



2018 – V.10 N. 4

Longe da Vista, Perto da Imaginação: Audioguias na Acessibilidade Museológica em Portugal

Far from Sight, Close to Imagination: Audio guides on Museum Accessibility in Portugal

CLÁUDIA SUSANA MARTINS¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p733>

RESUMO²

A comunicação no âmbito do turismo necessita de ser operacionalizada a partir de uma perspetiva abrangente, que interrelacione a publicitação e a promoção da oferta turística, na linha do que Chazaud (1997) e Deshayes (2002) defendem. De acordo com o primeiro autor, afigura-se fundamental desenvolver uma interface entre serviços culturais e visitantes, consideravelmente significativa no caso do turismo patrimonial e dos museus. Esta interface permite aos visitantes usufruir da visita, abrangendo, por um lado, a representação técnica de um local ou de um espólio, como é o caso dos guias humanos, audioguias ou quiosques interativos, e, por outro, a intervenção de uma variedade de serviços externos [ex.: centros de informação turística, transporte, hotéis e restaurantes], de modo a criar um produto global que se apresente apelativo aos estes visitantes. Desta forma, o enfoque deste trabalho será a utilização dos tradicionais audioguias [e subseqüentes atualizações] como recurso tecnológico ao serviço do turismo patrimonial e dos museus, assim como das suas potencialidades no que se refere não só à concretização da mediação cultural espaço-espólio-visitante, mas também das suas primordiais funções pedagógica e de vulgarização da linguagem técnica [Deshayes, 2002]. Esta abordagem resulta do trabalho de investigação conduzido aquando do doutoramento, que incidiu sobre o levantamento dos audioguias disponibilizados pelos museus portugueses, e outras instituições afins, e a análise de uma amostra destes textos a partir de critérios de natureza institucional, técnica, macroestrutural e microestrutural. Com base nos resultados da nossa análise, tornou-se possível corroborar as funções dos audioguias já

¹ **Cláudia Susana Martins** – Doutora. Professora na Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal. Currículo: <http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=4261041075591618>. E-mail: claudiam@ipb.pt

² Processo Editorial: Recebido: 11 DEZ 2017; Avaliado: JAN-JUN. Aceito: 11 AGO 2018.

enunciadas, bem como o seu papel fundamental na acessibilidade da generalidade dos visitantes, mas mais particularmente dos visitantes com deficiência/incapacidade visual.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Patrimonial. Museus. Mediação Cultural. Audioguias. Acessibilidade.

ABSTRACT

Communication in tourism must be established from a full-blown perspective, which relates advertisement to the promotion of tourism offers, in line with what Chazaud (1997) and Deshayes (2002) uphold. According to the first author, it is of the utmost importance to develop an interface between cultural services and visitors, which is considerably significant in the case of heritage tourism and museums. This interface enables visitors to enjoy their visit, which includes, on the one hand, the technical representation of a space or collection, by means of human guides, audio guides and interactive kiosks, and, on the other, the participation of a number of external services [e.g. tourism information centres, transport, hotels and restaurants], so as to create an overall product that presents itself as appealing to these visitors. Therefore, the focus of this paper will be on the exploration of traditional audio guides [and subsequent updates] as a technological resource at the service of heritage tourism, as well as of their potential in terms of enabling cultural mediation among space-collection-visitor and fulfilling their pedagogical function and that of vulgarisation of technical language [Deshayes, 2002]. This approach results from the research project conducted in our doctorate, which dealt with listing the audio guides on offer in Portuguese museums, and other similar institutions, and with the analysis of a sample of their texts based on institutional, technical, macrostructural and microstructural criteria. Bearing in mind the results obtained from our analysis, it became possible to corroborate the above-mentioned functions of audio guides and their fundamental role in visitors' accessibility, particularly those who are blind or visually-impaired.

KEYWORDS

Heritage Tourism. Museums. Cultural Mediation. Audio Guides. Accessibility.

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo deste trabalho, baseado na investigação desenvolvida no decurso do doutoramento (Martins, 2015), são os audioguias utilizados em museus, que surgem como o suporte tecnológico, a ferramenta de acesso dos visitantes, mas em particular das pessoas cegas ou com baixa visão, a um contexto tendencialmente visual – os museus –, possibilitando-lhes a fruição destes espaços que se consubstancia no acionamento de ‘imagens’ criadas pela sua imaginação, sinónima de criatividade ou de subjetividade. O campo de ação deste estudo é delimitado pelo subtítulo: os audioguias oferecidos em museus portugueses e o seu papel na acessibilidade. Apesar de a designação de ‘audioguia’ surgir como historicamente datada, referindo-se a uma solução baseada num tipo de equipamento que pretendia veicular somente informação áudio, num momento em que os desenvolvimentos tecnológicos não permitiam

uma oferta mais diversificada, manteve-se esta designação. De facto, estes audioguias começaram a entrar em declínio a partir do início do novo milénio, sendo substituídos por outros equipamentos, tais como os PDAs, os guias interativos, os i-Pads ou i-Pods e, mais recentemente, os Androids e as *apps* [i.e. aplicações].

