

## Comunicação Museológica: o design como processo na construção de um modelo sustentável

João Gomes de Abreu (ESCS-IPL)

### 1. Introdução

No recenseamento realizado no Inquérito aos Museus em Portugal durante 1999 (OAC 2000) foram registados para análise 530 museus. Em 2005 a Base de Dados “Museus” (OAC 2005) já contava com um universo de 618 museus a inquirir pelo INE. No início de 2010, no decorrer do presente estudo, estavam registados 849 museus para análise. O crescimento do número de museus em Portugal na primeira década do milénio é notável e sintomática de uma grande dinâmica que se vive no sector. Contudo, esta evolução é antagónica quando confrontada com as dificuldades de sustentabilidade de muitos dos projetos museológicos portugueses, que não possuem os recursos mínimos necessários para o desenvolvimento da sua missão, por vezes reduzidos a simples coleções visitáveis por impossibilidade de desenvolver uma programação e comunicação regular com os seus públicos.

Deste frequente constrangimento financeiro resulta um efeito inverso na relação dos museus com o Design. O Design, enquanto otimizador de recursos e garante na eficácia da forma e função dos objetos, deveria aparecer como o grande aliado dos museus, onde se procura o melhor resultado com o menor investimento possível. Contudo, essa não é a realidade dominante, assistindo-se frequentemente a uma relação inversa, em que a colaboração dos designers nas atividades museológicas é vista como um encargo extra que muitos tendem a dispensar, ou a reduzir a colaborações pontuais. A cada área de atuação do Design corresponde uma série de contributos fundamentais à atividade museológica. Desde o Design de Exposições, cuja relação com os museus é evidente, ao Design de Moda, com uma participação mais discreta nesta área, o Design, como processo e disciplina, é um fator determinante que deverá ser tido em conta na construção de um modelo sustentável para a comunicação dos museus. Para uma abordagem à comunicação museológica enquanto processo de Design é fundamental compreender as suas especificidades e modos de atuação.

O presente estudo resulta de um inquérito realizado aos museus portugueses (num total de 364 inquéritos respondidos) e propõe uma análise da comunicação museológica e dos diferentes suportes utilizados pelos

museus na interação com os seus públicos. Desta investigação resulta a identificação de três níveis diferenciados na comunicação dos museus — estruturais; temporais; pontuais — aos quais corresponderão diferentes abordagens e processos de desenvolvimento projetual do Design.

### 2. A comunicação como função museológica

Conscientes dos seus novos desafios, os museus estão definitivamente virados para o exterior. Desde os grandes polos de turismo de massas até aos pequenos museus locais, hoje os museus procuram corresponder às expectativas dos seus públicos. De espaços fechados, reservados a uma minoria de estudiosos, passaram a lugares com uma participação ativa no desenvolvimento das comunidades, chegando mesmo em alguns casos a transformar-se em polos dinamizadores de turismo e cultura de cidades e regiões. Esta evolução obrigou a uma adaptação no modo de relacionamento com o exterior, na relação do museu com o público, na apresentação das coleções e desenvolvimento de atividades. A linguagem científica é substituída por uma outra, acessível a todos, são criadas visitas guiadas, centros de comunicação pedagógica, utilizados novos meios tecnológicos, aplicações multimédia e todas as formas de comunicação que aproximem o museu do seu público.

Na museologia contemporânea já não se coloca a hipótese de ter ou não de comunicar. O museu por definição é uma organização comunicadora, aberta ao público, onde apenas poderá surgir a dúvida no modo como comunicar, sendo esta uma das principais linhas de fronteira que distingue os museus das coleções visitáveis.

A tarefa dos museus em acompanharem e se adaptarem às novas necessidades dos seus públicos tem-se mostrado especialmente exigente perante uma sociedade em permanente mutação. Esta dificuldade tem especial expressão num setor onde os recursos são escassos, na maioria dos casos insuficientes para acompanharem as evoluções tecnológicas e correspondentes necessidades de comunicação. Porém, os museus têm respondido a este desafio e assiste-se a um reequacionar dos antigos conceitos museográficos e à proposta de novos modelos de exposição. “Com efeito, nos últimos anos a exposição converteu-se num campo específico da comunicação, ao ser concebida como um espaço de significados, como um suporte de informação; é definitivamente um meio de comunicação em que o espaço expositivo é ao mesmo tempo canal e espaço de interação entre os visitantes e a exposição” (Blanco, 1999, p.27). A comunicação apresenta-se como uma função estruturante da museologia.

