

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Mediação cultural de exposições de arte contemporânea com recurso a aplicações para *smartphone*

Tânia Gil Campinas Furtado

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor
Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

**Mediação cultural de exposições de arte contemporânea
com recurso a aplicações para *smartphone***

Tânia Gil Campinas Furtado

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da
Informação

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor
Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

AGRADECIMENTO

Ao Professor Doutor José Soares Neves, pela prontidão e generosidade com que orientou o caminho.

Aos professores e colegas de mestrado, pela partilha de conhecimento.

Ao Professor Doutor Salvato Teles de Menezes, pelo incentivo.

Aos meus pais, irmãs e irmão, pelo amor incondicional e apoio constante.

Ao meu filho, pela paciência.

RESUMO

Numa sociedade fortemente permeada pelo uso de tecnologias digitais da informação, mediadoras da comunicação, omnipresentes e transversais à vida em sociedade, também os equipamentos culturais destinados à arte contemporânea se deparam com a necessidade de explorar a sua integração no espaço e discurso museológico. Havendo múltiplas tecnologias passíveis de serem aí integradas, restringiu-se a investigação ao uso de aplicações para smartphone em contexto de visita a exposições de arte, pretendendo-se perceber se, ou de que forma, são recurso da mediação cultural aí ocorrida, e sua conseqüente receção por públicos. Assim, pretendeu-se aqui averiguar a existência e uso de aplicações institucionais de museus e exposições de arte, para smartphone, em território nacional, bem como a receptividade dos públicos perante essa oferta. Para isso, apresenta-se o estudo de caso realizado, dos públicos do Centro Cultural de Cascais.

Foi possível concluir que as aplicações para smartphone podem contribuir para a função comunicativa e educativa dos museus, bem como para o engajamento e participação ativa dos seus públicos, visto que permitem a interação, a livre escolha, as aprendizagens livres, através da personalização da experiência de visita. São, então, um tipo de mediação cultural válido, que medeia não só a comunicação entre museu e públicos, mas também a relação entre visitantes e obras de arte.

Palavras-chave: Mediação cultural, aplicações para smartphone, exposições de arte contemporânea

ABSTRACT

In a society strongly permeated by digital information technologies, omnipresent mediators of communication, contemporary art spaces like museums and galleries also face the need to explore its uses in their facilities and into their discourses. As there are multiple technologies one can apply to art exhibitions and other cultural spaces, only the use of smartphone apps while visiting art exhibitions is addressed in this work. Our intention is to perceive if, or how, smartphone apps are a resource for art mediation, and its consequent audience use and reception. Accordingly, a search for institutional apps of museums and art exhibitions in Portugal was carried out, as well as a case study developed at Centro Cultural de Cascais, here presented. In conclusion, it is possible to consider that smartphone apps can enhance museums communication and educational role, as well as engage their audiences in active participation, since they allow interaction, decision making and informal and free learning, through the personalization of the visit experience. They are, therefore, a valid means of art and cultural mediation, seen they put in relation museums and its audiences, but also visitors with the works of art on display.

Keywords: Contemporary Art mediation, smartphone apps

ÍNDICE

Agradecimento	i
Resumo	iii
Abstract	v
CAPÍTULO 1	
1. Mediação Cultural em exposições de arte com recurso a aplicações para <i>smartphone</i>	
1.1. Questão de investigação, objetivos, enquadramento e pertinência do estudo	1
1.2. Estrutura da dissertação	2
CAPÍTULO 2	
2. Mediação Cultural e <i>Smartphones: Are they connected?</i>	
2.1. Públicos e a experiência de visita a exposições e museus de arte	5
2.2. Mediação Cultural: entre questionamento e participação	6
2.3. <i>Smartphones</i> e a comunicação à distância de um bolso	8
2.3.1. Domesticação e aplicações para <i>smartphone</i>	11
2.3.2. <i>Apps, Chatbots</i> e <i>Storytelling</i> digital interativo em exposições de arte	13
CAPÍTULO 3	
3. Possibilidades de conexão	
3.1 Exemplos de aplicações de museus nacionais pertencentes à Rede Portuguesa de Museus, à Rede Portuguesa de Arte Contemporânea e outros	17
CAPÍTULO 4	
4. <i>Exploring Ways to Engage: Estudo de Caso</i>	
4.1 Públicos do Centro Cultural de Cascais e uso de <i>smartphones</i>	23
4.1.1. Inquéritos por questionário	23
4.1.2. Observação participante e entrevistas	25
CAPÍTULO 5	
5. <i>Perceiving Meaningful Connections</i>	
5.1. Apresentação e análise de resultados: públicos do Centro Cultural de Cascais	31
CAPÍTULO 6	
6. Keeping in Touch	
6.1. Perceções finais e intenções futuras	47
Referências Bibliográficas	50
Anexos	
Imagens	53
Questionário do inquérito aos públicos do CCC, exposição <i>Days of Punk - Michael Grecco</i>	67
Questionário do inquérito aos públicos do CCC	75

CAPÍTULO 1

1. Mediação cultural de exposições de arte com recurso a aplicações para smartphone

Da consciência da ubiquidade dos meios digitais na vida quotidiana e da percepção da omnipresença da mediação na comunicação (Cardoso, 2023), surge um interesse crescente pela aplicação das novas tecnologias da informação ao discurso museológico, e artístico, como forma de comunicar com os públicos de museus e outros espaços culturais, procurando uma comunicação mais acessível e inclusiva dos seus conteúdos, mas também o diversificar de vivências significativas, que permitam a participação ativa e a aprendizagem livre em ambiente de educação não-formal e informal (Falk & Dierking, 2008), como o são as galerias, centros culturais e museus de arte. Havendo múltiplas tecnologias passíveis de integrar estes espaços e de contribuir para a sua função comunicativa, considerou-se pertinente delimitar a pesquisa, restringindo-a ao uso de *smartphones* em contexto de visita a exposições de arte, como recurso da mediação cultural que aí ocorre, e sua consequente receção por públicos.

O recurso a *smartphones* em contexto de visita, nomeadamente com o uso de aplicações criadas para a mediar, é algo já implementado em diversos espaços culturais internacionais de renome e também aplicado ao contexto português. No entanto, parece haver pouca experimentação quanto à criação de aplicações que permitam realmente a livre escolha de percurso dentro do espaço expositivo e, sobretudo, a descodificação e apropriação individual e, portanto diversificada, do discurso artístico e institucional, motivado pelos interesses particulares e específicos de cada visitante (Falk, 2013a), também ele produtor de conhecimento e agente ativo numa sociedade entendida como “em rede” (Cardoso, 2023).

1.1. Questão de investigação, objetivos, enquadramento e pertinência do estudo

Como ponto de partida desta investigação, e consequente reflexão, teve-se a questão: “Como podem as aplicações para *smartphone* contribuir para a experiência de visita a exposições de arte?”. A ela, outras preocupações semelhantes se associaram, em jeito de perguntas subsidiárias, sendo exemplo: de que forma podem as aplicações para *smartphone* favorecer a comunicação clara e inclusiva de conteúdos museológicos ou artísticos?; como podem as aplicações para *smartphone* permitir a aprendizagem informal livre em museus, galerias e centros de arte?; e, como pode o uso de aplicações para *smartphone* contribuir para o engajamento e estudo de públicos de museus? Ao procurar respostas, o problema de investigação foi-se clarificando, passando a focar-se na mediação cultural de exposições de arte com recurso a aplicações para *smartphone* e sua receção por públicos.

Por objetivo principal desta pesquisa, a aquisição de conhecimento teórico e empírico face à transição digital ultimamente ocorrida no contexto museológico e consequente mediação cultural, nomeadamente identificando tendências quanto à existência e uso de aplicações institucionais de

museus e exposições de arte, para *smartphone*, e aferindo a receptividade dos seus públicos perante essa oferta, sobretudo quanto ao seu potencial na descodificação e apropriação do discurso artístico e museológico. Com o intuito de apresentar a relevância do tema e a abordagem assumida, refere-se a omnipresença das novas tecnologias digitais na vida em sociedade, incluindo no desenvolver de hábitos e práticas culturais, como a visita a exposições e museus de arte. Aspeto que permite, também, enquadrar a escolha da questão de pesquisa e sua pertinência no atual cenário cultural, que se considera cada vez mais permeável ao uso de tecnologias digitais da informação.

Junta-se, ainda, o interesse profissional¹ que o tema desperta, pelo seu potencial de aplicabilidade nos equipamentos culturais do Bairro dos Museus, perímetro geográfico em Cascais, vocacionado para a Cultura, com gestão partilhada entre a Fundação D. Luís I e a Câmara Municipal de Cascais, desde 2015. Agregando 16 equipamentos culturais e espaços naturais, apresenta programação integrada e diversificada em torno das Artes Visuais e Performativas, da Música, Literatura, Ciências, Património e História local. Entre 2020 e 2021, devido à pandemia por COVID-19, deu-se uma brusca e intensa transição da programação cultural e educativa do Bairro dos Museus para o digital, *online*. Quando da reabertura dos seus espaços culturais, após um período de quatro meses de fecho forçado, os visitantes presenciais foram gradualmente regressando, mas manteve-se a mediação cultural *online*. Percebeu-se, também, que seria uma mais-valia disponibilizar opções de visita individualmente mediada, por oposição à circulação conjunta de públicos, também como forma de colmatar a dificuldade sentida pela equipa de serviço educativo em dar resposta ao fluxo de pedidos de visita orientada em grande grupo. Embora as tecnologias digitais móveis e as aplicações para museus sejam já recursos conhecidos e usados, sobretudo internacionalmente, para orientar percursos definidos, recheados de informação complementar ao discurso museográfico, esta é uma ferramenta inexistente nos equipamentos culturais do Bairro dos Museus. No entanto, permanecendo a vontade institucional de diversificar a oferta digital como contributo à participação presencial, a mediação cultural com recurso a dispositivos móveis pode ser pertinente e parece ter agora uma oportunidade de concretização. Assim, esta é também uma característica que reforça a relevância desta investigação.

1.2. Estrutura da dissertação

A reflexão aqui apresentada começa com a definição de conceitos da área da museologia, em particular sobre a função educativa dos museus, mas também sobre as novas tecnologias da informação aplicadas à comunicação museológica. Assim, são referidos conceitos como museu, aqui entendido como espaço participativo, que faculta a aprendizagem livre motivada pelos interesses particulares dos seus públicos; públicos esses encarados como agentes ativos no processo de

¹ Referente à situação profissional da autora, mediadora artística e cultural da Fundação D. Luís I, desde 2011, a desempenhar funções no Centro Cultural de Cascais aquando da realização da dissertação.

aprendizagem, e por ela responsáveis, capazes de selecionar, orientar e criar o seu próprio conhecimento, através dos diferentes formatos de comunicação que lhe são disponibilizados durante a visita, nomeadamente recorrendo à mediação cultural, considerada como facilitadora dessa experiência. Além destes, são também abordados outros conceitos interligados, como experiência de visita, participação ativa e aprendizagem informal, como considerados por autores como Ana Rosas Mantecón (2009), John Falk e Lynn Dierking (2016), Nina Simon (2009), Serge Chaumier e François Mairesse (2023), entre outros.

Refere-se, depois, a presença transversal dos *smartphones* na sociedade atual, enquanto dispositivos móveis pessoais, perfeitamente integrados nas ações quotidianas dos seus utilizadores, passíveis de serem individualmente apropriados no seu uso, fazendo-se referência à teoria da domesticação, como apresentada por Roger Silverstone (1992, 1996) e Leslie Haddon (2003, 1996). Também é aqui considerado o contributo do seu uso para uma comunicação acessível, inclusiva e, sobretudo, interativa, dando-se o exemplo dos *chatbots* ou da narratologia digital não-linear, ambos dependentes das escolhas e decisões tomadas pelo utilizador. Por permitirem alargar o repertório de ações e vivências quando da visita a um museu ou espaço expositivo similar, são ainda elencados alguns exemplos de aplicações para *smartphone* de museus nacionais, por forma a assinalar a diversidade de propostas existentes. Mas também se dá nota da sua pouca expressão em espaços destinados à realização de exposições de arte, nomeadamente equipamentos que integram a Rede Portuguesa de Arte Contemporânea (RPAC).

Por fim, e para encaminhar o fecho desta reflexão, apresenta-se um estudo de caso referente ao uso de *smartphones* pelos públicos efetivos das exposições de arte contemporânea do Centro Cultural de Cascais, para o qual se recorreu a metodologias de pesquisa quantitativa - aplicação de inquéritos por questionário, conforme metodologia utilizada no estudo de públicos de museus nacionais e descrita por José Soares Neves (2020) - e a metodologias de pesquisa qualitativa - observação participante e entrevistas exploratórias.

É a partir da sua análise, e com base nos conceitos e ideias previamente abordadas, que se tecem as considerações finais e se referem perspetivas futuras sobre o uso de aplicações para *smartphone* especificamente criadas para a mediação cultural de exposições de arte.

CAPÍTULO 2

2. Mediação Cultural e *Smartphones: Are they connected?*

2.1. Públicos e a experiência de visita a exposições e museus de arte

Na mais recente definição de museu, aprovada pelo *Internacional Council of Museums (ICOM)* em agosto de 2022, e que aqui se estenderá a outros espaços culturais que dele se aproximem pela vertente expositiva, como sejam os centros culturais e as galerias de arte, a par de funções anteriormente atribuídas como definidoras da instituição museu – a aquisição, conservação, estudo e investigação, exposição e comunicação dos seus acervos e coleções – surge a valorização e efetivo reconhecimento do seu significativo papel social e educativo, incluindo-se agora na sua definição as questões de acessibilidade e inclusão, física e cognitiva, e o enfatizar da sua existência e funcionamento, não para, mas com a participação das comunidades em que se insere (ICOM Portugal, 2022). Significa que, entre outras considerações, o museu (e espaços similares) é hoje incontestavelmente entendido como espaço de interação, de discussão de ideias e partilha de conhecimento (Wyman et al., 2011) por parte daqueles que o frequentam, onde a aprendizagem livre e contínua (Falk & Dierking, 2016) tem lugar. Esta crescente participação e envolvimento dos visitantes na “vida” das instituições museológicas abriu a possibilidade de diálogo entre públicos e museus, levando à perceção da existência de múltiplas leituras por parte dos públicos, que, segundo Ana Rosas Mantecón (2009), se formam por influência dos diferentes contextos - familiares, escolares, sociais, culturais - de cada indivíduo que os compõe.

Os públicos de museus devem, assim, ser hoje entendidos de forma plural, heterogénea, compostos por uma multiplicidade de indivíduos que, na sua diversidade de características - nacionalidade, etnia, género, idade, grau de escolaridade, classe social, valores e crenças, interesses e gostos, entre outras - se relacionam, autónoma e livremente, de diferentes formas com o museu, seus acervos e exposições, uma vez que diferentes contextos, interesses, motivações, comportamentos, originam diferentes experiências e perceções, tanto de vida como de visita a um museu (Falk & Dierking, 2016; Falk, 2013a; Mantecón, 2009). Este renovado entendimento dos públicos, enquanto participantes ativos, críticos, capazes de dialogar, compreender, refletir sobre, questionar, reinterpretar e apropriar-se daquilo que lhes é dado a experienciar num museu, ou espaço cultural similar, contribuiu para uma mais abrangente perceção do papel dos públicos na sua relação com estas instituições. Significa, então, que os públicos passaram a ocupar um lugar mais central na vida destas instituições (Hooper-Greenhill, 2006), delas pretendendo e experienciando diferentes vivências e interações. Pode, assim, dizer-se que os museus e espaços similares, devem procurar, consciente e progressivamente, responder aos interesses dos seus públicos, colocando o visitante e a sua experiência individual de visita no centro da sua ação (Falk & Dierking, 2016). Também aos visitantes

de museus e exposições de arte se aplica este conceito de públicos, enquanto sujeitos ativos, movidos pelos seus interesses pessoais, que procuram a satisfação das suas necessidades, sejam elas de lazer, aprendizagem, convívio ou outras, concretizadas especificamente em ambientes tradicionalmente considerados mais tranquilos e propensos à contemplação, reflexão, ao silêncio e maravilhamento. No entanto, embora esta visão possa ainda prevalecer, a interação, o diálogo, o confronto de ideias e percepções, a participação ativa dos públicos, também acontece em espaços dedicados às artes.

Por experiência de visita entende-se o processo decorrido entre o momento em que os indivíduos pensam e escolhem visitar um determinado museu ou espaço cultural, se deslocam até ele e o visitam efetivamente, considerando o que fazem, como se comportam, que opções tomam durante a sua visita, até ao momento de saída e posterior influência nas suas vidas, como memória e momento de aprendizagens significativas duradouras (Falk & Dierking, 2016). Esta vivência inclui ainda fatores como o acolhimento, as condições de acessibilidade física e cognitiva existentes no espaço visitado, questões museográficas como a iluminação ou sinalética, a disponibilização de diferentes suportes de comunicação, bem como a existência de outros serviços (por ex., espaço de restauração ou loja) que influenciam também a percepção e opinião do visitante. Considera-se, portanto, que a experiência de visita é “(...) *the total experience, from the moment the thought occurs to someone to go to a museum, through the remembrance of the museum visit, days, weeks, and years later.*” (Falk & Dierking, 2016, p. 1). E dir-se-ia que, porque visitamos, o que fazemos ao visitar e o que daí retemos e guardamos em nós após a visita, são as três questões que melhor ajudam a pensar e enquadrar este conceito, no qual se integra o de mediação cultural.

2.2. Mediação Cultural: entre questionamento e participação

Segundo Serge Chaumier e François Mairesse (2023), é sobretudo em museus e outros espaços culturais que decorrem as atividades de mediação cultural. Consideradas como facilitadoras da experiência de visita, são disso tidas como exemplo as visitas guiadas, onde a mediação acontece sobretudo através do discurso de um guia, apesar de muitas vezes unilateral e destinado à condução dos públicos por momentos de aprendizagem que se aproximam aos de educação formal (Chaumier & Mairesse, 2023). Também atividades como ateliês, oficinas e *workshops*, que convocam os sentidos e implicam a exploração, a experimentação, a participação ativa por parte dos públicos, são consideradas momentos de mediação cultural. Nelas, através do fazer, os participantes adquirem ou elaboram conhecimento, descobrem técnicas e conceitos, sempre de forma participativa e, muitas vezes, lúdica (Chaumier & Mairesse, 2023). Outro exemplo dado por estes mesmos autores são os suportes de mediação sem intermediário (Chaumier & Mairesse, 2023), como os textos de parede, painéis informativos, maquetes, réplicas e outras formas expositivas, incluindo os formatos multimédia, como vídeos e audioguias, estações digitalmente interativas ou equipamentos

tecnológicos móveis, como *tablets*, *iPads* e *smartphones*. Será neste tipo de mediação cultural que se insere a preocupação central da pesquisa aqui apresentada, uma vez que esta se foca no uso de *smartphones*, equipamentos mediadores da comunicação, pelos públicos de exposições de arte. Assim, na categoria de mediação cultural, estes autores incluem as mais variadas ações para públicos heterogêneos, com as mais diversas motivações, interesses, capacidades e características sociodemográficas (Falk & Dierking, 2016; Mantecón, 2009).

No entanto, e ainda segundo Chaumier e Mairesse (2023), importa assinalar que a mediação cultural não se esgota na simples transmissão de conteúdo por parte de um emissor (aqui entendido como a instituição cultural e quaisquer formatos comunicacionais que disponibilize) para um ou mais recetores (indivíduos que formam os públicos). Importa sobretudo assinalar que a mediação cultural não deve assentar na comunicação linear e unilateral de uma mensagem, muito menos na sua explicação. Como condição definidora de mediação cultural está, então, o priorizar a relação entre públicos e conteúdos museológicos, mais do que enfatizar o objeto ou obra exposta. Importa, na mediação cultural, levar ao questionamento não só do enunciado apresentado, mas principalmente do conteúdo desse enunciado, o que significa que, a mediação cultural deve, tem de, priorizar a receção, bem mais que a partilha de informação e difusão de conteúdos (Chaumier & Mairesse, 2023). A mediação cultural é, assim uma forma de comunicação entre instituição e públicos, que procura “pôr em relação”, provocar ou facilitar o “encontro entre” e que, na perspectiva de Jean Caune (1999, apud Chaumier & Mairesse, 2023), é o centro do processo cultural e não uma mera técnica de relacionamento com os públicos. Então, através da mediação cultural pretende-se levar ao questionamento e à reflexão, a “(...) *conduire tout un chacun à s’interroger et à douter, à remettre en question ses certitudes.*” (Chaumier & Mairesse, 2023, p.8).

Por influência dos gabinetes de curiosidades dos séc. XVI e XVII, também no meio museológico se entendeu, inicialmente, que a simples exposição das peças ou obras de arte, dispostas de forma linear, cronológica, por categorias ou temas, era oferta suficiente para os públicos (Chaumier & Mairesse, 2023), algo que foi sendo alterado à medida que se transformava o entendimento das funções de um museu e, conseqüentemente, se atualizava a sua definição, já aqui apresentada. No entanto, segundo Victoria López-Benito (2014a; 2014b) os museus de arte mantêm-se os menos permeáveis a estas alterações, uma vez que no meio artístico, sobretudo no das Artes Plásticas, é ainda frequente encontrar-se a opinião de que a Arte, quando de qualidade, “fala por si mesma” e não necessita de mediação. Por outro, pesa ainda o papel central dado à obra de arte e à sua contemplação, bem como o receio de transformar os referidos espaços expositivos em locais de entretenimento (López-Benito, 2014b), em vez de maravilhamento. Um meio termo parece ser o compromisso a que chegaram alguns espaços culturais dedicados às artes plásticas, sobretudo à arte contemporânea, ao conceber programas educativos assentes na mediação cultural, com atividades variadas, orientadas por equipas

de mediadores qualificados e/ou com a presença dos artistas, ou ao disponibilizar diferentes recursos informativos e/ou interativos. Ainda assim, é frequente serem “*resources or activities supporting passive experience of the visit, nothing related to interactive and collaborative strategies.*” (López-Benito, 2014, p. 1), desvalorizando a participação ativa dos públicos (Simon, 2009) e, conseqüentemente, a aprendizagem livre (Falk & Dierking, 2016).

Esta, também denominada *free-choice learning*, refere-se à aprendizagem intrínseca à motivação pessoal do indivíduo, movido pelo seu desejo de obter informação para si relevante, a fim de compreender algo e satisfazer a sua curiosidade sobre o mundo (Adams, Dierking & Falk, 2006). Embora natural, é considerada uma forma informal de aprender, por assentar nos interesses e necessidades de cada indivíduo, afirmação que nos leva de volta ao valorizar da personalização da experiência de visita, mas também a considerações sobre a acessibilidade e inclusão na comunicação museológica, sobre a necessidade de diferentes tipos de mediação cultural e a importância do envolvimento e da participação ativa dos públicos. Para auxiliar o acesso e usufruto, tanto do espaço museológico como na receção e entendimento do seu conteúdo e mensagens veiculadas, ao maior número de visitantes, independentemente das suas capacidades e especificidades, está a mediação cultural, seja através da figura do mediador-pessoa, seja através de meios de mediação tecnológicos, devendo ambos atuar como “*(...) intermédiaire entre une oeuvre ou une production artistique / scientifique et le public à laquelle celle-ci est destinée*” (Chaumier & Mairesse, 2023, p. 8), que nem sempre se autoconsidera como destinatário.

Talvez possa haver, aqui, uma contribuição dada pelos *smartphones*, tanto pela sua ubiquidade como por permitirem diversificar a experiência de visita, mas também pela possibilidade de instalação de aplicações necessárias à resolução de necessidades pessoais de comunicação, que permitem encurtar a distância entre observação, questionamento, reflexão, apropriação e resignificação, favorecendo o sentido de pertença e incentivando à participação.

2.3. Smartphones e a comunicação à distância de um bolso

Imbuída nas considerações deste trabalho está a consciência da atual predominância da mediação tecnológica na comunicação (Cardoso, 2023) e do impacto das tecnologias móveis na vida quotidiana dos indivíduos. Considerada omnipresente, a mediação da comunicação por dispositivos com acesso à *internet* permeia praticamente toda a interação social atual, significando que os museus e outros espaços culturais não escapam a este atual paradigma da comunicação, no qual as novas tecnologias são transversais a todas as esferas da sociedade, ao agirem sobre a informação e comunicação, esta última intrínseca à atividade humana (Cardoso, 2023). Assim sendo, pode-se afirmar que as tecnologias digitais móveis são hoje, também, “*(...) an established companion of the modern museum*” (Tallon, 2008, p. xiv).

À constatação de que o uso do *smartphone* está, de facto, incorporado nas nossas atividades diárias, alia-se a noção da sua domesticação (Haddon, 2003; Silverstone & Haddon, 1996; Silverstone et al., 1992), isto é, o uso pessoal dado aos *smartphones* e a possibilidade de personalização das suas funcionalidades, de acordo com as necessidades pessoais e sociais do seu utilizador, atualmente entendido como participante (Cardoso, 2023) ativo. Estas são características que servem e favorecem o papel atualmente atribuído aos museu e espaços similares, na relação com os seus públicos, visto que no contexto museológico:

“The trend is toward personal relevance and interpretations, interactivity, and easy access and control of content to shape the twenty-first-century museum visitor’s experience. Today’s museum visitors are (...) active participants in meaning making and content creation.”

(Tallon, 2008, p. xiv)

Tidos como pequenos computadores pela sua poderosa tecnologia e sendo ferramentas de comunicação comumente utilizadas por indivíduos de várias gerações, os *smartphones* parecem poder ser bons aliados da comunicação museológica, tanto ao permitir o acesso à informação como o diversificar de experiências em contexto de visita a museus e outros espaços culturais, inclusivamente os dedicados à arte contemporânea. A afirmação “em qualquer lugar e a qualquer momento” não só caracteriza o corrente uso que fazemos destes equipamentos, como parece reforçar o seu potencial de utilização durante os percursos de visita a museus, galerias e exposições de arte, uma vez que o seu tamanho e leveza permitem aliar a mobilidade (pelos espaços expositivos) ao acesso à informação (disponibilizada *in situ* e *online*).

