

## GUIAS ELETRÔNICOS EM CONTEXTO MUSEOLÓGICO - UMA REFLEXÃO CRÍTICA

### ELETRONIC GUIDES IN A MUSEOLOGICAL CONTEXT – A CRITICAL REFLECTION

*Josélia Neves<sup>1</sup>*

**RESUMO:** Este artigo aborda as várias questões que se prendem com as diversas tipologias de guias eletrônicos de momento mais utilizados em espaços museológicos e de divulgação científico-cultural. Procura analisar os fatores que deverão pesar no momento em que se toma a decisão de passar a oferecer informação mediada, entre os quais se contam questões de carácter político, organizacional e económica, mas de modo particular, questões de carácter funcional. Especial enfoque será dado ainda às particularidades do conteúdo por nele residir o cerne de qualquer proposta tecnológica. No princípio e no fim de toda a reflexão está o interesse do visitante, enquanto sujeito único que procurará em cada visita uma “experiência à medida”, pois mesmo quem não apresenta qualquer deficiência terá sempre “necessidades especiais”. Tal acontece porque cada um percebe o mundo ao seu redor de forma única e pessoal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Guias eletrônicos. Comunicação Mediada. Inclusão Museus.

**ABSTRACT:** This article discusses the various issues pertaining to the various types of electronic guides most currently used in museum spaces and scientific and cultural disclosure. It examines the factors that should influence the decision is made to offer information to pass mediated, among whom there are issues of a political, organizational and economic, but in particular, issues of a functional nature. Special focus will be given to the particularities of the content still reside there for the core of any proposed technology. At the beginning and end of all is the reflection visitor interest, while one subject at each visit that will seek an “experience as” because even those who do not present any disability will always have special needs. This is because each one has the perception the world around them in an unique and personal.

**KEYWORDS:** Electronic guides. Mediated communication. Inclusion. Museums.

<sup>1</sup> Doutora em Estudos de Tradução. Professora Coordenadora. Instituto Politécnico de Leiria. Escola Superior de Educação e Ciências Sociais (ESECS-IPL). E-mail: joselia.neves@ipleiria.pt

## Introdução

Almejados por muitos museus como indicadores de progresso e a solução tecnológica para os problemas de comunicação com públicos diversificados, os guias eletrônicos são hoje vistos tanto como uma mais-valia para quem os oferece, como um problema acrescido à já de si complexa missão de manter um museu aberto e activo com as imposições organizacionais e orçamentais que caracterizam o novo século.

Os audioguias de outrora, equipamento especificamente concebido para transmitir mensagens sonoras pré-gravadas em contexto museológico, evoluíram para um conjunto diversificado de meios eletrônicos móveis que oferecem muito para além da voz. Na verdade, a tecnologia dedicada está gradualmente a perder o território para tecnologias de uso comum - telemóveis, ipads, ipods, PDAs e mp4s, entre as muitas plataformas móveis que entraram no quotidiano de todos nós -, trazendo com tal diversidade igual número de questões a colocar a este “mediador cultural”.

Perante esta realidade em rápida mutação, haverá necessidade de parar para tentar compreender o verdadeiro papel da tecnologia nos espaços museológicos actuais. Esta será uma tarefa particularmente importante numa altura em que os museus se abrem a novos públicos e se querem vender como espaços vivos e participados. Esta passagem do museu “relicário” ou depósito da história, da riqueza cultural e científica de um povo para um espaço democrático e acessível a todos, coloca novos desafios, pois com os novos públicos inevitavelmente menos instruídos do que os seus antecessores - uma elite intelectualmente privilegiada -, torna-se essencial encontrar meios que respondam à necessidade das massas, tão anónimas quanto diversificadas no seu perfil. Assim, vive-se na aparente contradição de se procurar soluções comunicacionais que sirvam a todos, na mesma medida em que suprem as necessidades de cada visitante na sua individualidade. É desta sucessão de dicotomias que surgem os argumentos a favor ou contra a utilização de recursos eletrônicos em museus e demais espaços de disseminação científico-cultural. Tendo em conta tal dualidade, este artigo procurará elencar os principais elementos que se conjugam na disponibilização de meios eletrônicos de comunicação nos referidos contextos.

## No início era o audioguia

A história dos equipamentos eletrônicos para fins de comunicação mediada em contexto museológico é recente. Crê-se, de acordo com Lira (2007) e Tallon (2009), que os primeiros audioguias móveis teriam surgido nos anos de 1950 nos Estados Unidos, ganhando relevo nos anos de 1980 no Reino Unido, tendo-se disseminado pelo resto da Europa entre os anos de 1980 e 1990. Inicialmente eram grandes aparelhos com sistemas de bobinas, transportados a tiracolo. Estes aparelhos dedicados sofreram desde então transformações ditadas pelos avanços tecnológicos, por um lado, e pela busca de soluções de fácil utilização com características cada vez mais ergonômicas, por outro. A limitação à informação sonora viria a dar lugar a soluções multimédia, com a capacidade de apresentação de conteúdos audiovisuais mais complexos, evoluindo mais tarde, já na viragem do século XX para o XXI, para soluções interactivas. O fator interatividade viria a transformar significativamente o papel passivo do visitante receptor, dando-lhe a capacidade de, através deste mediador eletrônico, interagir com o meio museológico à sua volta.

O recurso a plataformas de uso corrente - telemóveis, mp3s e mp4s, ipods, entre outros - surgiu da necessidade de reduzir os custos inerentes à aquisição de equipamentos dedicados e supriu muitos dos condicionamentos dos equipamentos específicos do espaço museológico, vulgarmente chamados de audioguias, mesmo que já investidos de características multimédia. Oferecendo novas janelas de oportunidade, a internet abriu o museu para além das suas paredes físicas e levou a que surgissem visitas virtuais com potenciais levados ao extremo da imaginação humana. Tomemos a

título de exemplo o recente lançamento do Google Art Project<sup>2</sup> que, à data de escrita deste artigo, oferecia 155 visitas virtuais a museus de arte de todo o mundo. Embora jamais possa substituir a experiência de estar em presença de obras de arte originais e únicas, esta nova “visita” permite ver a arte com lentes de aumento que revelam detalhes nunca antes vistos, e com a possibilidade de elevar o conhecimento ao nível exponencial de todo o saber disseminado na Internet.

Para além de libertar o museu do seu espaço físico, a internet veio também alargar o tempo de visita, ao permitir que o visitante se prepare antecipadamente, chegando mesmo a “descarregar” para um qualquer equipamento móvel os conteúdos a utilizar aquando da sua visita física ao espaço museológico em causa; ou, como acontece no Darwin Centre do Natural History Museum, em Londres, continuar em casa a visita já efetuada, registando magneticamente num pequeno cartão os dados que pretende guardar, rever e ampliar, através dum sítio web,<sup>3</sup> após a visita.

O ponto em que se encontram atualmente os meios eletrónicos de apoio a visitas a museus e espaços lúdico-culturais (centros de interpretação, jardins botânicos ou zoológicos, aquários ou parques temáticos e tours turísticos, entre outros) é de difícil descrição, pois todos os dias surgem novas possibilidades baseadas em tecnologia mais convencional (transmissão por infravermelhos ou radiofrequência) ou os mais recentes sistemas de localização espacial GPS ou as soluções de realidade aumentada.