3. Elementos de comunicação estruturais, transversais e pontuais

A comunicação de uma organização acontece através de múltiplos elementos, que correspondem aos diferentes pontos de ligação entre si e o seu público. A diversidade de públicos, elementos de comunicação e as suas possíveis interações, são a base de uma complexa rede que representa a comunicação entre as organizações e as suas audiências. É com base na informação transmitida, direta ou indiretamente, pelos vários elementos de comunicação, que serão formadas as ideias e impressões sobre cada organização. Uma boa estratégia implicará assim a coordenação de toda a comunicação, sendo para isso fundamental conhecer os pontos de ligação disponíveis entre a organização e o seu público.

Nos museus, é possível identificar três momentos distintos de interação entre o museu e o público, segundo os quais se poderão agrupar os vários elementos de comunicação: (a) divulgação (elementos pontuais); (b) informação (elementos transversais); (c) serviços (elementos estruturais). Transversalmente a todos os elementos existe ainda um conjunto ou sistema de signos identificadores, que permitem relacionar os vários elementos de comunicação com o museu, bem como relacionar os vários elementos entre si: (d) identidade visual (sistema identificador).

(a) Divulgação (elementos pontuais)

O sucesso das atividades desenvolvidas pelos museus depende em grande parte da sua divulgação. Se o público do museu desconhecer o programa de exposições e atividades, dificilmente estará presente como visitante ou participante. Caberá ao museu dar o primeiro passo, ter a iniciativa e despertar o interesse do público pelas suas atividades. Através da divulgação, será possível não só captar novas audiências, mas também propiciar uma fidelização e uma participação regular dos visitantes.

Os museus, se quiserem captar novos públicos e estabelecer uma ligação regular com os seus visitantes, terão de ser protagonistas ativos na divulgação da sua programação. Perante o conhecimento de múltiplas alternativas e atividades culturais, poucos serão os que irão procurar junto do museu informação sobre as suas novas exposições e atividades. A escolha dos meios e processos para esta divulgação dependerá do tipo de informação a comunicar e dos públicos a quem o museu pretende chegar, podendo ser mais eficaz uma comunicação generalista para grandes audiências, ou a comunicação de conteúdos muito específicos, para segmentos bem definidos. Deste modo, é possível enumerar cinco opções habitualmente adotadas pelos museus na divulgação da sua programação: (a1) espaço informativo (comunicado de imprensa); (a2) correio

postal e eletrónico; (a3) blogosfera e redes sociais; (a4) meios e instalações do próprio museu; (a5) espaço publicitário.

(b) Informação (elementos transversais)

Num segundo momento, será o público a procurar o museu. Consoante as situações, poderá ir à procura de informação sobre os seus serviços e atividades, pistas para chegar até ao museu, ou orientações já dentro do próprio museu. Para além de uma divulgação mais ou menos regular, é importante garantir que exista um elo permanente de informação, de fácil consulta e atualizado, transversal a toda a interação entre os públicos e o museu, que consiga dar resposta às principais necessidades de informação.

Para cada tipo de informação poderão ser adotados diferentes meios e suportes, através dos quais se constituirá um sistema informativo permanente, acessível dentro e fora do espaço do museu. Um sítio na web; a presença em guias turísticos e agendas culturais; sinalética nos acessos e dentro do espaço do museu; elementos de reconhecimento do edifício; e suportes informativos junto à entrada do museu são peças essenciais para a construção desta “rede informativa”.

(c) Serviços (elementos estruturais)

O “museu”, tendo efetivamente importantes funções sociais e educativas, que por vezes se materializam através de atividades muito dirigidas e aplicadas – como, por exemplo, conferências temáticas ou ateliês didáticos – possui também uma dimensão de fruição, contemplação e deleite, fundamentais na relação dos públicos com o espaço do museu. É no espaço do museu que a experiência museológica verdadeiramente acontece e será aí que se encontra o núcleo estruturante da sua comunicação. Um entendimento exclusivamente aplicado da experiência museológica fará com que o visitante apenas participe na realização de atividades concretas, não utilizando o museu simplesmente como um lugar para estar. Os serviços e atividades do museu são fundamentais para que este seja entendido como um local de estar e não como um local de passagem, constituindo-se assim como elementos estruturantes da sua comunicação. De nada servirá a garantia de uma boa divulgação e informação sobre o museu se este não estiver preparado para receber os seus visitantes. Neste sentido, poder-se-á enumerar seis áreas determinantes para a experiência museológica: (c1) exposição; (c2) publicações e edições complementares; (c3) instalações do museu; (c4) serviços de acolhimento ao público; (c5) atividades desenvolvidas; (c6) atendimento.