É, assim, numa perspetiva de enriquecimento da experiência do utilizador-visitante que se considera pertinente a criação de aplicações para *smartphone* na área cultural (Lisney et al., 2013), num cruzamento entre informação, educação e entretenimento. Tais aplicações podem contribuir para essa experiência, ao proporcionar novas vivências e, sobretudo, ao ampliar as possibilidades de comunicação. Por comunicação museológica entende-se a generalidade de mensagens transmitidas pela instituição museu para a construção e partilha da sua identidade institucional, mas também como testemunho da sociedade em que se insere, através de conteúdos específicos que partilha com os públicos que o frequentam. Por públicos, como anteriormente referido, entende-se a infinidade de indivíduos que interagem com o museu ou espaços culturais similares, sejam eles visitantes regulares ou ocasionais, na sua diversidade de fatores sociodemográficos (Falk & Dierking, 2016; Mantecón, 2009). Uma multiplicidade de recetores do discurso museológico, com diferentes *backgrounds* e motivações, e portanto, diferentes formas de receção e interpretação da mensagem veiculada, mas todos eles agentes ativos na construção de significado. Assim, também o processo comunicacional em contexto de museu e outros espaços culturais, é entendido como não linear e com vários recetores

(Hall, 2001; Wyman et al., 2011), sendo esta relação entre públicos e museu uma necessidade da comunicação museológica. Então, sendo o museu um espaço que se pretende para todos, e considerando os múltiplos indivíduos que o frequentam como públicos ativos, críticos, capazes de consumir e recepcionar cultura nas suas diferentes formas, mas também de refletir sobre, apropriar-se de e, até mesmo, produzir novos significados (Hall, 2001), almeja-se que a comunicação alcance a totalidade dos seus efetivos e potenciais visitantes, tendo para isso que acontecer de forma eficaz, acessível e inclusiva. Esta abrangência de características dos públicos leva-nos a considerações sobre inclusão e acessibilidade, acesso a e apreensão de informação.

Embora se refiram comumente a atitudes semelhantes, os conceitos de acessibilidade e inclusão revelam-se diferentes no seu significado, uma vez que o primeiro se reporta “às estratégias, ações e recursos criados para eliminar barreiras físicas, mas também intelectuais ou sociais, para permitir o usufruto por parte da maioria das pessoas” (Mineiro, 2017, pp. 9-10), enquanto o segundo ao “resultado das ações e meios que tornam um meio mais acessível, permitindo que as pessoas se sintam bem-vindas, seguras, confortáveis e envolvidas no local em que se encontram.” (Mineiro, 2017, pp. 9-10). Ambos têm em conta todas as características dos públicos acima mencionadas, às quais se juntam as deficiências e incapacidades, visíveis ou invisíveis, de todos aqueles que tenham dificuldades auditivas, visuais, cognitivas ou de mobilidade, seja por questões circunstanciais, de saúde ou idade, de forma permanente ou temporária. A este respeito importa referir que aqui se entende deficiência perante o modelo social considerado pela Organização Mundial de Saúde, que considera que a experiência da deficiência ocorre na interação do indivíduo com o meio físico, informativo e comunicacional e não como incapacidade inata ao sujeito, uma vez que ao longo da vida todos experienciamos momentos de limitação e restrição da nossa participação em sociedade. Assim, acessibilidade e inclusão são conceitos olhados do ponto de vista das capacidades de cada um, e não das suas dificuldades, cabendo aos espaços culturais o desmantelar de barreiras à participação, sejam elas físicas, intelectuais e sensoriais ou sociais e de mentalidade (Mineiro, 2004; Vlachou, 2020), para permitir o acesso e usufruto destes espaços e seus conteúdos ao maior número de visitantes, independentemente das suas especificidades.

Mas, como pode, então, a comunicação museológica chegar a tantos públicos e incluir a participação de todos eles? Talvez oferecendo diversas possibilidades de acesso à informação e sua interpretação, através de uma multiplicidade de experiências e formatos comunicacionais. A este respeito, Patrícia Remelgado (2014) refere que “No caso específico dos museus, o paradigma de comunicação unilateral, segundo o qual o visitante é mero recetor de informação, dá lugar a um modelo de comunicação multidirecional, que privilegia o diálogo e a utilização de vários canais de comunicação, (...) para fomentar a participação e a construção partilhada de conteúdos” (Remelgado, 2014, p. 56). É perante esta ideia de comunicação multidirecional entre emissor-museu e múltiplos

recetores-públicos que, sabemos, têm diferentes interesses e necessidades, mas também diferentes apropriações do conteúdo museológico vivenciado e diferentes descodificações desse discurso, se considera a importância do recurso a múltiplas ferramentas e meios de comunicação. E que se introduzem, nesta investigação, as considerações a respeito do uso das novas tecnologias da comunicação como recurso da mediação cultural, anteriormente definida, em concreto o uso de dispositivos móveis como os *smartphones*, para partilha de informação, como fonte de entretenimento e envolvimento, mas sobretudo como ferramentas potenciadoras de experiências museológicas personalizadas (Gregory, 2021), que geram aprendizagens duradoras e significativas (Falk & Dierking, 2016).

Por outro, e como referido anteriormente, tal como se deu uma mudança de paradigma das práticas museológicas, passando os museus a encarar os seus públicos como ativos e a ter a sua participação e envolvimento no centro da sua ação (Falk & Dierking, 2016; Simon, 2009), também uma mudança social e comunicacional aconteceu, e decorre, com o crescimento da presença das novas tecnologias e seu respetivo alcance em todas as áreas da vida em sociedade. Como referido por Gustavo Cardoso a partir de Manuel Castells (2002), “(...) as inovações que as tecnologias de informação colocaram à nossa disposição, criaram um conjunto de possibilidades de apropriação social, as quais estão a transformar os nossos modos de vida e a sociedade.” (Cardoso, 2023, p. 12). De facto, vários são os autores que consideram que a mediação, sobretudo através de ecrãs com acesso à *internet*, permeia todos os níveis de interação social, sendo por isso já omnipresente. Assim sendo, os museus e espaços culturais similares não são, ou não devem ser, alheios a este paradigma da comunicação, no qual as novas tecnologias são transversais a todas as esferas da sociedade, por agirem sobre a informação, que é ela própria parte integrante de todas as atividades humanas, numa topologia de rede passível de ser implementada a todo o tipo de organizações (Cardoso, 2023).

2.3.1. Domesticação e aplicações para *smartphone*

Estas considerações a respeito do uso dado às tecnologias móveis têm também por base a teoria da domesticação (de Reuver et al., 2016; Haddon, 2003; Silverstone et al., 1992), que tem em conta não só a apropriação/aquisição destes equipamentos, como o controlo das suas funcionalidades básicas e a incorporação de outras adaptáveis à rotina diária do seu utilizador, mas também as consequências sociais do seu uso (de Reuver et al., 2016; Haddon, 2003; Silverstone & Haddon, 1996). Assim, e de forma resumida, a teoria da domesticação considera o uso dado pelos indivíduos às tecnologias, a forma como estes as experienciam e que significado lhes dão, mas também e consequentemente, qual o impacto das tecnologias e seus usos nas suas vidas (Goggin, 2011; Haddon, 2003). Com o avanço das tecnologias da informação e o desenvolvimento de dispositivos móveis aliado ao acesso à *internet*, os estudos de domesticação passaram a analisar o consumidor individual, enquanto sujeito particular,

detentor e utilizador de tecnologias digitais, cada vez mais individualizadas no seu manuseamento (Goggin, 2011; Haddon, 2003), sendo esse o caso dos *smartphones*. Neste sentido, importa ter em consideração que cada indivíduo pode ativamente adaptar as funcionalidades do seu dispositivo móvel às suas rotinas, através da instalação de uma grande variedade de aplicações (de Reuver et al., 2016), disponíveis em plataformas específicas dos sistemas operativos *Android* ou *iOS*. Para Gerard Goggin (2011), a criação e disponibilização de tão vasta variedade de aplicações (*apps*) será talvez um dos mais fascinantes desenvolvimentos das tecnologias móveis e motivo da sua ubiquidade na sociedade, visto que “*for hundreds of millions of people, smartphone apps now make obtaining all kinds of information a relatively trivial affair.*” (Goggin, 2011, p. 150).

Aplicando a teoria da domesticação ao uso de *smartphones*, considera-se o seu uso individual e uma quase inexistente limitação temporal e espacial (Silverstone et al., 1992), bem como a possibilidade de personalização de funcionalidades, o que nos leva a considerar o processo de domesticação como enunciado por Roger Silverstone e Leslie Haddon (1996), em quatro distintas fases:

1. Apropriação, a aquisição do *smartphone*;
2. Objetivação, na qual o utilizador aprende a usar o seu *smartphone*, familiarizando-se com o equipamento e as funcionalidades nele incluídas, nomeadamente aplicações pré-existentes (nativas), podendo ajustar as suas configurações como melhor lhe convier;
3. Incorporação, integração do *smartphone* nas rotinas diárias, de forma funcional para o seu utilizador individual. Esta etapa inclui o desativar ou desinstalar de funções e aplicações não necessárias ao utilizador e o instalar adicional de outras, que possam ir ao encontro das suas necessidades pessoais. Dir-se-ia ser o customizar do *smartphone*;
4. Conversão, última dimensão, na qual o indivíduo mostra ao mundo exterior o seu *smartphone* e o uso que lhe dá, como forma de legitimar a sua participação, pertença e competência tecnológica, mas também como demonstração digital de expressão individual e interação social.

Significa que, à semelhança de outros dispositivos móveis de comunicação, os *smartphones* permitem ao seu utilizador recorrer a aplicações nativas, mas também customizar o seu uso ao personalizar as funcionalidades existentes ou ao descarregar novas aplicações para, assim, desempenhar um grande número de tarefas e ações no seu dia-a-dia. A objetivação e a incorporação (Silverstone et al., 1992) são, talvez, duas das etapas mais particulares ao uso de *smartphones*, nomeadamente no que respeita a questões da comunicação, acessibilidade e inclusão, não só em contextos culturais, de aprendizagem ou entretenimento, mas de forma transversal no desempenhar das tarefas quotidianas. Por essa razão, são as duas fases do processo de domesticação a que se dá destaque nesta reflexão.

Na fase de objetivação, as funcionalidades pré-existentes e as aplicações nativas permitem ao utilizador incluir o uso do seu *smartphone* no realizar das suas rotinas pessoais e sociais (Goggin, 2009, 2011), desde o momento de despertar, ao aceder às notícias do dia, contactar familiares por mensagem escrita, de voz ou videochamada, recordar experiências vividas e rever amigos através de fotografias armazenadas, consultar a agenda profissional e responder a compromissos via e-mail ou por videochamada, controlar o trânsito ou a duração dos seus percursos, inclusivamente favorecendo o reduzir ou mesmo suprimindo barreiras. As definições de acessibilidade incorporadas nos *smartphones*, relativas a melhoramentos de visibilidade (ajuste de luminosidade, contraste, tamanho de letra), a melhoramentos auditivos (leitura de textos, “*TalkBack*” e audiodescrição) ou motricidade e interatividade no ecrã, que permitem configurar o dispositivo às necessidades particulares do seu utilizador, assim como outras ferramentas pré-existentes (lupa, lanterna, leitor de códigos QR, entre outras) são também opções de customização do dispositivo que muito favorecem a acessibilidade do seu uso e, portanto, a sua inclusão na vida quotidiana dos indivíduos (em anexo, figuras 1 a 4, p. 53).

Numa fase seguinte de uso - a incorporação - os indivíduos recorrem ao acrescentar de novas aplicações, transferidas de entre uma variedade de opções disponíveis na *App Store* ou *Google Play Store*, e instaladas no seu dispositivo com base nas suas necessidades e preferências. Desta forma, o uso do *smartphone* é de facto incorporado nas atividades diárias do utilizador, respondendo às suas necessidades individuais e específicas (Goggin, 2009, 2011). Nelas incluem-se aplicações destinadas à comunicação (*apps* de mensagens instantâneas como o *Whatsapp*), à informação (*apps* de notícias, de meteorologia ou trânsito, *browsers* agregadores de informação), entretenimento (*apps* de música, vídeo e jogos), transações (*apps* bancárias ou de aquisição de bens e serviços) e de sociabilização *online* (plataformas de interação social como o *Instagram*), ou ainda outras mais incomuns e muito específicas, descarregadas e instaladas por conterem características que despertam o interesse particular do utilizador, como é o caso das aplicações criadas para a descoberta de um museu, galeria, exposição de arte. Assim, a aplicação da teoria da domesticação ao uso de *smartphones* permite perceber como este se encontra perfeitamente inserido nas rotinas diárias dos indivíduos em sociedade, nas quais se incluem os hábitos e práticas culturais, como a visita a museus e espaços culturais similares.

2.3.2. *Apps, Chatbots e Storytelling* digital interativo em exposições de arte

Relembrando o conceito de domesticação dos *smartphones*, em particular as noções de mobilidade e transcendência que advém das formas de comunicação permanentemente disponíveis (Cardoso, 2023) e independentes do contexto espacial e temporal do seu uso, pensa-se agora na sua utilização concreta em contexto de museu e espaços similares. De forma geral, as aplicações de museus são de

instalação gratuita e fornecem orientações úteis para o momento de visita (por ex. mapa de localização de serviços e/ou percursos a seguir) e informação adicional àquela disponibilizada fisicamente nos espaços expositivos. Estas *apps* costumam apresentar informação visual (estática ou animada) sob a forma de imagens e/ou vídeos introdutórios e de contextualização da sua existência, imagens e/ou vídeos dos espaços expositivos e/ou das peças em exposição com as respetivas legendas, informação que as contextualize e outra que possa ser considerada pertinente e interessante partilhar com os visitantes. Várias são as aplicações que têm presente na sua conceção as questões de acessibilidade e inclusão na comunicação, incluindo assim opções como a escolha do idioma, informação áudio, a audiodescrição (do espaço ou peças selecionadas) ou a tradução em Língua Gestual Portuguesa (em formato vídeo). A leitura de códigos QR localizados ao longo do percurso de visita fornece ainda outras informações ou mesmo outras experiências, como é o caso da Realidade Aumentada que transporta o visitante para outros ambientes ou realidades simuladas. Além da partilha de informação, numa perspetiva de experiência potenciadora da aquisição de conhecimento, alguns museus têm também em consideração o aspeto lúdico, de lazer e fruição dessa experiência de ida a um museu, na criação da sua *app*. Nesse sentido, algumas aplicações disponibilizam jogos, *quizzes* e outras dinâmicas interativas, assentes na gamificação. Em comum, a intenção de permitir ao visitante, utilizador de *smartphone*, uma experiência acessível, inclusiva, diversificada, enriquecedora e mais envolvente dos espaços e conteúdos museológicos. Em comum, também a ideia de que os *smartphones* podem contribuir para uma maior participação por parte dos públicos (figura 5, em anexo, p. 54).

Na base da criação destas aplicações por parte dos museus deve estar, então, a preocupação em comunicar com os seus públicos. Tendo-se já estabelecido que a comunicação é uma das funções primordiais dos museus (ICOM Portugal, 2022), assume-se que estes tenham sempre contado histórias. A da sua existência ou das suas comunidades, a da formação das suas coleções ou da descoberta dos seus objetos e artefactos, histórias interligadas pelo cruzamento das suas peças, obras ou visitantes, histórias imaginadas ou germinadas a cada visita realizada pelos seus públicos. Atualmente, talvez a diferença esteja na forma como essas histórias podem ser contadas e a quem e onde podem chegar, visto que à possibilidade de juntar novas tecnologias ao contar de narrativas tradicionais se alia a capacidade de difusão e da sua transmissão mais abrangente, uma vez que podem ser disponibilizadas em *blogs*, *websites*, plataformas digitais e redes sociais *online* (Robin, 2016), acessíveis em equipamentos eletrónicos e, claro, dispositivos móveis com acesso à *internet*.

Segundo o relatório *Digital Learning and Education in Museums, Innovative Approaches and Insights* (Barekian & Peter, 2023), apresentado pela Network of European Museum Organizations (NEMO) o *storytelling* digital em museus, com recurso à *internet*, permite não só fazer chegar as suas histórias a novos e mais diversificados públicos, um pouco por todo o mundo, como também e principalmente a participação ativa. É neste sentido de participação e interação que aqui se faz, então,

referência ao *storytelling* ou narratologia digital interativa. Este vai além do ato de contar histórias, referindo-se à possibilidade de alteração ou influência sobre o curso da narrativa, à ramificação da história (Wyman et al., 2011), à possibilidade de avanço e recuo numa narrativa desenvolvida de forma não sequencial, nem linear, através da ação e participação do indivíduo. Autores como Bruce Wyman (2011) referem que o recurso a histórias digitalmente contadas, que implicam a tomada de decisão e a escolha entre as várias opções apresentadas, permitem a transição do papel do utilizador de observador passivo para agente ativo e em controlo, não só na criação da narrativa, mediante as decisões que toma, mas também do seu próprio processo de construção de conhecimento. A mesma importância dada a este poder de optar e tomar decisões na aprendizagem de escolha livre é apontada na educação não-formal em contexto de museu (Adams, Dierking & Falk, 2006; Falk & Dierking, 2008), motivada pelos interesses particulares dos visitantes, que de forma autónoma e muitas vezes espontânea orientam livremente o seu percurso de visita. Neste sentido, entende-se que interfaces que recorrem ao *storytelling* digital não-linear permitem a interação entre o museu/coleções/exposições e os seus públicos, bem como a consequente, e já referida, aprendizagem livre, construída pelo próprio visitante/utilizador/indivíduo. A aprendizagem livre que acontece no museu remete, assim, para a necessidade de personalização da experiência de visita, sendo aqui que a integração de *chatbots* em aplicações de museus e exposições de arte pode ser interessante.

Enquanto ferramentas de simulação de conversação, tão fluída e imediata quanto possível, através de interação oral ou escrita (Barekian & Peter, 2023; Štekerová, 2022; Varitimiadis et al., 2020), os *chatbots* permitem atualmente encenar uma conversa induzida pelas questões colocadas pelo utilizador, às quais são dadas respostas predefinidas ou geradas com recurso à Inteligência Artificial. Têm, assim, como função reconhecer o pedido do seu utilizador ou entender a questão por ele colocada, devolvendo-lhe uma resposta adequada e relevante (Štekerová, 2022). Fatores como a constante disponibilidade de interação e consequente sensação de sociabilização, a curiosidade que suscitam ou a diversão e entretenimento que permitem (Štekerová, 2022), aliados à possibilidade de um acesso mais imediato à informação, são determinantes para o crescente uso destes interfaces pelas mais diversas instituições. Quando aplicados ao contexto de museu/galeria/centro cultural/exposição de arte, podem facultar informação útil à preparação de uma visita, como condições de acessibilidade, bilheteira e horário de funcionamento, mas também ter a intenção de proporcionar a escolha entre diferentes percursos pelo espaço expositivo visitado ou até mesmo dinâmicas de mediação da visita, numa relação interativa entre visitante e *chatbot* (Barekian & Peter, 2023), ao facilitar o acesso a e escolha de informação pertinente a cada visitante em particular, tendo em conta as suas curiosidades e reflexões individuais perante as obras de arte com que se depara.

O desenvolvimento de *chatbots* para uso específico em contexto de museu tem vindo a crescer (Štekerová, 2022), acompanhando a já consolidada, e mencionada, presença das novas tecnologias na

vida quotidiana, e práticas culturais, dos visitantes. O uso generalizado de *smartphones*, a pandemia por COVID-19 e os consequentes confinamentos que obrigaram ao fecho temporário dos espaços culturais e forçaram a sua transição digital, são fatores que influenciaram esta maior presença de *chatbots* em museus. A sua existência e possibilidade de uso parecem tornar estas instituições mais atrativas para (cert)os públicos, apresentando-se também como ferramentas promotoras de aprendizagens livres em contexto de museu (Falk & Dierking, 2008), em função das observações, do questionamento, das escolhas que cada individuo possa tomar perante aquilo que o atrai e lhe interessa face ao que lhe é dado a descobrir num museu ou exposição de arte.

No entanto, mesmo havendo informação factual ou interpretativa disponibilizada pelo museu a respeito das suas coleções ou exposições temporárias, nos mais diversos formatos de comunicação e mediação, os visitantes podem ficar ainda com questões específicas e particulares que gostariam de ver respondidas. Numa visita sem acompanhamento por parte de um mediador cultural, essas questões ficam muitas vezes por apaziguar, perdendo-se possíveis ligações entre esse visitante e o museu, a exposição ou a obra que suscitou essa inquietação. Talvez a existência de um *chatbot* possa colmatar esta necessidade de obter uma resposta e até disponibilizar mais informação a esse respeito. Sobretudo se permitir a fluidez da conversação, por exemplo colocando questões que alimentem a interação e provoquem a reflexão, melhor respondendo à intenção do visitante. Para que isso aconteça, recorre-se a tecnologias de Inteligência Artificial (Barekian & Peter, 2023; Varitimiadis et al., 2020) como *Natural Language Processing*, que permite o processamento e análise da linguagem natural humana, possibilitando interpretar as mensagens enviadas pelo utilizador e o elaborar e enviar de uma resposta apropriada, ou como *Computer Vision*, que possibilita o reconhecimento de uma imagem e a partilha de conteúdo que com ela se relacione. O *chatbot* baseia-se em conversas anteriores para gerar novas respostas, num ciclo de desenvolvimento autónomo intitulado *Machine Learning* (Barekian & Peter, 2023; Varitimiadis et al., 2020). No entanto, nem *chatbots*, nem *apps* substituem a interação humana entre públicos e mediadores culturais, embora sejam “(...) a complementary tool to other forms of mediation or learning which makes it possible to capture audiences by elaborating on themes raised by the works: comparisons, historical explanations, art history.” (Barekian & Peter, 2023, p. 67), o que vai de encontro à anterior afirmação de que a diversificação de oferta de mediação cultural é um dos principais recursos para o possibilitar de experiências de visita significativas.

CAPÍTULO 3

3. Possibilidades de Conexão

3.1. Exemplos de aplicações de museus nacionais pertencentes à RPM, RPAC e outros.

Como contributo para a reflexão, fez-se um levantamento de *apps* de museus nacionais que, embora não exaustivo, permitiu perceber a multiplicidade de temáticas abordadas e de propostas oferecidas. Para o ilustrar, descrevem-se sucintamente seis aplicações de *download* gratuito, selecionadas por pertencerem a museus com diferentes características temáticas, geográficas e tutelares, nomeadamente fazendo-se referência a quatro equipamentos culturais que integram a Rede Portuguesa de Museus (RPM)²:

Museu da Lourinhã: Disponibilizada pelo Museu da Lourinhã, detentor de uma das maiores e mais importantes coleções mundiais de fósseis de dinossauros do Jurássico Superior, esta é a primeira *app* referida. Com opção de apenas dois idiomas, português e inglês, oferece como entrada na *app* uma página repleta de artigos que comunicam os eventos do museu. Segue-se a opção de orientação da visita presencial, dividida em três separadores - exposições, rotas e visitas de campo - destacando de imediato um leitor de códigos QR com o qual se fará a leitura de legendas. Com bastante informação escrita, esta aplicação apresenta ainda uma galeria de imagens, um mapa do museu e, claro, indicações úteis para a chegada, acesso e realização da visita. De salientar a existência de um jogo com sete perguntas referentes ao exposto no museu, numa dinâmica de escolha múltipla, realizado através do ecrã do *smartphone* (figuras 6 e 7, em anexo, p.54).

Museu da Covilhã: Galardoado com o prémio Melhor Museu do Ano 2022 pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM) e nomeado para o Prémio Museu Europeu do Ano EMYA 2024, promovido pelo *European Museum Forum* (EMF), disponibiliza na sua *app* dois possíveis circuitos de visita, sendo um no próprio museu e outro pela cidade onde se situa. Ambos oferecem diversos segmentos de visita, todos eles com uma imagem e texto informativo (com possibilidade de letra aumentada) passível de ser ouvido, com uma duração de cerca de 3 minutos. Podem ser experienciados de forma ordenada ou aleatoriamente escolhidos pelo visitante, à medida que percorre livremente cada um dos andares e espaços expositivos do museu. Oferece ainda a possibilidade de audiodescrição, tanto do espaço como de elementos museológicos nele presentes. (figuras 8 a 10, em anexo, p.55). Foi realizada pela empresa Realizasom, especializada na criação de conteúdos e soluções móveis para a interpretação autónoma de espaços culturais ou de património.

Museu do Douro: Também criada pela empresa Realizasom, e por isso com uma estética semelhante à da *app* anterior, segue-se o exemplo da aplicação disponibilizada pelo Museu do Douro, equipamento pertencente à RPM e dedicado ao estudo e divulgação do património desta região

² <https://www.museusemonumentos.pt/pt/pagina/rede-portuguesa-de-museus>

marcada pela produção de vinho. Com uma imagem destacada por cada uma das 19 categorias organizacionais da visita, apresenta informação em formato áudio (com música de fundo) para cada uma delas (figuras 11 e 12, p. 56), assim como a possibilidade de resposta a um *quizz* (figuras 13 e 14, p. 56), cuja participação é depois retribuída através da oferta de uma recordação da visita, a levantar na loja do museu.

Museu do Vidro: Por mostrar o espaço interior do museu a 360°, esta outra aplicação móvel permite conhecer virtualmente todas as peças e salas do Palácio Stephens, onde se encontra instalado o Museu do Vidro, tendo-se por anfitrião virtual a personagem do industrial Guilherme Stephens. Talvez uma das aplicações mais interativas das que aqui se apresentam, a *app* do Museu do Vidro, situado na Marinha Grande, começa por apresentar uma contextualização histórica do seu espaço físico e propósito de existência, disponibilizando depois as plantas dos seus três pisos (figuras 15 e 16, p. 57). Em cada um deles, é dada ao utilizador a possibilidade de, através de “pontos de ativação”, aceder a vídeos 360° do interior do museu e, quando presencialmente, tirar *selfies* nesse ambiente. Nas diversas etapas de visita, o utilizador é convidado a “aceitar um desafio”, respondendo a um *quizz* temático (figura 17, em anexo, p. 57). Sob tutela do município da Marinha Grande, destaca-se por ser o único museu especificamente vocacionado para o estudo da arte e indústria vidreira em Portugal.