Independentemente da forma tecnológica que o suporta, o “audioguia”, nas palavras de Lira (2007), tem como função “informar; guiar; sugerir; envolver, enlevar, criar cenários, suscitar curiosidade, adaptar discursos, apresentar opiniões/testemunhos, promover novas visitas”, razões mais que suficientes que se equacionem quais as motivações que levam a que museus e espaços culturais invistam nestes recursos; de que forma os utilizadores os utilizam e fruem; e, de modo particular, quais os conteúdos que neles se congregam para que estas funções se concretizem.

### **Na base de tudo**

São variadas as razões que levam a que os museus e espaços culturais invistam em comunicação mediada por guias eletrónicos. Em termos simplistas, poder-se-á enquadrar tal decisão em três grandes eixos: (1) razões políticas, (2) razões económicas e (3) razões corporativas (que se prendem com o conceito museológico e estratégias de comunicação).

A decisão política de oferecer meios tecnológicos prende-se frequentemente com a visibilidade e o reconhecimento que daí possa advir. Diferenciar-se de os demais pelo avanço tecnológico ou pelos recursos diferenciados disponibilizados pode fazer parte de um plano de posicionamento estratégico: uma estratégia de marketing, uma alavanca para o desenvolvimento de outros projectos ou para a obtenção de fundos de apoio ou simplesmente para elevar a notoriedade da instituição ou dos seus promotores. Intrinsecamente ligada à motivação política surge a motivação económica, uma vez que a oferta de tais recursos poderá levar a um maior número de visitantes e consequente aporte de receitas e, como dito anteriormente, ser potenciador de novos apoios e investimentos nos mais diversos domínios. A mais genuína das motivações à implementação de guias eletrónicos em museus e espaços culturais deveria ser de carácter museológico: a vontade de diversificar estratégias de comunicação e oferecer vários modos de acesso ao acervo expositivo, considerando os meios tecnológicos como potenciadores de experiências museológicas produtivas.

Numa tentativa de melhor compreender as motivações, os receios e os desafios colocados aos museus para a oferta de recursos móveis, Loïc Tallon tem vindo a lançar vários inquéritos a visitantes (2009) e mais recentemente (2012) a profissionais de museus, estudiosos e vendedores de equipamento móvel. Numa análise dos gráficos apresentados pelo autor enquanto síntese das

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.googleartproject.com/>>. Acesso em: 16 de Maio de 2012.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.nhm.ac.uk/visit-us/darwin-centre-visitors/index.html>>. Acesso em: 16 de Maio de 2012.

615<sup>4</sup> respostas recolhidas no estudo de 2012, ressalta o fato de serem essencialmente de ordem museográfica os fatores apresentados como motivadores do uso de tecnologia móvel nos museus. Razões como “oferecer mais informação interpretativa aos visitantes” ou “oferecer uma experiência mais interactiva” obtêm uma aceitação na ordem dos 60% e os 70%; sendo que fatores como “ser parte da experimentação do museu para envolver os visitantes” obtêm igual percentagem de respostas e “melhorar o perfil da instituição junto de novos públicos” é citado por cerca de 50% dos inquiridos. Já “para se manter ao nível de práticas museológicas correntes” atinge uns meros 40%. Aparentemente menos importantes ainda são os fatores económicos, uma vez que apenas cerca de 10% dos respondentes afirmam tomar os guias móveis como “geradores de receitas”. Este mesmo estudo acaba por cruzar as respostas sobre as motivações com as que se referem à plataforma em si. Tallon conclui que aquelas instituições que veem os equipamentos móveis como um “meio para se manter ao nível das práticas museológicas correntes” advogam abordagens multiplataforma em que tecnologia dedicada cedida pelo museu convive lado a lado com plataformas móveis particulares - os telemóveis e demais equipamentos eletrónicos de uso pessoal que os visitantes possam ter. As instituições que posicionam a experiência móvel enquanto “parte da experimentação do museu para envolver os visitantes” são mais orientadas para o uso de plataformas móveis pessoais. E aqueles que veem as soluções como forma de obtenção de fundos, advogam o recurso a equipamento dedicado, propriedade do museu, cedido aos visitantes para uso interno.

Estas conclusões permitem-nos avançar com a hipótese de os guias eletrónicos serem indicadores muito importantes para a caracterização de qualquer espaço museológico; pois são, na sua gênese, muito mais do que meros equipamentos, são reveladores dos pilares em que se sustenta o projecto museológico. Desta feita, deverão ser analisados os parâmetros que ditam os diferentes perfis de guias eletrónicos com vista a uma melhor compreensão das possibilidades que com eles se abrem e as limitações que diferentes soluções possam ter.

### **A um nível mais pragmático**

Qualquer que seja a motivação para a utilização de guias eletrónicos móveis em museus e espaços culturais, estes deverão dar resposta às necessidades concretas da instituição que os disponibiliza e do visitante que os utiliza. Não resta qualquer dúvida que a política museológica, o tipo de museu, a natureza do espólio, o programa museológico, a linguagem museográfica, a orgânica dos serviços e a disponibilidade financeira serão determinantes tanto na escolha dos meios, como nas dinâmicas de utilização e na tipologia de conteúdos e estratégias comunicacionais utilizadas.

Um museu que se proponha avançar para um qualquer sistema de mediação electrónica deverá questionar-se sobre a pertinência de tal iniciativa. É nesse momento que surge a pergunta “valerá a pena investir?”. E este é um investimento que vai muito além do económico. Trata-se de um investimento que toca na própria estrutura de qualquer museu, e que pode levar ao questionamento das suas estratégias comunicativas e práticas interpretativas. Tal investimento pode ser visto como uma oportunidade para aqueles que estão dispostos a responder a novos desafios, a alterar práticas e a integrar novas actividades; mas pode também destabilizar estruturas menos sustentadas e agitar estruturas acomodadas, instalando o receio da mudança principalmente pelo medo do desconhecido. A verdade é que não existe consenso quanto à utilidade dos guias eletrónicos em museus. Se por um lado investigadores, como Deshayes (2002, p. 29-30), afirmam que os visitantes de museus conseguem ter visitas mais intensas e experiências mais duradouras através do uso de audioguias; outros, como Bartneck (2006), não veem confirmados tais resultados nos estudos por si efectuados. No seu estudo sobre o impacto do uso de equipamentos eletrónicos na experiência

<sup>4</sup> A maior parte das respostas foram provenientes dos Estados Unidos e do Reino Unido, no entanto, foram recebidas respostas de 24 países, o que nos permite algum grau de generalização na leitura dos resultados apresentados.

educativa dos visitantes a museus, este investigador (ibid., p. 25) apenas conclui que não se provou que os equipamentos eletrônicos tivessem trazido qualquer benefício neste domínio.

Perante estas incertezas, competirá ao museu compreender o seu perfil e conhecer em profundidade os seus visitantes para encontrar a solução que melhor se adequa às necessidades de ambos. A fim de chegar a conclusões minimamente operacionais haverá necessidade de se debruçar sobre algumas questões a seguir enumeradas.

### **Motivação para introduzir o serviço**

Retomando as razões acima apresentadas para a implementação de meios eletrônicos haverá interesse em abordar algumas motivações de ordem mais pragmática.

