



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Elisabete Mateus Ferreira Santos

MUSEU E VISITANTES NO ÂMBITO DE UMA PANDEMIA MUNDIAL

O CASO DO MUSEU MARÍTIMO DE ÍLHAVO

Relatório de Estágio do Mestrado em Património Cultural e Museologia no ramo de Museologia, orientado pelo Professor Doutor João Paulo Cabral de Almeida Avelãs Nunes, apresentado ao Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Outubro de 2021

FACULDADE DE LETRAS

MUSEU E VISITANTES NO ÂMBITO DE UMA PANDEMIA MUNDIAL

O CASO DO MUSEU MARÍTIMO DE ÍLHAVO

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Museu e Visitantes no Âmbito de uma Pandemia Mundial
Subtítulo	O Caso do Museu Marítimo de Ílhavo
Autor/a	Elisabete Mateus Ferreira Santos
Orientador/a(s)	Doutor João Paulo Cabral de Almeida Avelãs Nunes
Júri	Presidente: Doutor Francisco Paulo de Sá Campos Gil
	Vogais:
	1. Doutor António Nuno Rosmaninho Rolo
	2. Doutor João Paulo Cabral de Almeida Avelãs Nunes
Identificação do Curso	2º Ciclo em Património Cultural e Museologia
Área científica	Património Cultural e Museologia
Especialidade/Ramo	Museologia
Data da defesa	02-12-2021
Classificação do Relatório	18 valores
Classificação do Estágio e Relatório	18 valores



Agradecimentos

Em primeiro lugar, tenho que manifestar um profundo agradecimento ao meu orientador, o Prof. Doutor João Paulo Avelãs Nunes, pela sua orientação e disponibilidade que apresentou no decorrer deste relatório de estágio.

Agradeço, da mesma forma, ao Museu Marítimo de Ílhavo e à sua equipa a ajuda, a experiência e os ensinamentos que desta instituição levo para a vida. Um agradecimento especial ao Dr. Nuno Costa, à Dra. Ana Nunes, à Francelina Pimentel e à Ana Rita Antunes pela amizade e pelo acolhimento.

Não posso também deixar de agradecer à minha família por me proporcionarem a oportunidade de começar este percurso e o apoio fundamental para o concretizar. Sem vocês nada seria possível. Aos meus avós que sempre acreditaram e demonstraram orgulho em mim. Sem todos vós o meu percurso académico não teria sido possível!

Ao Fábio, por todo o companheirismo e dedicação ao longo dos últimos anos. Nunca duvidaste e estiveste sempre ao meu lado, por isso e pelos últimos cinco anos, te agradeço profundamente.

A todos os que fizeram parte do meu percurso académico, obrigado!

Obrigado, a Ílhavo pela experiência e pelas pessoas que conheci neste último ano, foi deveras memorável.

E por último, mas não menos importante, agradeço a Coimbra pelas memórias dos últimos cinco anos. Serás sempre a cidade da Saudade.

RESUMO

O presente estudo surgiu no âmbito da realização de um estágio curricular que decorreu durante seis meses no Museu Marítimo de Ílhavo, tratando-se este relatório da etapa final da investigação desenvolvida nesse período. Das tarefas levadas a cabo neste projeto de investigação destaca-se a realização de inquéritos aos visitantes, fundamentais para compreender e analisar as motivações das visitas e identificar quais os sentimentos experienciados pelos visitantes num momento tão particular como aquele que foi imposto pela pandemia provocada pelo Covid-19.

O Museu Marítimo de Ílhavo, fundado em 1937, é um museu de tutela municipal e de temática marítima que se encontra situado numa vila litoral que pertence ao distrito de Aveiro - tal como o nome do museu nos indica - a cidade de Ílhavo é conhecida pelas suas gentes do mar, da pesca do bacalhau e pelas paisagens da Ria de Aveiro. Foi nesta instituição e cidade que o estágio curricular e a investigação do presente relatório se realizaram. Este relatório visa apresentar a instituição em estudo, o Museu Marítimo de Ílhavo, sobretudo, os aspetos relacionados com as suas valências, polos, as suas exposições permanentes, os seus serviços e a sua presença no meio digital. Procuramos também compreender e analisar como é que um museu do século XXI cria estratégias e se adapta aos desafios impostos pelas constantes exigências de um mundo em transformação, de que forma os visitantes influenciam esse processo e quais as motivações que subjazem a realização da visita. Neste trabalho encontrar-se-á apresentada a investigação realizada no decorrer do estágio, nomeadamente os dados recolhidos através de inquéritos distribuídos aos visitantes do museu. Através da recolha e interpretação destes dados conseguimos aferir um conjunto de conclusões que nos permitiram conhecer as principais motivações da visita e os contactos feitos pelos visitantes com as redes sociais e website do Museu Marítimo de Ílhavo.