Museu Calouste Gulbenkian: Esta importante instituição cultural, situado na capital do país e elemento da RPM, apresentou em 2020 a sua aplicação para dispositivos móveis, a ser usada quando em visita à exposição permanente, que apresenta obras da coleção privada de Calouste Sarkis Gulbenkian. Com uma maior diversidade de opção de idiomas (figura 18, p. 58), esta *app* disponibiliza um mapa do museu com indicação de cada um dos núcleos que constituem a exposição permanente e uma breve nota informativa sobre a coleção, edifício e horário de visita. Disponibilizou também uma secção destinada à exposição temporária “Faraós Superstars”, patente entre 25 de novembro de 2022 e 6 de maio de 2023, aqui tida como exposição que se pretendia visitar. Ao seleccioná-la na *app*, o utilizador acedia a uma lista de peças expostas, sobre as quais podia ver uma imagem, ler um texto e/ou ouvir um áudio contextualizador da exposição ou explicativo de cada peça destacada (figuras 19 e 20, p. 58). As informações iam sendo partilhadas em jeito de narrativa, num diálogo entre narrador e curadores da referida exposição temporária, ao longo do percurso pelas salas de exposição. Um leitor de códigos QR permitia aceder a informação extra ao longo da visita, mas também a realização de uma dinâmica lúdica, de construção de uma cartela (figura 21, p. 58), peça exposta, contextualizada e explicada durante a visita, recriada digitalmente em forma de jogo.

Museu Municipal da Vidigueira: Com uma apresentação visual simples, mas convidativa, a aplicação do Museu Municipal da Vidigueira, outro equipamento integrado na RPM, começa por pedir ao utilizador a escolha de um de três idiomas, surpreendendo-o logo de seguida com a possibilidade de usufruir de uma experiência de Realidade Aumentada, quando em visita presencial (figuras 22 e 23,

em anexo, p. 59), através da leitura de códigos QR situados nas diversas salas do museu. A aplicação oferece ainda informação escrita e visual sobre esses espaços - sala de aula, barbearia, padaria, entre outros (figura 24, p. 59). O museu, instalado numa antiga escola da Vidigueira, mostra hoje os costumes e herança do município, razão justificativa da sua oferta lúdica de retrato digital do visitante vestido como uma das suas gentes (figura 25, p. 59).

Museu de Portimão: Da variedade de aplicações existentes em museus nacionais, e como último exemplo aqui dado, refere-se ainda a aplicação do Museu de Portimão, também ele equipamento pertencente à RPM. Com uma “imagem de capa” muito elegante, esta *app* oferece-nos, logo de início, um mapa interativo que se pode navegar (figuras 26 e 27, em anexo, p. 60) e que conduz o utilizador-visitante, de forma muito acessível, por diversos pontos expositivos considerados de interesse. Um guia multimédia partilha informação relevante para o realizar da visita (figura 28, em anexo, p.60), orientando o visitante ao longo do seu percurso e ajudando-o na descoberta da história desta comunidade voltada para o mar. Além da informação falada e escrita, de forma clara e assertiva, é possível usufruir de momentos de Realidade Aumentada, ao apontar o dispositivo para os símbolos AR colocados pela exposição.

A presença da categoria “avaliação” em algumas das *apps* dadas como exemplo, bem como a noção de que o descarregar, instalar, abrir e navegar nestas aplicações gera dados sobre o seu uso, permite referir que o conceito de dataficação da comunicação (Cardoso, 2023) esteve presente nas leituras para este trabalho. Embora não aqui apresentada, a ideia de que o uso de *smartphones* durante as visitas presenciais a museus e outros espaços culturais gera, e permite recolher, dados sobre os seus utilizadores-visitantes, é também relevante para as questões de mediação e participação. Recorrer a esses dados e à sua análise, permite adaptar programas e conteúdos de forma personalizada, tanto na criação e aferição de *apps* de museu como na museografia dos espaços expositivos, inclusivamente incentivando à criação de novas experiências a oferecer aos públicos.

Vimos, assim, que há já alguma diversidade na oferta de aplicações de museus nacionais, mas, e quanto a aplicações específicas para a mediação cultural de exposições de arte contemporânea?

Com intenção de perceber a existência, ou não, de *apps* especificamente disponibilizadas para a mediação de exposições de arte apresentadas em território nacional, de pertinência para esta dissertação, fez-se ainda um outro levantamento que permitiu constatar a sua inexistência em alguns dos espaços pertencentes à Rede Portuguesa de Arte Contemporânea (RPAC)³. Enquanto instrumento de política cultural pública que procura fomentar a cooperação entre espaços expositivos, colecionadores, programadores, curadores e artistas visuais (Neves et al., 2024), assim como contribuir para a aproximação dos cidadãos à arte contemporânea, esta rede é atualmente composta por 66

³ <https://rpac.pt/>

equipamentos pertencentes a 58 instituições nacionais, públicas e privadas, situadas de forma dispersa por todas as regiões do país, embora com maior incidência na região Norte e Área Metropolitana de Lisboa (Neves et al., 2024).

Assim, contactaram-se por e-mail todas as instituições integradas nesta rede cujos contactos se conseguiu averiguar, num total de 44 entidades (que representam 76% da totalidade de instituições que a ela aderiram), responsáveis por 54 dos equipamentos que a constituem (correspondendo a 81% dos equipamentos culturais integrados na RPAC), como mostrado na Tabela 1. Ao parágrafo “No âmbito da elaboração de uma dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação (Iscte), e para efeitos de recolha de informação referente ao uso de *smartphones* como ferramentas de mediação cultural durante visitas a exposições de arte contemporânea, gostaria de perguntar se o/a *Equipamento RPAC* disponibiliza aos seus visitantes alguma *APP* específica para uso durante a visita às exposições patentes.”, obteve-se resposta de 22 instituições (que aqui serão a amostra a considerar), sendo todas elas negativas. Significa que, de momento, não existem aplicações para *smartphone* a usar durante a visita a qualquer um dos equipamentos culturais geridos pelas instituições incluídas nesta amostra, que representam 38% das entidades integradas na Rede Portuguesa de Arte Contemporânea (Tabela 1).

Assim sendo, é possível afirmar que pelo menos 38% da RPAC não disponibiliza este tipo de mediação cultural, não havendo informação a respeito dos restantes 62%, nos quais se incluem as instituições de que não se obteve resposta, bem como as não contactadas.

Tabela 1 – Aplicações para *smartphone* disponibilizadas pela RPAC

Nº INSTITUIÇÕES RPAC	Nº INSTITUIÇÕES CONTACTADAS	Nº RESPOSTAS RECEBIDAS	COM APP	SEM APP	COM CÓDIGOS QR	Nº INSTITUIÇÕES S/ INFORMAÇÃO
58	44	22	0	22	6	36
TOTAIS AMOSTRA (%)		50	0	50	27	50
TOTAIS RPAC (%)	76	38		38	10	62

Fonte: Produção da autora

De registar, no entanto, que seis instituições (27% desta amostra e 10% da RPAC) informaram dispor, ou ter já feito uso, de códigos QR para leitura digital de informações referentes às exposições que apresentam aos seus públicos, como apresentado na Tabela 1 e ilustrado pelas seguintes citações:

O Museu Arpad Szenes - Vieira da Silva não tem nenhuma *app* específica para utilização durante as visitas. Algumas exposições têm disponível, normalmente na parede, um QR Code onde o visitante pode obter mais informação sobre a exposição patente.

[Sandra Santos, Coleção do Museu, Biblioteca e Arquivo, Fundação Arpad Szenes - Vieira da Silva]

O CIAJG não dispõe de *apps* no contexto da mediação cultural dos espaços expositivos. Existem *QR codes* junto dos textos de sala que remetem para a lista de obras presentes na exposição “Heteróclitos”.

[Francisco Neves, Diretor de Educação e Mediação Cultural,
Centro Internacional das Artes José de Guimarães, Município de Guimarães]

Informamos que a Galeria Municipal do Porto não tem à disposição nenhuma APP específica para uso durante a visita às exposições patentes neste espaço. Contudo, disponibilizamos sempre um QR Code à entrada de cada exposição para acesso a mais informações sobre o projeto expositivo em questão e a folha de sala digital.

[Galeria Municipal do Porto, ÁGORA – Cultura e Desporto do Porto, E.M., S.A.]

O CCCCB funciona com exposições temporárias, que por norma têm a duração de 3/4 meses, não tendo nenhuma exposição permanente. Geralmente não é utilizada qualquer *app* ou suporte digital durante as visitas, o mais comum são as folhas de sala em formato físico. No entanto, já houve exposições nas quais foram utilizados códigos QR ou animações que requeriam o uso do *Google Lens* ou outras ferramentas.

[Tiago Salvado, Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco, Município de Castelo Branco]

Como motivo para a inexistência de aplicações para *smartphone* para a descoberta e exploração de exposições de arte contemporânea por parte dos públicos que visitam estes espaços culturais nacionais, as instituições por eles responsáveis apontam a pequena dimensão dos seus espaços, a duração temporária das suas exposições ou mesmo a ausência de acesso à *internet* via *wi-fi*:

O Fórum Arte Braga não tem nenhuma *app* para uso durante a exposição.

Talvez devido a dimensão do Fórum, esse tipo de ferramenta não tem sido necessária.

[Fórum Arte Braga, IB - Agência para a Dinamização Económica, E.M.]

A nossa APP Serralves permite algumas visitas, mas nenhuma às exposições patentes por serem temporárias. É algo que estamos ainda a desenvolver, mas poderá ser com outra solução alternativa à APP.

[Carina Bastos, Comunicação, Mecenato e Relações Públicas, Fundação de Serralves]

O MNAC nem sequer dispõe de *wi-fi* no seu espaço, pelo que não oferece aos visitantes qualquer APP.

[Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado]

Na ausência de exemplos de *apps* para *smartphone* de equipamentos da RPAC, contactaram-se outras instituições culturais que se sabe gerirem coleções ou apresentarem exposições de arte, embora não exclusivamente contemporânea, não se obtendo igualmente nenhum exemplo a apresentar: Casa das Histórias Paula Rego; Coleção de Arte da Fundação Millenium bcp; Coleção de Arte Moderna e Contemporânea do Museu do Caramulo; MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia⁴; Museu da Aguarela Roque Gameiro; Museu do Neo-Realismo; Museu José Malhoa; Museu Nacional Grão-Vasco.

⁴ Adesão à RPAC em data posterior à elaboração desta dissertação.

<https://rpac.pt/noticias/maat-junta-se-a-rede-portuguesa-de-arte-contemporanea/>

CAPÍTULO 4

4. Exploring Ways to Engage: Estudo de Caso

4.1. Públicos do Centro Cultural de Cascais e o uso de *smartphones*

Integrado no Bairro dos Museus e sob gestão da Fundação D. Luís I (FDLI), o Centro Cultural de Cascais (CCC) aproxima-se da definição de museu ao ser um espaço vocacionado para a cultura, aberto à comunidade, onde se procura expor e comunicar de forma acessível e inclusiva, a coleção privada de arte contemporânea da entidade que o gere, bem como outras coleções e exposições de arte ali temporariamente acolhidas. A par do atual paradigma de participação e ciente da importância do envolvimento da comunidade em que se insere, assim como da sua função educativa e cultural, procura oferecer uma programação diversificada, assente sobretudo nas artes visuais. Assim, desde 2000 têm sido apresentadas, nos seus três pisos expositivos, exposições de arte contemporânea de artistas nacionais e internacionais, emergentes ou consagrados, com especial enfoque em linguagens artísticas específicas, nomeadamente a fotografia (figura 29, em anexo, p. 61).

Relativamente aos públicos que o frequentam⁵, é possível quantificar o número total de entradas diárias, mensais, anuais, ou mesmo por períodos expositivos, através dos parâmetros registados pela bilhética. Contudo, a sua caracterização específica não é ainda possível, sobretudo devido ao Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), da União Europeia, sendo algo a rever e aperfeiçoar, para melhor conhecer os públicos que procuram as exposições de arte contemporânea incluídas na programação do Centro Cultural de Cascais.

4.1.1. Inquéritos aos públicos

Para a elaboração, aplicação, recolha e análise de dados procurou-se seguir a estratégia metodológica do Estudo de Públicos de Museus Nacionais, como apresentada por José Soares Neves (2020), em particular quanto à estrutura dos questionários a aplicar. Assim, fez-se uma recolha de dados quantitativos referentes aos públicos das exposições de arte contemporânea do Centro Cultural de Cascais, através da aplicação digital e *online* de dois inquéritos por questionário, com intenções diferentes e separados no tempo, mas ambos de participação autónoma, voluntária, informada e consentida, bem como anónima e confidencial, respeitando os princípios éticos identificados por Alan Bryman (2012). Compostos por perguntas de resposta por escolha múltipla, ambos os questionários ofereciam a possibilidade de interrupção/abandono do seu preenchimento em qualquer altura, mas também de não resposta a uma ou mais questões em particular, ainda que o eleger dessa opção específica fosse condição necessária para prosseguir com o seu preenchimento. Na elaboração de

⁵ Refira-se que o CCC, tal como outros equipamentos, foi objeto de estudo de públicos no âmbito do programa de investigação Cascais-Cultura (Martinho & Gomes, 2005; Santos, Lima & Neves, 2005, pp. 297-316).

ambos considerou-se pertinente incluir oito questões relativas a fatores demográficos - idade, género, nacionalidade, país e concelho de residência, grau de escolaridade, profissão e situação profissional - que permitem um mapeamento generalizado das características sociodemográficas dos públicos (Semedo, Ganga & Oliveira, 2020), mas também questões especificamente relacionadas com as temáticas a investigar: treze perguntas sobre as motivações e experiência de visita, no caso do primeiro questionário aplicado, aqui identificado como Inquérito Motivações, e doze perguntas colocadas no segundo questionário aplicado, aqui identificado como Inquérito APP, precisamente referente ao uso de *smartphones* durante a visita livre às exposições patentes no CCC. Por intenção, esboçar uma primeira caracterização dos públicos das exposições de arte contemporânea do referido espaço cultural e averiguar a possível pertinência do uso de *smartphones* na mediação cultural das exposições de arte contemporânea apresentadas no Centro Cultural de Cascais. Ainda tomando por exemplo o estudo de públicos de museus nacionais (Neves, 2020), procurou-se incluir a oportunidade de recolha de elementos qualitativos, dando aos visitantes inquiridos a possibilidade de deixar os seus comentários e sugestões, de forma aberta, no final dos questionários.

A distribuição de ambos os questionários foi realizada com ajuda das equipas de receção e vigilância do Centro Cultural de Cascais, que amavelmente assumiram a entrega de um pequeno panfleto a todos os visitantes, jovens e adultos, quando da aquisição do bilhete de entrada. Através da leitura digital de um código QR criado para cada um dos inquéritos e impresso numa folha colorida A6 (em anexo, figuras 30 e 31, p. 61), com uma breve explicação de se tratar de um estudo de públicos no âmbito de um mestrado, os visitantes com 15 anos ou mais puderam dar o seu contributo individual, identificando as suas motivações de visita, partilhando a sua opinião sobre um possível uso de *smartphones* durante a visita livre, sugerindo melhorias ou comentando a sua satisfação após a visita. Para a sua leitura e preenchimento, com uma duração aproximada de 7 minutos, optou-se pela elaboração e disponibilização em dois idiomas - Português e Inglês - num mesmo formulário, decisão baseada em contagens anteriores dos públicos do CCC, divulgadas nos relatórios anuais da FDLI, que referem a existência de visitantes nacionais e estrangeiros, tendo-se considerado ser a língua inglesa um idioma universalmente compreendido.

De destacar que esta pesquisa se centrou, então, em duas amostras de públicos nacionais e internacionais, com 15 ou mais anos de idade, que submeteram as suas respostas a um ou ambos os referidos inquéritos por questionário após visitarem as exposições de arte contemporânea patentes no Centro Cultural de Cascais, no período decorrido entre 22 de dezembro de 2023 e 28 de janeiro de 2024 (Inquérito Motivações) e entre 12 de março e 18 de maio de 2024 (Inquérito APP), destacando-se de entre elas a exposição de fotografia *Days of Punk - Michael Grecco*, as exposições simultâneas de pintura *QUID*, de Isabel Sabino e *Nous* de Paulo Perdigão, e a exposição *A Ilusão do Tempo - Ruth*

Orkin, novamente de fotografia analógica (figuras 32 a 41, em anexo, p. 62). A respetiva apresentação e análise dos dados assim recolhidos surge mais adiante, no capítulo 5 desta dissertação.

Tabela 2 - Exposições realizadas no Centro Cultural de Cascais e observadas na dissertação

Exposição	<i>Days of Punk</i> , Michael Grecco	QUID, Isabel Sabino	NOUS, Paulo Perdigão	A Ilusão do Tempo, Ruth Orkin	Flashes do Homem na Cidade Moderna, Lucien Hervé
Período de exibição	15 outubro 2023 a 28 janeiro 2024	10 fevereiro a 14 abril 2024	23 fevereiro a 21 abril 2024	27 abril a 7 julho 1024	4 maio a 30 junho 2024
Linguagem Artística	Fotografia	Pintura	Pintura Escultura	Fotografia	Fotografia
Total de Visitantes	4015	5073			
Inquérito Motivações	Sim	Não			
Inquérito App	Não	Sim			
Período de aplicação	22 dez 2023 a 28 janeiro 2024	12 março a 18 de maio 2024			
Total de visitantes no período de aplicação	> 1147*	3086			
Total de questionários recolhidos	149	66			
Participação (%)	13	2			

* Públicos efetivos entre 9 e 28 de janeiro 2024.

Bilhética encerrada de 19.12.23 a 8.01.24. Entrada livre, sem contagem de visitantes.

Fonte: Produção da autora e registos FDLI

4.1.2. Observação participante e entrevistas

Recebida a autorização, por parte da administração da FDLI, para proceder a este estudo, decidiu-se desenvolver a investigação não só aplicando questionários, mas também realizando entrevistas e observando a movimentação dos visitantes pelos espaços expositivos. Assim, foi possível assinalar alguns dos percursos observados, não havendo nenhum predefinido para visita à exposição de fotografia *Days of Punk - Michael Grecco*, então patente (Tabela 2), bem como quais as obras onde maior número de visitantes se detinha (figuras 42 e 43, p. 63). Através das notas de campo (Beaud & Weber, 2007; Burgess, 1997) a esse respeito, este mapeamento foi assinalado posteriormente numa planta da exposição (figura 44, em anexo, p. 63). Aos poucos, e por se ouvir algumas das trocas de opiniões entre visitantes, foi-se percebendo a necessidade de ter com eles pequenas conversas informais, por forma a registar corretamente essas opiniões e não haver equívocos ou interpretações sobre aquilo que se pensou ouvir (Beaud & Weber, 2007). Assim, passou-se a interpelar um ou outro adulto, para ouvir as suas opiniões, das quais se partilham as seguintes:

Foi como viajar até à minha adolescência. [Mulher, 46 anos, profissão desconhecida, visitante só]

Está ótima. Mas merecia ser mais imersiva, com mais som e acompanhada de *memorabilia*. [Homem, 55 anos, sommelier, em visita com amigo]

Eu gosto que tenham trazido o Punk para dentro de um museu, parece que o legitima. Mas se calhar podiam ter criado um ambiente mais subversivo, decadente, com coisas pelo chão, talvez... [Homem, 52 anos, designer, em visita com um amigo]

Vários foram os comentários que apontaram a falta, o desejo de poder ouvir as músicas das bandas retratadas ao observar as fotografias. Ainda que houvesse duas estações multimédia com músicas previamente seleccionadas (figuras 45 e 46, p. 64), não pareceu ser suficiente para os visitantes, pelo que houve quem deixasse a sugestão de se disponibilizarem códigos QR para esse efeito:

Boa exposição no global. Pecou por não ter todos os áudios disponíveis ou música de fundo a acompanhar. [Mulher, idade e profissão desconhecidas, em visita com a família]

Devia ter audioguias e mais música. [Mulher, 37 anos, administrativa, visitante só]

Podiam ter as músicas das bandas, ou alguns registos sonoros, quando se passava pelas fotografias correspondentes. Com QR Codes, por exemplo. [Homem, 55 anos, sommelier, em visita com um amigo]

De referir que estas informações só foram possíveis de registar por se ter assumido o papel de observador participante, conversando imprevista e abertamente com os visitantes, a quem se informou do desenvolver desta pesquisa. Ao longo do período de observação, decorrido entre 20 de novembro e 31 de dezembro de 2023, sentiu-se a necessidade de anotar não só o partilhado nestas interações espontâneas, como o que individualmente se percebeu, inclusivamente através de registos fotográficos (figura 47, p. 64). Foi também perceptível a necessidade de realizar entrevistas exploratórias e diversificadas quanto à amostra de públicos auscultados.

Assim, Suellen D., mulher branca, brasileira, de 34 anos, vigilante do Centro Cultural de Cascais há dois anos e a primeira a ser entrevistada (fig. 48 a 52, p. 65), optou por conversar num pequeno espaço onde costuma fazer a sua pausa de almoço. Aí, depois de se apresentar, contou o que costuma ver acontecer durante as visitas de indivíduos sozinhos ou acompanhados por amigos e/ou familiares:

Eu círculo entre eles na exposição. Eu consigo ver, hã, o comportamento de cada um. A reação de cada um, em cada andar [Suellen, 34 anos, vigilante do CCC]

mas também de crianças inseridas em grupos escolares, a que abertamente gosta de assistir:

Todas as exposições eu, eu gosto de estar junto. Você bem sabe, quando 'cê vem fazer, eh, eu vou junto, eu te falo "ah, eu quero aprender mais, eu quero saber sobre". [Suellen, 34 anos, vigilante do CCC]

Partilhou, ainda, o quanto aprecia poder acompanhar todo o processo de montagem das exposições, mas sobretudo relatou as suas observações a respeito dos públicos da exposição *Days of Punk* (Tabela 2, p. 24), por exemplo quanto a haver uma sala mais visitada:

Há aquela, a maior, onde tem os *phones* de ouvido, porque eles gostam de escutar as músicas, porque acho que voltam naquele tempo, porque essa exposição não traz só esse pessoal jovem agora, traz muuuuita gente que já viveu essa época. Então eles escutam as músicas e ficam assim... 'cê vê aquilo, eles vibrando, parece que (pausa) voltam ao passado mesmo.

[Suellen, 34 anos, vigilante do CCC]

ou aos comentários feitos à saída:

Todos descem e falam “Fantástico!”. Isso primeiro porque as fotografias são enormes, né?, são bonitas, 'cê consegue mesmo ver, é uma clareza, não é?, e eles acham fantástico. E TODOS levam a folha de sala.

[Suellen, 34 anos, vigilante do CCC]

Por ser uma presença constante na vida do Centro Cultural de Cascais, capaz de observar e relatar as muitas e diversas movimentações ocorridas dentro deste espaço cultural, o seu olhar sobre os públicos e as suas perceções da visita de outros permitiu cruzar observações, por exemplo, a respeito da vinda ao CCC com uma motivação específica, a de visitar uma exposição em particular:

A maioria (dos públicos) visita todas as exposições. Nessa específica do Punk, as pessoas já chegam, você já sabe, é só o Punk (sorrindo). Mas a gente fala todos os andares. Mas eu vejo que eles vão andando tudo, mas dão mais atenção realmente ao Punk.

[Suellen, 34 anos, vigilante do CCC]

Seguiu-se, semanas depois, a entrevista a Pedro S., homem português, branco, de 53 anos, que preferiu ser entrevistado logo após a sua visita à exposição *Days of Punk* (figuras 53 a 55, p. 65), sua primeira vinda ao Centro Cultural de Cascais. Com duração total de 48 minutos, esta foi uma entrevista agradável, num diálogo fluído a respeito das fotografias expostas e bandas nelas retratadas, mas também sobre o movimento punk e respetivo género musical, que o entrevistado cresceu a ouvir e sobre o qual mostrou saber bastante. Ao longo da entrevista, Pedro foi-se mostrando muito satisfeito com a sua experiência de visita, afirmando ter sido uma ótima oportunidade para relembrar a sua juventude e rever imagens de muitas bandas que ouvia. Foi, também, partilhando muito do seu conhecimento sobre este género musical, aceitando com naturalidade a condução feita pela entrevistadora de volta à sua experiência de visita. Por várias vezes mencionou questões políticas, ideológicas, sociais e históricas, assim como a necessidade de provocação e rutura que o movimento punk trouxe e que, em sua opinião, conseguiu concretizar, relacionando-o com a rebeldia da adolescência e relembrando as suas vivências enquanto estudante de arte, apreciador e entusiasta da fotografia analógica. Esse interesse encaminhou a entrevista para a partilha de apreciações estéticas

quanto às fotografias apresentadas e de considerações técnicas referentes à linguagem artística em questão, sempre interligada com a sua própria experiência e vida. Para a entrevistadora, este foi um momento muito frutífero, tendo-se inclusivamente abordado aspetos menos positivos ou em falta na referida exposição:

(...) para mim não, que as conheço, mas acho que para a malta nova que não ouve esta música mais antiga e porque algumas das músicas são bastante interessantes (...) sim, devia estar a tocar pelo menos uma música de cada banda.

[Pedro, 53 anos, operador de seguros, visitante acompanhado por familiar]

Já a entrevista de Lourenço E., jovem branco, português, de 13 anos, foi uma agradável surpresa de 50 minutos, que começou com o seu pedido espontâneo de registo e inclusão da sua opinião nesta pesquisa. Escolheu ser entrevistado no seu quarto, tendo indo buscar CD's de algumas bandas cujas fotografias em concerto tinha visto expostas, daí partindo a entrevista. Apesar disso, Lourenço comentou saber pouco sobre o assunto e partilhou que a sua ideia original era tratar-se de um género de música barulhento, feita por grupos de pessoas com roupas escuras, perceção que se alterou com a visita à exposição *Days of Punk*, afirmando:

Eles usam o Punk como maneira de se expressarem da forma que queriam, para mostrar como é que são.

[Lourenço, 13 anos, estudante, visitante acompanhado pela família]

A entrevista a Lourenço exigiu um pouco mais de orientação por parte da entrevistadora, mas sempre seguindo os *inputs* dados pelo jovem, por exemplo quanto aos nomes de bandas cujas fotografias recordava ter visto ou a algumas imagens que mais o impactaram. Quis, por isso, destacar uma em particular (figuras 56 e 57, p. 66), que lhe chamou à atenção pela destruição e caos que representa, afirmando ter aproveitado o acompanhamento dos tios para conversar sobre anarquismo e liberdade. Antes de terminar, comentou ter gostado muito da exposição, descreveu as salas que visitou e aquilo que encontrou nelas além das fotografias, incluindo os cartazes “feitos à mão” que viu nas vitrines (e que mais nenhum entrevistado mencionou). Lamentou não ter conseguido ver até ao fim o documentário disponibilizado e explicou que não usou os *headphones* para ouvir a música neles reproduzida por sentir alguma vergonha de o fazer.