Uma razão muito válida para introduzir guias eletrônicos será a *necessidade de oferecer mais informação por haver muita e esta ser a melhor maneira de a partilhar de forma discreta e interessante*. Dar informação a quem visita é uma das principais preocupações da museologia actual. Uma vez que o museu se quer abrir a públicos cada vez mais diversificados, surge a necessidade de fornecer informação em qualidade, quantidade e diversidade suficientes para responder à curiosidade do leigo e do especialista; do visitante ocasional e do visitante empenhado e inquiridor; da criança, do idoso e da pessoa com necessidades especiais. Cada visitante, na sua individualidade, esperará alimentar a sua curiosidade; e dar resposta a todos implicará inevitavelmente grandes quantidades de informação diversificada, muitas vezes de difícil disponibilização. Um problema acrescido surge com a nova museografia, de linhas modernas e despojadas, a abordagem *clean*, que procura uma comunicação minimalista com poucos inscritos, poucas tabelas e o mínimo possível de informação explicativa. Advoga-se um meio ambiente discreto que sirva de pano de fundo a uma experiência total por interacção com o espólio em si e não com os elementos explicativos. Perante estas duas realidades aparentemente incompatíveis, os guias eletrônicos apresentam-se como soluções de elevado potencial, pois sem se imporem ao desenho museográfico, permitem dar resposta a uma necessidade do programa museológico ao potenciar inúmeras formas de disponibilização de informação, desenhada à medida de potenciais utilizadores.

Uma razão diametralmente oposta à acabada de tratar será a possibilidade de guias eletrônicos poderem *valorizar um espólio menos rico*. Por vezes o material expositivo não terá força suficiente para se impor por si só. Nestes casos, guias bem concebidos, com informação detalhada e com propostas de exploração diversificadas poderão realçar pormenores e envolver os visitantes nas tais “experiências duradouras”.

Outra motivação ainda será *estar “in” e atrair novos públicos*. Não se veja aqui uma estratégia de marketing ou de posicionamento estratégico, mas a vontade de atrair públicos com apetência tecnológica. De modo particular, haverá interesse em atrair públicos mais jovens. Os novos nativos digitais procurarão, também no museu, os meios com que cresceram. Falhar em os oferecer poderá significar estar defasado no tempo e perder uma oportunidade para cativar um importante grupo de potenciais visitantes.

Atualmente já não se vê como uma das principais funções dos guias eletrônicos a função de *colmatar uma lacuna linguística*. Embora, à semelhança dos audioguias tradicionais, os novos *media* continuem a suprir essa necessidade, estes meios são hoje encarados como agentes de inclusão, em que não só se “acolhe” visitantes estrangeiros como visitantes com características particularmente especiais. Trata-se de visitantes com deficiência. Neste contexto, os guias eletrônicos podem ser importantes *mediadores de comunicação em formato alternativo*, permitindo, entre outras propostas, a oferta de videoguias com interpretação gestual para visitantes surdos; audioguias com audiodescrição para visitantes cegos; ou guias adaptados para visitantes com incapacidade intelectual ou dificuldades de aprendizagem específicas.

Entre tantas outras, serão estas algumas das muitas razões existentes para a implementação de equipamentos eletrônicos móveis, dedicados ou de uso corrente, nos nossos museus.

## Natureza do museu/exposição

Um fator de grande importância no momento de decidir sobre a pertinência da implementação de um guia eletrônico e sobre a tipologia do sistema a adoptar prende-se com a natureza do museu ou exposição. Embora neste artigo nos tenhamos vindo a centrar no “museu”, este é, no momento actual, um conceito fluido e redutor. Na verdade, em vez de “museu” deveríamos estar a falar em espaços de divulgação científico-cultural em que se poderiam ver incluídos os tradicionais museus, centros de exposições, galerias de arte, teatros, igrejas e catedrais, centros de interpretação, pavilhões do conhecimento e centros de ciência viva, jardins botânicos ou zoológicos, aquários, parques temáticos, centros comerciais ou espaços virtuais, entre outros. Na base, cada um destes espaços/instituições distinguir-se-á dos demais por força da natureza das suas exposições. Neste domínio terão particular relevância a(s) área(s) científica(s) que as enquadra; a extensão e alcance do espólio; a diversidade ou especialidade do mesmo; o tipo de materiais expostos; o tempo de permanência; a função sócio-cultural e educativa; e o perfil comunicativo. O investimento em guias eletrónicos para uma exposição de curta duração terá certamente de ser bem equacionado; assim também será de questionar se uma exposição sobre dinossauros ou uma oficina de ciência viva têm igual necessidade de guias eletrónicos. Num e noutro caso haverá a perguntar quais os objetivos a atingir, quais os públicos a engajar e quais as estratégias mais eficazes.

É reconhecida a dinâmica dos centros de ciência viva, espaços em que os visitantes são convidados a fazer e experimentar para com isso compreenderem processos e adquirirem conhecimento. Diametralmente opostos surgem os museus de arte em que frequentemente se lê a frase “não tocar”. Haverá ainda tantos outros em que objectos preciosos se mantêm seguros e cuidadosamente preservados em “sacrários de vidro”, bem separados do mundo envolvente sob pena de se danificarem por mero contato com o ar. Restam as exposições de curta duração, as instalações de construção colaborativa e tantos outros eventos de carácter transitório ou efémero.

Avantarei a afirmar que qualquer tipo de museu, exposição ou evento poderá merecer o investimento em guias eletrónicos e que não haverá área científica ou concepção museológica que não se adequa a tais soluções. Haverá, sim, a necessidade de avaliar se o investimento em causa justifica o retorno em termos do uso efectivo que possam ter. Ao assumir a perspectiva de aplicabilidade universal de plataformas electrónicas móveis em qualquer contexto, resta avaliar outros parâmetros que possam contribuir para a seleção dos tais guias eletrónicos.

## O fluxo e natureza dos públicos visitantes

Um dos fatores que mais pesam no momento da tomada da decisão é o retorno do investimento. Por melhor que seja um serviço, apenas será válido se tiver quem o utilize. Essa “medição” de públicos é algo complexa pois os números deveriam apenas contar em termos da quantidade dos meios e não tanto na qualidade dos mesmos, nem tão pouco nos próprios conteúdos disponibilizados. A verdade, porém, é que a caracterização de públicos é efectivamente um dos fatores mais importantes neste debate.

Em primeiro lugar, importa clarificar que a questão dos públicos está intrinsecamente ligado a fatores suprasegmentais. A título de exemplo, serão fatores de impacto o lugar em que o museu se encontra - um museu em Londres ou Nova Iorque terá seguramente mais visitantes do que um museu numa pequena vila do interior de Portugal ou do Brasil; a notoriedade do museu - o Louvre em Paris ou o Moma em Nova Iorque captarão certamente mais visitantes do que uma galeria de arte nessas mesmas cidades; a abrangência do espólio - o British Museum em Londres atrairá um público mais diverso do que o Winston Churchill Museum nessa mesma cidade; um museu da ciência ou da história natural atrairá públicos mais jovens do que um museu de arte antiga. E assim se desenha o perfil de qualquer museu, pelo que cada um deverá avaliar todos estes fatores para “desenhar o perfil” dos seus potenciais visitantes. Parece óbvio que quanto mais numeroso e diversificado o

perfil dos visitantes, maior o interesse em oferecer informação em guias eletrônicos, pois facilmente responderão às necessidades dos públicos inevitavelmente diversificados. Dessa feita, compreende-se que o retorno do investimento em guias eletrônicos no British Museum, por exemplo, será enorme, pois estes serão utilizados por muitas pessoas apresentando-se mesmo como um meio econômico e prático para responder aos perfis específicos de visitantes de várias nacionalidades - através de guias multilíngues; com vários interesses e diferentes graus de exigência - através de conteúdos multinível; com diferentes necessidades especiais - através de conteúdos em formato alternativo; e com apetências tecnológicas diversificadas. Este museu, que em 2010/2011 recebeu cerca de 5.8 milhões de visitantes provenientes de todo o mundo, descobriu também o potencial da Web, tendo a sua página principal recebido, no mesmo período, e de acordo com as informações disponibilizadas no sítio Web<sup>5</sup> a visita de cerca de 8.7 milhões de pessoas; havendo ainda um registo de cerca de 21 milhões de visitas aos vários portais da instituição. Os números esmagadores de Museus como o British Museum não são comparáveis à realidade da grande maioria dos espaços museológicos que luta por manter as portas abertas e por se posicionar mesmo que a uma escala humilde. Será de questionar se valerá a pena a esses pequenos museus investirem também em equipamentos dedicados ou até mesmo na disponibilização de conteúdos em formato eletrônico a serem descarregados para os equipamentos móveis dos próprios visitantes, evitando assim custos com a aquisição de equipamentos.