A coordenação de todos os elementos de comunicação,

estruturais, transversais e pontuais, será decisiva para uma percepção coerente de todo o museu. Da ausência de alguns elementos, ou da falta de sintonia entre eles, resultará uma imagem difusa, que poderá dar origem a expectativas não correspondidas.

#### (d) Identidade visual (sistema identificador)

A identificação e o reconhecimento do museu nos múltiplos espaços e suportes utilizados pelos vários elementos de comunicação (estruturais, transversais e pontuais) só serão possíveis se existir um sistema de signos identificadores associados ao museu. No centro deste sistema identificador encontram-se os elementos base de identidade visual: d1) nome; d2) logótipo; d3) símbolo; d4) cor; d5) tipografia. A este sistema estarão também associados elementos complementares de identidade visual que, em conjunto, representam a identidade física da organização, o design corporativo. No atual contexto museológico, progressivamente mais imaterial e ubíquo, o design corporativo tem assumido um papel relevante ao nível da comunicação, na medida em que constitui a principal “âncora” para um entendimento global do museu.

#### 4. Instrumentos e níveis de comunicação dos museus portugueses

Uma análise individual da utilização dos vários instrumentos de comunicação, apesar de constituir uma importante base de informação para a percepção do modo como comunicam os museus, não permite uma percepção global dessa comunicação, na medida em que da análise parcial dos instrumentos não resulta uma visão cruzada da sua utilização. Ou seja, não sendo realizada uma leitura cruzada entre os vários instrumentos, não é possível conhecer que museus, globalmente, mais comunicam com o seu público. Por outro lado, tendo em conta a complexidade e o elevado número de variáveis que podem influenciar os resultados da comunicação dos museus, só através de uma visão global será possível avaliar os efeitos das diferentes áreas de comunicação.

Deste modo, para o presente estudo, foram criados cinco níveis tipológicos para cada área de comunicação dos museus (divulgação, informação, serviços e identidade visual), correspondentes a cinco patamares de utilização. A grelha de avaliação de cada área obedeceu a critérios específicos no que diz respeito à seleção e classificação dos vários instrumentos de comunicação. No entanto, em geral, procurou-se valorizar os instrumentos que, à partida, maior influência terão nos resultados da comunicação dos museus, independentemente do seu tipo, localização, tempo de existência ou tutela.

##### 4.1. Divulgação (elementos pontuais)

Na classificação relativa à Divulgação foram escolhidos como elementos de avaliação a quase totalidade dos meios utilizados nesta área. A publicidade foi dividida pelos seus principais meios (televisão, imprensa, rádio, internet e publicidade exterior). Foram também incluídos a realização de comunicados de imprensa, o envio de mailing e a utilização das redes sociais. Assim, neste grupo existem nove “elementos de avaliação” com diferentes classificações, onde são valorizados os suportes que implicam um maior investimento do museu no planeamento da ação de comunicação e nos recursos envolvidos. Ou seja, aos suportes que habitualmente exigem meios de produção mais complexos, um bom planeamento da ação de comunicação e investimentos significativos de recursos, como é o caso da televisão, foi atribuído um valor mais elevado; e aos que apenas implicam a rotina de uma atualização ou envio de informação, sem grande envolvimento dos recursos do museu, como é o caso do envio de e-mailing, foi atribuído um valor mais baixo.

No que respeita aos resultados obtidos, a divulgação é a área de comunicação que apresenta a maior percentagem de museus no primeiro nível, com 68,5% no nível 1, e conseqüentemente a que apresenta os valores mais baixos nos restantes níveis, com o mínimo de 4,7% no nível 5, sendo a área que globalmente é menos utilizada pelos museus portugueses. Quando comparados com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002), contrariamente às restantes áreas, na divulgação houve uma regressão, sendo maior a percentagem de museus no primeiro nível, aumentando de 55,6% para 68,5%, e menor a percentagem de museus no quinto nível, diminuindo de 6,8% para 4,7%. Esta evolução poderá ser reflexo da evolução tecnológica da última década, que permitiu transferir para novos meios e novos modelos a divulgação que anteriormente se realizava através da publicidade nos meios tradicionais.