Nesta investigação, toma-se como central a hipótese de que os audioguias em oferta em Portugal podem ser um mecanismo fundamental para colmatar as necessidades dos visitantes a museus, especificamente as das pessoas com deficiência/incapacidade visual. Validou-se esta hipótese com base na contextualização teórica que, pela sua natureza multidisciplinar, abrangeu a área dos Estudos da Deficiência, dos Estudos de Tradução, mais especificamente, a Tradução Audiovisual [TAV], e dos Estudos Museológicos. Com base nesta sustentação teórica, estruturou-se o estudo empírico que se desenvolveu em duas fases: por um lado, o levantamento e reconhecimento dos audioguias oferecidos pelos museus portugueses, que permitiu a caracterização do estado da arte nos museus portugueses; e, por outro, a análise detalhada de uma amostra de textos retirados destes mesmos audioguias.

Assim, o presente trabalho organiza-se em quatro partes: uma primeira dedicada ao enquadramento no âmbito do turismo patrimonial, onde se incide na questão da sua promoção; a segunda parte explicita os conceitos fundamentais relativos à acessibilidade museológica, seguida da caracterização das diversas funções dos audioguias museológicos; e a última parte pretende definir as várias fases do estudo empírico desenvolvido, concluindo-se com considerações finais.

TURISMO E MUSEUS

As visitas aos museus surgem como parte de uma abordagem mais abrangente de divulgação e promoção da oferta turística, de acordo com Chazaud (1997), autor que defende a existência e consequente desenvolvimento de uma interface entre serviços culturais e visitantes, particularmente determinante no caso dos museus. Esta interface permite a valorização da visita, passando pela representação técnica do local ou das coleções [por meio de guias humanos, de audioguias ou de quiosques interativos], da intervenção dos diversos serviços exteriores [postos de turismo, meios de transporte, hotéis e restaurantes], em suma, a constituição de um produto. Esta mediação cultural só se afigura possível, de acordo com Chazaud (1997), se for desenvolvida com base na interação entre: (1) os serviços periféricos à visita: restauração e alojamento; animação turística e lúdica e horários; transportes; reserva; acolhimento personalizado; atividades de consumo; (2) os serviços que servem de base à própria visita: documentação; suporte imagem e som; vigilância e bilheteira; sinalética; circuito da visita; e (3) os serviços anexos à visita: com ou sem guia; salas para seminários; quiosques interativos e audioguias; venda de recordações.

Nesta linha de pensamento, afigura-se pertinente mencionar a noção de marketing cultural que Vlachou (2011) define, com base em Colbert (1993), como sendo o esforço para contactar segmentos potencialmente interessados, adaptando as variáveis de preço, distribuição e promoção, para colocar o produto em contacto com os consumidores – os visitantes dos museus

– e alcançar os objetivos da instituição. Estas estratégias de marketing são aprofundadas pelo autor, argumentando que devem abranger o produto – edifício, coleções, exposições, meios de mediação, publicações, atividades e recursos e serviços –, os acessos – página na Internet, atendimento, horários, sinalização, acessibilidade em geral e para as pessoas com necessidades especiais –, o preço das entradas, serviços e atividades e a promoção, por meio de anúncios, cartazes, folhetos, *newsletters*, parcerias, entre outros. São todos estes aspetos que conjugados estimulam a presença dos visitantes nos museus e os persuadem a voltar: “[o]s museus existem para as pessoas. Se não as convidarmos, a maioria não se atreverá a aparecer. Se o fizer, devemos garantir que a forma como será recebida e a oferta que vai encontrar garantirão o seu retorno, a apropriação por elas do espaço” (Vlachou, 2011, p. 9).

Desta forma, as visitas aos museus devem integrar-se naquilo que Devile, Jesus e Cruz (2011) definem como um produto turístico total, compreendendo um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis que são percebidos como uma experiência, e que abrangem o transporte, o alojamento, as atividades acessíveis, a disponibilização de informação apropriada e os recursos humanos preparados para a receção adequada. A oferta turística acessível deve ser entendida, segundo estas autoras, como um quadro alargado de públicos diferenciados não só integrando pessoas com deficiência/incapacidade, mas também pessoas acompanhadas de crianças ou idosos, mulheres grávidas, pessoas obesas, entre outros. Neste sentido, a acessibilidade no turismo apresenta-se igualmente como uma questão de ambientes e experiências positivos. Como consequência, Devile et al. (2011) sustentam que o turismo acessível deve ser pensado e trabalhado no contexto do valor da atividade turística, tentando eliminar barreiras que inibem ou condicionam as pessoas com deficiência nas ofertas turísticas. Paralelamente, reconhecem o valor económico associado a este segmento de mercado como sendo potencialmente significativo e não podendo ser ignorado, uma vez que potencia a sua competitividade e sustentabilidade.