A resposta a esta questão encontrar-se-á, mais uma vez a montante. Tomemos em jeito de contraponto a realidade do Museu da Comunidade Concelhia da Batalha<sup>6</sup> (MCCB), situado na vila da Batalha, na região centro de Portugal, inaugurado em Janeiro de 2011. De dimensão reduzida e de natureza local, este museu optou por se posicionar no território nacional pela diferença. Assumiu-se como um museu inclusivo, com soluções comunicativas para todos os visitantes, incluindo aqueles com deficiência, e considerou pertinente investir em guias eletrônicos - audioguias e videoguias. Nos primeiros, fez incluir conteúdos com audiodescrição para cegos; nos segundos, vídeos com língua gestual portuguesa para surdos. Poder-se-á questionar se o investimento feito terá tido retorno se tivermos em conta que este pequeno museu de 356m<sup>2</sup> e com um acervo exposto de apenas 468 objectos, terá recebido no seu primeiro ano de existência cerca de 8600 visitantes. A opção foi, sem dúvida, política, já que o Concelho da Batalha se distingue por um longo historial de iniciativas inclusivas, mas ao oferecer soluções diferenciadas este museu passou a atrair a si públicos frequentemente afastados de espaços culturais e beneficiou da curiosidade suscitada em torno dos serviços prestados. Ao conhecer os seus potenciais visitantes, o MCCB escolheu desenhar com a sua oferta o perfil de “novos” visitantes, não se deixando condicionar pelo espectável, mas condicionando, pelo conceito comunicativo escolhido, os públicos que o visitam.

### **Conceito comunicativo do museu**

Se atendermos ao desenho global do Museu da Comunidade Concelhia da Batalha, perceberemos que apresenta um conceito comunicativo claro e que este terá ditado muitas das escolhas feitas a vários níveis da concepção global deste museu. Ao assumir-se como o “Museu de Todos” passou a preocupar-se com o desenvolvimento de um programa comunicativo inclusivo. A consciência de que não se queria colocar como um museu “para deficientes” levou a que se gizasse um plano comunicativo em que as questões de acessibilidade surgissem diluídas e naturalmente integradas no todo e que as soluções para públicos especiais pudessem ser igualmente utilizadas pelos visitantes sem necessidades especiais expressas. Este museu assumiu também que todos

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.britishmuseum.org/about\\_us/news\\_and\\_press/press\\_releases/2011/bm\\_reaches\\_record\\_audiences.aspx](http://www.britishmuseum.org/about_us/news_and_press/press_releases/2011/bm_reaches_record_audiences.aspx)>. Acesso em: 16 de Maio de 2012.

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.museubatalha.com](http://www.museubatalha.com)>. Acesso em: 16 de Maio de 2012.

temos “necessidades especiais”, pela singularidade das nossas vivências e pelos estilos de aprendizagem, pelo que todos podemos fruir das condições de acesso oferecidas. Assim, respeitando uma museografia discreta e despojada, mas simultaneamente acolhedora e confortável, o plano comunicacional apostou num modelo multiformato, dando ao visitante opções de escolha.

Aparentemente, o MCCB tem pouco para ler. Foi uma opção museográfica e museológica dar às peças o lugar de destaque deixando a mediação informativa num plano menos destacado. A singeleza dos inscritos nas paredes e a inexistência de tabelas alargadas vê-se compensada por livros virtuais, maquetes interactivas e guias eletrônicos. Mas paralelamente aos meios digitais continuam a existir materiais impressos (a negro e em braille) para quem prefere “ler à moda antiga”. Pensando ainda em meios alternativos de comunicação, foi opção deste museu expor peças reais, réplicas e maquetes sobre plintos, num convite à exploração tátil. Também aqui, o convite é que todos toquem, embora as soluções encontradas fossem particularmente direccionadas para visitantes cegos ou com baixa visão.

Num modelo comunicativo como o explanado, os guias eletrônicos apresentam-se como um elemento vital, perfeitamente integrado no conceito global e integrador das várias vertentes do todo comunicativo. Desde a escolha do tipo de equipamento, ao posicionamento dos dispositivos de accionamento, aos próprios conteúdos diversificados e organizados por patamar, tudo foi pensado para garantir facilidade de utilização e interesse. Foi preocupação máxima da instituição garantir que os guias disponibilizados fossem eles também totalmente “acessíveis”. Neste contexto, nunca foi posta a hipótese de os guias eletrônicos terem um preço à parte, nem tão pouco são publicitados de forma explícita. Como tudo neste museu, a sua presença é discreta e a sua utilização é voluntária. Todo visitante é informado da sua existência, sendo-lhe dada a hipótese de utilização e são vários os fatores que pesam no momento da aceitação ou recusa desse meio. Razões que vão desde o tempo que tem disponível para a visita, o motivo pelo qual ali está, a companhia, o interesse no espólio exposto e, essencialmente, a apetência tecnológica. Particularmente no caso de visitantes mais idosos verifica-se algum receio de não saber operar o mecanismo e algum recato na exposição de possíveis dificuldades.

Ainda a ter em conta no momento em que qualquer museu se questiona sobre o interesse em disponibilizar guias eletrônicos será o fluxo de visitantes e respectiva dinâmica organizacional. Um museu com poucos visitantes e muitos funcionários possivelmente considerará desnecessária tecnologia de mediação uma vez que terá suporte humano para fazer o acompanhamento desses visitantes. Mas um museu com muitos visitantes, com perfis e dinâmicas diversificadas, dificilmente poderá dar resposta personalizada a todos. Em tais circunstâncias justificar-se-á pensar cuidadosamente sobre os meios a disponibilizar e, simultaneamente, sobre os modos de operacionalização, pois não chega “ter” os meios, é preciso criar dinâmicas de operacionalização. Este fator, muitas vezes descuidado, é particularmente importante, pois será determinante para o êxito do serviço.

Um universo totalmente à parte, mas igualmente importante no momento em que qualquer museu “desenha” o seu plano comunicativo, será aquele que leva o museu para fora das suas paredes físicas e lhe concede uma vida paralela em ciberespaço. O já referenciado Google Art, ou as visitas virtuais que inúmeros museus oferecem, mostram que estas *novas* formas de comunicar o museu potenciam *novos* diálogos com *novos* públicos. Públicos que participam activamente na construção do *novo* museu através da partilha do saber, conforme preconizado pelo conceito Web 2.0. Sandvick (s/d) recorda-nos o potencial destas novas dinâmicas que nascem da contributo dos cibernautas que constroem o saber de forma colaborativa e participativa, co-criando novas realidades, em última instância, os museus do futuro.