Importa mencionar que estas entrevistas não seguiram guiões predefinidos e fechados, mas sim um conjunto de tópicos previamente pensados, que a entrevistadora abordou, introduzindo-os naturalmente no desenrolar das entrevistas, em jeito de diálogo entre entrevistado entusiasmado e entrevistador que escuta, atento (Burgess, 1997). Assim sendo, foram colocadas aos entrevistados algumas questões semelhantes, sobretudo sobre o possível uso de *smartphones* durante a visita ao CCC, assunto deste trabalho. A esse respeito, dois dos entrevistados afirmaram:

Sim (os visitantes usam), para tirar fotos. Sim, tiram fotografias às fotografias, e deles ao lado e da exposição em si. [Suellen, 34 anos, vigilante no CCC]

Talvez a exposição (*Days of Punk*) toda visitada de *phones* e em cada sítio que se passa a música disparar automaticamente, da banda que estamos a ver, era excelente, obviamente. Mas hoje em dia também se consegue fazer a mesma coisa com os telemóveis pessoais.

[Pedro, 53 anos, operador de seguros, visitante acompanhado por familiar]

Já o jovem Lourenço confessou ter um telemóvel seu, mas não o ter usado, até porque os adultos com quem visitou a exposição lhe foram dando a ouvir algumas músicas das bandas retratadas, através da aplicação *Spotify* instalada nos seus *smartphones*. No entanto, após terminar a porção da entrevista diretamente relacionada com esta sua visita, referiu outras experiências de visita que teve e sugeriu ações ou recursos que considera fazerem falta em museus e exposições de arte, sobretudo destinadas a jovens como ele e/ou relacionadas com as novas tecnologias. Estando essas opiniões também gravadas, delas destacam-se:

Podiam ter um QC Code ao pé de cada imagem, que fosse dar ao *site* do museu e a pessoa pudesse ver no telemóvel essa imagem e mais informações. Mais informações do que a que está escrita naquele papel, que é pequenino (legenda). Podiam escrever um texto assim maior, com as histórias por trás das imagens. Das imagens ou das obras de arte, porque também pode ser escultura.

[Lourenço, 13 anos, estudante, visitante acompanhado pela família]

Podiam fazer jogos com perguntas sobre a exposição. Antes da visita ou para fazer durante a visita, acho que os dois servem. Podiam fazer o jogo antes da visita, para cada um ver o que sabia sobre a exposição antes de a ir ver. E no final da visita, para ver quanto mais sabem. Feito no telemóvel ou lá (no CCC) em ecrãs. Por ex., terem perguntas e darem várias opções de resposta e termos de escolher. Por ex., uma pergunta “qual é a banda apresentada nesta imagem?” e depois três ou quatro opções com nomes de bandas que estão na exposição, para a pessoa escolher a opção que acha certa. No final, voltavam a fazer o *quizz*, para ver se sabiam mais coisas, porque viram as imagens na exposição.

Não sei quantas mais pessoas (um jogo assim) ia atrair, mas, a mim, e acho que outras pessoas como eu, ia atrair. Eu até gostaria de fazer isso. Um jogo desses podia ajudar porque ia querer fazer uma pontuação maior no final, então prestavas mais atenção. Não só ia ter uma pontuação maior, como descobrias mais coisas sobre a exposição.

[Lourenço, 13 anos, estudante, visitante acompanhado pela família]

Pode haver pessoas que dizem que não faz, mas na minha opinião faz diferença ser em papel (um jogo) ou em ecrãs. Eu acho que gostaria mais num ecrã porque é só clicar, para escolher a opção, mas também há pessoas que preferem, precisam mesmo, de fazer em papel. Então, dá para fazer no papel ou num ecrã, quem prefere papel diz e vocês (museu)...

É que é mais apelativo para quem costuma estar mais tempo aos ecrãs e a maior parte das pessoas faz isso, com os telemóveis.

[Lourenço, 13 anos, estudante, visitante acompanhado pela família]

Uma vez que as exposições de arte são o terreno desta pesquisa, a entrevistadora atreveu-se a colocar ao jovem entrevistado uma última pergunta, precisamente a esse respeito - “Na tua opinião, qual é a importância de um museu de arte?” - tendo a resposta sido:

A importância de um museu de arte?... É importante para sabermos mais sobre a arte, não só como está agora, mas também a do antigamente. Dos estilos e assim. É importante saber sobre arte. Se gostares de arte parece mais importante, mas é sempre importante saber sobre a arte, por exemplo do país em que vives, ou da cidade, ou seja lá o que for. Porque faz parte da História, do mundo.

Também é importante ir a exposições de arte abstrata para entender como a arte está a ficar diferente, hoje em dia. E que no futuro provavelmente também vai ficar de novo diferente, e que a arte de agora também vai fazer parte do passado histórico.

[Lourenço, 13 anos, estudante, visitante acompanhado pela família]

De ressaltar que aqui se apresenta o verdadeiro primeiro nome de todos os entrevistados por opção dos mesmos, quando confrontados com a possibilidade de anonimato, sendo apenas os apelidos omitidos. Nenhum dos entrevistados demonstrou receio em partilhar o que foi dito, tendo aliás todos demonstrado grande entusiasmo por participar e abertura em dar as suas sinceras opiniões, como demonstra a recolha das respetivas notas de consentimento. Assim, é possível afirmar que a participação foi consentida e informada, estando os participantes ao corrente dos objetivos e posterior uso das gravações e fotografias, tendo dois deles sido interpelados para participar e um deles se ter espontaneamente voluntariado. As entrevistas foram gravadas no telemóvel pessoal da entrevistadora, colocado em local visível para ambos os intervenientes, e as respetivas transcrições decorreram dias após as entrevistas, num processo moroso, mas muito útil.

Procurou-se criar e manter um ambiente de confiança (Burgess, 1997), na esperança de que daí resultassem partilhas mais pessoais e detalhadas, inclusivamente complementares à prévia observação participante.

CAPÍTULO 5

5. Perceiving Meaningful Connections

5.1. Apresentação e análise de resultados: públicos do Centro Cultural de Cascais (CCC)

Tendo, então, por orientação “O estudo dos públicos nos museus nacionais: enquadramento e metodologia” (Neves, 2020), foram considerados os questionários submetidos *online* pelos inquiridos durante os anteriormente referidos intervalos de tempo (Tabela 2, p. 25), num total de 149 questionários recolhidos no Inquérito Motivações e 66 participações no Inquérito APP, questionários esses preenchidos na plataforma *online* Qualtrics, através da qual se tinham também gerado os códigos QR disponibilizados. Os dados aí recolhidos foram depois organizados e analisados, para possibilitar a elaboração dos gráficos aqui apresentados e se retirarem algumas possíveis conclusões. Assim, a partir de e por comparação dos resultados obtidos nos dois inquéritos por questionário aplicados em diferentes momentos aos públicos efetivos do Centro Cultural de Cascais, no que se refere aos dados sociodemográficos, é possível observar que:

Ambas as amostras de públicos aqui consideradas são constituídas maioritariamente por indivíduos portugueses (87% Inquérito Motivações e 81% Inquérito APP), como evidenciado no Gráfico 1, sendo igualmente alta a percentagem de residentes em Portugal (90% e 89%, respetivamente), ilustrada pelo Gráfico 2, por oposição ao menor contingente de indivíduos estrangeiros (13% e 17%, Gráfico 1) e/ou residentes no estrangeiro (10% e 11%, gráfico 2).

Gráfico 1 – Nacionalidade (%)

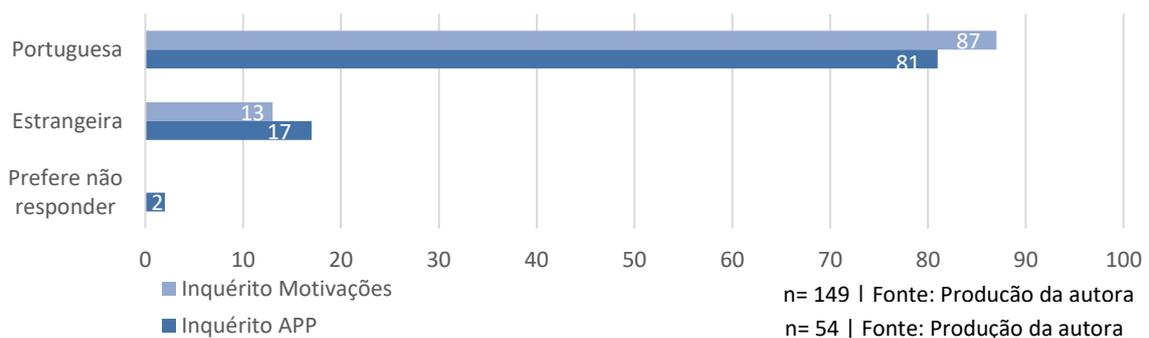
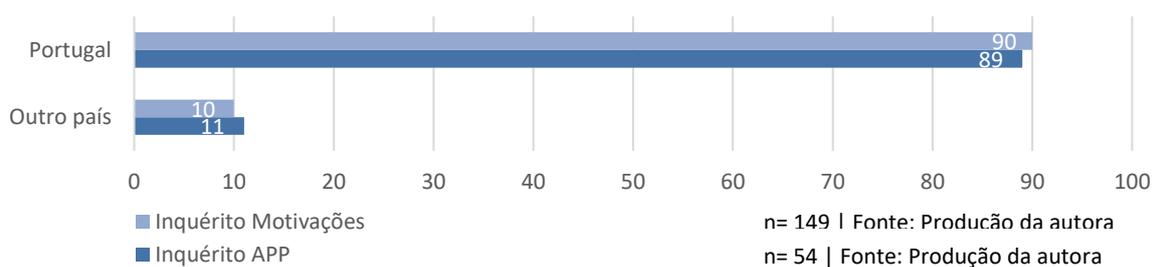


Gráfico 2 – País de Residência (%)



Para além da portuguesa, identificaram-se outras dezassete nacionalidades (Tabelas 3a-3b), sendo que os visitantes residentes no estrangeiro referiram residir na Alemanha, Bélgica, Brasil, Chipre, Espanha, Escócia, Estados Unidos da América, França, Holanda, Itália, Luxemburgo, Polónia e República Checa.

Tabelas 3a e 3b – Nacionalidade dos visitantes estrangeiros inquiridos (%)

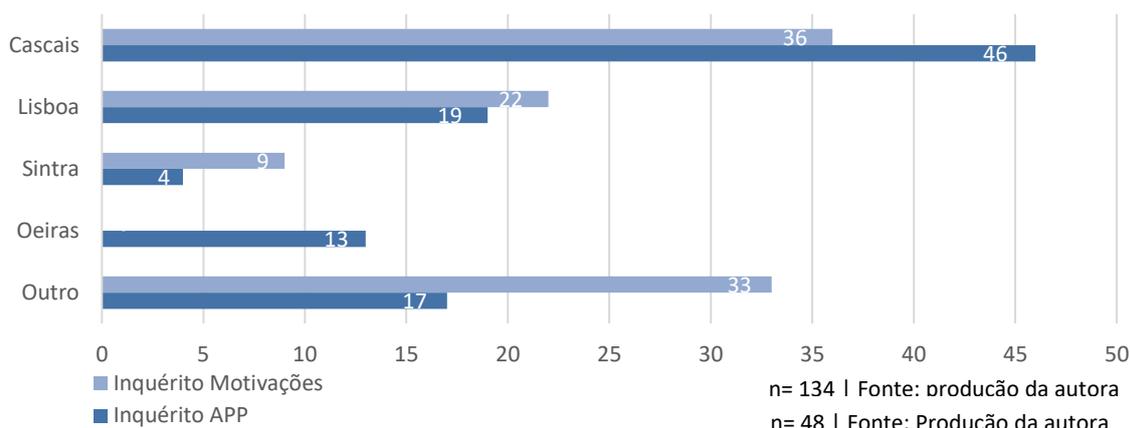
NACIONALIDADE (%)	ALEMÃ	BELGA	BRASILEIRA	CHECA	CIPRIOTA	COLOMBIANA	ESCOCESA	ESPAÑHOLA	FILIPINA	FRANCESA
INQUÉRITO MOTIVAÇÕES	1	0	2	1	1	1	1	0	0	0
INQUÉRITO APP	0	2	2	0	0	0	0	2	2	2

NACIONALIDADE (%)	INGLESA	IRLANDESA	ITALIANA	MEXICANA	NORTE AMERICANA	POLACA	SUL COREANA	TURCA	DESCON. (%)	TOTAL ESTRANG. (%)
INQUÉRITO MOTIVAÇÕES	2	1	0	1	0	0	1	1	0	13
INQUÉRITO APP	0	0	2	0	2	2	0	0	1	17

Fonte: Produção da autora

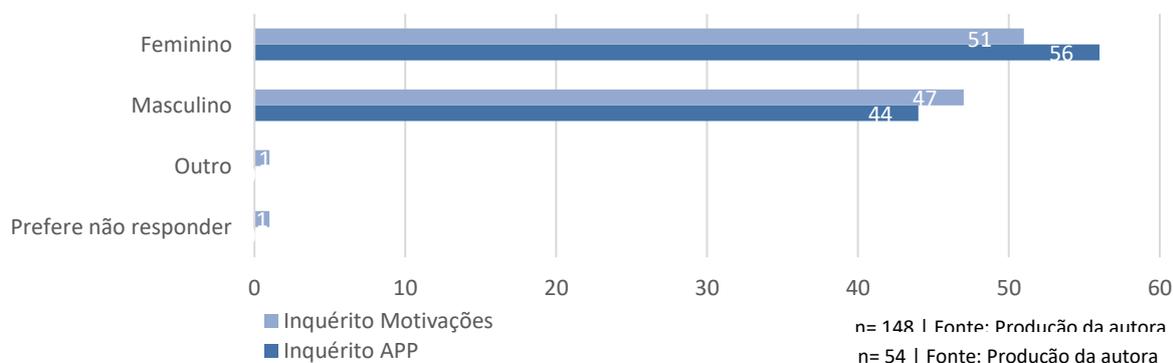
A amostra de públicos do Centro Cultural de Cascais referente ao primeiro inquérito aplicado (Inquérito Motivações) é composta por uma percentagem menor de residentes no concelho de Cascais (36%), por oposição à soma da percentagem de públicos residentes noutros concelhos (64%), como ilustrado no Gráfico 3. Foram identificados públicos residentes em concelhos vizinhos, como Sintra e Lisboa, mas surgiram mencionados “Outros” vinte, nomeadamente os concelhos de Oeiras, Almada e Amadora, com alguma repetição e aqui referidos por ordem decrescente de expressão. Foram ocasionalmente mencionados outros concelhos mais distantes como Porto, Viseu, Lagos, Olhão, Castelo Branco, Viana do Castelo e Amarante. De referir que, à data, se encontrava patente uma exposição de fotografia de temática muito particular (movimento *Punk* e sua expressão musical), cativante de um público específico, capaz de se deslocar de outras zonas do país propositadamente para a visitar (Tabela 2, p. 25). Já a amostra de públicos do Centro Cultural de Cascais referente ao segundo inquérito aplicado (Inquérito APP), também representada no Gráfico 3, é composta por uma percentagem considerável de residentes no concelho de Cascais (46%), próxima à soma da percentagem do conjunto de indivíduos residentes noutros concelhos (55%), dos quais se destacam novamente os concelhos vizinhos de Oeiras (agora incluído como opção listada no questionário), Sintra e Lisboa, este último com uma percentagem mais significativa, de 19%. Foram referidos ainda outros concelhos, nomeadamente Barreiro, Mafra, Odivelas, Porto e Salvaterra de Magos e Setúbal.

Gráfico 3 – Concelho de Residência em Portugal (%)



Quanto à análise segundo o género (Gráfico 4), é possível constatar que ambas as amostras de públicos do CCC apresentam uma predominância de elementos femininos (51% e 56%), com ligeira, mas de notar, diferença de percentagem de visitantes do género masculino (47% e 44%). Esta característica sociográfica vai ao encontro do observado noutros estudo dos públicos, inclusivamente nacionais, em que as visitantes mulheres predominam (Neves, 2020).

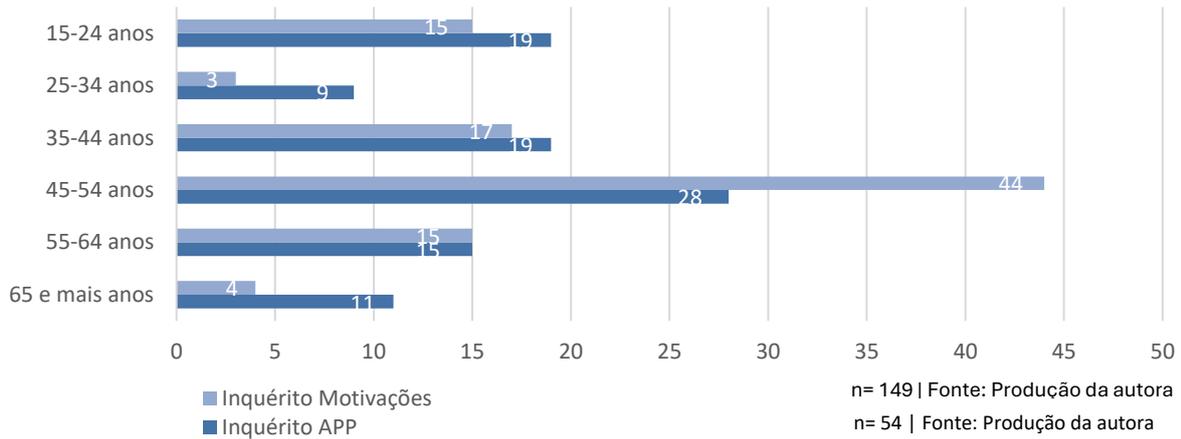
Gráfico 4 – Género (%)



Relativamente às faixas etárias constituintes destas amostras de públicos do CCC (Gráfico 5), e relembro tratar-se de dados recolhidos após visitas livres e não entradas de grupos organizados para visitas mediadas pela equipa de serviço educativo, é com agradável surpresa que se constata os 15% e 19% do primeiro grupo etário, entre os 15 e os 24 anos. Contudo, é de referir uma descida acentuada da participação de jovens entre os 25 e 34 anos (com uma presença de apenas 3% e 9%), à qual se segue uma evidente tendência crescente pelos dois escalões etários seguintes, 35 - 44 anos (17% e 19%) e 45 - 54 anos, tendo este último a maior percentagem de representação, sobretudo na amostra de públicos que participou no primeiro inquérito (44%). Embora com percentagem menor

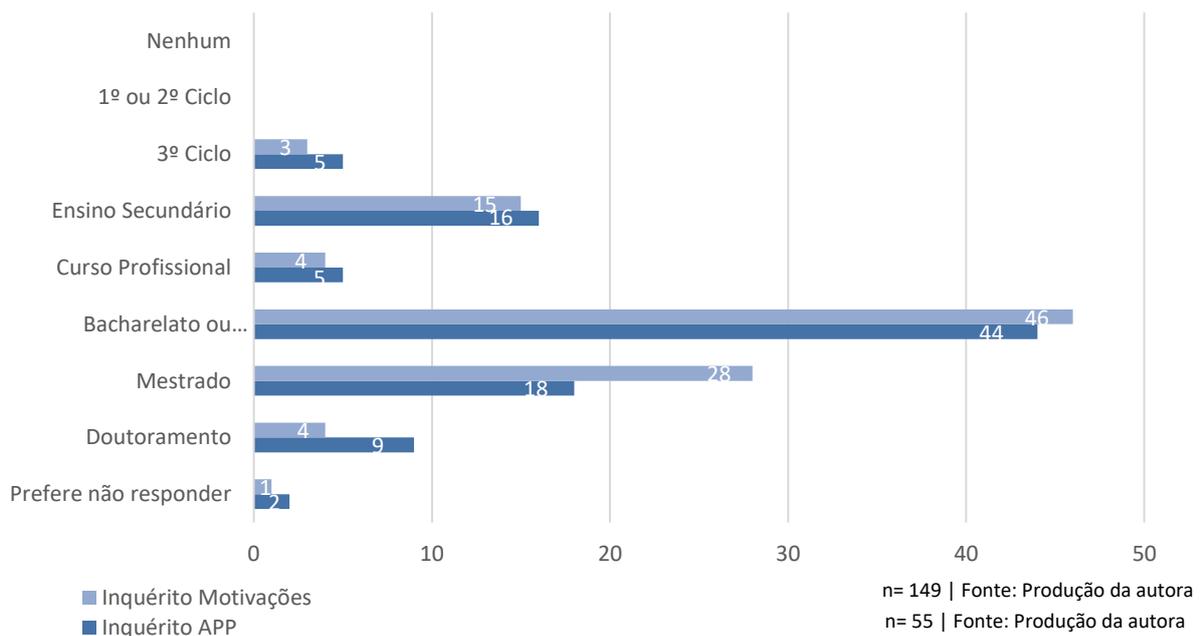
28%) no inquérito seguinte, e menos distante da dos outros escalões etários, a faixa etária 45-54 anos manteve-se a mais alta. Este dado em particular, de maior representação de públicos com idades compreendidas entre 45 - 54 anos, é condicente com o observado no estudo de públicos de museus nacionais (Neves, 2020). Os escalões 25 - 34 anos e 65 ou mais anos são os menos representados, com percentagens muito semelhantes e muito próximas dos 10%.

Gráfico 5 – Idade (%)



Representada no Gráfico 6, a percentagem de inquiridos licenciados (46% no Inquérito Motivações e 44% no Inquérito APP), seguida da percentagem de públicos com grau de Mestre (28% e 18%, respetivamente), às quais se juntam os 9% de doutorados identificados no segundo inquérito realizado, sugere uma generalizada elevada qualificação académica de ambas as amostras de públicos.

Gráfico 6 – Escolaridade (%)



Para a análise da relação dos públicos com o Centro Cultural de Cascais, no sentido de os perceber como estreatantes, ocasionais ou regulares, e uma vez que esta questão não foi colocada aos inquiridos exatamente da mesma forma nos dois questionários aplicados, optou-se pela apresentação em gráficos separados (Gráficos 7 e 7.1). No entanto, a comparação da relação de visita predominante identificada em cada uma das amostras de públicos do CCC revela que a maioria dos inquiridos visitou mais do que uma vez este espaço cultural e suas exposições de arte (56% e 60%), percentagem, ainda assim, acima do conjunto de visitantes estreatantes (44% e 41%). Inclusivamente é possível supor haver já uma certa fidelização de públicos regulares, uma vez que 30% e 26% dos visitantes inquiridos no Inquérito APP (Gráfico 7.1) mencionam ter visitado o CCC entre três a seis ou mais vezes.

Gráfico 7 – Relação com o Centro Cultural de Cascais e suas exposições (%)

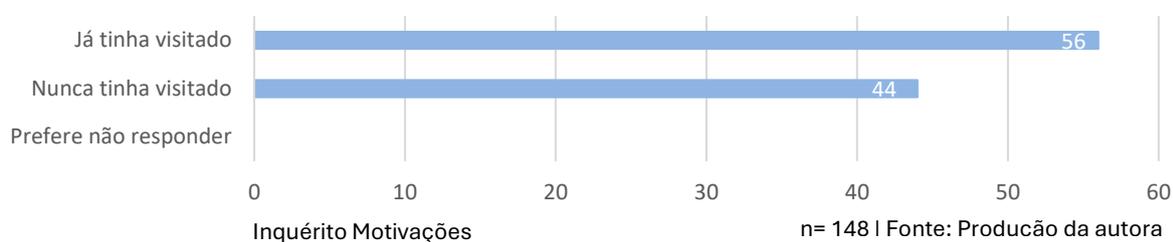
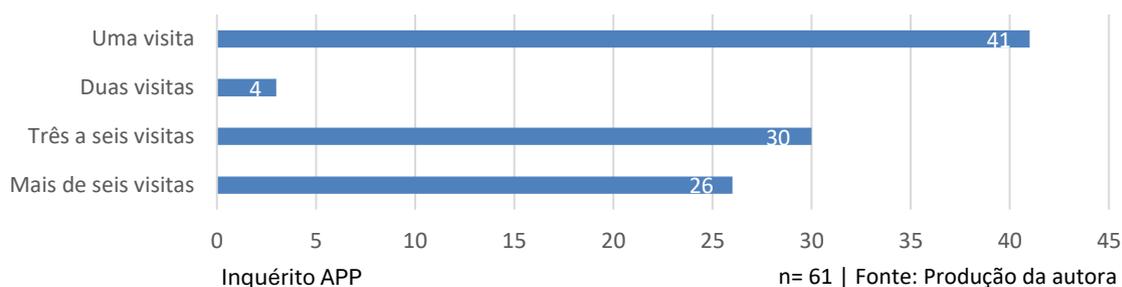


Gráfico 7.1 – Relação com o Centro Cultural de Cascais e suas exposições (%)

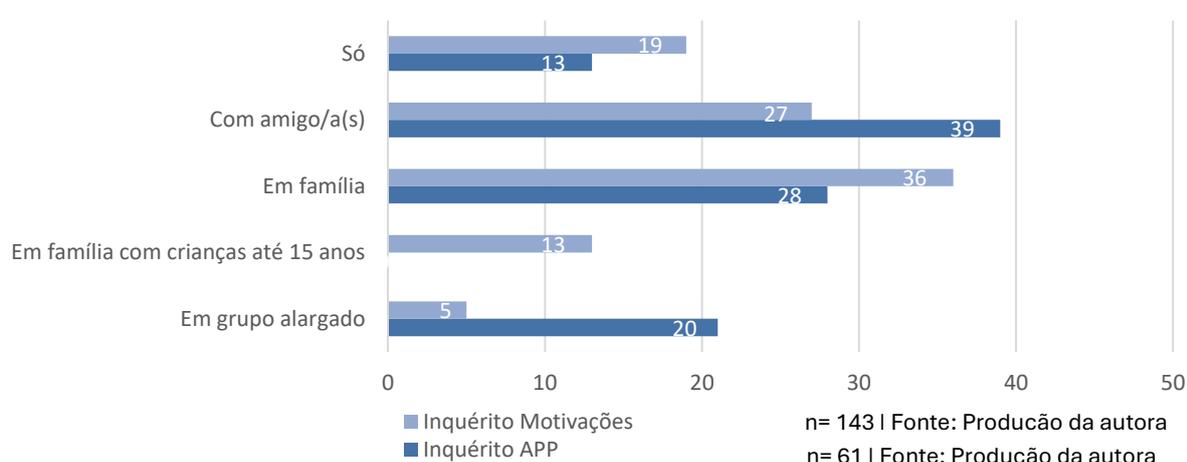


Relativamente à modalidade da visita às exposições do Centro Cultural de Cascais (Gráfico 8), em ambas as amostras constata-se com evidência que a maioria dos públicos a fez com companhia (81% e 87%, Inquérito Motivações e Inquérito APP respetivamente), seja de amigos (27% e 39%), em família (36% e 28%) ou em grupo alargado em visita livre (5% e 20%), sem mediação por parte da equipa de serviço educativo. De ressaltar que esta divergência de percentagens de visita em grupo alargado pode estar relacionada não só com uma maior duração do período de aplicação do Inquérito APP, como com o facto dos meses incluídos nesse mesmo período serem maioritariamente de Primavera e Verão,

épocas de maior fluxo de grupos turísticos organizados (Tabela 2, p. 25), que nem sempre pretendem ser recebidos pelas mediadoras culturais da FDLI. Por oposição aos 19% e 13% de indivíduos inquiridos em cada inquérito que realizaram a sua visita de forma solitária, parece ser possível afirmar que a visita ao Centro Cultural de Cascais é um ato cultural socialmente partilhado.