##### 4.2. Informação (elementos transversais)

Para a Informação foram escolhidos como elementos de avaliação o sítio na web, a sinalização exterior, a utilização de faixas ou bandeiras para facilitar o reconhecimento do edifício, a existência de informação relativa ao nome do museu, às exposições patentes e ao horário no exterior do museu, edição de folheto e textos de apoio disponíveis durante a visita.

Nos resultados, entre as quatro áreas de comunicação, a informação é a que possui menor percentagem de museus no primeiro nível (12,6%), e a que apresenta a maior percentagem no quinto nível (17,3%), revelando, na

generalidade dos casos e em comparação com as outras áreas, uma maior utilização dos instrumentos desta área de comunicação e uma menor assimetria entre museus. Quando comparados com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002) houve uma evolução positiva, com um decréscimo da percentagem do nível 2, de 36,4% para 18,4%, e um aumento das percentagens dos níveis 4 e 5, de 21,2% para 25,5%, e de 4,8% para 17,3%, respetivamente. Nos níveis 1 e 3, as percentagens mantiveram-se muito próximas dos valores anteriores. Ou seja, na primeira década do milénio houve uma melhoria efetiva no modo como os museus portugueses informam os seus públicos.

#### 4.3. Serviços (elementos estruturais)

Relativamente à classificação dos Serviços, foram escolhidos como elementos de “avaliação” a existência de cafetaria, loja, biblioteca e serviços educativos, a realização de exposições temporárias, a edição de um guia ou roteiro do museu, a realização de visitas guiadas e a receção de sugestões dos visitantes. Procurou-se com esta escolha juntar num pequeno grupo os elementos que dentro dos serviços do museu, geralmente, mais contribuem para a sua comunicação, que melhor caracterizam a sua relação com o público e os que se consideram indispensáveis para um bom serviço mínimo. Foram à partida excluídos os elementos que mais podem depender do tipo de museu, como por exemplo a venda de suportes áudio, os que não são determinantes na comunicação do museu enquanto serviço, como a existência de um quiosque internet, e os que normalmente acontecem de forma mais esporádica, como por exemplo a realização de concursos.

Das quatro áreas analisadas, os serviços são a mais constante, no que diz respeito à distribuição pelos diferentes níveis. A diferença de percentagens até ao quarto nível é muito reduzida, oscilando entre o valor mais alto de 22,7%, pertencente ao nível 4, e o valor mais baixo de 20,3%, do nível 2. O quinto nível é o único que não chega à casa das duas dezenas, com um registo de 14%.

Quando comparados com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002), à semelhança da informação, também nos serviços houve uma evolução positiva, com um decréscimo da percentagem do nível 1 e do nível 2, de 24% para 21,9%, e de 31,6% para 20,3%, respetivamente, e com um aumento das percentagens dos níveis 4 e 5, de 18,4% para 22,7%, e de 7,6% para 14%, respetivamente. Ou seja, na primeira década do milénio houve uma melhoria efetiva nos serviços prestados pelos museus portugueses e, conseqüentemente, no modo como estes se relacionam com seus públicos.

#### 4.4. Elementos de identidade visual (sistema identificador)

Para a identidade visual foram escolhidos, como

elementos de avaliação, a utilização de símbolo ou logótipo, a existência de uma ou mais cores como representantes visuais, o uso de manual de normas gráficas e cinco dos principais suportes de aplicação (papel de carta, envelope, bilhete, edifício do museu e farda dos funcionários). Dos elementos base, não foi selecionado o nome, por existir em todos os museus, não sendo quantitativamente um elemento diferenciador.