### **A dinâmica organizacional do museu**

A oferta de guias eletrônicos em qualquer espaço cultural, independentemente da tipologia dos meios - equipamento dedicado ou de uso corrente, propriedade do museu ou do visitante - obriga a condições efectivas de operacionalidade. Estes fatores, aparentemente subsidiários, revestem-se de máxima importância pois são detractores ou potenciadores da utilização desses mesmos meios. Também neste domínio, são vários os fatores a ter em conta, sendo que a disponibilização de



equipamento dedicado levanta questões mais específicas.

No caso de espaços que apenas disponibilizam os conteúdos a descarregar para plataformas móveis pessoais, bastará garantir um (ou vários) posto(s) de informação com saídas adequadas ao fim. Mesmo que os conteúdos se encontrem disponíveis online, a maioria dos visitantes ainda não “prepara” antecipadamente a sua visita, ou não tem hipótese de descarregar os conteúdos antecipadamente por não a ter previsto; situação que surge em visitas não-programadas. Para esses visitantes, é fundamental que o posto de informação seja de fácil acesso e de fácil navegação. Os princípios de usabilidade e acessibilidade são, neste contexto, essenciais pois qualquer dificuldade pode levar à desistência. À porta de um museu, não há tempo a perder. Urge entrar e começar a visita. A existência de um posto eletrônico de informação não invalida a existência de atendimento humano. Há sempre a necessidade de haver um funcionário disponível para apoiar o visitante, ajudando na operação técnica, clarificando dúvidas e sugerindo “caminhos”. No caso de disponibilização livre de conteúdos, haverá de ter em conta que nem sempre os visitantes têm os meios necessários, podendo o museu ter alguns equipamentos disponíveis para ceder nesses casos.

Independentemente do tipo de equipamento em causa, a partir do momento em que o museu passa a disponibilizá-lo surge a necessidade de se organizar para operacionalizar essa oferta e são vários os fatores práticos a ter em conta.

Uma primeira questão prende-se com o simples fator *pagar* ou *não pagar* pelos guias. O fato de se ter de pagar pelo guia pode levar a que o visitante o considere “dispensável”, particularmente em casos onde já teve de pagar um bilhete de entrada. No entanto, pagar pode também valorizar o bem, pois é visto como uma opção com valor acrescentado. Por outro lado, a disponibilização do guia a todos os visitantes, como direito adquirido com o pagamento do bilhete de entrada, pode ser lido como fator de democratização do saber. Mas pode igualmente ser visto como uma imposição. Perante isto, a decisão final sobre a taxação do serviço deverá ser tomada em face da filosofia institucional, questão que frequentemente não é do foro do próprio museu.

Um outro fator a considerar será o da segurança. O recurso a equipamentos dedicados, apenas operacionais dentro do espaço museológico, reduz o risco de subtração. De nada serve ao visitante levar um equipamento que apenas funciona dentro do espaço para o qual está previsto. Este risco aumenta ao utilizar meios de uso corrente. PDAs, Ipods, ipads, mp3s, mp4s são equipamentos muito “apetecíveis”, o que dificulta a sua segurança. Alguns museus optam por armadilhar os aparelhos com alarmes que accionam automaticamente ao passarem pela porta. Outros optam por recolher um documento de identificação do utilizador no momento da disponibilização do equipamento, a devolver perante a devolução do mesmo. Esta prática pode ser tida como incorrecta ou mesmo ilegal e é frequentemente contestada pelos visitantes. Resta ao museu encontrar formas para dissuadir tais desvios.

Mais um fator a ter em conta será a logística de disponibilização dos aparelhos. Particularmente em momentos de grande afluxo, por exemplo, à chegada de uma excursão, existe a necessidade de procedimentos céleres e protocolos simplificados. O que acontece é que muitas vezes as pessoas precisam de informação sobre o funcionamento dos equipamentos e levam algum tempo a compreender as dinâmicas de determinado aparelho. Dada a diversidade de equipamento existente, e das diferentes formas de disponibilizar os conteúdos, há sempre a necessidade de alguns esclarecimentos que podem atrasar e congestionar a entrada. Nem sempre o museu tem pessoal em número suficiente para responder em situações destas e casos há ainda em que o próprio pessoal não sabe que o equipamento existe ou não sabe funcionar com ele. A existência de guias eletrônicos deverá pressupor como parte integrante, e fator de elevado impacto sobre a eficácia da sua aplicação, a existência de pessoal apto e a simplificação de processos. Ninguém quer passar os primeiros minutos da sua visita a um museu à espera de um equipamento ou a tentar descodificar a sua maneira de funcionamento, do mesmo modo que no final, já cansado, o visitante quer proceder a um retorno rápido e funcional do mesmo. Em suma, se o primeiro momento não for simples, claro e confortável, há grande probabilidade de o visitante não aderir ao serviço, seja ele pago ou gratuito.

Também para quem trabalha no museu, a existência de guias eletrônicos poderá transformar-se em “mais um problema”. Pequenas (grandes) questões, como o local de armazenamento e disponibilização, a facilidade de recarga e higienização de equipamentos e a existência de apoio técnico, poderão levar a uma menor adesão, mesmo por parte de quem os deveria promover, os próprios funcionários do museu. A informação sobre as características dos equipamentos e conteúdos, bem como alguma formação sobre o modo de funcionamento será desejável de forma a agilizar os processos e garantir que se reúnem condições de funcionamento ideais.

Ainda do foro organizacional, há que ter em conta a necessidade de manutenção dos equipamentos. Verifica-se que equipamentos dedicados têm características de robustez e de manutenção adequadas às dinâmicas museológicas mais exigentes. Disponibilizando desde consolas para o recarregamento automático das pilhas, que chegam a ter muitas horas de autonomia, a contractos de manutenção dos equipamentos para reparação de eventuais avarias, aos próprios sistemas de inserção de conteúdos, estes equipamentos garantem as condições necessárias para um uso com poucos percalços. Por sua vez, os equipamentos de uso generalizado têm as contingências inerentes a equipamentos de uso particular: menor robustez, necessidade de carregamento frequente e menores hipóteses de assistência técnica. No momento da escolha do tipo de equipamento, estes fatores deverão ser bem ponderados pois apenas garantindo o funcionamento de todos os elos nesta grande cadeia se poderá rentabilizar os meios em pleno.

Ainda no que diz respeito à logística operacional, será de ter em conta dois fatores frequentemente desvalorizados no acto de seleção de soluções tecnológicas, mas de enorme relevância para os promotores dos serviços: a actualização de conteúdos e o uso dos guias eletrônicos para um melhor conhecimento dos gostos e interesses dos públicos. Valinho (2009, p. 151) afirma que, com as novas tecnologias, “alterar conteúdos numa exposição já não é um processo tão complexo quanto substituir todas as folhas de sala, roteiros ou legendagem. Um bom gestor de conteúdos permite uma rápida actualização de informação, poupando recursos, humanos e financeiros.” Na verdade, a possibilidade de apagar, reorganizar ou acrescentar conteúdos é agora algo tecnicamente simples, exigindo apenas que sejam criados os conteúdos em causa. Esta facilidade é particularmente bem-vinda em museus com elevada rotação de elementos expostos, situação cada vez mais sentida em museus de carácter social em que os bens expostos são património colectivo.