ACESSIBILIDADE MUSEOLÓGICA

No contexto português, diversos autores exploram as preocupações de acessibilidade nos museus. Lira (1999) é exemplo disto, segundo o qual “aceder ao museu não é apenas entrar pela porta e percorrer as salas; aceder ao museu é poder usá-lo enquanto objecto de cultura, de deleite espiritual, de prazer estético, de conhecimento científico, de puro entretenimento” (p. 4). Também Colwell e Mendes (2004) merecem destaque, cuja obra se dedica exclusivamente aos museus e à acessibilidade. Estes autores afirmam que “o grau de sucesso do museu e de significado de uma visita para o público depende, em grande medida, da forma como o museu perspectiva e actualiza o acesso físico e intelectual dos seus públicos” (p. 15).

Ao discutir a acessibilidade em museus, é incontornável mencionar Dodd e Sandell (1998) que descreveram as diferentes barreiras colocadas à acessibilidade dos visitantes dos museus, algumas das quais encontram eco nos autores portugueses citados e nas preocupações internacionais explicitadas, não esquecendo Sassaki (2005) e as seis dimensões que apresenta: acessibilidade arquitetónica, comunicacional, metodológica, instrumental, programática e atitudinal. Assim, de acordo com Dodd e Sandell (1998), podemos mencionar a acessibilidade

física, a necessidade de verificar se o edifício museológico se caracteriza por ser fisicamente acessível, ou seja, se possui rampas, corrimãos, elevadores, locais de descanso, pontos de viragem para cadeiras de rodas, instalações sanitárias adaptadas a pessoas com deficiência/incapacidade. Seguidamente, a acessibilidade informativa consiste na divulgação efetiva das atividades, exposições e serviços dos museus, na comunicação com a comunidade local e com novos públicos, no fornecimento de brochuras com informação diversa sobre o museu e orientações para os visitantes e ainda no desenvolvimento dos serviços educativos. Intimamente ligada a esta dimensão informativa encontra-se a acessibilidade cultural, a tentativa de as coleções e exposições refletirem as histórias e vivências da comunidade ou mesmo a repetição de exposições passadas com mediação adequada a públicos específicos, por exemplo, minorias étnicas de uma determinada comunidade, imigrantes, crianças, seniores, pessoas com necessidades especiais.

A par destas dimensões, verifica-se igualmente a necessidade de promover a acessibilidade emocional, tornando o ambiente museológico convidativo, e de fornecer formação à equipa dos museus para que sejam recetivos à diversidade, nomeadamente no que se refere às pessoas com necessidades especiais. A acessibilidade financeira deve ser considerada não só em relação ao valor das entradas, cafetaria e/ou restaurante ou a loja, mas também à oferta de dias gratuitos, atividades para a comunidade ou mesmo transporte gratuito esporádico. Finalmente, as restantes dimensões de acessibilidade abrangem aspetos menos frequentes na grande maioria dos museus: o acesso ao processo decisório, a acessibilidade intelectual e a acessibilidade sensorial. A primeira corresponde à auscultação dos visitantes e dos parceiros dos museus, de forma a valorizar as suas opiniões e *feedback*, ao questionamento dos públicos regulares e dos potenciais visitantes, à criação de uma base de dados de voluntários e ao estabelecimento de parcerias com outras instituições, sejam estas do foro académico, sejam de outra natureza. A acessibilidade intelectual relaciona-se com o trabalho desenvolvido de forma a permitir o acesso das pessoas com dificuldades de aprendizagem, e outras do foro intelectual ou cognitivo, ou simplesmente os visitantes com pouca experiência na visita a museus, prevenindo a exclusão de determinados grupos sociais e contribuindo para o seu envolvimento na organização de novas exposições. Por fim, a acessibilidade sensorial refere-se à adequação das exposições, eventos e instalações às necessidades e requisitos das pessoas com deficiência/incapacidade visual ou auditiva e também ao fornecimento de uma diversidade de meios de mediação, tais como amplificadores de indução magnética, videoguias, audioguias, objetos para tocar, informação em braille e em letra ampliada, matérias audiovisuais com legendagem ou interpretação em língua gestual.

AUDIOGUIAS NA MEDIAÇÃO CULTURAL

A utilização dos audioguias enquadra-se, segundo Deshayes (2002), na preocupação de democratizar o acesso à cultura que caracterizou os anos 1980, nomeadamente com o desenvolvimento dos serviços educativos e a abertura ao público escolar por parte dos museus. Neste sentido, os museus iniciaram gradualmente o processo de aquisição de meios e instrumentos que permitissem aos visitantes uma visita livre, isto é, disponibilizando um conjunto de meios de mediação conducente à autonomização do visitante. Os audioguias vêm

complementar outros tipos de mediação proporcionada pelos museus, nomeadamente os panfletos fornecidos à entrada dos museus, a sinalética, a documentação disponível, as visitas guiadas, os serviços de base e os serviços anexos de Chazaud (1997).

Desta forma, os audioguias apresentam-se como uma forma de mediação cultural proposta pelos museus e outras instituições com o objetivo de tornar a visita mais autónoma, sendo encarada por Vilatte (2007) como uma prática comum que muito tem evoluído. Estes guias apresentam-se, também, como uma solução destinada a visitantes estrangeiros e públicos com necessidades especiais, tais como os cegos e pessoas com baixa visão, os surdos ou as pessoas com deficiência/incapacidade intelectual ou dificuldades de aprendizagem. Por outro lado, Chazaud (1997) designa os audioguias como um instrumento de acompanhamento das visitas museológicas e turísticas, um novo instrumento sensorial, um cicerone que permite ao visitante simultaneamente ver, ouvir, deslocar-se e dar um sentido à visita, sentido este que compreende a direção da visita e o seu significado.