Ao contrário das restantes áreas, na identidade visual quase todos os elementos de avaliação estão condicionados por um pré-requisito, uma vez que neste grupo apenas os museus que utilizam símbolo ou logótipo poderão passar do primeiro nível. Deste modo, para cerca de um terço dos museus inquiridos (34%) a expressão visual da sua identidade não é uma prioridade, encontrando-se assim no primeiro nível de classificação. No segundo nível encontram-se 23,8% dos museus, decrescendo para 18,6% no nível 3 e para 16,4% no nível 4 e, por último, no quinto nível, para 7,1%. Este decréscimo sucessivo das percentagens será consequência das diferentes capacidades e necessidades que os museus portugueses têm relativamente à construção de uma comunicação visual global e coerente. De qualquer modo, quando comparados com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002), há uma evolução claramente positiva nesta área, com um decréscimo da percentagem do nível 1, de 50% para 34%, e um aumento das percentagens dos níveis 4 e 5, de 9,6% para 16,4%, e de 4,8% para 7,1%, respetivamente, a que corresponderá um crescimento efetivo da perceção das vantagens de uma identidade visual bem planeada e consistente.

#### 4.5. Caracterização global por níveis de comunicação

A partir da soma da classificação das quatro áreas de comunicação analisadas foi determinado um nível global de comunicação para cada museu. Analisando estes resultados, é possível conhecer que museus, globalmente, mais comunicam com o seu público, e quais as variáveis de caracterização que mais influência têm na comunicação dos museus portugueses.

Globalmente, cerca de metade (52,5%) dos museus portugueses encontram-se entre o primeiro e o segundo nível de classificação, que registam 23,9% e 28,6% respetivamente. Ao terceiro nível correspondem 27,5% dos museus portugueses, percentagem que vai progressivamente diminuindo no quarto e quinto nível, com 18,1% e 2,2% respetivamente. Apesar de ainda corresponderem a uma minoria (20,3%) os museus classificados nos níveis superiores, as percentagens agora registadas representam uma evolução positiva quando comparadas com os valores de 2000 (Abreu, 2002). Durante a primeira década do milénio houve uma redução

de 31,2% para 23,9% de museus no primeiro nível, a manutenção das percentagens do segundo e terceiro nível, e um aumento de 12% para 18,1% de museus no quarto nível, e de 0,8% para 2,2% de museus no quinto nível. Apesar da subida de 7,5 pontos percentuais dos museus nos últimos níveis (nível 4 e 5), tendo em conta o elevado número de novos projetos museológicos, cerca de 320 novos museus a que corresponde um crescimento de 60% em 10 anos, era expectável uma evolução mais expressiva. Ou seja, os novos projetos museológicos não contribuíram de um modo efetivo para alterar a comunicação dos museus portugueses, nas áreas aqui analisadas.

Analisando ainda os resultados de cada uma das variáveis de caracterização ao longo dos vários níveis, no que diz respeito à localização, registe-se novamente a proximidade das percentagens das regiões do Norte e Centro aos valores globais, reforçando a influência destas regiões na percentagem global. Registe-se também a maior concentração dos museus da região de Lisboa nos últimos níveis, com 68,6% dos seus museus entre o terceiro e quinto nível, e com as maiores percentagens do quarto e quinto nível.

Relativamente à tutela, é a administração central a que concentra a maior percentagem de museus nos últimos níveis, com 68,9% dos seus museus entre o terceiro e quinto nível. Em oposição os museus privados foram os que registaram a maior concentração de museus nos primeiros níveis, com 64,2% dos seus museus entre o primeiro e segundo nível. Porém, são também os museus privados, juntamente com os da administração central, os que apresentam no quinto nível uma percentagem superior ao valor global, indicando que, apesar das dificuldades da maioria, os museus privados são uma parte significativa dos museus que melhor comunicam em Portugal.

No que diz respeito ao tempo de existência, os museus mais antigos (com mais de 100 anos) são os que têm uma maior concentração das suas percentagens nos últimos níveis, com 66,7% dos seus museus entre o terceiro e quinto nível. Todos os restantes grupos concentram a maioria dos seus museus entre o primeiro e segundo nível, com percentagens próximas da média global (52,5%).

Quanto ao tipo de museus, valerá a pena referir as percentagens superiores à média no quarto e quinto nível dos museus de Arte, sendo os que globalmente registam os melhores resultados, e ainda os 100% de museus entre o primeiro e segundo nível das Reservas e Parques Naturais, que claramente não consideram a comunicação uma prioridade, possivelmente por questões ligadas à conservação da natureza.

Relativamente ao número de visitantes, confirma-se a relação entre o número de visitas e os diferentes níveis de

classificação, sendo os museus menos visitados aqueles cujas percentagens se concentram maioritariamente entre o primeiro e segundo nível, e os museus mais visitados aqueles cujas percentagens se concentram maioritariamente entre o quarto e quinto nível.