Finalmente, será de considerar a capacidade de armazenamento de dados sobre a utilização dos referidos equipamentos. Como refere também Valinho (ibidem), “[a]través de sistemas de interacção, pode-se recolher informação útil para avaliar a funcionalidade da visita: pontos de informação mais utilizados, idiomas predominantes ou tempo médio dos percursos.” A instalação de programas “sombra” que registem a utilização efectiva dos guias poderá permitir a obtenção de dados estatísticos, cuja análise determinará o interesse dos conteúdos utilizados ou os critérios de utilização, o que poderá ser usado para melhorar os serviços prestados.

### **Por falar em tecnologia**

Qualquer que seja o equipamento escolhido para a disponibilização de conteúdos, este terá vantagens e limitações que ganharão maior ou menor relevo consoante os fatores retratados nos pontos anteriores. Qualquer que seja a plataforma escolhida, esta deverá responder a critérios de usabilidade que se traduzirão em portabilidade, facilidade de manuseamento, facilidade de seleção e accionamento e qualidade de som e imagem. Embora estes critérios estejam intimamente ligados com a natureza dos conteúdos, merecem alguma reflexão em termos tecnológicos. Também a este nível pesam fatores de caracterização dos públicos, o que leva a que nenhuma solução seja igualmente adequada a todos. Se por um lado públicos mais idosos possam preferir equipamentos de fácil manuseamento, sem teclado de seleção ou, na existência do mesmo, com teclas grandes e com numeração bem visível, as gerações mais jovens, habituadas ao manuseamento de equipamentos eletrônicos (computadores portáteis, consolas de videojogos, telemóveis, entre outros), terão

preferência por plataformas que potenciem a interatividade e que lhes ofereçam algum desafio. Na impossibilidade de se oferecer múltiplas soluções para que cada pessoa possa escolher aquela com que melhor se identifica, resta mais uma vez ao museu antecipar os públicos que quer servir encontrando os meios mais adequados aos diferentes perfis.

Retomando os fatores de usabilidade, e no que toca à portabilidade, importa ter em conta que todo o guia eletrônico estará sempre entre a pessoa que o utiliza e o meio (físico e humano) que o envolve, podendo nessa posição ser um fator de resistência ou um coadjuvante à experiência museológica. No momento em que o próprio equipamento se torna o centro da visita, desviando a atenção da exposição em si para o objecto mediador, ele estará a desvirtuar a função para que terá sido inicialmente criado. Um equipamento pesado, que tenha de ser levado ao ouvido em jeito de telefone ou com um ecrã demasiado pequeno em que não se veja o conteúdo de forma confortável levará a que o utilizador se canse e não o queira utilizar. Por outro lado, a utilização de auriculares poderá isolar a pessoa do grupo em que se encontra, levando-o a levantar a voz sempre que quiser comunicar com os seus acompanhantes, perturbando a visita de outras pessoas no mesmo espaço. No caso de sistemas interativos acresce o problema de manuseamento e da necessidade de condições de concentração para o desempenho das tarefas propostas. Enquanto os conteúdos de audioguias coabitam com a fruição do espaço envolvente, conduzindo mesmo o utilizador no espaço e conduzindo o olhar ou o tato na exploração do meio envolvente, videoguias e guias interativos exigem a canalização da atenção para o equipamento. A fruição de tais equipamentos exigirá preocupações com o desenho museográfico, criando-se espaços onde o visitante possa parar e eventualmente sentar-se para, em conforto, poder explorar os materiais fornecidos.

Outra instância que requer algum esforço por parte do visitante será a utilização de equipamento que exija accionamento selectivo e voluntário. A seleção por digitação numérica é uma das soluções mais utilizadas em museus por todo o mundo. Esta solução é particularmente útil em museus de grande dimensão, permitindo ao visitante seleccionar a informação relativa ao espaço ou objecto devidamente sinalizado com um número identificador. Uma opção mais simples serão os sistemas operados por accionamento automático à passagem ou simples pressão de um botão único. Como em todos os casos, este sistema também tem as suas limitações. A ativação automática do sistema pode impor limites espaciais ao visitante e tornar-se cansativo por ser impositivo. Em contrapartida, sistemas de ativação automática por accionamento simples — pressão de um único botão, serão mais fáceis de operar e menos impositivos, mas obrigarão ao direccionamento do equipamento para captar convenientemente os conteúdos, normalmente accionados por infravermelhos. Qualquer que seja o sistema, sem dúvida fator de frustração, é a dificuldade muitas vezes encontrada em manipular o sistema de forma a retroceder, voltar a ouvir ou ver parte do conteúdo, saltar para um ponto específico ou simplesmente parar ou passar para o conteúdo seguinte, situação particularmente pertinente em situações de conteúdos por nível. Esta facilidade de manuseamento prende-se tanto com o equipamento em si como com a arquitectura do conteúdo, conforme se verá de seguida.

### **Passemos ao conteúdo**

Potencialmente, os conteúdos em guias eletrônicos serão apenas limitados pelas características técnicas da plataforma em uso. Tal significa que a escolha do equipamento deveria ser condicionada pelos conteúdos a disponibilizar e nunca o contrário. Por sua vez, esses deverão ser condicionados pelo programa museológico e pela estratégia comunicativa adoptada pelo museu. Na sua concretização, os conteúdos deverão obedecer a critérios bem claros que determinem a concepção dos mesmos em termos de organização, sequencialidade ou seletividade, a tipologia textual, o estilo e a(s) linguagem(ns). Numa abordagem sucinta, será de refletir sobre aqueles que serão os critérios mais determinantes.

## Organização, sequencialidade e seletividade

Um dos fatores estruturais de qualquer guia eletrônico situa-se ao nível da macroestrutura dos conteúdos a disponibilizar. No que toca aos conteúdos, a primeira decisão centrar-se-á na tomada de decisões quanto à organização dos mesmos. Fatores como a gradação dos conteúdos por “níveis”, (como por exemplo, nível 1 (informação básica); nível 2 (informação mais específica ou detalhada), a imposição de uma organização sequencial criando uma estrutura narrativa fixa ou a opção por um guia de seleção livre, determinarão a arquitectura do todo e a articulação dos conteúdos. O guia pode organizar-se de forma a criar uma visita guiada, com uma sequência única e um percurso predefinido; pode ainda sugerir percursos opcionais - por temas ou abordagens - mas igualmente sequências; pode oferecer informação sobre peças isoladas, sem obrigação de um percurso préestabelecido; pode sugerir uma determinada visita, criada com base em dados fornecidos pelo utilizador; ou pode, ser totalmente “desenhada à medida”, pelo próprio utilizador. Como em tudo o que foi apresentado até ao momento, cada uma das soluções tem vantagens e desvantagens e responderá às necessidades de determinados públicos. No seu artigo “The Learning Experience with Electronic Museum Guides”, Bartneck (2006) reflecte sobre o impacto dos diferentes graus de imposição/liberdade de seleção de conteúdos na experiência museológica educativa para concluir que em guias mais direccionais os visitantes assumem um papel mais passivo mas levam mais tempo a encontrar os elementos apresentados no guia, enquanto a total liberdade na escolha da informação a aceder torna a visita mais rápida pois o visitante não perde tempo a “encontrar a peça” (ibid., p.24).

A natureza da informação a disponibilizar será obviamente ditada pela referida macroestrutura, que determinará o grau de liberdade ou interatividade a conceder ao utilizador e respectivas formas de disponibilização dos conteúdos. De igual modo, determinará a natureza dos conteúdos na medida em que estes serão a concretização da arquitectura global.