Na perspetiva de Vilatte (2007), os audioguias definem-se como um dispositivo portátil que se assemelha a um telemóvel e que é transportado pelos visitantes ao longo da sua visita, fornecendo-lhes comentários sobre as exposições ou coleções e surgindo como um auxílio à interpretação. Como consequência, os audioguias servem os propósitos não só da educação informal, mas também da formação do olhar, tal como sustenta Deshayes (2002): “La conception d’un audioguide est ainsi implicitement investie de ce type de rapport particulier au savoir, un rapport vivant” (p. 28). *Aprender a ver* implica aprender a discriminar as obras propostas pelo museu e os comentários dos audioguias, uma vez que estes não só apresentam uma seleção de obras que se afigura como um fio condutor [evitando que os visitantes passem pelas obras sem as ‘ver’], como também favorecem a reflexão individual em oposição ao que é transmitido. Ao *aprender a ver*, o visitante adquire uma competência útil: a compreensão e o conhecimento desta advindo, a questão da vulgarização através da acessibilidade e inteligibilidade de conhecimentos de natureza científica, ou seja, os audioguias alcançam também a tradução deste discurso normalmente opaco.

A liberdade de escolha dos conteúdos [através da seleção dos números dos comentários] e o respeito pelo ritmo da visita individual revelam-se mais-valias fortemente valorizadas pelos utilizadores destes guias, que se sentem acompanhados, guiados e informados. Deshayes (2002) refere ainda que os audioguias podem funcionar como um instrumento de regulação da interação social e das relações interpessoais no contexto museológico e de estabelecimento de momentos de sociabilidade em torno dos comentários áudio. Finalmente, os audioguias permitem superar a dificuldade de simultaneamente ler e observar um determinado objeto: os visitantes munidos de um guia podem escutar os comentários áudio ao mesmo tempo que contemplam os objetos, podendo mover-se em torno destes objetos para melhor adequarem a sua posição à apreensão das informações (Deshayes, 2002). Esta simultaneidade de observação e de acesso aos elementos de interpretação e compreensão contribui para a eficácia desta mediação cultural, possibilitando a economização de tempo na visita, mesmo que esta se torne mais longa, sem que haja consciência dessa delonga.

ESTUDO EMPÍRICO

A metodologia seguida no estudo empírico deste trabalho baseia-se, por um lado, num estudo de caso, no qual os audioguias em oferta em museus portugueses são identificados e caracterizados – a abordagem de natureza quantitativa – e, por outro, num estudo de *corpus*, que passa pela recolha dos textos de uma amostra destes guias, analisados em função de um instrumento de análise previamente estabelecido – a abordagem de natureza qualitativa –, apoiado nos pressupostos teóricos da abordagem multidisciplinar. Este estudo não envolveu grupos de controlo, apesar de estes serem fundamentais no estabelecimento de uma abordagem holística de acessibilidade.

Estudo de caso - No que se refere ao estudo de caso, este centrou-se, numa primeira fase, na identificação dos espaços históricos e culturais portugueses que oferecessem audioguias em Portugal quer fossem museus, palácios nacionais, monumentos históricos, centros de interpretação ou aquários, quer se direcionassem para as visitas turísticas a cidades. De acordo com a pesquisa realizada, que cruzou diversas fontes de informação, existiam 83 audioguias em Portugal em finais de 2014, que abrangem também as referidas visitas turísticas. No âmbito dos museus, e instituições afins, abrangidos pelas Estatísticas da Cultura realizadas anualmente pelo Instituto Nacional de Estatística [INE], dos 353 museus considerados em 2013, somente 54 possuem audioguias. No entanto, este número limita-se a ser uma estimativa aproximada, uma vez que existe um número crescente de instituições interessadas em oferecer este tipo de equipamento, de acordo com os projetos apresentados nas páginas das principais empresas que fornecem este serviço, nomeadamente a FCO, a Realizom ou To Guide e a plataforma gratuita de audioguias em linha Audite, bem como as informações divulgadas pelo sítio da Internet da portomuseus.pt. De ressaltar que, de acordo com os dados recolhidos pelo Observatório das Atividades Culturais, se encontravam em atividade 1123 museus em Portugal em 2010, número que contrasta manifestamente com as estatísticas do INE supra apresentadas (Neves, Santos & Lima, 2013).