O relatório representa também um meio de divulgação do trabalho desenvolvido pelo museu no decorrer dos confinamentos, bem como uma forma de apresentar propostas de melhoria que podem ser empreendidas no Museu Marítimo de Ílhavo.

Palavras-chave: Museologia; Museu; Museu Marítimo de Ílhavo; Visitantes; Pandemia.

ABSTRACT

The study presented arose in the context of a curricular internship that took place for six months at the Maritime Museum of Ílhavo. The report in question is the final step of what has been investigated and seized at this stage. During the various activities, in particular the carrying out of surveys of visitors. The surveys allow us to understand and analyze the motivations that lead visitors to this museum and the feeling they feel when visiting a museum in the troubled time due to the COVID-19 pandemic.

The Maritime Museum of Ílhavo is a maritime museum that was founded in 1937, in a coastline village that belongs to the district of Aveiro - as the museum's name implies, the city that houses this museum is Ílhavo - known for its sea people, cod fishing and its landscapes of the Aveiro Ria. This is the institution and city where the curricular internship and the investigation of this report took place. This report aims to present the institution under study, which is the Maritime Museum of Ílhavo. To know its poles, its permanent exhibitions, its services, and its presence in the digital environment.

To analyze how the 21st century museum has changed in recent years. The influence that visitors have to the museum and what are the motivations that lead to the visit. This report presents the research carried out during the internship, namely the research carried out through surveys of the first visitors, this year, of this museum.

These surveys allowed to acquire data that helps to know the motivations of the visit of these visitors and what contacts they made with the social networks and websites of the Maritime Museums of Ílhavo.

The report also emerges as a means of knowledge about the work developed by the museum during the confinements and what are the improvements that can be made in the Maritime Museum of Ílhavo.

Keywords: Museology; Museum; Maritime Museum of Ílhavo; Visitors; Pandemic.

Índice

Índice de Figuras	1
Índice de Gráficos e Tabelas.....	1
Introdução.....	3
Capítulo I – Enquadramento Teórico	5
1.1. O Museu do Século XXI.....	5
1.2. Visitantes e o Museu.....	9
1.3. Primeiras Impressões e Motivações.....	10
1.4. Comunicação e o Museu.....	13
1.5. O Museu no Digital e as exigências da Pandemia	16
Capítulo II - O Museu Marítimo de Ílhavo.....	19
2.1. A Fundação	19
2.1.1 O sonho de um Museu em Ílhavo	19
2.1.2. O Início de uma Nova Era.....	21
2.1.3. A Missão do Museu Marítimo de Ílhavo.....	25
2.2. O Funcionamento do Museu	26
2.2.1. As Acessibilidades	27
2.2.2. Os Serviços disponíveis.....	27
2.2.3. O Serviço Educativo.....	28
2.3. Organização e dinâmica do espaço.....	29
2.3.1. A Organização Arquitetónica do museu.....	29
2.3.2. A Conservação das Coleções e Salas	30
2.3.3. Análise Museológica do Museu Marítimo de Ílhavo	31
2.4. Exposições.....	33
2.4.1. Exposições Permanentes	33
2.4.2. Praça e Aquário dos Bacalhaus	34
2.4.3. Exposições Temporárias.....	35
2.4.4. Espaço Oceanos.....	36
2.5. Polos do Museu Marítimo de Ílhavo	36
2.5.1. Navio-Museu de Santo André	36
2.5.2. Centro de Religiosidade Marítima.....	37
2.6. O Museu Marítimo de Ílhavo no meio Digital	37