Relativamente aos museus pertencentes à RPM (Rede Portuguesa de Museus), observou-se um desvio significativo das suas percentagens relativamente às percentagens globais, registando uma grande concentração de museus nos últimos níveis, com 40,9% dos museus entre o quarto e quinto nível, mais do dobro do valor global, e uma reduzida percentagem de museus nos primeiros níveis, com 22,9% dos museus no conjunto do primeiro e segundo nível, menos de metade do valor global, confirmando a qualidade dos museus da RPM e um melhor desempenho ao nível da comunicação.

## 5. Conclusões

Uma primeira conclusão de carácter geral, comum a todas as áreas, é a existência de uma relação direta entre a utilização de instrumentos de comunicação e o número de visitantes dos museus. Em todas as áreas de comunicação há uma tendência comum para os museus mais visitados se concentrarem nos níveis quatro e cinco e os menos visitados, nos níveis um e dois. A leitura destes resultados não deverá ser a de atribuir à comunicação a responsabilidade direta pelo número de visitas de um museu, mas sim a de correlação entre um bom desempenho organizacional e um bom desempenho comunicacional.

Outro dado importante, resultante desta análise, é a evolução positiva da comunicação dos museus portugueses entre o ano 2000 e 2010. Com exceção da área de divulgação, todas as áreas apresentaram uma diminuição das percentagens dos primeiros níveis e um crescimento das percentagens dos últimos níveis. Contudo, apesar desta melhoria, se tivermos em conta o elevado número de novos projetos museológicos criados nesta década (cerca de 320 novos museus, a que corresponde um crescimento de 60% desde o ano 2000), era expectável uma evolução mais expressiva. Ou seja, os novos projetos museológicos não contribuíram de um modo significativo para alterar o desempenho comunicacional dos museus portugueses. Nos resultados da classificação global, cerca de metade dos museus encontra-se entre o primeiro e o segundo nível de classificação, o que, mesmo tendo em conta as melhorias registadas, dificilmente poderá ser considerado um resultado satisfatório.

Ainda numa análise transversal às várias áreas, os museus pertencentes à RPM registam na maioria dos casos um desvio significativo das suas percentagens relativamente às percentagens globais, apresentando uma

maior concentração de museus nos últimos níveis, e uma reduzida percentagem de museus nos primeiros níveis, confirmando-se assim, no que diz respeito à comunicação, a qualidade dos critérios de seleção definidos para a Rede Portuguesa de Museus.

Entre as várias áreas, a divulgação é a que apresenta um menor investimento, com 68,5% dos museus no primeiro nível, e apenas 4,7% no quinto nível. A informação, com 17,3% de museus no quinto nível e apenas 12,6% no primeiro nível, é a área com os melhores resultados. O crescimento dos elementos de informação e o desinvestimento numa comunicação mais ativa das atividades poderiam ser entendidos como resultado da evolução das tecnologias de informação, e consequente facilidade de acesso à informação dos cidadãos, tornando-os mais ativos na procura dessa informação e reduzindo assim a necessidade de divulgação das ações desenvolvidas pelos museus. Porém, apesar desta evolução estar patente no crescimento da percentagem de museus com página ou sítio na web, de 38,5% para 60,2% entre 2000 e 2010, ainda é pouco expressiva na percentagem de museus que utiliza as redes sociais, apenas 19,5%.

Globalmente, os museus portugueses apresentam um baixo índice de utilização de instrumentos de comunicação, apresentando-se maioritariamente no nível 1 e 2, com 52,5% no conjunto dos dois primeiros níveis contra 20,3% do conjunto dos dois últimos níveis, com especial relevância na área da divulgação e identidade visual, com 77,5% e 57,8% nos primeiros dois níveis, respetivamente.

Quanto aos diferentes grupos de caracterização, a tutela é a variável que, na maioria dos casos, revela ser mais influente, e aquela em que os grupos são mais homogêneos e o tipo de museu o que apresenta um padrão menos regular.

Assim, no que diz respeito à tutela, a administração central é a que globalmente apresenta melhores resultados, e os museus privados os que revelam maiores dificuldades. Contudo, do conjunto de museus pertencentes ao quinto nível, metade são museus privados. Ou seja, apesar da maioria dos museus privados se situar entre o primeiro e segundo nível, é também deste grupo tutelar que provém uma parte muito significativa dos museus com o melhor desempenho.