Numa segunda fase, com base neste leque de audioguias, foi selecionada uma amostra de 20 instituições, que representam aproximadamente 1/4 do total elencado. Estes diversos espaços museológicos e históricos foram visitados entre meados de 2010 e finais de 2014, período que nos permitiu realizar a recolha dos elementos necessários para a categorização das instituições e dos respetivos guias, assim como a transcrição *in loco* dos textos que foram alvo do estudo de *corpus*. Desta forma, as instituições que foram alvo da nossa análise são as seguintes, apresentadas em função da data de visita: (1) Museu do Fado; (2) Museu da Presidência da República; (3) Casa das Histórias de Paula Rego; (4) Museu do Douro; (5) Museu de Arte Contemporânea, Casa e Parque de Serralves; (6) Museu da Comunidade Concelhia da Batalha; (7) Centro de Interpretação da Batalha da Aljubarrota; (8) Museu Nacional Machado de Castro e Criptopórtico; (9) Museu de Aveiro; (10) Palácio e Parque da Pena; (11) Museu José Malhoa; (12) Museu Calouste Gulbenkian; (13) Museu Nacional do Azulejo; (14) Museu e Fábrica da Pólvora Negra; (15) Palácio e Parque de Monserrate; (16) Convento dos Capuchos; (17) Museu do Abade de Baçal; (18) Santuário de Panóias; (19) Mosteiro de São Martinho de Tibães; (20) Museu dos Transportes e Comunicações.

De acordo com Gebbensleben, Dittmann e Vielhauer (2006), os audioguias ideais devem reunir um conjunto de características de dois tipos: os técnicos – aquisição, disponibilização e distribuição do equipamento; colocação de sensores de ativação; informação relativa às áreas interior e exterior do museu; atualização da informação fornecida; necessidade de equipamento adicional; e os respeitantes à usabilidade – oferta de circuitos multilíngues, visitas guiadas distintas para grupos diferentes, visitas individuais e personalizadas, apoio multimédia aos conteúdos transmitidos, facilidade de manuseamento do equipamento. Partindo destes critérios, esboçou-se um instrumento de análise dos audioguias, incluindo os critérios já referidos e acrescentando outros. Desta forma, a grelha de análise que se propõe mantém os critérios técnicos que estes autores apresentam, mas sugere dois níveis de análise adicionais – os critérios institucionais e os que se centram na macroestrutura dos audioguias.

Os critérios institucionais definem-se como sendo aqueles que dependem diretamente da instituição e das suas opções, ou seja:

- (1) tipo de museu, que segue a classificação do INE;
- (2) tutela do museu;
- (3) informação na página oficial na *Internet* sobre a existência de audioguias;
- (4) possibilidade de realização de uma visita virtual em linha às coleções e ao espaço museológico;
- (5) informação sobre as acessibilidades na página oficial na *Internet*, com a identificação de atividades e experiências concretas face às pessoas com deficiência/incapacidade;
- (6) oferta de visitas guiadas ou orientadas para grupos em diversas línguas;
- (7) sinalética do audioguia na Receção;
- (8) conhecimento dos funcionários face à existência do audioguia;
- (9) conhecimento dos funcionários relativamente ao seu modo de utilização;
- (10) taxa para a utilização do audioguia (i.e. pagamento ou gratuitidade do guia);
- (11) oferta de diferentes tipos de audioguias consoante os grupos, ex.: famílias e crianças, pessoas com deficiência/incapacidade, público em geral;
- (12) mapa em suporte papel que acompanha o audioguia.

Por outro lado, os critérios técnicos compreendem diversos aspetos: aqueles relacionados com o equipamento em si e os relativos à conceção do audioguia, em grande parte dependentes da empresa que fornece o serviço:

- (1) tipo de equipamento e manipulação subjacente;
- (2) tipo de ativação, por exemplo, através de sensores de infravermelhos ou de *bluetooth*;
- (3) necessidade de auscultadores;
- (4) empresa que prestou o serviço;

- (5) autoria dos textos;
- (6) testagem em grupos de controlo.

Em último lugar, os critérios relacionados com a macroestrutura dos audioguias compreendem a sua estruturação e os seus elementos constitutivos, que favorecem uma visita organizada e significativa para todos os visitantes, permitindo-lhes cumprir a sua função educativa, mas também ao nível pessoal e da preservação da memória coletiva, para o qual o guia contribui de forma holística. Estes últimos critérios resultaram da sistematização das orientações recolhidas de Salzhauer Axel et al. (1996), norma espanhola UNE 153020 (2005), De Coster e Mühleis (2007), Audiodescription Coalition (2009), Fryer (2012), Moor (2011) e Neves (in ADLAB, 2014), a saber:

- (1) instruções sobre a manipulação do equipamento;
- (2) descrição da segurança do local – obstáculos, saídas de emergência e locais perigosos;
- (3) identificação das entradas e saídas do edifício e das salas;
- (4) localização dos espaços úteis e recursos;
- (5) descrição do edifício em termos históricos, arquitetónicos e icónicos;
- (6) descrição do espaço – planta do museu e possível itinerário; localização dos objetos nas salas; forma de exposição dos objetos;
- (7) identificação clara e inequívoca da autorização de toque ou da existência de cheiros ou texturas especiais;
- (8) identificação do número de peças descritas e razões para esta escolha, com explicitação do ponto de vista assumido;
- (9) descrição da história do espaço – tipo de espaço, a sua evolução e missão e número de peças no acervo;
- (10) descrição de cada uma das salas – designação, forma e dimensão, iluminação, caracterização dos tetos, paredes e chão, os seus elementos constitutivos e a tipologia de peças expostas;
- (11) existência de informação de 2.º ou 3.º níveis que facilite o aprofundamento da informação de 1.º nível;
- (12) tipologia textual dominante – factual *versus* descritiva; narrativa; interpretativa;
- (13) audiodescrição;
- (14) sonoplastia – vozes, música, efeitos sonoros e dramatizações, que permitem concretizar a humanização de Deshayes (2001) e alcançar a terceira camada de sentido e emoção que Guige (2010) defende.