2.7. Portal do Arquivo Digital dos Homens e Navios do Bacalhau	40
Capítulo III – Estágio Curricular	41
3.1. Caracterização do Estágio	41
3.2. Inquéritos e metodologia	45
3.3. Análise dos Dados	48
3.3.1. Os Visitantes.....	49
3.3.2. A Visita.....	53
3.3.3. O Museu na Internet	55
3.3.4. O Regresso ao Museu.....	57
Capítulo IV.....	58
4. Proposta de melhoramento do Museu Marítimo de Ílhavo	58
Considerações Finais.....	61
Bibliografia	63
Fontes consultadas.....	66
Referências Digitais	66
Legislação.....	67
Documentos disponibilizados pelo Museu Marítimo de Ílhavo	67
ANEXOS	68
Anexo 1	69
Anexo 2	70
Anexo 3	71
Anexo 4	72
Anexo 5	73
Anexo 6	74
Anexo 7	75
Anexo 8	76
Anexo 9	77
Anexo 10	78
Anexo 11	79
Anexo 12	80

Anexo 13	81
Anexo 14	82
Anexo 15	83
Anexo 16	83
Anexo 17	84
Anexo 18	85
Anexo 18. a) Inquérito aos Visitantes do Museu Marítimo de Ílhavo (em português)	85
Anexo 18. b) Inquérito em Inglês.....	90

Índice de Figuras

Figura 1	p. 15
Figura 2	p. 16

Índice de Gráficos e Tabelas

Tabela 1	p. 48
Gráfico I	p. 47
Gráfico II	p. 50
Gráfico III	p. 51
Gráfico IV	p. 52
Gráfico V	p. 52
Gráfico VI	p. 53
Gráfico VII	p. 54
Gráfico VIII	p. 56
Gráfico IX	p. 57

Lista de Abreviaturas e Siglas

AAMÍ	Associação dos Amigos do Museu de Ílhavo
ANMP	Associação Nacional de Municípios Portugueses
APOM	Associação Portuguesa de Museologia
CIEMar-Ílhavo	Centro de Investigação e Empreendedorismo do Mar de Ílhavo
CMÍ	Câmara Municipal de Ílhavo
DGPC	Direção-Geral do Património Cultural
DGS	Direção-Geral da Saúde

ICOM	International Council of Museums
NEMO	Network of European Museum Organizations
NMSA	Navio-Museu de Santo André
MMÍ	Museu Marítimo de Ílhavo
MPM	Museus, Palácios e Monumentos
SE	Serviço Educativo

Introdução

O estágio curricular, que deu origem a este relatório, teve início no mês de outubro de 2020 e terminou, de forma oficial, no mês de Março do ano seguinte, no entanto, a reabertura do museu ao público ditou a realização de uma última atividade, atividade essa compreendida entre o fim do mês de maio e início de junho. Este estágio, à semelhança de tantos outros realizados entre os anos 2020 e 2021, encontra-se marcado pela incerteza, embaraços e desafios causados pela COVID-19. No entanto, apesar das contrariedades enfrentadas neste percurso, mantivemos firme o objetivo de concretizar o estágio e o relatório.

O estágio curricular, desenvolvido no Museu Marítimo de Ílhavo, ficou marcado pela participação na programação e execução de atividades, das quais se destaca a participação na projeção das exposições alusivas do ano Centenário de Cândido Teles, a participação em atividades de conservação preventiva das salas de exposições permanentes e a realização da atividade final - os inquéritos aos visitantes. A distribuição e análise dos inquéritos aos visitantes do Museu Marítimo de Ílhavo constituem uma parte relevante quer do estágio, quer deste relatório. Os dados recolhidos permitiram, por um lado, conhecer as motivações de visita pós-confinamento e, por outro averiguar se estes visitaram o website e as redes sociais do Museu.

O presente relatório encontra-se estruturado em três partes. Numa primeira parte, é apresentado o enquadramento teórico; em segundo, uma breve apresentação do Museu Marítimo de Ílhavo e o seu funcionamento; e na última e terceira parte deste relatório, as atividades executadas no Estágio Curricular e a análise dos inquéritos realizados aos visitantes do MMÍ. O estágio curricular, tal como o relatório, foram organizados tendo em conta duas vertentes, uma de âmbito teórico e uma prática. Os dois primeiros capítulos do relatório podem ser, claramente, integrados numa fase teórica e o último a uma fase prática, que corresponde à análise dos inquéritos e as atividades que decorreram no estágio curricular.