Curiosamente, nenhuma família com crianças menores de 15 anos participou no segundo inquérito (Inquérito APP), perdendo-se a perspetiva dos adultos que se fazem acompanhar por crianças pequenas, inclusivamente como suas interlocutoras, quanto à sua experiência de visita às exposições de arte do CCC sem recurso a equipamentos digitais, como o *smartphone*, para a sua mediação.

Gráfico 8 – Modalidade de visita ao Centro Cultural de Cascais (%)



Questionado o número de exposições visitadas numa mesma ida ao Centro Cultural de Cascais (Gráfico 9), 43% da amostra de públicos inquiridos no primeiro inquérito afirmou ter visitado todas as cinco exposições à data patentes no referido equipamento cultural (Tabela 2, p. 25). De entre os 143 inquiridos, 89 responderam, no entanto, ter vindo visitar em particular a exposição de fotografia *Days of Punk - Michael Grecco*. Já no segundo inquérito por questionários aplicado aos públicos efetivos do CCC, apenas 25% dos inquiridos afirmou ter visitado todas as cinco exposições então patentes, enquanto 56% referiu ter visitado duas a três exposições, o que poderá ser expressão da referida maior percentagem de visita de públicos regulares (Gráficos 7 e 7.1) que, conhecendo já a exposição permanente da Coleção da Fundação D. Luís I - Acervo, visita agora as novas exposições temporárias, principalmente as destacadas nas principais salas expositivas. De facto, também no segundo inquérito realizado, a quase totalidade das respostas (95%) afirmaram ter como principal motivação para a sua vinda, a visita a uma exposição de arte em particular, mencionando largamente a exposição de fotografia *A Ilusão do Tempo - Ruth Orkin* por oposição a outras exposições de pintura e escultura

simultaneamente patentes (Tabela 2, p. 25). Já no inquérito por questionário precedente a este, aplicado precisamente para averiguar as motivações de visita dos públicos do CCC, havia sido evidente a predominância desta mesma motivação - “visitar uma exposição em particular” (64%) - seguida do “interesse específico pela temática da exposição (68%) e do “interesse pela fotografia” (53%). De salientar, assim, as exposições mencionadas como motivadoras deste interesse específico serem ambas de fotografia analógica, linguagem artística na qual a Fundação D. Luís I tem apostado e destacado na programação expositiva do Centro Cultural de Cascais. Assim, e segundo as *identity-related categories* para a motivação de visita assinaladas por John H. Falk (2006, 2013a, 2013b), parece ser possível dizer que os públicos das exposições de arte do Centro Cultural de Cascais são compostos por indivíduos pertencentes à categoria designada por *Professional/Hobbyist*, na qual a motivação para a visita se prende com a satisfação de um objetivo especificamente relacionado com o conteúdo exposto, sentindo o visitante uma grande afinidade entre o conteúdo museológico e um seu interesse particular, seja ele profissional ou passatempo específico. Para ilustrar esta constatação, relembra-se a entrevista a Pedro S. e salientam-se três comentários deixados a esse respeito, de forma livre e anónima, no final de ambos os questionários:

Vim visitar a exposição *Days of Punk* no âmbito de uma investigação sobre o movimento Punk em Portugal.

[Inquérito Motivações, homem, 35-45 anos, advogado]

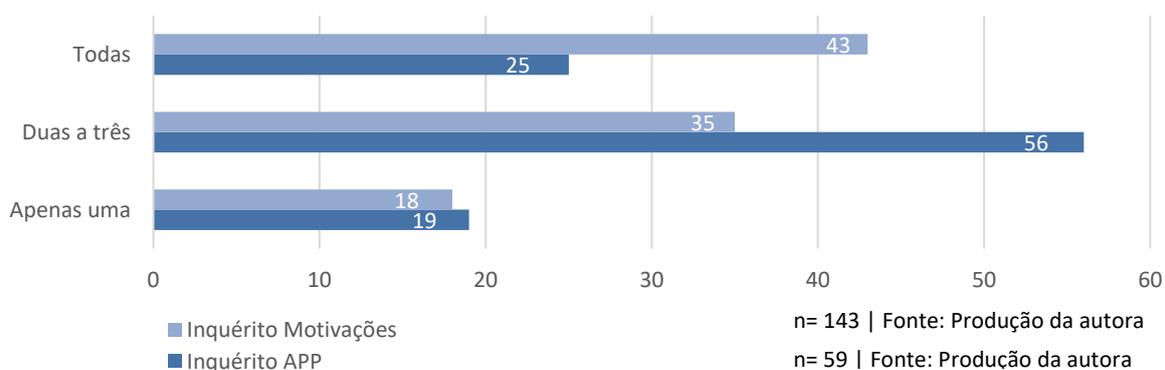
Visito sempre as vossas exposições de fotografia. Muito interessantes.

[Inquérito APP, mulher, 45-54 anos, administrativa]

Visito quando as exposições me interessam, sobretudo as de fotografia.

[Inquérito APP, mulher, 45-54 anos, designer]

Gráfico 9 – Número de exposições visitadas numa mesma ida ao CCC (%)



Em resumo, da leitura dos dados acima apresentados é possível constatar que estas amostras dos públicos das exposições de arte contemporânea apresentadas no Centro Cultural de Cascais são: maioritariamente compostos por indivíduos de nacionalidade portuguesa e residentes em território nacional, sobretudo na Área Metropolitana de Lisboa; pertencentes à faixa etária 45-54 anos, com ligeira predominância do género feminino; de generalizada elevada qualificação académica; sobretudo regulares, se não fidelizados, com 3 a 6 ou mais visitas realizadas, geralmente na companhia de amigos ou família; públicos com afirmado interesse pelas artes visuais e intenção de visitar em particular uma das exposições patentes, sobretudo de fotografia.

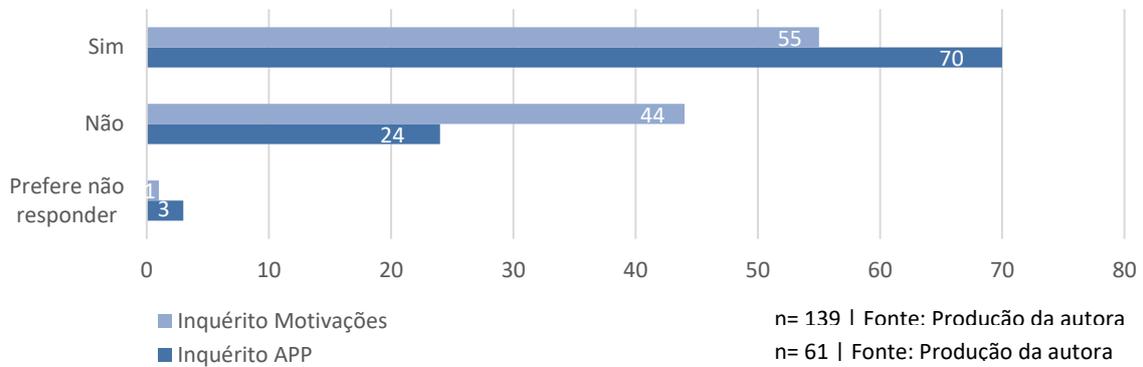
Do ponto de vista da análise das variáveis sociodemográficas, pode-se dizer então que a caracterização dos públicos do Centro Cultural de Cascais, enquanto espaço cultural aberto à comunidade e dedicado à partilha de obras de arte contemporânea, de missão aproximada à de um museu, vai ao encontro do observado em estudos nacionais e internacionais de públicos de museus (Falk, 2013b; Neves, 2020), inclusivamente de arte, convidando à tentação de afirmar que também no Centro Cultural de Cascais “(...) *museum visitors are better educated, older, whiter, wealthier and more female than the public as a hole*” (Falk, 2013b, p. 73).

Para averiguar a pertinência da questão de partida desta dissertação, foi importante começar por saber se os públicos do Centro Cultural de Cascais fazem uso do seu *smartphone* durante a visita às exposições e com que intenção. Assim, de forma simples e direta, uma pergunta referente ao tema foi incluída no primeiro questionário realizado: “Usou o seu *smartphone* durante a visita à exposição *Days of Punk?*”. Em caso afirmativo, perguntava-se de que forma, para quê, qual o uso. Já no Inquérito APP, foram intencionalmente colocadas várias outras questões relacionadas com o uso de aplicações para *smartphone* durante a visita a exposições de arte, cujos dados e análise se apresentam de seguida.

Como mostrado no Gráfico 10, da amostra recolhida no primeiro inquérito realizado foi possível considerar, de imediato, que valeria a pena olhar para o uso do *smartphone* por parte dos públicos do CCC quando em visita livre às exposições de arte contemporânea aí patentes, uma vez que 55% das respostas foi positiva, embora não muito distante da percentagem (44%) de públicos que afirmou não ter feito uso deste seu equipamento pessoal durante o percurso, nomeadamente pela exposição *Days of Punk – Michael Grecco*, especificada na questão. Já no segundo inquérito realizado, este sim com o claro objetivo de olhar o tema da dissertação, e embora com menor participação que o anterior, a discrepância entre percentagens de resposta perante a referida questão tornou-se mais evidente, com uns impressionantes 70% a referir ter usado o seu *smartphone* durante a sua visita, por oposição a 26% que não o terá feito. Embora sentido como um incentivo a este estudo, não se considerou ser um dado surpreendente, no sentido em que se conhece e se assume a atual ubiquidade do *smartphone* enquanto meio pessoal de comunicação, de relação com os outros e com o mundo que nos rodeia,

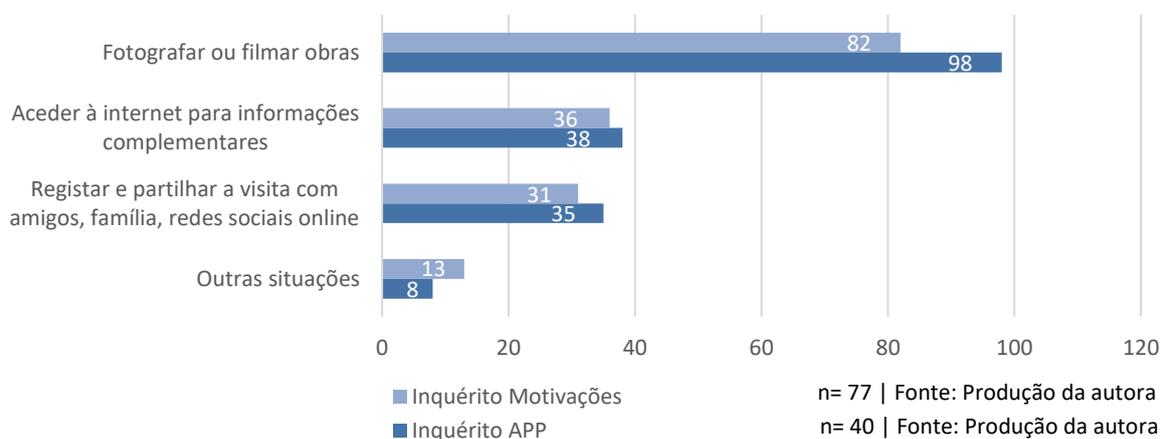
disponível em qualquer lugar e momento. De ressaltar que o recurso a este equipamento varia consoante as exposições, não sendo de uso generalizado uniformemente.

Gráfico 10 – Uso do *smartphone* durante a visita às exposições do CCC (%)



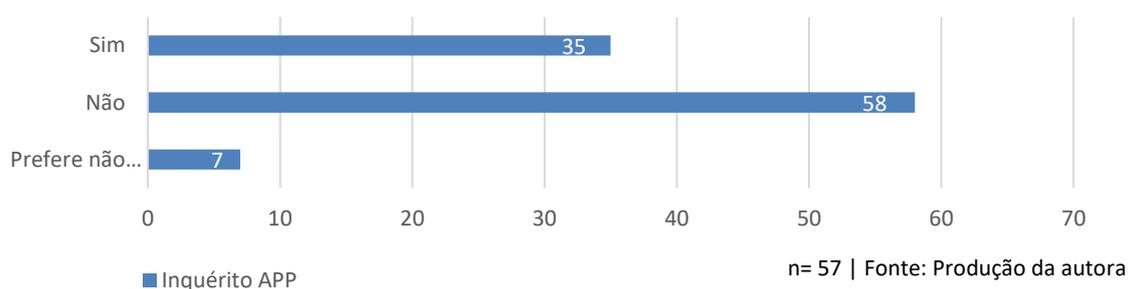
Relativamente ao uso dado ao *smartphone* durante a visita às exposições de arte contemporânea do Centro Cultural de Cascais (Gráfico 11), em ambas as amostras é possível ver como a opção “fotografar ou filmar algumas das obras expostas” se destaca, respetivamente com 82% no Inquérito Motivações e 98% no Inquérito APP, mostrando a importância dada ao registo daquilo que é descoberto, como parte integrante da experiência de visita. Contudo, de maior relevância para este estudo são os quase 40% de ambas as amostras que representam os públicos que, ainda no decorrer da visita, fizeram uso do seu *smartphone* para aceder à internet e obter informações complementares àquelas disponibilizadas no espaço expositivos – textos de parede, legendas, folha de sala – mostrando que o *smartphone* constitui um recurso de mediação cultural para uma parte relevante dos visitantes. Importa mencionar ainda que, em “outras situações”, foram pontualmente referidas a realização de contactos telefónicos, por voz ou mensagem, tirar *selfies* e fazer anotações sobre as obras de arte expostas.

Gráfico 11 – Tipos de uso dado ao *smartphone* durante a visita.



Ainda que, em ambas as amostras aqui analisadas, se tenha verificado que uma grande percentagem de públicos efetivos usou o seu *smartphone* durante a visita às exposições do CCC (Gráfico 12), e que o fez principalmente para registar algumas obras e, por exemplo, partilhar a sua experiência de visita com amigos, família e/ou nas redes sociais online (Gráfico 11), é de constatar que 58% da amostra de inquiridos afirma nunca antes ter usado aplicações para *smartphone* específicas para exposições de arte, sendo que apenas 35% afirma tê-lo feito. Desses, 14% referiram aplicações de museus estrangeiros, por exemplo em França e Espanha, tendo inclusivamente sido enunciadas as aplicações do Museo Nacional del Prado⁶, do Museo Nacional Thyssen-Bornemisza⁷ e do Rijksmuseum⁸. Dos inquiridos, 5% referiu o Museu Calouste Gulbenkian (único museu português mencionado) e outros 5% afirmaram fazê-lo sempre que essa ferramenta está disponível. Embora não sendo especificamente uma aplicação, é de referir que outros 5% mencionaram recorrer à leitura de códigos QR, inclusivamente o disponibilizado para visualização do catálogo digital da exposição temporária de pintura *Quid*, de Isabel Sabino, patente no Centro Cultural de Cascais entre 10 de fevereiro e 14 de abril de 2024 (Tabela 2, p. 25).

Gráfico 12 – Anterior uso de aplicações para *smartphone* referentes a exposições de arte (%)



Embora não exista atualmente uma aplicação criada para as exposições apresentadas no CCC, mas sendo essa uma das intenções futuras implícitas neste estudo, foram colocadas aos inquiridos algumas perguntas a respeito da sua hipotética disponibilização para uso durante uma visita livre. Com elas, pretendia-se mapear as preferências dos públicos efetivos do CCC e esboçar um conjunto de características e funcionalidades incluídas nessa hipotética aplicação para *smartphone*. Foram, para isso, atribuídas algumas opções de escolha múltipla para resposta às questões “Caso pudesse usar uma aplicação para *smartphone* durante a visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais, optaria por” (Gráfico 13) e “Numa aplicação para *smartphone* a usar durante a visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais, gostaria de encontrar” (Gráfico 14).

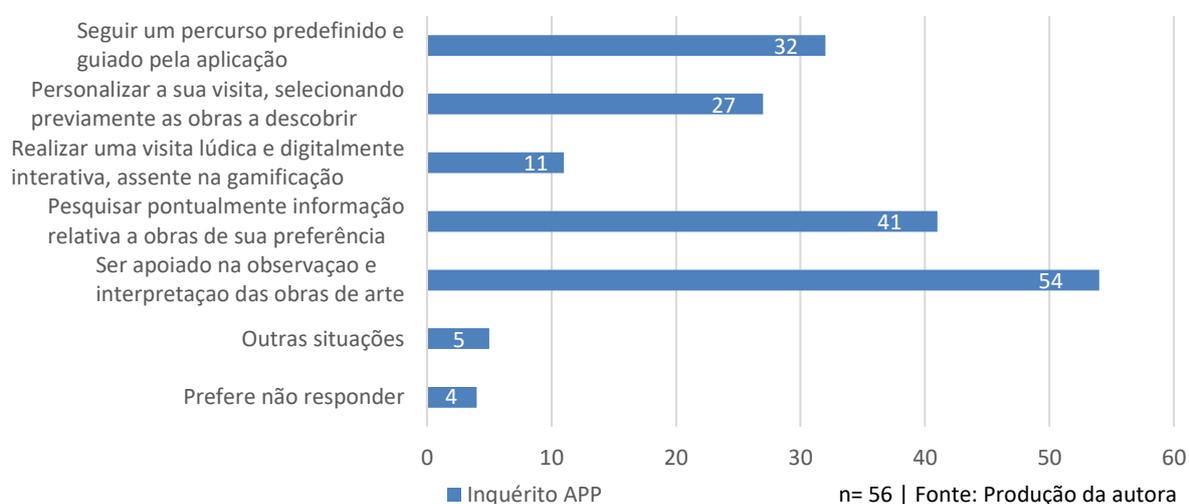
⁶ <https://www.museodelprado.es/apps/apps-oficiales-del-museo-del-prado>

⁷ do Museo Nacional Thyssen-Bornemisza

⁸ <https://www.museothyssen.org/en/conectathyssen/apps>

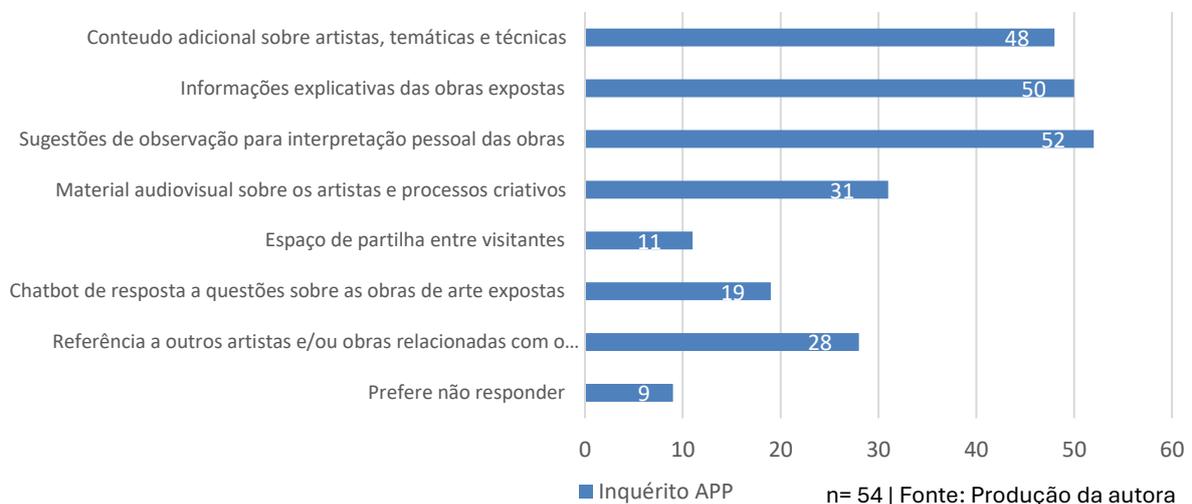
Analisando os dados do Gráfico 13, é com agrado que se constata uma maior percentagem de respostas na opção “ser apoiado na observação e interpretação pessoal das obras de arte” (54%), que se colocou como hipótese de escolha por se assumir a importância da personalização da visita. Considerando que esta percentagem mostra a vontade dos públicos em se relacionarem de forma pessoal com as obras de arte expostas, talvez este seja o contributo mais revelante de uma aplicação para *smartphone* na mediação cultural de exposições de arte contemporânea. Foi também no sentido de personalização da visita que se incluiu a opção de existir uma função que permita aos públicos “pesquisar pontualmente informação relativa a obras de sua preferência”, cujos 41% mostra haver vontade de poder saber mais sobre aquilo que, individualmente, desperta interesse. Estas duas hipóteses, e respetivos resultados, de funcionalidades que seriam priorizadas ao usar uma aplicação para *smartphone* quando em visita às exposições do CCC vai ao encontro do observado por John Falk (2006, 2013a) nos seus estudos de públicos de museus, quanto à aprendizagem livre e informal, assente nas escolhas de cada elemento constituinte dos públicos. Num registo de apoio à visita, apresentou-se a opção “seguir um percurso definido e guiado pela aplicação”, com 32% da amostra a registá-la como função que usariam. Este é um dos usos mais comuns de aplicações deste tipo, através da qual se disponibiliza um percurso fechado que orienta, mas também condiciona, a visita livre a uma exposição. Dá-se, depois, um salto considerável para os 27% da amostra de públicos que escolheriam “personalizar a sua visita, seleccionando previamente na aplicação as obras a descobrir e sobre as quais ter informações”, mostrando alguma importância dada à preparação prévia da mesma. Seguem-se os 11% que gostariam de ver incluída a possibilidade de “realizar uma visita lúdica e digitalmente interativa, assente na gamificação”, restando assinalar os 5% de “Outras situações” que incluem principalmente respostas como “Não usar o *smartphone* / Não vejo interesse nisso”.

Gráfico 13 – Funcionalidades priorizadas em hipotética aplicação de *smartphone* para o CCC (%)



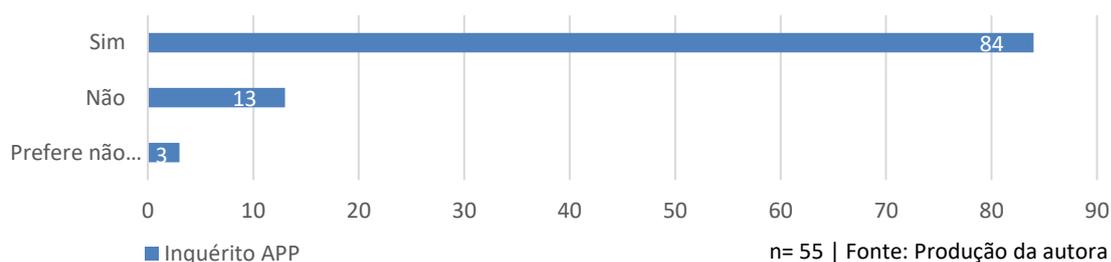
Relativamente aos conteúdos a apresentar numa aplicação para *smartphone* a ser usada durante a visita a exposições de arte do Centro Cultural de Cascais, enunciaram-se sete opções que se julga poderem complementar a informação disponibilizada *in loco* e contribuir positivamente para a experiência de visita (Gráfico 14). De entre elas, a mais alta percentagem apresentada revela que 52% da amostra gostaria de encontrar “sugestões de observação para interpretação pessoal das obras de arte expostas” na dita aplicação, o que vai ao encontro do anteriormente afirmado relativamente à vontade dos públicos de se relacionarem de forma pessoal e particular com as obras de arte que observam. No entanto, muito próximo deste valor estão os 50% de inquiridos que nela gostariam de encontrar “informações explícitas sobre as obras apresentadas”, possivelmente incluindo leituras institucionais das mesmas. A grande proximidade destes dois valores, assim como o conjunto de valores das restantes opções, lembra-nos porque razão os públicos devem ser entendidos de forma plural e heterogénea, sendo compostos por indivíduos com diferentes características sociodemográficas, mas também diferentes interesses, motivações e comportamentos (Falk & Dierking, 2016; Mantecón, 2009) tanto durante o curso de uma visita a uma exposição de arte, como perante uma aplicação para *smartphone* a usar durante essa mesma visita. Quanto ao disponibilizar de informação concreta a respeito dos artistas, suas temáticas, técnicas artísticas e processos criativos, é de notar que 48% da amostra gostaria de a encontrar na dita aplicação, inclusivamente em formato audiovisual (31%), mas também apreciariam encontrar referência a outros artistas e/ou obras de arte que se relacionem com o exposto e visitado (28%), ou poder recorrer a um *chatbot* para dar resposta às suas interrogações perante as obras (19%). A análise destes dados parece mostrar um generalizado interesse desta amostra de públicos pela consulta de informação e aquisição de conhecimento como parte integrante da sua experiência de visita, aqui proposta através do uso de uma aplicação para *smartphone*, levando a crer que a mesma contribui para uma experiência de visita mais diversificada.