Todos estes critérios contribuem de forma direta e indireta para a acessibilidade global das instituições, uma vez que todos se relacionam de forma holística para um fim comum: a fruição do espaço museológico por todos os visitantes, independentemente dos seus condicionalismos

ou necessidades pessoais. Consolida-se a ideia de que todos os visitantes são importantes, que todos são alvo de preocupação e reflexão e que as suas necessidades são integradas nas atividades das instituições.

Estudo de *corpus* - O estudo de *corpus* teve por finalidade aprofundar a análise dos audioguias em museus portugueses, no sentido de investigar com maior profundidade o *corpus* de textos que compõem os audioguias das instituições visitadas. Esta abordagem centrou-se numa coleção relativamente extensa de textos – os audioguias de 19 instituições –, da qual se selecionaram 35 comentários distintos para serem analisados em termos da sua microestrutura. Este novo nível de análise resultou da súmula das várias orientações e recomendações acima mencionadas, de acordo com o seguinte:

- (1) explicitação do objetivo do comentário: ver, orientar, explorar ou manipular;
- (2) localização da obra;
- (3) informação base;
- (4) técnica e material;
- (5) estilo – característica de artista, escola/movimento, período histórico;
- (6) informação sobre os contextos social e histórico;
- (7) descrição sequencial e coerente dos elementos visuais;
- (8) orientação espacial aplicada à descrição;
- (9) utilização de termos técnicos com recurso a paráfrases e explicações;
- (10) linguagem sugestiva, vívida, imaginativa, metafórica;
- (11) convocação de outros sentidos;
- (12) explicação de conceitos ambivalentes através de analogias como a audição, o tato e o olfato;
- (13) recriação pessoal das peças (e.g. movimentação do corpo);
- (14) sonoplastia – vozes, efeitos sonoros, música;
- (15) materiais táteis – maquetas, réplicas, plantas e mapas;
- (16) intertextualidade entre obras do mesmo ou de outros museus, do mesmo ou de outros artistas;
- (17) estrutura sintática (i.e. evitar subordinação);
- (18) duração e extensão (i.e. 1-2 minutos; 16 palavras por frase).

Assim, cada comentário deve explicitar o seu objetivo: se pretende que os visitantes vejam, se orientem, explorem ou manipulem algo. De seguida, a obra ou peça museológica em causa necessita de ser localizada em função do contexto em que se integra, ou seja, a sala em que se situa e/ou o local específico onde se encontra no espaço expositivo. Os dados contidos na legenda da peça servem como informação base para a descrição [a identificação da peça, do

artista/fonte/origem e da data), aos quais se vão fundindo detalhes sobre a técnica e material usados, o estilo do artista ou autor [as suas características pessoais, a escola ou movimento em que se integra ou o período histórico] e os contextos histórico e social, numa sequência descritiva que pretende apresentar os elementos visuais mais importantes de forma sequencial e coerente, pontuando a descrição com pormenores especiais ou únicos – as chamadas curiosidades. Neste texto descritivo, a orientação espacial de acordo com os ponteiros do relógio [i.e. da esquerda para a direita] surge como a que normalmente se aplica ou, se outra for escolhida, deve ser explicitada antecipadamente.

Paralelamente, a linguagem a usar caracteriza-se como sendo sugestiva, vívida e imaginativa, utilizando, sempre que possível e necessário, analogias, comparações, metáforas e símiles, não se inibindo de usar termos técnicos, desde que devidamente explicados por paráfrases (Deshayes, 2002; Katz et al., 2006) e, desta forma, contribuindo para a vulgarização da linguagem técnica, ou seja, para o acesso à informação. Consequentemente, a linguagem precisa de ser simples e acessível, com uma estrutura sintática que evite a subordinação (Katz et al., 2006). No decurso desta descrição, a convocação dos outros sentidos – audição, tato e olfato – surge como uma mais-valia e entram em jogo diversas dimensões: a importância da sonoplastia, isto é, as vozes, os efeitos sonoros, as dramatizações e a música [a terceira camada de sentido e emoção de Guigue (2010)]; a centralidade dos materiais táteis, tais como as maquetas, as réplicas, os desenhos e as ilustrações táteis, as plantas e os mapas em alto-relevo; e o envolvimento de uma possível recriação pessoal das posturas retratadas pela peça, ou seja, a movimentação do corpo (Salzhauer Axel et al., 1996; Confino-Rehder, 2010). Esta convergência multissensorial abrange ainda aquilo que De Coster e Mühleis (2007) designam como a explicação dos conceitos visuais ambivalentes através de analogias com a audição, o tato e o olfato, ou seja, a conversão da ambiguidade no plano visual na ambiguidade em outros sentidos, como a ambiguidade musical. Neste percurso descritivo, que deve oscilar entre um e dois minutos (Neves in ADLAB, 2014) e conter até um máximo de 16 palavras por frase (Katz et al., 2006), é pertinente incluir a intertextualidade – a convocação de obras relacionadas com aquela descrita quer sejam do mesmo artista ou não, quer estejam expostas no mesmo museu ou noutros museus e que abordem a mesma temática [ou até oposta], podendo servir como um convite para continuar a visita.