A primeira parte é reservada à contextualização do estado da arte, do museu, das suas dinâmicas e da sua relação com o digital. Refira-se que neste último ponto, podemos encontrar também uma breve análise da influência dos meios digitais no museu e no trabalho do museu no decorrer dos confinamentos. A compreensão de que o museu é uma instituição em constante evolução e os acontecimentos da última década vieram demonstrar que deve ser realizada uma reavaliação acerca do papel do museu e da sua definição. As disposições dos estudos realizados no âmbito da investigação da relação visitante - museu e as motivações destes em realizar as visitas, constituem uma parte essencial para a compreensão deste estudo. A compreensão da

relação museu - visitante no espaço físico desta instituição, mas também a relação estabelecida no meio digital. Apesar de se tratar de meios com características distintas, encontram-se estritamente ligados, existindo entre ambos uma relação de complementaridade, pelo que se evidenciou ser pertinente apresentar de que forma o digital pode valorizar o espaço físico do museu.

O capítulo dedicado ao Museu Marítimo de Ílhavo debruça-se, tal como o nome indica, apenas sobre esta instituição. Nesta segunda parte é apresentado o contexto histórico que envolve a criação do museu, são abordadas as mudanças - que ocorreram com as diferentes direções - bem como as obras destes. A missão deste museu é também apresentada neste relatório. O museu, enquanto instituição ativa, é constituído por diversos serviços que disponibiliza como a loja, livraria, serviço educativo, entre outros que se encontram descritos neste estudo. Atualmente, o Museu Marítimo de Ílhavo é detentor de dois espaços exteriores ao seu edifício, o polo do Navio-Museu de Santo André e do Centro de Religiosidade Marítima.

Por último, encerramos com o capítulo dedicado à parte prática do estágio curricular e que integra o conjunto de atividades executadas e em que se participou, e a realização de inquéritos e análise dos dados. A análise dos inquéritos é feita com recurso a gráficos e tabelas descritivas das informações adquiridas de um total de 152 participantes. O processo de análise destes dados foi fundamental para a estruturação de propostas de melhoria, que englobam sugestões relacionadas com os serviços do museu e o seu trabalho no espaço digital.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1. O Museu do Século XXI

O museu do século XXI é uma instituição que se encontra em definição e que vive em constante adaptação ao mundo e aos seus visitantes. Apresentar uma definição absoluta de museu é uma tarefa complexa, no entanto existem características universais que nos permitem definir o conceito de museu. Existem duas definições da palavra *museu* que são elementares em Portugal, uma que se encontra na Legislação Portuguesa, nomeadamente na Lei n.º 47/2004, e outra que é apresentada pelo ICOM. De acordo com o artigo 3.º, da Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004), a definição de museu é apresentada da seguinte forma:

“O Museu é uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos; b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade” (Lei n.º 47/2004, 2004).

O conceito presente na legislação portuguesa é fruto de cooperação entre o Ministério da Cultura e dos diversos órgãos de relevância museológica, como o ICOM, a APOM, universidades, museus nacionais e a ANMP (DGPC)¹. Deste modo, compreendemos a semelhança existente entre a definição de museu que se encontra na legislação portuguesa e a apresentada pelo ICOM. A definição da palavra museu para a organização do ICOM, que se encontra em vigor, corresponde ao ano de 2007, e foi definida na 22ª Assembleia Geral do ICOM, realizada em Viena. Apesar de existirem cerca de quatro anos de diferença entre a escolha destes dois conceitos, ambos representam o que de nacional e internacionalmente se entende por museu. Ao se analisar a definição de museu apresentada pelo ICOM, se verifica que esta é uma definição reconhecida universalmente.

“O Museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da

¹Direção-Geral do Património Cultural. *Lei-Quadro dos Museus Portugueses*. (s.d.) Retrieved from <http://patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/lei-quadro-dos-museus-portugueses/>, [consultado a 18/05/2021].

humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite” (ICOM Portugal)².