Gráfico 14 – Conteúdos priorizados em hipotética aplicação de *smartphone* para o CCC (%)



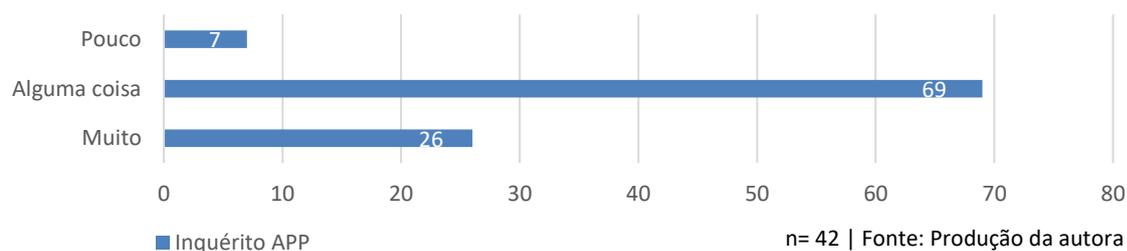
O uso de uma aplicação para *smartphone* com essa finalidade, de complementar, alargar, diversificar a experiência de visita a exposições de arte contemporânea do CCC parece ser uma mais-valia para a instituição, mas também e sobretudo para os seus públicos, centro da sua ação. Foi com esta preocupação que se colocou aos inquiridos a questão: “Considera que o uso de uma aplicação para *smartphone* poderia contribuir para a sua experiência de visita ao Centro Cultural de Cascais?”. Perante as informações recolhidas e apresentadas no Gráfico 15, esta foi uma das questões com maior impacto para este estudo, uma vez que permitiu perceber que 84%, maioria da amostra de públicos aqui analisada, considera que o uso de uma aplicação para *smartphone* poderia contribuir positivamente para a sua experiência de visita ao Centro Cultural de Cascais, por oposição aos 13% da amostra que afirma o contrário. Assim, parece ser possível afirmar que a amostra de públicos efetivos das exposições de arte contemporânea do espaço aqui tido como estudo de caso se mostra bastante disponível e recetiva à ideia de usar uma aplicação para *smartphone* durante a sua visita livre, como contributo para essa sua experiência de visita.

Gráfico 15 – Contributo do uso de aplicação para *smartphone* na experiência de visita ao CCC



Por último, foi perguntado a todos os inquiridos em que medida consideram que o uso de uma *app* para *smartphone* contribuiria para a sua experiência de visita às exposições do CCC, sendo dados os parâmetros “pouco, alguma coisa, muito” e pedido que explicassem sucintamente a sua resposta. Como observado no Gráfico 16, pode-se afirmar que a generalidade dos inquiridos considera que esse contributo seria positivo, avaliando-o entre “muito” (26%) e, sobretudo, “alguma coisa” (69%).

Gráfico 16 – Contributo do uso de uma *app* para a experiência de visita às exposições do CCC (%)



Como justificativa, os inquiridos mencionaram o permitir usufruir de um percurso guiado ou o sentirem-se apoiados no seu próprio percurso;

Para guiar um percurso cronológico ou curatorial e ajudar a olhar e a entender.

[Inquérito APP, mulher, 45-54 anos, professora]

Sentir-me-ia menos perdido.

[Inquérito APP, homem, 35-44 anos, profissão desconhecida]

Não costumo vir a exposições e seria uma forma de me orientar.

[Inquérito APP, homem, 45-54 anos, comercial]

- a mais-valia de uma aplicação para *smartphone* poder proporcionar uma outra forma de experienciar uma exposição de arte;

É sempre mais uma oferta de visita, que pode até levar a outras descobertas e reflexões.

[Inquérito APP, mulher, 45-54 anos, designer]

Uma *app* pode sempre acrescentar mais conteúdo e ludicidade.

[Inquérito APP, mulher, 35-44 anos, professora]

Maior interação.

[Inquérito APP, mulher, 45-54anos, funcionária pública]

- a possibilidade de obter informação extra, complementar, específica e em diversos formatos, sobre as obras e/ou artistas, assim contribuindo para a experiência de visita;

A informação seria complementada e alargaria a compreensão da obra e do artista.

[Inquérito APP, mulher, 65 ou mais anos, técnica superior]

Por norma acrescenta informação e torna a visita mais interessante.

[Inquérito APP, mulher, 45-54 anos, profissão desconhecida]

Acrescenta sempre informação e enriquece a visita.

[Inquérito APP, mulher, 45-54 anos, contabilista]

- a conseqüente oportunidade de interpretação, reflexão, aprendizagem, que leva a uma relação mais próxima entre públicos e objetos artísticos das exposições de arte contemporânea que visitam;

Talvez levar a ver o que não é evidente.

[Inquérito APP, mulher, 45-54 anos, professora]

Se contribuísse para (...) aprofundar a observação.

[Inquérito APP, homem, 45-54 anos, arquiteto]

Se usada para ver mais além e refletir sobre arte. [Inquérito APP, homem, 55-64 anos, professor]

Contribuir para a interpretação das obras, se não se limitar a repetir informação dada noutros suportes.

[Inquérito APP, mulher, 45-54 anos, professora]

Seria bom ter alguma ajuda na interpretação das obras, mesmo que através do telemóvel.

[Inquérito APP, mulher, 35-44 anos, técnica superior de educação]

Evidentemente houve também quem se mostrasse cético e até um pouco avesso ao uso do *smartphone* durante a visita a exposições de arte, seja por desconfiança ou desconforto perante as novas tecnologias, seja por um certo elitismo cultural, afirmando:

Como é óbvio iria ser bom ter conteúdo complementar, mas (...) já vivemos tão presos aos telemóveis e tecnologias que tenho algum receio que o encanto de estar num espaço, onde o telemóvel possa servir apenas para registo das obras que realmente gostamos, se perca.

[Inquérito APP, mulher, 25-34 anos, assessora de imprensa cultural]

Poder, pode (contribuir) mas é importante conservar experiências pouco ou nada digitais.

[Inquérito APP, mulher, 55-64 anos, editora]

I think maybe would be more distractive and not allow to enjoy the art.

[Inquérito APP, mulher, 35-44 anos, office assistant]

Seria interessante ter a utilização do telemóvel para as pessoas que não entendem tão bem o conceito de arte ou das obras em si.

[Inquérito APP, homem, 15-24 anos, estudante de artes]

As exposições são feitas para serem vistas diretamente pelas pessoas, e as pessoas não deviam precisar de auxílio para as interpretar.

[Inquérito APP, mulher, 55-64 anos, arquiteta]

Para finalizar, duas afirmações que retomam a abertura manifestada por parte dos inquiridos perante a possibilidade de mediação cultural de exposições de arte contemporânea com recurso a uma aplicação para *smartphone*:

Conteúdo adicional é uma enorme mais-valia num museu/espço cultural, e hoje em dia os *smartphones* são o veículo ideal para tal função.

[Inquérito APP, homem, 45-54 anos, comercial]

Smartphone apps are useful and easy to navigate.

[Inquérito APP, mulher, 25-34 anos, profissão desconhecida]

CAPÍTULO 6

6. Keeping in Touch

6.1. Percepções finais e intenções futuras

Embora ciente da relação entre poder económico, literacia, faixa etária e a aquisição e uso de *smartphones*, assim como desses mesmos parâmetros com o desenvolvimento de práticas culturais, nomeadamente a visita a exposições de arte contemporânea, considerou-se aqui a tecnologia como um dado adquirido da vida moderna, a cuja presença e alcance os museus e outros espaços culturais similares, pela sua vertente expositiva, não são estranhos. Também eles devem ter em consideração o (omnipresente) uso de *smartphones* como ferramenta mediadora da comunicação (de conteúdo museológico), mas também como oferta de mediação cultural para públicos cada vez mais familiarizados com as novas tecnologias e utilizadores regulares de *smartphones*. Assim sendo, e após apresentados os conceitos e exemplos ilustrativos que permitiram refletir sobre o questionamento aqui proposto, é possível entender como o uso de dispositivos móveis com acesso à *Internet*, como o são os *smartphones*, pode permitir maior acessibilidade e inclusão no acesso e fruição de conteúdos museológicos, mas também beneficiar o envolvimento e a participação dos públicos de museus, centros culturais, galerias e exposições de arte.

É consensual que os museus são espaços de aprendizagem informal e contínua, cada vez mais permeáveis ao uso de tecnologias digitais da informação, delas beneficiando para comunicar com os seus públicos e diversificar as experiências de visita oferecidas. É também consensual que os museus devem procurar proporcionar uma experiência significativa a todo e cada visitante. Para isso, é importante que haja espaço para a personalização dessa experiência, em função das motivações, interesses ou necessidades de cada indivíduo constituinte dos públicos. Ora, os *smartphones* parecem ser grandes aliados nesta tarefa de priorizar as vivências individuais em contexto de museu, uma vez que permitem precisamente a sua personalização, nomeadamente através da instalação de aplicações específicas para a realização da visita. A julgar pelo apontado nesta pesquisa, as aplicações de museus para *smartphone* parecem ter um grande potencial de mediação cultural individualizada, uma vez que possibilitam a livre circulação pelo espaço expositivo, podem disponibilizar conteúdo pertinente, em vários formatos e complementar a outros meios de comunicação disponíveis, e, sobretudo, são inteiramente controladas por cada utilizador. Ao usar o seu próprio dispositivo móvel e instalando a dita aplicação, o visitante está em poder de todas as decisões associadas à visita: conteúdo que visualiza e respetivos formatos, percursos e paragens que efetua, duração de uso da aplicação e da visita, aprendizagens que adquire consoante os seus interesses e motivação. Essa constante livre escolha, este poder de decisão, parece ser a mais-valia das aplicações para *smartphone* usadas em contexto de visita a museus e exposições de arte.

Por parte dos públicos auscultados para esta investigação, no estudo de caso apresentado e como demonstrado nos capítulos 4 e 5, percebe-se a vontade de experimentar/usar, a abertura em recorrer a este tipo de mediação quando em visita livre a exposições de arte. De recordar que 84% da amostra de públicos analisada no Inquérito APP (Gráfico 15, p. 43) considerou que o uso de uma *app* para *smartphone* poderia contribuir positivamente para a sua experiência de visita às exposições de arte contemporânea apresentadas no Centro Cultural de Cascais. Sobretudo se nela pudessem encontrar sugestões de observação para interpretação pessoal das obras de arte expostas (como assinalado por 52% dos inquiridos no Inquérito APP, Gráfico 14, p. 42), o que vai ao encontro da perceção da necessidade sentida pelos públicos em se relacionarem de forma pessoal e particular com as obras de arte que observam.

Pode-se, então, concluir que as aplicações para *smartphone* podem, de facto, contribuir para a função comunicativa e educativa dos museus, bem como para o engajamento e participação ativa dos seus públicos, pela interação que proporcionam e pelas decisões individuais que permitem tomar durante a visita a um museu ou outro espaço cultural. Significa que as aplicações para *smartphone* que fomentem a interação, a livre escolha, as aprendizagens livres - ao permitir procurar e encontrar respostas para as questões prementes que os visitantes possam ter - são um tipo de mediação cultural válido, que medeia não só a comunicação entre museu e públicos, mas também a relação entre visitantes e, por exemplo, obras de arte. Pensando concretamente em aplicações para *smartphone* como recurso digital da mediação cultural de exposições de arte contemporânea, e uma vez que não foi possível encontrar exemplos nacionais (constrangimento sentido nesta pesquisa, como apresentado no capítulo 3), fica em aberto a consideração de poderem contribuir para a interpretação subjetiva e pessoal da arte contemporânea. Porque implícita nesta investigação, e como intenção futura de estudo, está a pergunta “podem as aplicações para *smartphone* contribuir para a observação, comparação, interpretação, questionamento, reflexão e resignificação individual de obras de arte contemporânea?”. Também por investigar ficam as possibilidades de colaboração (enquanto efetiva participação e não mera interação) entre espaços culturais e seus públicos, através da conceção e partilha de conteúdos, conhecimento, opiniões.

Conclui-se assim que, num mundo em constante avanço tecnológico, tanto os espaços culturais como os seus públicos ganham em estarem mutuamente ligados através de tecnologias digitais de informação, como os *smartphones*. A sua transversalidade e omnipresença tem levado ao crescente uso destes dispositivos móveis em contexto de visita a museus e outros espaços culturais. A possibilidade de personalização e sua domesticação, através do *download* de aplicações destinadas à mediação cultural de exposições de arte, favorece o vivenciar de experiências individualizadas e significativas, indo muito além do registo fotográfico partilhado nas redes sociais *online* como

comprovativo de visita. Importante então, manter e consolidar a relação participativa, se não colaborativa, entre museus e seus públicos, regularmente atualizando ligações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

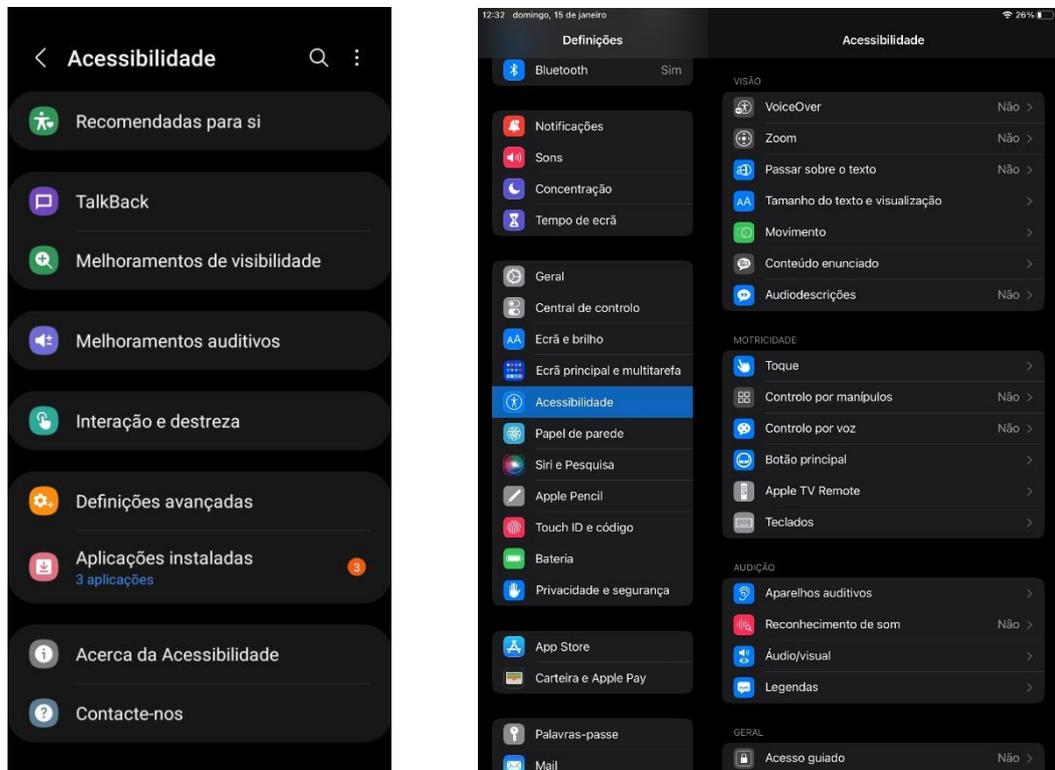
- Adams, M., Dierking, L. & Falk, J.H. (2006). Living in a Learning Society: Museums and Free-Choice Learning. Em Sharon Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies*. (1ª edição, pp. 323-339). Blackwell Publishing.
- Barekian, K. & Peter, L. (2023). *Digital Communication, Chatbots and Artificial Intelligence*. Em K. Barekian & L. Peter (Eds.), *Digital Learning and Education in Museums, Innovative Approaches and Insights* (pp. 61-68). NEMO - Network of European Museum Organizations.
- Beaud, S. & Weber, F. (2007 [1998]). Observar. Em Stéphane Beaud e Florence Weber (Eds.) *Guia para pesquisa de campo. Produzir e analisar dados etnográficos*. (pp 95-117). Rio de Janeiro: Vozes.
- Burgess, R. G. (1997 [1984]). *A Pesquisa de Terreno. Uma introdução*. Celta Editora.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). Oxford University Press.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Castells, M. (2002). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. I, *A Sociedade em Rede*. Fundação Calouste Gulbenkian, apud Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação*. Mundos Sociais.
- Caune, J. (1999). Pour une Ethique de la Mediation. Les Sens des Pratiques Culturelles. PUG, apud Chaumier, S. & Mairesse, F. (2023). *La Mediation Culturelle*. (3ª edição) Armand Collin.
- Chaumier, S. & Mairesse, F. (2023). *La Mediation Culturelle*. (3ª edição) Armand Collin.
- de Reuver, M., Nikou, S. & Bouwman, H. (2016). Domestication of smartphones and mobile applications: A quantitative mixed-method study. *Mobile Media & Communication*, 4(3), pp. 347-370. DOI: 10.1177/2050157916649989
- Falk, J.H. & Dierking, L. (2008). Enhancing visitor interaction and learning with mobile technology. Em L. Tallon & K. Walker (Eds.), *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media* (1ª edição, pp. 19-34). Altamira Press.
- Falk, J.H. & Dierking, L. (2016). *The museum experience*. Routledge. DOI: 10.4324/9781315417899
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), pp. 151-166. DOI:10.1111/j.2151-6952.2006.tb00209.x
- Falk, J. H. (2013a). Understanding museum visitors' motivations and learning. AAVV, *Museums Social Learning and Knowledge Producing Processes* (pp. 106-127). Danish Agency for Culture.
- Falk, J. H. (2013b). Três questões básicas sobre os visitantes de museus / Three basic questions about museum visitors. *Ensino-em-revista*, 20(1), pp.69-82. DOI:10.14393/ER-v20n1a2013-7
- Goggin, G. (2009). Adapting the mobile phone: The iPhone and its consumption. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23:2, pp. 231-244. DOI: 10.1080/10304310802710546

- Goggin, G. (2011). Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, 22:3, pp. 148-159. DOI: 10.1080/14626268.2011.603733
- Gregory, N. A. (2021). Cellphones in the Museum Space: A Tool for Inclusivity in the Twenty-First Century. [Dissertação de mestrado, University of Memphis Digital Commons]. The University of Memphis. URL: <https://digitalcommons.memphis.edu/etd/2162> Gregory (2021)
- Haddon, L. (2003). *Domestication and mobile telephony*. Machines That Become Us 2001 conference proceedings, New Jersey. URL: <https://www.researchgate.net/publication/243783202>
- Hall, S. (2001[1999]) *ENCODING, DECODING*. Em S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (2ª edição, pp. 507-517). Routledge. Taylor & Francis e-Library
- Hooper-Greenhill, E. (2006). Studying visitors. Em Sharon Macdonald (Ed.). *A Companion to Museum Studies* (pp. 362-367). Blackwell Publishing.
- ICOM Portugal (2022, setembro). *Nova Definição de Museu*. URL: <https://icom-portugal.org/2022/09/30/nova-definicao-de-museu>
- Lisney, E., Bowen, J. P., Hearn, Kirsten & Zedda, M. (2013). Museums and Technology: Being Inclusive Helps Accessibility for All. *Curator The Museum Journal* 56(3), pp. 353-361 DOI: 10.1111/cura.12034
- López-Benito, V. (2014a). *Mobile learning and Art Museums: A Case Study of a New Art Interpretation Approach for Visitor Engagement through Mobile Media*. International Conference on Mobile Learning 2014 proceedings, Spain. URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED557171>
- López-Benito, V. (2014b). Evaluando aplicaciones móviles de museos de arte. Un nuevo recurso interpretativo para el arte? *CLIO, History and History teaching: Educacion Patrimonial*, 40. URL: <http://clio.rediris.es/n40/articulos/LopezBenito2014.pdf>
- Mantecón, A. R. (2009). O que é o público? *Revista Poiésis*, 10(14), 173–213. DOI: 10.22409/poiesis.1014.173-213
- Martinho, T. D., & Gomes, R. T. (2005). *O Centro Cultural de Cascais: Estudo de um Equipamento Municipal*. Observatório das Actividades Culturais.
- Mineiro, C. (Coord.), (2004). Acessibilidade da informação. *Museus e Acessibilidade: Temas de Museologia*. pp:51-62. Instituto Português de Museus.
- Mineiro, C. (Coord.), (2017). *Comunicação Inclusiva em Monumentos e Palácios, Guia de Boas Práticas de Acessibilidade*. Turismo de Portugal, I.P. e Direção Geral do Património Cultural.
- Neves, J.S. (2020). O estudo dos públicos nos museus nacionais: enquadramento e metodologia. *Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura*, 3(1), pp. 23-32. DOI: 10.21747/21843805/ta3n1a2
- Neves, J. S., (Ed.), Macedo, S. C., Santos, J., & Lima, M. J. (2024). *Atlas Artístico e Cultural de Portugal*. DGARTES. URL: <https://doi.org/10.15847/CIESOPACAtlasArtisticoCulturalPortugal>

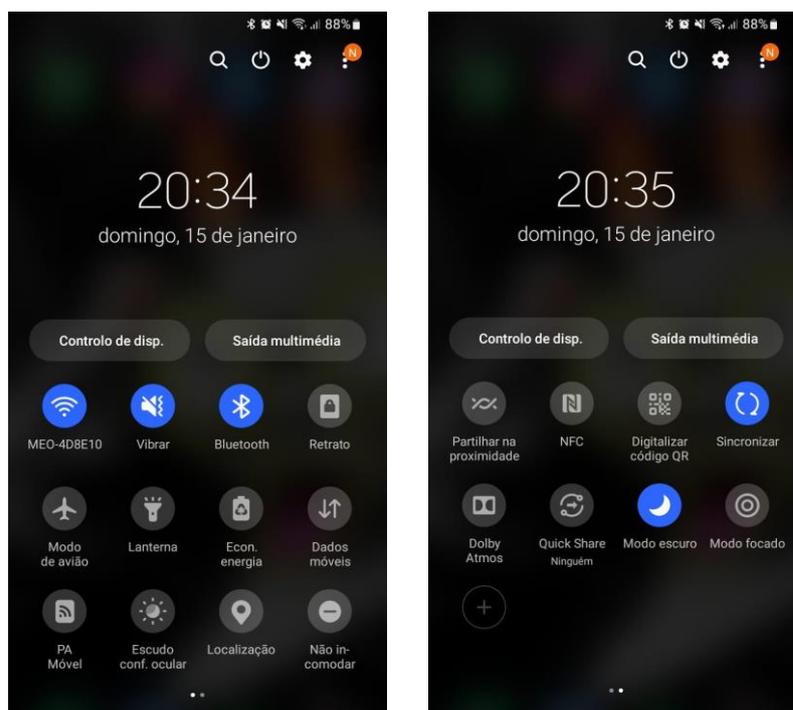
- Remelgado, A. P. S. L. (2014). *Estratégias de Comunicação em Museus. Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas*. [Tese de Doutoramento, FLUP – Faculdade de Letras da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto URL: <https://hdl.handle.net/10216/109315>
- Robin, B. (2016). The power of digital storytelling to support teaching and learning. *Digital Education Review*, 40, pp. 17-29. URL: <https://doi.org/10.1344/der.2016.30.17-29>
- Santos, M. L. L. C., Lima, M. J., & Neves, J. S. (2005). *Cartografia Cultural do Concelho de Cascais*. Observatório das Actividades Culturais e Câmara Municipal de Cascais.
- Semedo, A., Ganga, R. & Oliveira, C. (2020). Experiências da visita em museus: motivações e percepções. Em J. S. Neves & C. Camacho (Org.), *Nos 50 Anos de L'Amour de L'Art: Dúvidas, Críticas e Desafios*. Mundos Sociais.
- Silverstone, R. & Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. Em R. Silverstone & R. Mansell (Eds.), *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*, pp. 44-74. Oxford University Press. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/35437856.pdf>
- Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. Em R. Silverstone, E. Hirsch, & D. Morley (Eds.), *Consuming technologies: Media and information in domestic spaces*, pp. 15–31. Routledge.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0.
- Štekerová, K. (2022). Chatbots in Museums: Is Visitor Experience Measured? *Czech Journal of Tourism*, 11(1-2), 14-31. DOI: 10.2478/cjot-2022-0002
- Tallon, L. (2008). Introduction: Mobile, Digital, and Personal. Em L. Tallon & K. Walker (Eds.), *Digital Technologies and the Museum Experience. Handheld Guides and Other Media*. (1ª edição, pp. xiii-xxv). Altamira Press.
- Varitimiadis, S., Kotis, K, Skamagis, A., Tzortzakakis A., Tsekouras G., Spiliotopoulos, D. (2020). *Towards implementing an AI chatbot platform for museums*. International Conference on Cultural Informatics, Communication & Media Studies 2019 conference proceedings, 1/1. DOI: 10.12681/cicms.2732
- Vlachou, M. (Coord.), (2020). *Participação Cultural de pessoas com deficiência ou incapacidade. Como criar um plano de acessibilidade*. Câmara Municipal de Lisboa.
URL: https://acessoculturapt.files.wordpress.com/2020/10/manual_plano-de-acessibilidade.pdf
- Wyman, B., Smith, S., Meyers, D. & Godfrey, M. (2011). Digital Storytelling in Museums: Observations and Best Practices. *Curator: The Museum Journal*, 54(4), pp. 461-468.
URL: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2011.00110.x>

ANEXOS

Imagens CAPÍTULO 2



Figuras 1 e 2 - Opções de acessibilidade disponíveis em *smartphones*.



Figuras 3 e 4 - Opções de acessibilidade disponíveis em *smartphones*.