## Formatos e modalidades textuais

Diferentes plataformas e modelos organizacionais levarão à escolha de diferentes formatos comunicativos e modalidades textuais. Desde a mais básica explicação áudio ao jogo multimédia mais complexo, vai uma enorme diversidade de modos textuais perfeitamente adaptáveis aos mais diversos contextos museológicos. Mais uma vez, será essencial ter em conta os públicos a que se destinam os conteúdos e os efeitos que se pretendem atingir. A avaliar pela popularidade dos audioguias, será de considerar que textos áudio suprem de forma eficaz as necessidades da maioria dos visitantes. A fluidez do textual sonoro - verbal e não-verbal (música e efeitos sonoros) – concorrem para a grande experiência multimodal que resulta da integração deste com o grande texto que é a exposição em si. No caso de visitantes cegos ou com baixa visão, o texto áudio será o principal meio de acesso à informação, apenas complementado por experiências tácteis que lhes sejam proporcionadas. A opção por textos audiovisuais ou multimédia resultará da vontade de trazer à atenção do visitante pormenores pouco perceptíveis a olho nu ou simplesmente suscitar maior interesse ao potenciar alguma interação e a possibilidade de aprofundar o conhecimento com mais e maiores detalhes. Como já referido anteriormente, nem todos os visitantes terão apetência para a exploração de textos multimédia. E importa reforçar o fato de os mesmos poderem ser um fator de distração pois requerem uma atenção que deveria ser dada ao espólio expositivo propriamente dito. Apesar de tudo, e como já várias vezes sugerido, será de explorar as diferentes modalidades textuais em termos do seu potencial em termos de acessibilidade. Se é verdade que textos áudio servirão as necessidades de visitantes com incapacidade visual, videoguias poderão suprir as necessidades de pessoas surdas, caso ofereçam interpretação gestual, ou de pessoas com deficiência intelectual, caso a informação seja apresentada em formatos simplificados ou com pictogramas. Da mesma forma, a

possibilidade de fazer incorporar pequenos filmes, animações, mapas, gráficos e demais materiais permitirá corresponder às expectativas de públicos mais exigentes que vão desde os especialistas às crianças. Como verificou Bartneck (2006, p. 25), a introdução de um comentário áudio ou de um pequeno filme poderá tornar qualquer sistema mais atraente e facilitar a experiência educativa.

Dito isto, com uma boa exploração das diversas modalidades e tipologias textuais, todos os públicos poderão encontrar motivos de interesse e de enriquecimento pessoal nos diferentes guias que se possam disponibilizar.

### **Estilos discursivos**

Independentemente dos meios tecnológicos e das modalidades textuais escolhidos, haverá a determinar o estilo discursivo a aplicar. Também este deverá ter em conta, em primeiro lugar, o perfil do seu potencial receptor. Depois, será de encontrar um estilo discursivo que se adequa a natureza do espaço museológico em causa. Finalmente, esse estilo será determinado pela natureza do próprio conteúdo.

Também em traços gerais, poder-se-á categorizar o conteúdo disponibilizado em guias eletrônicos em quatro ou cinco grandes abordagens: uma abordagem narrativa, em que se conta uma história que enquadra toda a exposição de forma sequencial e lógica ou que se desenvolve em torno de determinada(s) peça(s); uma abordagem informativa, em que se expõem fatos sem preocupações de coerência narrativa; uma abordagem descritiva, em que se descrevem espaços ou peças em detalhe, como será o caso da audiodescrição para cegos; uma abordagem instrutiva ou condutiva, em que se explana como usar determinado objecto, se desenrola determinado processo, ou se explora (de forma tátil ou visual) determinada peça ou se desloca no espaço. Dificilmente se encontra um conteúdo que se seja exclusivamente narrativo, informativo ou descritivo. Quase sempre os estilos complementam-se criando abordagens mistas, quase sempre mais interessantes e produtivas. Determinante também será, em cada caso, a linguagem utilizada e a forma como esta contribui para a adequação discursiva, a coesão do todo informativo e a coerência conteudística.

### **Questões linguísticas e de expressão**

Todo o comunicador tem expectativas quanto a diferentes tipologias textuais que resultam de uma exposição alargada a textos de mais diversa natureza. Quanto maior a experiência, maior será a capacidade de integrar novas tipologias textuais e maior a facilidade em decodificar textos mais específicos ou complexos. A grande dificuldade estará sempre em conhecer o grau de proficiência textual de quantos visitam os nossos espaços culturais. A solução mais adequada parece ser aquela que toma como ponto de partida o nível de língua padrão, garantindo assim uma abrangência universal. Técnicas de escrita simples são advogadas por quem procura disponibilizar informação acessível (IPM, 2004, p. 53-54), na esperança de assim desmontar a tradicional intelectualização inerente à informação museológica. A verdade, porém, é que diferentes estilos discursivos levarão a igualmente diversas abordagens linguísticas. Entenda-se aqui o fator linguístico para além do componente verbal, assumindo-se uma visão mais holística e semiótica da capacidade comunicativa que abrange meios de comunicação que vão para além do verbal. Assim, todo o discurso em qualquer que seja a modalidade, concretizar-se-á através de sistemas verbais, visuais e auditivos criando instâncias comunicativas simples ou complexas, que facilitarão ou não a decodificação das mensagens a transmitir.

Quando se está perante discursos em contexto museológico, é espetável que os mesmos se concretizem através de textos de natureza primordialmente informativa. Assim, espera-se que a informação seja essencialmente factual, eventualmente que a linguagem seja técnica e que o nível de língua seja cuidado. De alguma forma, estes padrões são ditados pelas experiências de educação formal e o museu é tido como um "braço" da tradicional escola. Os guias eletrônicos vieram, de

certa forma, contribuir para a “dessacralização” do saber escolástico fomentado, durante centenas de anos pelos museus mais tradicionais. Assim, a linguagem hoje apresentada nos guias eletrônicos é diversificada e adaptada aos vários modelos comunicativos aplicados. Desta feita, lado a lado com discursos narrativos e textos de carácter informativo, onde se espera que impere um rigor factual, coabitam depoimentos “assinados”, onde se exprimem opiniões e se comentam os referidos fatos com liberdade de expressão e espaço para a manifestação de subjetividade.

Transpondo para os conteúdos dos guias eletrônicos o que Storr (2006, p. 27) diz sobre a escrita de catálogos, será de escrevê-los com respeito pela diversidade de utilizadores. Deverão ser com uma linguagem que a maioria das pessoas entenda, respeitando o conhecimento que a maioria das pessoas terá sobre os assuntos tratados. Nas palavras do referido autor, “[t]o give priority to such a reader is not populist pandering, it is democratic respect.” O referido respeito pelo receptor passará também por lhe fornecer uma experiência agradável e inesquecível, situação que dificilmente se atingirá se se mantiver uma escrita plana e pouco apelativa.

É frequente o debate entre aqueles que advogam o recurso a um registo padrão na busca de uma comunicação objectiva e neutra e aqueles que abrem espaço à subjetividade, à expressividade e à criatividade em contexto museológico. Deshayes (2002, p. 28) advoga que os audioguias assumam um tom dialógico, com uma linguagem vívida e pessoal, como se se tratasse de um ser humano a interagir com o receptor, desvendando-lhe os segredos dos objectos e das colecções. O mesmo autor clarifica que tal não significa que se diga aos visitantes o que pensar, sentir ou saber, significa apenas que se sirva dos meios tecnológicos para diversificar as formas de comunicar com os visitantes. É neste contexto que se enquadram guias para crianças, entrevistas com os artistas, curadores ou especialistas, ou mesmo soluções mais arrojadas como o *soundpainting* (NEVES, 2011, p. 14) em que uma obra de arte visual se transforma num texto poético multissensorial, aliando a palavra dita à música, a efeitos sonoros, convocando outros sentidos como o olfato, o tato e até mesmo o paladar.

