha]. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas. Instituto politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos: Associação de Politécnicos do Norte, 2018 [consult. 2020-08-12]. Disponível em:

https://ciencipca.ipca.pt/bitstream/11110/1837/1/12433_Armandina_Silva_MGO_2018_GestaoEmpresas DISSERTACAO.pdf

- TELES, Paula e SILVA, Pedro. *Rota do Românico: Património para Todos*. Vale do Sousa: M.pt – Paula Teles Unipessoal Lda, 2010, [consult. 2020-04-14]. ISBN 978 989 8427 00 7.
- TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas* [Em linha]. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2010, [consult. 2020-08-26]. ISBN 978 85 7680 095 8. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/254322954/A-Revolucao-Das-Midias-Sociais>
- TOJAL, Amanda. *Políticas Públicas culturais de inclusão de públicos especiais em museus* [Em linha]. Tese de Doutorado em Ciência de Informação – Área de concentração: Cultura e Informação, Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2007 [consult. 2020-08-13]. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-19032008-183924/publico/AmandaTojal.pdf>
- VIEIRA, Adriana. *Acessibilidade no espaço público patrimonial: Análise de casos exemplares e recomendações de boas práticas* [Em linha]. Tese de Doutorado em Arquitetura, com a especialização em Teoria e Prática do Projeto, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2018 [consult. 2020-03-12]. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/16910>
- VLACHOU, Maria e ALVES, Fátima. *Acessibilidade nos Museus*. Em: Sara Barriga e Susana Gomas da Silva (coord.). *Coleção Públicos N°2: Serviço Educativo na Cultura* [Em linha]. Porto: Setepés, 2007, pp. 098-107 [consult. 2020-02-05]. Coleção Públicos N°2. Disponível em: <https://portefolioseminarionr.webnode.pt/files/200000091-8262a8362b/Colecao%20Publicos%20-%20Servicos%20Educativos.pdf>

Anexos

Anexo I

(n.º 2 do artigo 1.º)

- a) Convento de Cristo.
- b) Mosteiro de Alcobaça.
- c) Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém.
- d) Mosteiro de Santa Maria da Vitória (Batalha).
- e) Panteão Nacional, instalado na Igreja de Santa Engrácia, em Lisboa, e na Igreja de Santa Cruz, em Coimbra.
- f) Palácio Nacional da Ajuda.
- g) Palácio Nacional de Mafra.
- h) Palácio Nacional de Queluz.
- i) Palácio Nacional de Sintra.
- j) Museu do Chiado/Museu Nacional de Arte Contemporânea/Casa-Museu Dr. Anastácio Gonçalves.
- k) Museu Grão Vasco.
- l) Museu Monográfico de Conímbriga.
- m) Museu da Música.
- n) Museu Nacional de Arte Antiga.
- o) Museu Nacional de Arqueologia.
- p) Museu Nacional do Azulejo.
- q) Museu Nacional dos Coches e Anexo em Vila Viçosa.
- r) Museu Nacional de Etnologia/Museu de Arte Popular.
- s) Museu Nacional de Machado de Castro.
- t) Museu Nacional de Soares dos Reis.
- u) Museu Nacional do Teatro.
- v) Museu Nacional do Traje.

A este conjunto de Monumentos e Museus juntam-se uma infinidade de património imóvel e arqueológico.

Anexo II - Grelha de Observação Online do website do MNAC-MC e MNAÁ

APRESENTAÇÃO DO MUSEU NA PÁGINA ONLINE / COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

1. Existência de website autónomo ao da DGPC (sem qualquer hiperligação ao mesmo)
(resposta 0/1)
 - 1.1 Data da última atualização do website
(resposta é a data)
2. Referência à Resolução do Conselho de Ministros N° 97/99 sobre acessibilidade dos sítios da administração pública na Internet pelos cidadãos com necessidades especiais
(resposta 0/1)
 - 2.1. Presença de documento integral (doc ou pdf) relativo à Resolução do Conselho de Ministros N° 97/99 sobre acessibilidade dos sítios da administração pública na Internet pelos cidadãos com necessidades especiais (resposta 0/1)
3. Referência ao Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (PNPA) (resposta 0/1)
 - 3.1. Presença de documento integral (doc ou pdf) relativo ao plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (resposta 0/1)
4. Indicação explícita da orientação para Acessibilidade e/ou menção da Promoção da Acessibilidade na declaração da/ Missão do Museu ou na sua descrição como organização pública

ACCESIBILIDADES E COMUNICAÇÃO

O website do museu é desenvolvido de acordo com as diretrizes de acessibilidade ao conteúdo da web propostas pelo world wide web Consortium (W3C) – (AccessMonitor)

- 4.1. Referência no website do museu às diretrizes de acessibilidade ao conteúdo web desenvolvidas pelo W3C
5. Referência no website à legislação de enquadramento da acessibilidade, a nível nacional (resposta 0/1)
 - 5.1. Presença dos despachos, decreto-lei, outras normativas estatais no website
(resposta enumerar)
6. Materiais de divulgação em formato web referentes à oferta para pessoas com deficiência, disponíveis no site (resposta enumerar)

INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS ONLINE ACERCA DA REALIZAÇÃO DA VISITA FÍSICA AO MUSEU

7. Existência de um link no menu *drop down* na barra de navegação principal do website do museu que remete para uma página sobre acessibilidade (resposta 0/1)
 - 7.1. Na página sobre acessibilidade existe uma hiperligação para uma página que descreva o projeto sobre acessibilidade do museu (resposta 0/1 e descrever)
 - 7.2. Na página sobre acessibilidade existe uma hiperligação para uma página que enumere as atividades acessíveis disponibilizadas pelo museu (resposta 0/1)
 - 7.3. Na página sobre acessibilidade existe uma hiperligação para uma página que descreva as condições de acesso físico (chegada e fruição) do museu (resposta 0/1)
 - 7.3.1. Referência aos obstáculos, barreiras, inacessibilidades (enumerá-los)
8. Existência de um sistema de venda direta de bilhetes online na página web do museu (resposta 0/1)
9. Existência de um serviço de apoio à visita, guias, acompanhantes para visitantes com diversos níveis/elementos de capacidade relacionados à Acessibilidade
10. ALGO SOBRE MUSEOGRAFIA E COLEÇÕES DEDICADAS- guias sonoras, visitas tácteis etc.?

INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS ONLINE ACERCA DA REALIZAÇÃO DA VISITA VIRTUAL AO MUSEU

11. Presença no website do museu aplicações descarregáveis sobre as exposições (resposta 0/1)
12. Referência no website de informação acerca para visita virtual (resposta 0/1)
 - 13.1. Coleção
 - 13.2. Exposição
13. Dispõe de visita iterativa online ao museu (resposta enumerar e descrever) – Google arts & culture