Em relação à localização, a região de Lisboa é a que tem um desempenho mais regular, apresentando-se na maioria dos casos entre as percentagens mais altas, e a região do Algarve aquela em que se verificam maiores fragilidades, seguida de Alentejo, Açores e Madeira. Os resultados sugerem uma proporcionalidade entre a comunicação dos museus e a densidade populacional das regiões, promovida obviamente por toda a atividade

cultural e económica própria das regiões mais povoadas. Deste prisma esperar-se-ia um melhor desempenho das regiões do Algarve e da Madeira, tendo em conta a sua forte atividade turística. Os valores das regiões dos Açores e Madeira são os mais inconstantes e por vezes opostos entre si, retirando influência ao fator insularidade e autonomia regional no desempenho dos museus. As regiões do Norte e Centro apresentam-se normalmente com valores muito próximos dos valores globais, realçando a sua influência nas percentagens globais, uma vez que juntas representam 54,4% dos museus portugueses.

Quanto ao tempo de existência, são os museus mais antigos (com mais de 100 anos) os que globalmente apresentam um melhor desempenho, assistindo-se a uma distribuição dos valores menos positivos pelos restantes escalões consoante as áreas em análise, mas com maior frequência nos museus recentes (entre 6 a 25 anos), associando a maturidade ao bom desempenho comunicacional dos museus. Este resultado contraria os dados de 2000 (Abreu, 2002), em que os museus mais recentes registaram os melhores resultados do quinto nível de classificação global, sugerindo a ideia de mudança no modo de relacionamento dos novos museus com o seu público.

Relativamente ao tipo de museu, devido a uma grande dispersão dos museus pelas diferentes tipologias, o total de museus em cada nível de cada tipologia é frequentemente insuficiente para ter relevância estatística, originando resultados díspares, de leitura difícil, e sem um comportamento padronizado reconhecível. De referir contudo as percentagens superiores à média no quarto e quinto nível dos museus de Arte, sendo os que globalmente registam os melhores resultados, e ainda os 100% de museus entre o primeiro e o segundo níveis das Reservas e Parques Naturais, que claramente não consideram a comunicação uma prioridade, possivelmente por questões ligadas à conservação da natureza.

Outro dado importante, resultante desta análise, é a falta de relação entre os vários níveis das diferentes áreas, ou seja, na generalidade dos casos, não há uma perceção global da comunicação, sendo frequente um museu pertencer ao quinto nível numa área e ao primeiro nível noutra. Este facto revela falta de coordenação entre as várias áreas de comunicação, ou mesmo a inexistência de qualquer estratégia no campo da comunicação.

Nos museus, a comunicação não poderá ser entendida com uma questão lateral. A comunicação é atualmente um fator nuclear da atividade museológica, sem a qual dificilmente um “museu” se poderá constituir como museu. A crescente importância do fator comunicação na ação museológica obrigará a uma revisão das próprias

estruturas físicas dos museus e das suas equipas. As questões da conservação terão sempre de constituir uma prioridade, mas o “edifício” museu, no desenvolvimento de atividades e na sua relação com os públicos, funcionará a outro nível. A capacidade de comunicação de cada museu será cada vez mais determinante na sua afirmação e diferenciação. A presença dos museus no mundo digital e a própria digitalização do espaço museológico, são os elementos chave da atual mutação do conceito de museu. De algum modo, o museu do futuro viverá entre a salvaguarda da memória de um mundo material e a legitimação do valor patrimonial de um novo universo digital. A própria conservação e salvaguarda de “artefactos” digitais terão, urgentemente, de ser garantidas pelos museus.

É perante este universo complexo e difuso que os museus terão de se posicionar. Sabendo que as questões da comunicação desempenharão um papel determinante na ação museológica, e que em Portugal são poucos os museus capacitados para dar uma resposta efetiva aos novos desafios que se aproximam, será essencial criar estruturas e ferramentas que permitam ao atual tecido museológico português aderir a novos modelos de atuação. A conceção da comunicação dos museus como um todo, e a sua integração num contexto mais amplo, que permita uma articulação com outras instituições, são prioritárias. O museu terá de ser entendido como um objeto de design, onde as questões da comunicação são intrínsecas ao próprio objeto, e não apenas uma mera embalagem.