### **E afinal, quem os faz?**

Se a decisão da oferta de guias eletrônicos é do domínio político e organizacional e a do programa comunicativo é da equipa curial, a efectiva criação dos conteúdos a disponibilizar nos guias eletrônicos será obrigatoriamente partilhada por uma equipa alargada. Dependendo da natureza e formatos dos conteúdos, de modo ideal essa equipa envolverá o pessoal do museu, técnicos de som, imagem, designers multimédia ou web, vozes e actores profissionais ou pessoas “com algo a dizer sobre as diferentes matérias” e, eventualmente, guionistas especializados em comunicação museológica mediada por tecnologia. Frequentemente os museus fornecem a informação de base a uma empresa especializada que apresenta os guias “chave na mão”, num pacote único, incluindo os equipamentos de recepção, os meios de disponibilização e os próprios conteúdos. Qualquer que seja a solução encontrada para a criação dos materiais - de forma artesanal e local ou de forma profissional e deslocada - é imprescindível que o produto final resulte de um diálogo próximo entre todos os envolvidos, incluindo, se possível, grupos de acompanhamento representativos dos públicos espectáveis. É essencial que quem produz os conteúdos compreenda a filosofia de base e as dinâmicas da instituição e que conheça as necessidades dos potenciais receptores para melhor adequar o produto às reais condições de utilização.

### **Considerações finais**

Perante a análise aqui apresentada, resta concluir sintetizando as principais ideias abordadas através de uma reavaliação de tipo SWOT (*strengths* [pontos fortes], *weaknesses* [fraquezas], *opportunities* [oportunidades] e *threats* [ameaças]) do impacto da oferta de guias eletrônicos na vida de qualquer museu. Como tal, importa pesar as vantagens e as desvantagens que tais suportes trazem aos diferentes agentes e sujeitos envolvidos na experiência museológica. E a principal conclusão é que toda a vantagem traz em si uma desvantagem, sendo que o contrário também se aplica.

Pesadas as questões de ordem política e econômica, a disponibilização de guias eletrônicos é um potencial fator de atracção e de dinamização da experiência museológica. Na mesma medida em que envolvem públicos com apetência tecnológica, desmotivam visitantes com maiores dificuldades na interacção com equipamentos eletrônicos. Se por um lado guias eletrônicos garantem alguma autonomia aos visitantes que os utilizam, essa mesma autonomia poderá levar a um maior isolamento por inibir a interacção com outros visitantes. Se os referidos guias são óptimos substitutos de guias humanos, suprimindo lacunas por falta de recursos humanos em número adequado às necessidades do museu ou pela inexistência de funcionários com conhecimentos linguísticos e conteúdos suficientes, poderão levar a uma desumanização da visita. Muitas vezes visto como um elemento impositivo e condicionador do olhar individual do visitante, o guia eletrônico poderá também ser o veículo de múltiplas vozes e por conseguinte fornecer olhares diversificados sobre o espólio expositivo, abrindo assim novas oportunidades para uma melhor interpretação dos fatos. Quando bem “desenhados” os conteúdos podem incrementar os níveis de interesse e potenciar a aquisição do saber, pelo fato de se poder adequar a diversos estilos de aprendizagem.

O risco do guia se tornar central e potencialmente mais apelativo do que o próprio espólio pode ser minimizado através de opções tecnológicas discretas, de fácil manuseamento e com conteúdos eficazes. Mas essa mesma centralidade pode ser um fator de interesse, particularmente se a exposição em si não for suficientemente significativa para ganhar centralidade por si só. Há ainda a considerar a “total disponibilidade e eterna paciência” das máquinas que nunca se cansam de repetir a mesma coisa, as vezes que for necessário e quando necessário. Este guia sempre disponível não necessita de marcação prévia nem obriga o visitante a esperar para a hora em que se vai dar a próxima visita guiada por humanos. Esta disponibilidade apenas se vê condicionada por uma manutenção e logística que se desejam eficazes e simples. O próprio custo, muitas vezes fator condicionador no momento de decidir sobre os meios a utilizar, vê-se atualmente minimizado, pois são muitas as soluções disponíveis, exigindo investimentos de maior ou menor porte.

Em suma, são muitas as razões que justificam que os museus e demais espaços de divulgação científico-cultural se interroguem sobre a pertinência de tais mediadores de comunicação no seu projecto comunicacional e institucional.

## REFERÊNCIAS

BARTNECK, Christoph; et al. The Learning Experience with Electronic Museum Guides. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, v. 1, p. 18–25, 2006.

DESHAYES, Sophie. “Audio guides et musées” in *La Lettre de l’OCIM* 79, 2002. Disponível em: <[http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79\(5\)-pp.24-31.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO079/LO.79(5)-pp.24-31.pdf)>. Acesso em: 12 maio de 2012.

IMC. *Temas de Museologia - Museus e Acessibilidade*. Lisboa: Instituto Português de Museus, 2004. Disponível em: <[http://www.ipmuseus.pt/Data/Documents/Recursos/Publica%C3%A7oes/Edicoes\\_online/Pub\\_Periodicas/Temas\\_Museologia/Temas%20Museologia\\_Museus%20e%20Acessibilidade.pdf](http://www.ipmuseus.pt/Data/Documents/Recursos/Publica%C3%A7oes/Edicoes_online/Pub_Periodicas/Temas_Museologia/Temas%20Museologia_Museus%20e%20Acessibilidade.pdf)>. Acesso em: 16 maio de 2012.

LIRA, Sérgio. *Do museu de elite ao museu para todos: públicos e acessibilidades em alguns museus portugueses*, 1999. Disponível em: <<http://www2.ufp.pt/~slira/artigos/domuseudeeliteaomuseuparatodos.htm>>. Acesso em: 16 maio de 2012.

NEVES, Josélia. *Imagens que se ouvem. Guia de Audiodescrição*. Lisboa & Leiria: Instituto Nacional de Reabilitação e Instituto Politécnico de Leiria, 2011.

SANDVIK, Kjetil. *Mixed reality, ubiquitous computing and augmented spaces as format for communicating culture*, 2012. Disponível em: <<http://www.dreamconference.dk/wp-content/uploads/2012/03/Sandvik.pdf>>. Acesso em: 20 maio de 2012.

STORR, Robert. Show and Tell. In: Marincola, Paula (ed.). *What makes a Great Exhibition?* Philadelphia: Philadelphia Exhibitions Initiative, p. 14-31, 2006.

TALLON, Loïc. *Designing Visitor Experiences with Mobile Platforms in Museums*. IT University of Copenhagen, 17th September, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/LoicT/designing-visitor-experiences-with-mobile-platforms-in-museums>>. Acesso em: 13 abr. de 2012.

TALLON, Loïc. *Museums & Mobile in 2012: An analysis of the Museums & Mobile Survey 2012 Responses*. (February 2012: Pocket-Proof & LearningTimes). Disponível em: <<http://www.museums-mobile.org/survey/>>. Acesso em: 16 maio de 2012.

VALINHO, Patrícia. As novas tecnologias aplicadas à interpretação e divulgação do património. *Museologia.pt*, v. 3, p. 147-153, 2009.

Recebido em: 23 de setembro de 2011.

Aprovado em: 12 de março de 2012.