CONCLUSÕES

O estudo de caso permitiu conhecer a realidade portuguesa face aos museus e outras instituições similares em função de dados estatísticos recolhidos pelo INE e o OAC, assim como a realidade não abrangida pelos levantamentos estatísticos dominantes e que não pode, todavia, ser negligenciável. A partir desta primeira fase analítica, confirmou-se que 18 das 20 instituições selecionadas e visitadas disponibilizam somente informação áudio [com base em diferentes tipos de equipamento], ao passo que apenas duas utilizam equipamentos que conjugam a informação áudio com plantas digitais destes espaços e permitem o acesso a fotos das peças descritas. Para além disso, as próprias instituições designam os equipamentos que disponibilizam como sendo “audioguias”, independentemente do suporte utilizado.

Da análise das 20 instituições, ressalta-se o seguinte: os critérios institucionais e técnicos apresentam-se como aqueles que recebem mais atenção e investimento por parte das instituições, tal como a questão de os audioguias em línguas estrangeiras serem oferecidos por 75% das instituições. Estas questões podem estar relacionadas com uma ausência de consciência institucional face às diferentes necessidades dos visitantes, com e sem deficiência/incapacidade, e face à importância de integração de aspetos macroestruturais na organização dos audioguias. Dos resultados obtidos, conclui-se igualmente que a grande maioria destas instituições não investe nos critérios macroestruturais, ou seja, naqueles que potenciarão a oferta de um equipamento verdadeiramente acessível para a generalidade dos visitantes.

Os aspetos abrangidos pela maioria das instituições são efetivamente a explicação da manipulação do equipamento, bem como a história do edifício e a sua descrição em termos históricos, enquanto somente 25% das instituições, ou ainda menos, inclui aspetos como a planta do espaço, a referência aos espaços úteis ou à segurança e a descrição das salas. Os aspetos que apresentaram um menor desenvolvimento e investimento por parte das 20 instituições foram efetivamente os materiais táteis, sob a forma de maquetas, desenhos ou ilustrações táteis ou por meio de materiais impressos em Braille. Esta ausência quase generalizada tem repercussões imediatas na convocação de outros sentidos, para além da audição, tal como o tato e o olfato. A tendência da maioria dos audioguias parece residir na transmissão de informação factual, marca histórica da erudição dos museus, que continuam a considerar que a vulgarização do conhecimento é um obstáculo à função museológica. Esta ênfase atribuída à detenção de conhecimento, *versus* a vivência significativa dos espaços, com a convocação dos vários sentidos e das emoções, reflete uma perspetiva desatualizada que não se enquadra no paradigma dos museus do século XXI, continuando a ser marca dos 'velhos museus' (Semedo, 2006).

No que se refere ainda aos resultados, convém ressaltar que as instituições analisadas não tiveram conhecimento destes resultados, o que se pode revelar como uma lacuna do trabalho desenvolvido, facto este que será colmatado no trabalho de pós-doutoramento atualmente em desenvolvimento. Por fim, pode concluir-se que a grande maioria das instituições ainda relaciona a questão da acessibilidade primordialmente com o acesso físico de pessoas com mobilidade condicionada, negligenciando os outros visitantes com deficiência/incapacidade. Alguns destes visitantes são, muitas vezes, direcionados para visitas orientadas, pensadas exclusivamente para eles. Os audioguias que podem ser por muitos encarados como um investimento insustentável devem ser vistos como um instrumento de mediação a ser utilizado pela generalidade dos visitantes, inclusivamente pelos visitantes estrangeiros ou pelas crianças. No contexto dos museus, os audioguias apresentam-se como uma ferramenta essencial para potenciar uma experiência multissensorial, educativa, pessoal e da própria memória coletiva dos visitantes, contribuindo para uma experiência holística do espaço museológico. Acabam por se assumir como um barómetro das instituições face à acessibilidade.