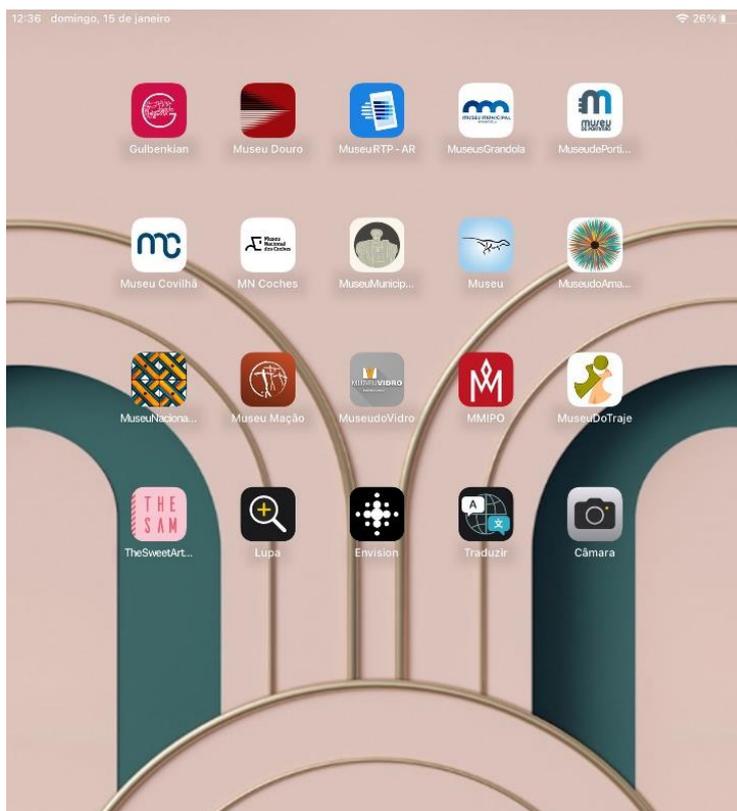
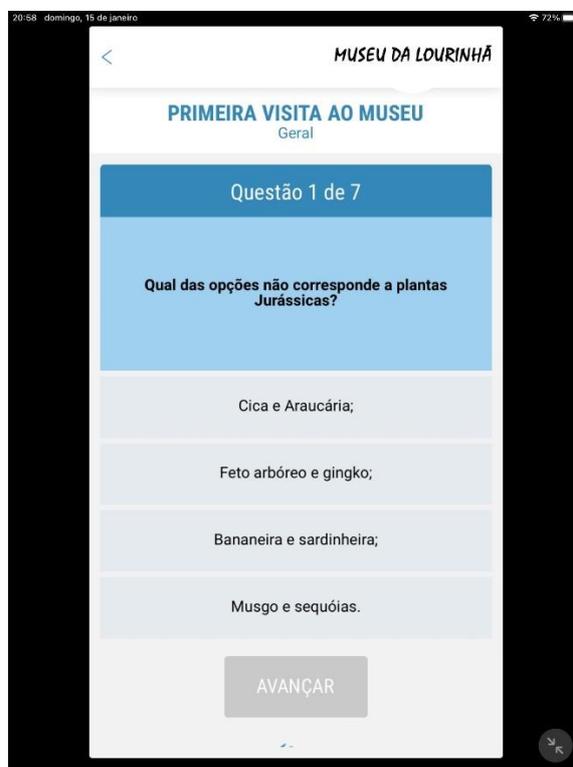


Figura 5 – Atalhos de aplicações de museus nacionais e de outras aplicações para *smartphone*.

CAPÍTULO 3



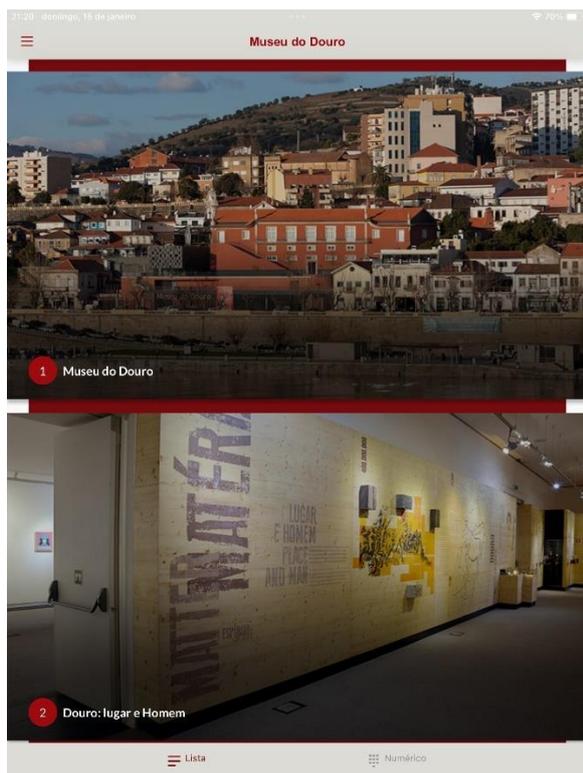
Figuras 6 e 7 – Pormenores da aplicação para *smartphone* do Museu da Lourinhã (menu e jogo)



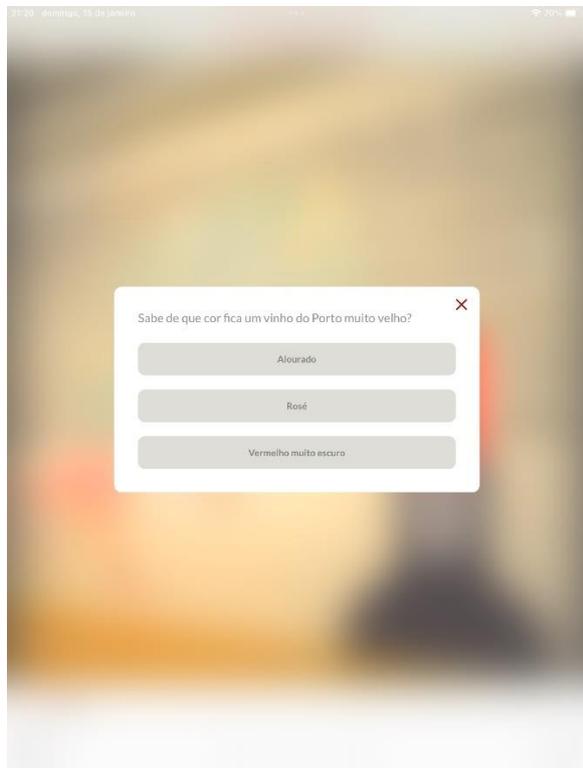
Figuras 8 e 9 – Pormenores da aplicação do Museu da Covilhã (percursos de visita)



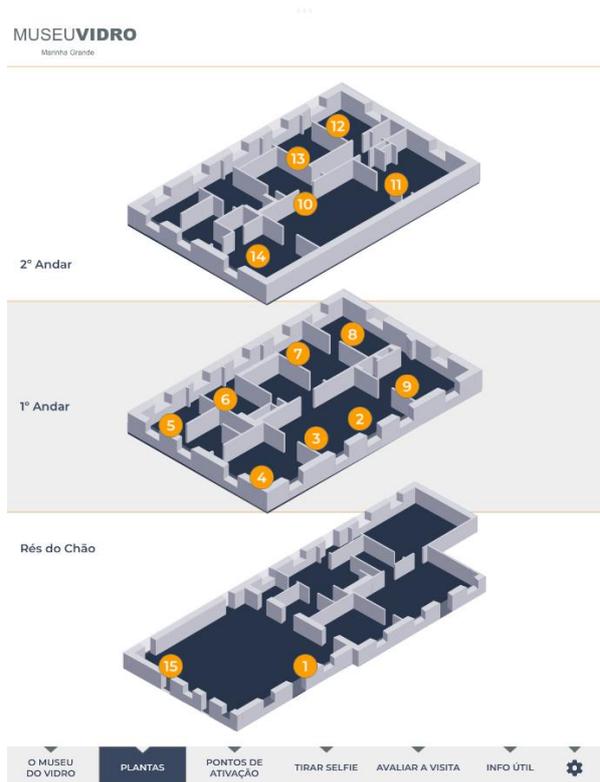
Figura 10 – Pormenor da aplicação do Museu da Covilhã (segmentos de visita com imagem, texto e audiodescrição)



Figuras 11 e 12 – Pormenores da aplicação do Museu do Douro (núcleos expositivos e exemplo de informação em formato áudio)



Figuras 13 e 14 – Pormenores da aplicação do Museu do Douro (exemplo de pergunta e resultado do *quizz* disponibilizado)



Figuras 15 e 16 – Pormenores da aplicação do Museu do Vidro (contextualização e plantas do museu)

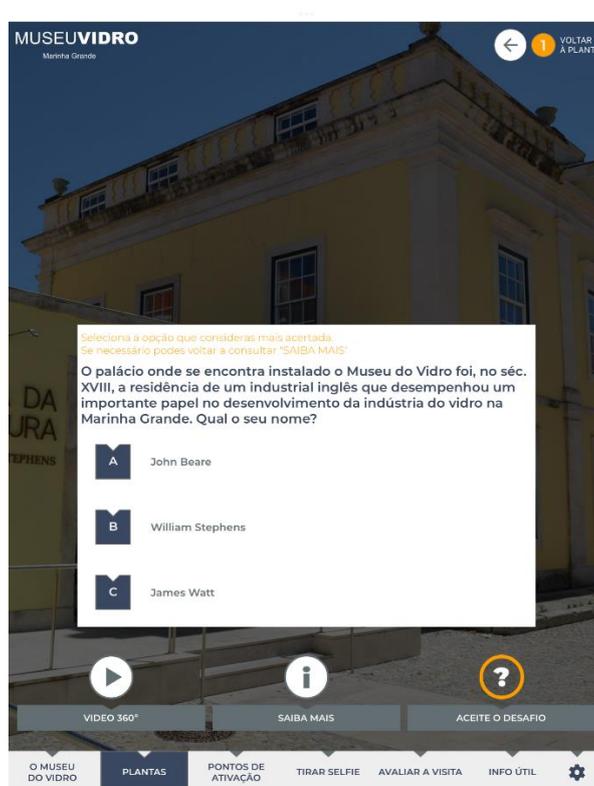
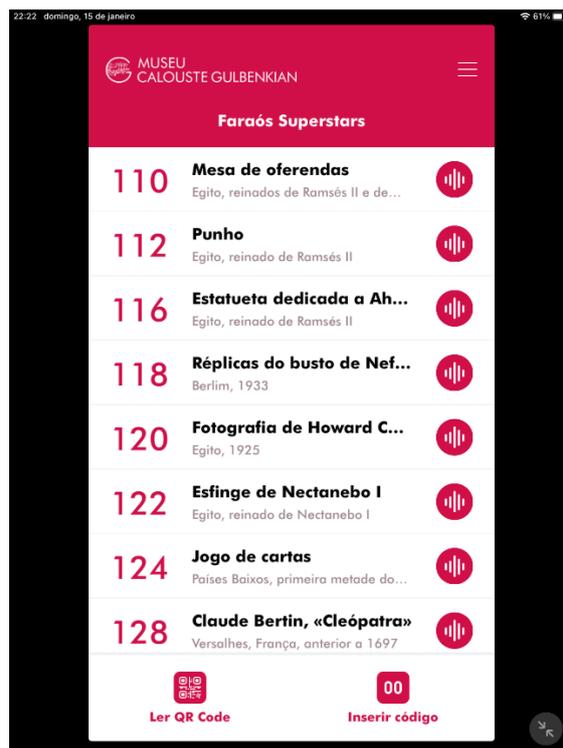
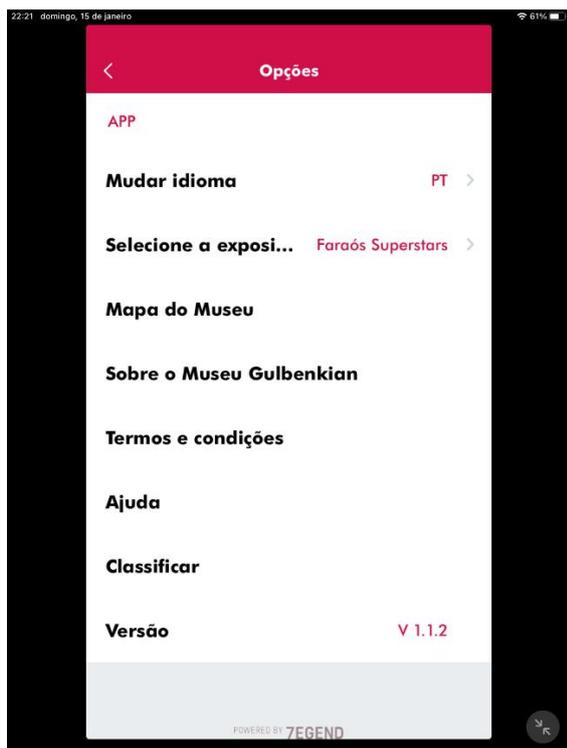


Figura 17 – Pormenor da aplicação do Museu do Vidro (quizz)



Figuras 18 e 19 – Pormenores da aplicação do Museu Calouste Gulbenkian (menu principal e lista de peças a explorar na exposição “Faraós Superstars”)



Figura 20 – Pormenor da aplicação do Museu Calouste Gulbenkian (exposição “Faraós Superstars”)

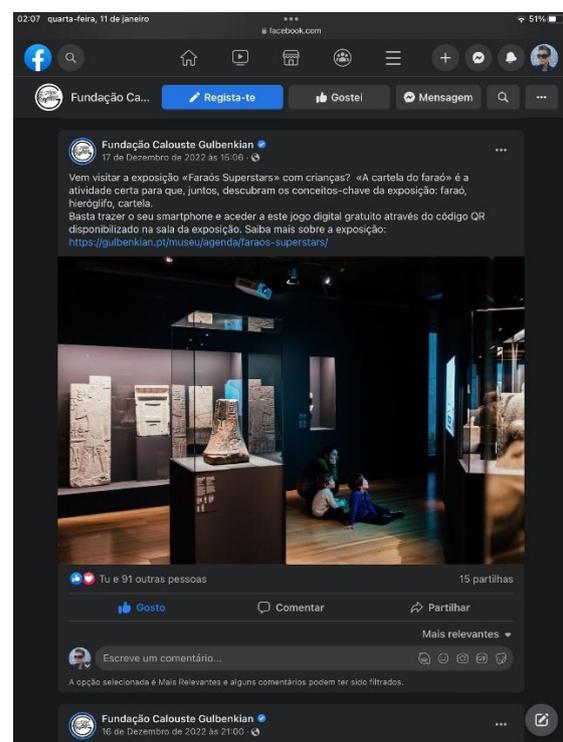
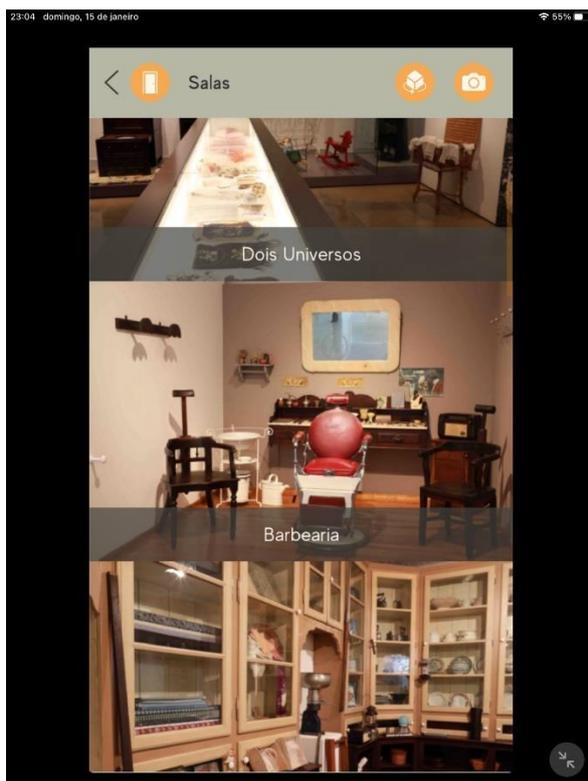
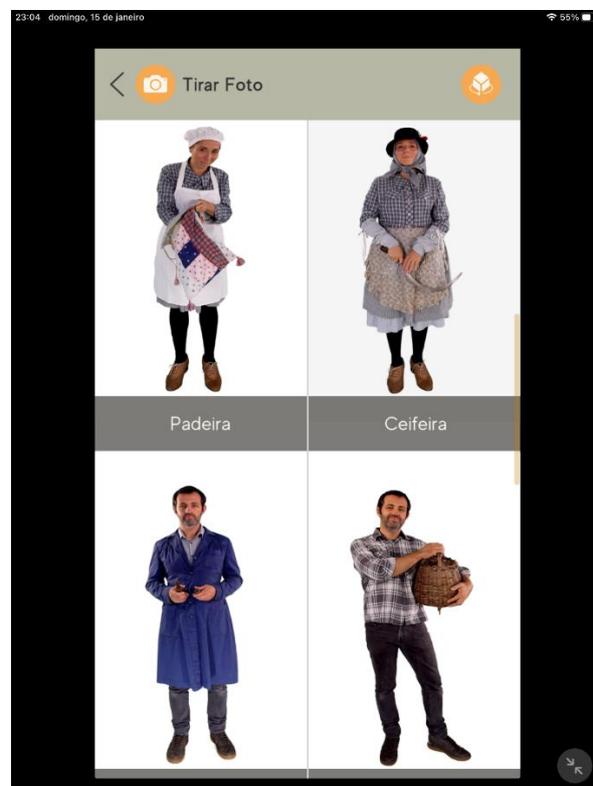


Figura 21 – Publicação de Facebook da Fundação Calouste Gulbenkian, a anunciar o jogo digital da exposição “Faraós Superstars”



Figuras 22 e 23 – Pormenores da aplicação do Museu da Vidigueira (menu inicial e salas a visitar)



Figuras 24 e 25 – Pormenores da aplicação do Museu da Vidigueira (exemplo de ambiente recriado e possibilidade de retrato digital)



Figuras 26 e 27 - Pormenores da aplicação do Museu de Portimão (imagem inicial e mapa interativo)

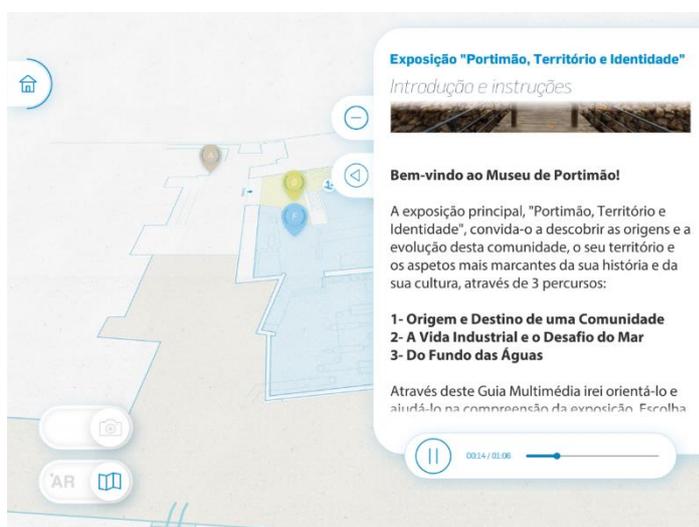
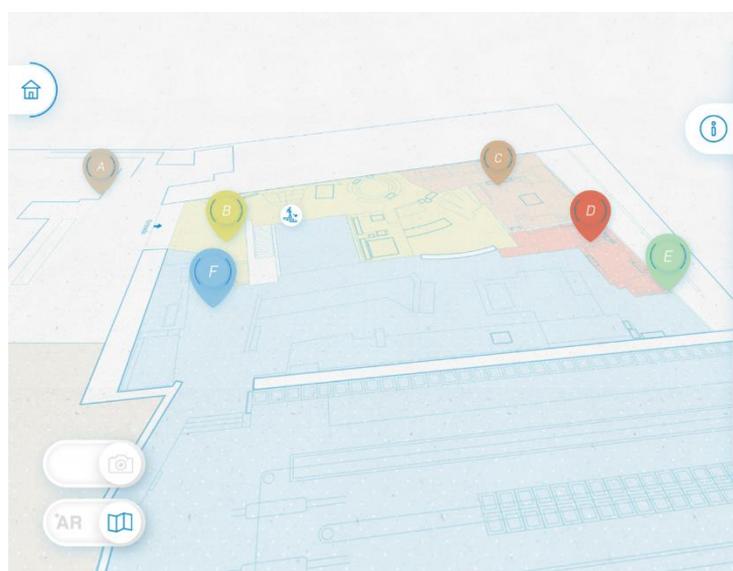


Figura 28 - Pormenor da aplicação do Museu de Portimão (guia interativo)

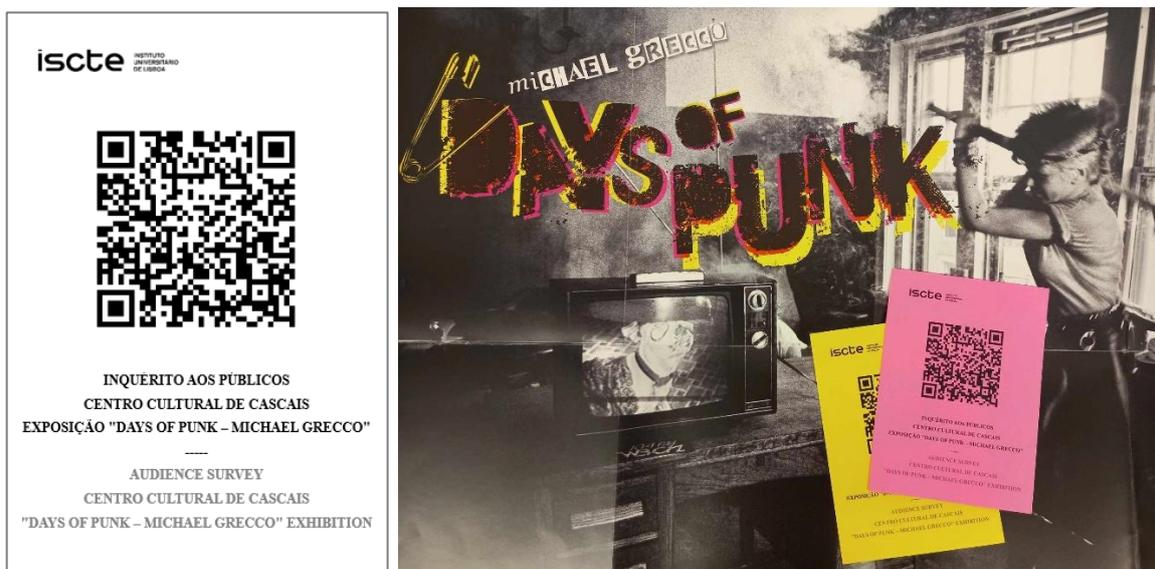
CAPÍTULO 4

Figura 29 - Fachada principal do Centro Cultural de Cascais, inaugurado em 2000. Foi, em tempos, Convento de N^ª Sr^a da Piedade, edifício originalmente construído para acolher trinta e cinco frades da Ordem dos Carmelitas Descalços. Atualmente integra o Bairro dos Museus.



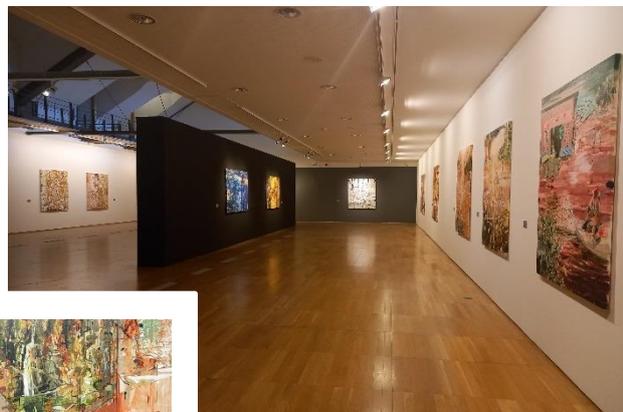
Imagem: Produção da autora

Figuras 30 e 31 - Código QR impresso em formato A6, sobre papel colorido, distribuído aos visitantes do Centro Cultural de Cascais, para leitura digital e preenchimento *online* de um questionário a respeito das motivações de visita à exposição *Days of Punk*. Um outro código QR, também impresso em formato A6, mas sobre papel de outras cores, foi distribuído para participação no Inquérito APP.



Imagens: Produção da autora sobre imagem da Fundação D. Luís I / Terra Esplêndida

Figuras 32 a 41 - Conjunto de fotografias das exposições QUID, de Isabel Sabino, *Nous*, de Paulo Perdigão e *A Ilusão do Tempo*, de *Ruth Orkin*. Alguns registos de comportamentos dos públicos.



Imagens: Produção da autora

Figuras 42 e 43 - Conjunto de obras fotográficas onde os visitantes mais se detinham, retratando a conhecida banda norte-americana *Ramones*. Logo ao lado, um pouco mais à frente, outro conjunto de fotografias apresentava *John Lydon*, dos *Public Image Ltd* e ex-vocalista dos britânicos *Sex Pistols*.



Imagens: Fundação D. Luís I / Terra Esplêndida e autora

Figura 44 - Mapeamento de percursos feitos pelos visitantes durante a visita à exposição “*Days of Punk* – *Michael Grecco*”.

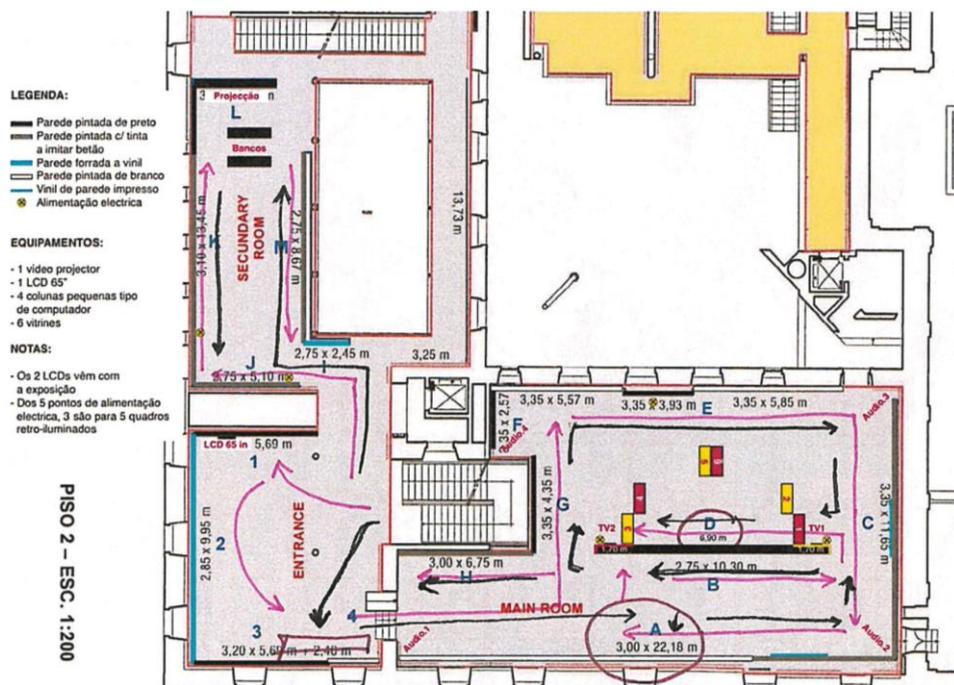


Imagem: Produção da autora sobre imagem da Fundação D. Luís I

Figuras 45 e 46 - Estações multimédias disponibilizadas numa das salas da exposição “*Days of Punk*”.



Figura 47 - Conjunto de registos fotográficos do espaço expositivo do Centro Cultural de Cascais e de alguns comportamentos dos públicos durante a visita à exposição *Days of Punk – Michael Grecco*. Imagens recolhidas entre novembro de 2023 e janeiro de 2024.