No entanto, esta é uma definição que gera controvérsia, uma vez que as mudanças que ocorreram, a nível mundial, desde 2007, alteraram a realidade das representações e da compreensão de Museu. Deste modo, no ano de 2019 foi apresentado na Conferência do ICOM, que teve lugar em Tokyo, uma definição atualizada de museu. No entanto, esta foi vetada pelos membros. Esta proposta foi apresentada por um Comité do ICOM, o Comité de Definição de Museu, Perspetivas e Possibilidades³, que foi criado com o objetivo de investigar, receber propostas dos diversos membros e selecionar as propostas mais votadas e, posteriormente, as apresentar aos membros do ICOM. Deste modo, é importante analisar e compreender o que levou os membros do ICOM a discordar da proposta para a atualização da definição de museu. A proposta apresentada em Tokyo foi a seguinte:

“Os Museus são espaços democratizantes, inclusivos e polifónicos, orientados para o diálogo crítico sobre os passados e os futuros. Reconhecendo e lidando com os conflitos e desafios do presente, detêm, em nome da sociedade, a custódia de artefactos e espécimes, por ela preservam memórias diversas para as gerações futuras, garantindo a igualdade de direitos e de acesso ao património a todas as pessoas. Os Museus não têm fins lucrativos. São participativos e transparentes; trabalham em parceria ativa com e para comunidades diversas na recolha, conservação, investigação, interpretação, exposição e aprofundamento dos vários entendimentos do mundo, com o objetivo de contribuir para a dignidade humana e para a justiça social, a igualdade global e o bem-estar planetário” (ICOM Portugal)⁴.

A proposta apresentada em Tokyo foi a votação, mas acabou por ser vetada por um número acrescido de membros. A falta de entendimento nesta matéria impôs uma nova reavaliação da definição da palavra museu, na qual é pedido aos membros do ICOM que enviem novas propostas de definição para o Comité de Definição (ICOM, 2021)⁵. O objetivo é que na próxima Assembleia Geral do ICOM, que irá se concretizar no ano de 2022, seja possível realizar uma votação final

²ICOM Portugal, *Sobre a proposta da nova definição de museu*, 2019. Retirado de <https://icom-portugal.org/2019/09/10/sobre-a-proposta-da-nova-definicao-de-museu/> [consultado a 20/5/2021].

³O Comité de Definição de Museu, Perspetivas e Possibilidades foi criado no ano de 2017, com o objetivo de investigar e criar uma proposta atualizada para o conceito de Museu. Este comité visa também organizar todas as propostas realizadas por membros do ICOM.

⁴ICOM Portugal, *Sobre a proposta da nova definição de museu*, 2019. Retirado de <https://icom-portugal.org/2019/09/10/sobre-a-proposta-da-nova-definicao-de-museu/> [consultado a 20/5/2021].

⁵Informações adquiridas em ICOM, *Defining the Museum in Times of Change*, 2020a. Retirado de <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/ICOM-Define-Methodology.pdf> [consultado a 10/8/2021].

sobre esta definição (ICOM)⁶. No entanto, podemos afirmar que a proposta apresentada em 2019 se encontra mais adequada à realidade de um Museu atual do que a versão definida anteriormente. O ICOM Portugal refere, no seu *website*, que se trata de uma proposta que se assemelha *a uma visão* e não tanto a uma definição (ICOM Portugal, 2019)⁷.

O museu do século XXI é uma instituição em constante mudança e as que se observaram nos últimos dez anos demonstram que os museus devem ser, como referido na proposta de 2019, *espaços democratizantes, inclusivos e polifónicos, orientados para o diálogo crítico sobre os passados e os futuros* (ICOM Portugal, 2019)⁸. A referência ao papel relevante do museu enquanto espaço que deve dar destaque, em simultâneo, ao passado e ao futuro, é um dos pontos mais significativos que constam nesta proposta. Torna-se cada vez mais pertinente, e é visível em diversos museus, a necessidade de não só apresentar um passado, mas também um futuro.

Eilean Hooper-Greenhill, no livro *A Companion to Museum Studies* de Sharon Macdonald, refere, no capítulo dedicado aos estudos de visitantes, que é no museu do século XXI, sobretudo no início deste século, que existe um ponto de viragem no mundo da museologia (Macdonald, 2011, p.362). Este momento de mudança é explicado pelo aumento de investigações sobre os visitantes e as motivações de visita, um tópico central para a compreensão dos museus. A museologia, principalmente nos Estados Unidos da América e na Inglaterra, centra-se cada vez mais no estudo do público e nos métodos educativos utilizados nos museus (Falk e Dierking, 2013; Hooper-Greenhill, 2009). Os trabalhos realizados sobre visitantes começaram no século XIX, no entanto, será no século XX que se tornará um tema elementar na investigação museológica. Por sua vez, o século XXI torna-se marcadamente influenciado pelos resultados dos estudos de visitantes e, também, por um contínuo investimento nestes estudos⁹.