REFERÊNCIAS

- ADC - Audio Description Coalition. (2009). **Standards for Audio Description and Code of Professional Conduct for Describers**. [Link](#)
- ADLAB - Audio Description: Lifelong Access for the Blind. (2014). **Pictures painted in Words: ADLAB Audio Description Guidelines**. [Link](#)
- Chazaud, P. (1997). Audio-guide et marketing de la visite touristique. In Marc Filser & Dominique Bourgeon-Renault (Eds.). *Marketing des Activités Culturelles, Touristiques et de Loisirs. Actes de la 1ère Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 80-91. Dijon: Crego & IAE. [Link](#)
- Colbert, F. (1993). **Le Marketing des arts et de la culture**. Boucherville: Gaétan Morin.
- Colwell, P. & Mendes, E. (2004). **Temas de Museologia: museus e acessibilidade**. Lisboa: Instituto Português de Museus.
- Confino-Rehder, S. (2010). Art experiences for everyone: opening the doors to the blind and people with low vision. **The International Journal of the Inclusive Museum**, 3(2), 27-38.
- De Coster, K. & Mühleis, V. (2007). Intersensorial translation: visual art made up by words. In Jorge Díaz-Cintas, Pilar Orero & Aline Remael (Eds.). **Media for All**. Subtitling for the deaf, audio description, and sign language, p. 189-200. Amesterdão, Nova Iorque: Rodopi.
- Deshayes, S. (2001). Interprétation du statut d'un audioguide. **Études de communication – Langages, Informations, Médiations**, 24, 71-90. [Link](#)
- Deshayes, S. (2002). Audioguides et musées. **La Lettre de l'OCIM**, 79, 24-31. [Link](#)
- Devile, E. L., Jesus, F. & Cruz, A.I. (2011). O desenvolvimento de turismo acessível na Lousã: perspectivas dos agentes locais do sector do Turismo. **Tourism & Management Studies**, 1, 529-539. [Link](#)
- Dodd, J. & Sandell, R. (1998). **Building Bridges: Guidance for museums and galleries to develop new audiences**. Londres: Museums and Galleries Commission.
- Fryer, L. (2012). A sense of place: putting exhibits in their spatial context. In Cristina Álvarez de Morales, Christiane Limbach & María Olalla Luque (Eds.). **Accesibilidad en la nueva era de las comunicaciones**. Profesionales y universidad: un diálogo imprescindible, p. 85-93. Granada: Ediciones Tragacanto.
- Gebbensleben, S., Dittmann, J. & Vielhauer, C. (2006). Multimodal audio guide for museums and exhibitions. In Reiner Creutzburg, Jarmo H. Takala & Chang Wen Chen (Eds.) **Proceedings of SPIE – Multimedia on Mobile Devices II**. [Link](#)

Martins, C.S. (2018). Longe da vista, perto da imaginação: os audioguias na acessibilidade museológica em Portugal. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade** **10(4)**, pp. 733-747, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p733>.

Guigue, G. (2010). La création sonore en muséographie. **Métapraxix – Agence de Muséographie**. [Link](#)

Katz, S., Kahanov, Y., Kashtan, N., Kuflik, T., Graziola, I., Rocchi, C., Stock, O. & Zancanaro, M. (2006). Preparing personalized multimedia presentation for a mobile museum visitor's guide – a methodological approach. In J. Trant & D. Berman (Eds.). **Museums and the Web 2006: Proceedings**. Toronto: Archive & Museum Informatics. [Link](#)

Lira, S. (1999). **Do museu de elite ao museu para todos: públicos e acessibilidades em alguns museus portugueses**. [Link](#)

Martins, C. (2015). **Longe da vista, perto da imaginação – análise de audioguias em museus portugueses**. Tese de doutoramento não publicada. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Neves, J., Santos, J. & Lima, M. J. (2013). **O panorama museológico em Portugal**. Os museus e a rede portuguesa de museus na primeira década do século XXI. Lisboa: Direção Geral do Património Cultural.

Salzhauer Axel, E., Hooper, V., Kardoulias, T., Keyes, S.S. & Rosenberg, F. (1996). Art beyond sight's guidelines for verbal description adapted from making visual art accessible to people who are blind and visually impaired, art education for the blind. [Link](#)

Sasaki, K. R. (2005). Inclusão: o paradigma do século 21. *Inclusão – Revista de Educação Especial*, 19-23. [<http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/revistainclusao1.pdf>], (Site acedido a 15.01.2015).

Semedo, A. (2006). Práticas narrativas na profissão museológica: estratégias de exposição de competência e posicionamento da diferença. In Alice Semedo & João Teixeira Lopes (Coord.). **Museus, discursos e representações**, p. 69-93. Porto: Afrontamento.

UNE. (2005). Audiodescrición para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescrición y elaboración de audioguias. **UNE 153020**. Madrid: Asociación Española de Normalización y Certificación. [Link](#)

Vilatte, J-C. (2007). Audioguides et musées. [Material de formação Evaluation, Castres, França, 23-25 maio de 2007]. [Link](#)

Vlachou, M. (2011). A necessidade de definição de estratégias de comunicação e marketing para os museus. **Jornada de Trabalho em Museologia: a Importância do Marketing na Promoção dos Museus**, Paço dos Duques, Guimarães, Portugal. [Link](#)

SITOGRAFIA

Audite. [<http://audite.dll.pt/>], (Site acedido a 15.01.2015).

FCo. [<http://www.fco.pt/>], (Site acedido a 15.01.2015).

Martins, C.S. (2018). Longe da vista, perto da imaginação: os audioguias na acessibilidade museológica em Portugal. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade** **10(4)**, pp. 733-747, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p733>.

Porto Museus. [<http://www.pportodosmuseus.pt/>], (Site acedido a 15.01.2015).

Realizasom. [<http://www.realizasom.com/>], (Site acedido a 15.01.2015).

To Guide. [<http://www.toguide.pt/default.htm>], (Site acedido a 15.01.2015).