Imagens: Fundação D. Luís I e autora

Figuras 48 a 52 - Entrevistada Suellen D., vigilante do Centro Cultural de Cascais mostra o espaço da exposição *Days of Punk – Michael Grecco*, algumas das tarefas que realiza e a sua fotografia preferida.



Imagens: Produção da autora

Figuras 53 a 55 - Entrevistado Pedro S. junto à fotografia que elegeu como sua preferida da exposição *Days of Punk* e num momento de descontração ao ouvir *The Cure*, banda que assinalou como sendo uma grande referência da sua adolescência.



À esquerda: *Sioux and the Banshee*, de Michael Grecco.

Ao centro e à direita: Produção da autora

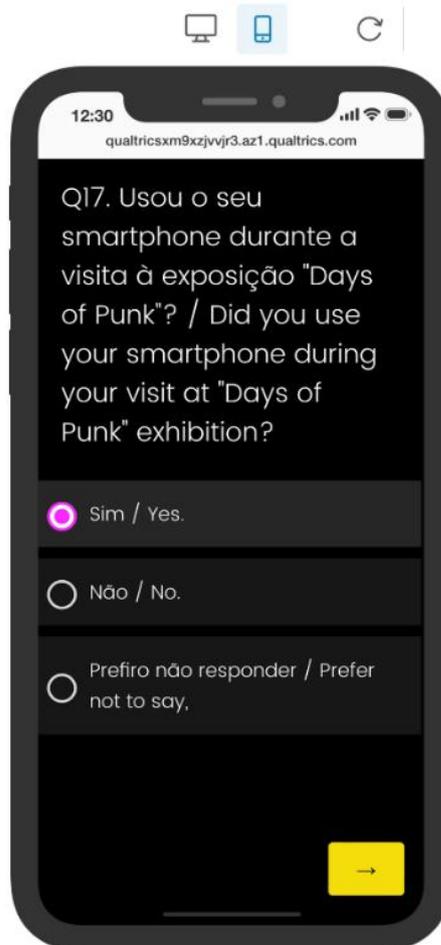
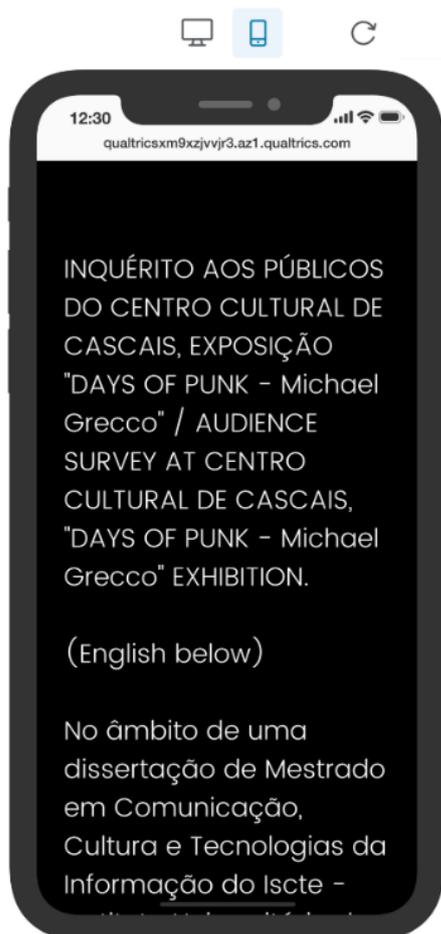
Figuras 56 e 57 - Lourenço E., jovem entrevistado, durante a sua visita à exposição *Days of Punk*, junto da fotografia que mais o impactou.



Imagem acima: *Gang Green drops the hammer*, fotografia de Michael Grecco.

Imagem acima: Produção da autora

Figuras 58 e 59 - Apresentação visual do Inquérito Motivações, quando da leitura do código QR pelo *smartphone* dos visitantes.



CAPÍTULO 5

Inquérito Motivações, aplicando entre 22 de dezembro 2023 e 28 de janeiro de 2024

Questionário | Motivações de visita à exposição *Days of Punk*, no Centro Cultural de Cascais.

Início do bloco: Introdução

INQUÉRITO AOS PÚBLICOS DO CENTRO CULTURAL DE CASCAIS, EXPOSIÇÃO "DAYS OF PUNK - Michael Grecco" / AUDIENCE SURVEY AT CENTRO CULTURAL DE CASCAIS, "DAYS OF PUNK - Michael Grecco" EXHIBITION.

(English below)

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, está a decorrer um inquérito por questionário aos públicos do Centro Cultural de Cascais, para estudar as motivações de visita às exposições. Agradecemos a sua ajuda ao responder a algumas questões, nomeadamente após ter visitado a exposição de fotografia "Days of Punk". As respostas são anónimas e a recolha confidencial. Se tem mais de 15 anos de idade, por favor, avance para o questionário, que demora apenas alguns minutos. O seu contributo é muito importante e apreciado. Para esclarecimentos, contacte: tgcf@iscte-iul.pt

Within the scope of a master's degree in Communication, Culture and Information Technology at Iscte - University Institute of Lisbon, an audience survey about the reasons and motivations to visit Centro Cultural de Cascais exhibitions is underway. We thank you in advance for your time and help in answering some anonymous and confidential questions, namely after visiting the exhibition "Days of Punk". If you are over 15 years old, please proceed to the survey, which will only take a few minutes. Your contribution is important and very appreciated. Any questions, please email us: tgcf@iscte-iul.pt

Fim do bloco: Introdução

Início do bloco: Caracterização do visitante

PERFIL DO VISITANTE / VISITOR PROFILE

Q1. Nacionalidade / Nationality

- Portuguesa / Portuguese
- Outra. Qual? / Other. Please, specify _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q2. País de residência / Country of residence

- Portugal
- Outro. Qual? / Other. Please, specify _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Apresentar esta pergunta: If País de residência / Country of residence = Portugal

Q2.1. Concelho de residência / Municipality of residence

- Cascais
- Lisboa
- Sintra
- Outro. Qual? / Other. Please, specify _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q3. Género / Gender

- Feminino / Female
- Masculino / Male
- Outro. Qual? / Other. Please, specify _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q4. Idade / Age

- 15-24 anos / years old
- 25-34 anos / years old
- 35-44 anos / years old
- 45-54 anos / years old
- 55-64 anos / years old
- 65 e mais anos / 65 and over
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q5. Grau de escolaridade mais elevado que completou / Educational level

- Sem grau de escolaridade / None
- 1º ciclo (antiga 4ª classe) ou 2º ciclo do ensino básico (antigo preparatório) / Elementary or Middle school (up to Grade 6)
- 3º ciclo do ensino básico (antigo 9º ano) / Middle School or High School (up to Grade 9)
- Ensino Secundário (antigo 7º ano do liceu) / High School (up to Grade 12)
- Curso Profissional / Vocational Degree
- Bacharelato ou Licenciatura / Bachelor's or Undergraduate degree
- Pós-graduação ou Mestrado / Graduate or Master's degree
- Doutoramento / Doctorate or PhD degree
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q6. Situação profissional / Professional status

- Estudante / Student
- Trabalhador/a-Estudante / Working student
- Trabalhador/a independente / Freelancer
- Trabalhador/a por conta de outrem / Employee
- Desempregado/a / Unemployed
- Reformado/a ou aposentado/a / Retired
- Empregador / Employer
- Doméstico/a / Stay-at-home parent
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q7. Profissão (se reformado/a ou aposentado/a, por favor, indique a última profissão exercida) / Occupation (if retired, please specify your last work occupation).

SOBRE A VISITA AO CENTRO CULTURAL DE CASCAIS / ABOUT YOUR VISIT TO CCC

Q8. É a primeira vez que vem ao Centro Cultural de Cascais? / Is this your first time at Centro Cultural de Cascais?

- Sim / Yes
- Não, já tinha visitado exposições e/ou participado em eventos culturais. / No, I have been here before, to visit an exhibition and/or for other cultural events.
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q9. Já tinha visitado anteriormente alguma EXPOSIÇÃO no Centro Cultural de Cascais? / Have you ever visited an EXHIBITION at Centro Cultural de Cascais before?

- Sim / Yes
- Não / No, I have been here before, to visit an exhibition and/or for other cultural events.
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Apresentar esta pergunta: If Já tinha visitado anteriormente alguma EXPOSIÇÃO no Centro Cultural de Cascais? Have you ever v... =Sim / Yes

Q9.1 Quando visita exposições no Centro Cultural de Cascais? / When do you visit the exhibitions at Centro Cultural de Cascais?

- Ocasionalmente, quando tenho algum tempo livre. / Occasionally, when I have some free time.
- Sempre que inaugura uma nova exposição temporária / Whenever a new exhibition opens.
- Exclusivamente quando está patente uma exposição que me interessa visitar. / Only when there is an exhibition I'm interested in.
- Todas as vezes que venho a Cascais por lazer ou em trabalho. / Everytime I come to Cascais due to work or for vacation.
- Só tinha visitado uma vez antes de hoje. / I had only visited once before.
- Outra situação. Qual? / Other. Please, specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q10. Das motivações de visita abaixo indicadas, assinale as três mais importantes para a sua vinda de hoje ao Centro Cultural de Cascais. / Regarding today's visit to Centro Cultural de Cascais, mark three main reasons from the ones stated below.

- Convívio cultural com família e/ou amigos. / Cultural gathering with family and/or friends
- Razões profissionais ou formativas. / Professional or educational purposes.
- Visitar o Centro Cultural de Cascais pela primeira vez. / To visit Centro Cultural de Cascais for the first time.
- Por recomendação de amigos, familiares ou meios de comunicação / Recommendation from friends, family member or media.
- Visitar uma exposição em particular. / To visit a particular exhibition.
- Para descontrair / To relax.
- Participar numa atividade do Serviço Cultural e Educativo, em grupo ou em família. / To participate in a group or family activity by the Educational Service.
- Para aprender, cultivar-me mais. / To learn, cultivate myself more.
- Outro. Por favor, indique qual. / Other. Please, specify. _____

Q11. Com quem veio hoje visitar as exposições patentes no Centro Cultural de Cascais? / With whom did you come with today to visit the exhibitions at Centro Cultural de Cascais?

- Só / Just me
- Com amigo/a(s) / With one or more friends
- Em família / As a family
- Em família com crianças (até 15 anos) / As a family with kids (under 15)
- Em grupo alargado / In a large group

Q12. O Centro Cultural de Cascais apresenta atualmente cinco exposições de arte contemporânea. Quantas visitou hoje? / There are currently five exhibitions on display at Centro Cultural de Cascais. How many did you visit today?

- Todas / All of them.
- Duas a três / Two to three.
- Apenas uma / Just one.
- Não me apercebi de que são cinco. / Did not realize there are five.
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q13. Se veio visitar uma exposição de arte em particular, indique qual, por favor. / If you came to visit a specific art exhibition, please mention which one. _____

Fim do bloco: Relação com o equipamento cultural visitado.

Início do bloco: Após a sua visita à exposição "Days of Punk - Michael Grecco"

SOBRE A VISITA À EXPOSIÇÃO "DAYS OF PUNK - MICHAEL GRECCO" / ABOUT YOUR VISIT TO "DAYS OF PUNK - MICHAEL GRECCO" EXHIBITION

Q14. Assinale as três principais motivações para a sua visita à exposição "Days of Punk" / Mark your three main reasons for visiting the exhibition "Days of Punk".

- Interesse-me por fotografia / I'm interested in photography.
- Vim apenas acompanhar amigos e/ou família / Just to accompany friends and/or family.
- A temática da exposição interessa-me especificamente / I'm specially interested in the subject of this exhibition.
- Por curiosidade, por lazer ou diversão / Out of curiosity, for leisure or entertainment.
- Para proporcionar um momento cultural a familiares / To provide a cultural moment to my family.
- Por razões identitárias ou de gosto relacionadas com o movimento e/ou música / Punk movement and/or music related preferences or personality traits.
- Por recomendação de amigos, familiares ou meios de comunicação / Friends, family members or media recommendation.
- Aprender algo novo / Learn something new.
- Outra. Qual? / Other. Please, specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q15. Em que medida as suas expectativas face às motivações de visita à exposição "Days of Punk" foram correspondidas? / To what extent were your expectations and reasons for visiting "Days of Punk" exhibition met?

- Totalmente / Fully
- Parcialmente / To a certain extent
- Nada / Not at all
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q16. Considera que a sua visita à exposição "Days of Punk": / Would you say that your visit to "Days of Punk" exhibition:

- permitiu a sua descontração, diversão, entretenimento / allowed you to relax, have fun, be entertained?
- permitiu a sua interação e/ou participação ativa / allowed you to interact and/or actively participate?
- permitiu adquirir ou aprofundar algum conhecimento / allowed you to acquire or deepen some knowledge?
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q17. Usou o seu *smartphone* durante a visita à exposição "Days of Punk"? / Did you use your smartphone during your visit at "Days of Punk" exhibition?

- Sim / Yes.
- Não / No.
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Apresentar esta pergunta: If Já tinha visitado anteriormente alguma EXPOSIÇÃO no Centro Cultural de Cascais?/Have you ever v... =Sim / Yes

Q17.1 Usou o seu *smartphone* durante a visita para: / You used your smartphone while visiting to:

- Fotografar algumas das obras expostas/ photograph some of the works in display.
- Aceder à internet e procurar informações complementares à exposição e ao exposto / access the internet to look for additional information about the exhibition and the works on display.
- Tirar selfies / take selfies.
- Registrar a sua vinda e partilhar com amigos, família e/ou nas redes sociais online / document your visit and share it with friends, family and/or online social platforms.
- Outra situação. Qual? / Other. Please specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q18. Indique, por favor, a duração aproximada da sua visita / Please, mention approximately how long your visit took.

	menos de 15 min. less than 15 min.	de 15 a 30 min. 15 to 30 min.	de 30 a 60 min. 30 to 60 min.	mais de 60 min. more than 60 min.
À exposição "Days of Punk" / "Days of Punk" exhibition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao Centro Cultural de Cascais / At Centro Cultural de Cascais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19. Deixe um comentário em relação à sua EXPERIÊNCIA DE VISITA à exposição "Days of Punk" e/ou ao Centro Cultural de Cascais. A sua opinião e sugestões são importantes para este estudo. / Leave a comment in regards to your VISITING EXPERIENCE at "Days of Punk" exhibition and/or Centro Cultural de Cascais. Your opinion and suggestions are truly important.

A sua participação termina aqui. Agradecemos o seu contributo. /You completed the survey. Thank you for your time.

Em caso de dúvidas, contacte a responsável por este estudo - Tânia Furtado | tgcf@iscte-iul.pt / If you need help, please send an email to Tania Furtado | tgcf@iscte-iul.pt

Fim do bloco: Após a visita à exposição "Days of Punk - Michael Grecco" | Fim de questionário.

Inquérito APP, aplicado entre 12 de março e 18 de maio de 2024

Questionário | Públicos do Centro Cultural de Cascais e uso de *apps* para *smartphone*

Início do bloco: Introdução

INQUÉRITO AOS PÚBLICOS DO CENTRO CULTURAL DE CASCAIS / AUDIENCE SURVEY AT CCC

(English below)

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, está a decorrer um inquérito por questionário aos públicos do Centro Cultural de Cascais, sobre a mediação cultural de exposições de arte com recurso a aplicações para *smartphone*. Agradecemos a sua ajuda ao responder a algumas questões. As respostas são anónimas e a recolha confidencial. Se tem mais de 15 anos de idade, por favor avance para o questionário, que demora apenas alguns minutos. O seu contributo é muito importante e apreciado. Para esclarecimentos, contacte: tgcco@iscte-iul.pt

Within the scope of a master's degree in Communication, Culture and Information Technology at Iscte - University Institute of Lisbon, an audience survey about the use of *smartphone* apps in mediating art exhibitions is underway. We thank you in advance for your time and help in answering some anonymous and confidential questions. If you are over 15 years old, please proceed to the survey, which will only take a few minutes. Your contribution is important and very appreciated. Any questions, please email us: tgcco@iscte-iul.pt

Fim do bloco: Introdução

Início do bloco: Relação com o equipamento cultural visitado

SOBRE A VISITA AO CENTRO CULTURAL DE CASCAIS / ABOUT YOUR VISIT TO CENTRO CULTURAL DE CASCAIS

Q1. Incluindo esta vinda, quantas vezes visitou exposições de arte no Centro Cultural de Cascais? / Including today, how many times have you been to Centro Cultural de Cascais?

- Uma / One
- Duas vezes / Two times
- Três a seis vezes / Three to six times
- Mais de seis vezes / More than six times
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q2. Com quem veio hoje visitar o Centro Cultural de Cascais? / With whom did you come with today to visit Centro Cultural de Cascais?

- Só / Just me
- Com amigo/a(s) / With one or more friends
- Em família / As a family
- Em família com crianças (até 15 anos) / As a family with kids (under 15)
- Em grupo alargado / In a large group
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q3. Das motivações de visita abaixo indicadas, assinale as que mais se aplicam à sua vinda de hoje ao Centro Cultural de Cascais / Regarding today's visit to Centro Cultural de Cascais, mark the main reasons and motivations from the ones stated below.

- Interesse pelas artes visuais / Interest in visual arts
- Convívio cultural com família e/ou amigos / Cultural gathering with family and/or friends.
- Razões profissionais ou formativas / Professional or educational purposes.
- Por recomendação de amigos, familiares ou meio de comunicação / Recommendation from friends, family members and/or media.
- Para descontrair / To relax.
- Visitar uma exposição em particular / To visit a particular exhibition.
- Para aprender, cultivar-me mais / To learn, cultivate myself more.
- Outra situação. Qual? / Other. Please specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q4. O Centro Cultural de Cascais apresenta atualmente cinco exposições de arte contemporânea. Quantas visitou hoje? / There are currently five exhibitions on display at Centro Cultural de Cascais. How many did you visit today?

- Todas / All of them
- Duas a três / Two to three
- Apenas uma / Just one
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q5. Se veio visitar uma exposição de arte em particular indique qual, por favor. / If you came to visit a specific art exhibition, please mention which one.

Fim do bloco: Introdução

Início do bloco: Durante a visita às exposições do Centro Cultural de Cascais

SOBRE O USO DE SMARTPHONES DURANTE A VISITA ÀS EXPOSIÇÕES DO CENTRO CULTURAL DE CASCAIS / ABOUT THE USE OF SMARTPHONES WHILE VISITING THE EXHIBITIONS AT CENTRO CULTURAL DE CASCAIS

Q6. Usou o seu smartphone durante a visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais? / Did you use your smartphone during your visit to Centro Cultural de Cascais art exhibitions?

- Sim / Yes.
- Não / No.
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Apresentar esta pergunta: If Usou o seu smartphone durante a visita às exposições do Centro Cultural de Cascais?/Did you use your...=Sim / Yes

Q6.1 Usou o seu smartphone durante a visita para: / You used your smartphone while visiting to:

- Fotografar ou filmar algumas das obras expostas/ photograph or record some of the work in display.
- Aceder à internet e procurar informações complementares às exposições e/ou sobre os artistas / access the internet to look for additional information about the exhibitions and/or the artists.
- Registrar a sua vinda e partilhar com amigos, família e/ou nas redes sociais online / document your visit and share it with friends, family and/or on online social platforms.
- Realizar contatos telefónicos, por voz ou mensagem / make phone calls and/or messaging.
- Outra situação. Qual? / Other. Please specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q6.1 Usou o seu smartphone durante a visita para: / You used your smartphone while visiting to:

- Fotografar ou filmar algumas das obras expostas/ photograph or record some of the work in display.
- Aceder à internet e procurar informações complementares às exposições e/ou sobre os artistas / access the internet to look for additional information about the exhibitions and/or the artists.
- Registrar a sua vinda e partilhar com amigos, família e/ou nas redes sociais online / document your visit and share it with friends, family and/or on online social platforms.
- Realizar contatos telefónicos, por voz ou mensagem / make phone calls and/or messaging.
- Outra situação. Qual? / Other. Please specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q7. Já usou alguma aplicação para smartphone referente a exposições de arte? Se sim, por favor, indique qual e/ou onde. / Have you used smartphone apps designed for art exhibitions? If yes, please state which and where.

- Sim. Qual e/ou Onde? / Yes. Which and/or Where? _____
- Não / No.
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q8. Caso pudesse usar uma aplicação para smartphone durante a visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais, optaria por: / If you could use a smartphone app while visiting the art exhibitions at Centro Cultural de Cascais, you would choose to:

- seguir um percurso predefinido e guiado pela aplicação / follow a predefined tour, guided by the app.
- personalizar a sua visita, selecionando previamente na aplicação as obras a descobrir e sobre as quais ter informações / personalize your visit, previously selecting in the app the works to discover and about which to have information.

Continua _____

- realizar uma visita lúdica e digitalmente interativa, assente na gamificação / have a playful and digitally interactive visit, based on gamification.
- pesquisar pontualmente informação relativa a obras de sua preferência / occasionally search for information concerning the art works of your choice.
- ser apoiado na observação e interpretação pessoal das obras de arte / be supported in my observation and personal interpretation of the works of art.
- Outra situação. Qual? / Other. Please specify _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q9. Numa aplicação para smartphone a usar durante a visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais, gostaria de encontrar: / In a smartphone app to be used during a visit to the art exhibitions at Centro Cultural de Cascais, I would like to find:

- Conteúdo adicional sobre os artistas, temáticas e técnicas usadas/ additional content about the artists, themes and techniques used.
- Informações explicativas das obras de arte apresentadas / explanatory information about the displayed works of art.
- sugestões de observação para interpretação pessoal das obras de arte expostas / observational suggestions to help reach a personal interpretation of the works of art on display.
- material audiovisual sobre os artistas e seus processos criativos / audiovisual material about the artists and their creative processes.
- um espaço de partilha (de opiniões, imagens e pequenas criações multimédia) entre visitantes, referente à experiência de visita / an inviting space to share opinions, images and other multimedia creations between visitors, in relation to the visit.
- um chatbot de resposta a questões sobre as obras de arte expostas / a chatbot that answers questions about the works of art on display.
- referência a outros artistas e/ou obras de arte relacionadas com o exposto e visitado / reference to other artists and/or works of art related to the ones on display.
- Prefiro não dizer / Prefer not to say.

Q10. Considera que usar uma aplicação para smartphone poderia contribuir para a sua experiência de visita a exposições de arte no Centro Cultural de Cascais? / Do you think that using an app could contribute to your visiting experience at Centro Cultural de Cascais art exhibitions?

- Sim / Yes.
- Não / No.
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q10.1 Em que medida considera que o uso de uma aplicação para smartphone poderia contribuir para a sua experiência de visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais? / To what extent do you think the use of a smartphone app would contribute to your visiting experience at Centro Cultural de Cascais?

- Pouco / Not much.
- Alguma coisa / Somewhat.
- Muito / Very much.

Q10.2 Explique brevemente a sua resposta, por favor. / Briefly explain your answer, please.

Fim do bloco: Durante a visita às exposições do Centro Cultural de Cascais

Início do bloco: Após a sua visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais

SOBRE A VISITA ÀS EXPOSIÇÕES NO CENTRO CULTURAL DE CASCAIS / ABOUT YOUR VISIT TO THE EXHIBITIONS AT CENTRO CULTURAL DE CASCAIS

Q11. Em que medida as suas expectativas de visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais foram correspondidas? / To what extent were your expectations for visiting the art exhibitions at Centro Cultural de Cascais met?

- Totalmente / Fully
- Parcialmente / To a certain extent
- Nada / Not at all
- Prefiro não responder / Prefer not to say.

Q12. Indique, por favor, a duração aproximada da sua visita / Please, mention approximately how long your visit took.

	de 15 a 30 min. 15 to 30 min.	de 30 a 60 min. 30 to 60 min.	mais de 60 min. more than 60 min
Ao Centro Cultural de Cascais / At Centro Cultural de Cascais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Após a sua visita às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais

Início do bloco: Caracterização do visitante

PERFIL DO VISITANTE / VISITOR PROFILE

Q13. Nacionalidade / Nationality

- Portuguesa / Portuguese
- Outra. Qual? / Other. Please, specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q14. País de residência / Country of residence

- Portugal
- Outro. Qual? / Other. Please, specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q14.1 (Se Portugal) Concelho de residência / Municipality of residence

- Cascais
- Lisboa
- Sintra
- Oeiras
- Outro. Qual? / Other. Please, specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q15. Género / Gender

- Feminino / Female
- Masculino / Male
- Outro. Qual? / Other. Please, specify. _____
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q16. Idade / Age

- 15-24 anos / years old
- 25-34 anos / years old
- 35-44 anos / years old
- 45-54 anos / years old
- 55-64 anos / years old
- 65 e mais anos / 65 and over
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q17. Grau de escolaridade mais elevado que completou / Educational level

- Sem grau de escolaridade / None
- 1º ciclo (antiga 4ª classe) ou 2º ciclo do ensino básico (antigo preparatório) / Elementary or Middle school (up to Grade 6)
- 3º ciclo do ensino básico (antigo 9º ano) / Middle School or High School (up to Grade 9)
- Ensino Secundário (antigo 7º ano do liceu) / High School (up to Grade 12)
- Curso Profissional / Vocational Degree
- Bacharelato ou Licenciatura / Bachelor's or Undergraduate degree
- Mestrado* / Master's degree
- Doutoramento / Doctorate or PhD degree
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q18. Situação profissional / Professional status

- Estudante / Student
- Trabalhador/a-Estudante / Working student
- Trabalhador/a independente / Freelancer
- Trabalhador/a por conta de outrem / Employee
- Desempregado/a / Unemployed
- Reformado/a ou aposentado/a / Retired
- Empregador / Employer
- Doméstico/a / Stay-at-home parent
- Prefiro não responder / Prefer not to say

Q19. Profissão (Se reformado/a ou aposentado/a, por favor, indique a última profissão exercida) / Occupation (if retired, please specify your last work occupation) _____

Q20. Deixe um comentário em relação à sua EXPERIÊNCIA DE VISITA às exposições de arte do Centro Cultural de Cascais. A sua opinião e sugestões são importantes para este estudo. / Leave a comment in regards to your VISITING EXPERIENCE at Centro Cultural de Cascais. Your opinion and suggestions are truely important.

A sua participação termina aqui. Agradecemos o seu contributo. / You completed the survey. Thank you for your time.

Em caso de dúvidas, contacte a responsável por este estudo - Tânia Furtado | tgcf@iscte-iul.pt / If you need help, please send an email to Tania Furtado | tgcf@iscte-iul.pt

Fim do bloco: Caracterização do visitante | Fim de Questionário