No âmbito português existem vários estudos sobre o público em contexto museológico, nomeadamente estudos produzidos em âmbito académico - dissertações de mestrado e de doutoramento (Goulding, 2000, p.262), no entanto, quando a investigação é comparada com a

⁶Informação completa disponível em ICOM, *Museum Definition*, s.d. - <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> [consultado a 20/06/2021]

⁷ICOM Portugal, *Sobre a proposta da nova definição de museu*, 2019 - <https://icom-portugal.org/2019/09/10/sobre-a-proposta-da-nova-definicao-de-museu/> [consultado a 20/5/2021].

⁸ICOM Portugal, *Sobre a proposta da nova definição de museu*, 2019 - <https://icom-portugal.org/2019/09/10/sobre-a-proposta-da-nova-definicao-de-museu/> [consultado a 20/5/2021].

⁹ Para aprofundamento acerca da história da museologia e património cultural consultar Nunes, João P. (2016). Património Cultural, Museus e Desenvolvimento. *Património e Museus na Contemporaneidade*. pp.27-52.

realizada em países como a Inglaterra, percebemos que se trata de um crescimento passivo, incipiente e circunscrito que resulta de sucessivos entraves, sobretudo, financeiros.

A inclusão toma cada vez mais uma posição de relevo na conceção de museu, uma vez que estamos na presença de uma instituição que deve funcionar em termos sociais como elemento ativo (Hooper-Greenhill, 1994, p.6). Por isso, a criação de exposições e atividades que fomentem e concretizem projetos de inclusão de minorias devem ser um dos eixos orientadores dos projetos desenvolvidos pelos museus. Apresentar períodos ou episódios ditos sensíveis - de que é paradigma o passado colonial – trata-se de uma tarefa exigente e implica um cuidado acrescido com o estudo, a exposição e ter em consideração as comunidades que são afetadas (Nunes, 2016, p.175). São os visitantes que dão vida aos museus, sem estes os museus tornam-se locais obsoletos, pelo que o visitante, na qualidade de consumidor, deve ser considerado em todo o processo de planeamento da exposição.

O ato de visitar um museu, enquanto momento de lazer, é tema assíduo nos estudos realizados sobre a motivação dos visitantes (Falk e Dierking, 2013; Falk, 2009; Macdonald, 2011). A viragem do século marcou diversas mudanças a nível museológico e turístico e a atitude perante a ideia de lazer adquiriu nova configuração. Como afirma John H. Falk (2009), na temática sobre o museu e o que é o lazer no século XXI, apesar de no século XX os momentos de lazer serem realizados num âmbito de descanso físico e mental, sendo muitas vezes associado a momentos de lazer com férias, a realidade deste século alterou-se.

“Classic responses were the escapism fostered by Disney and other theme parks or a week spent on vacation “doing nothing”. Although these leisure diversions are still popular, their market share is declining. Their main competition in the early years of the twenty-first century has been an entirely different form of leisure experience which includes adventure tourism such as water rafting or mountain climbing and more intellectual pursuits such as visit to historic and natural settings and museums” (FALK, John H., 2009, p. 41).

Os momentos de lazer tornaram-se momentos de enriquecimento intelectual, cultural, emocional e espiritual. A necessidade de aprender faz parte do ser humano e da sua vida, e a criação de ambientes ricos em informação e em atividades que proporcionem lazer e cultura, em simultâneo, é um programa ideal. O lazer tornou-se parte integrante da construção pessoal e identitária do ser humano (Falk, 2009, p.44). A mudança que se observa no século XXI em relação aos momentos de lazer, contribuíram para o aumento do número de visitantes nos museus, que se tornam locais cada vez mais procurados. Como se atesta na citação anterior, a ideia de lazer tornou-

se num momento de investimento pessoal, uma atividade que proporciona o desenvolvimento pessoal e emocional.

O museu do século XXI é uma instituição que trespassa a ideia: objeto - exposição. Esta é uma instituição que, nos últimos anos, se tem reinventado e que continuará, através de investimentos e de novos meios de exposição - mais interativos e dinâmicos - esse processo de reinvenção e readaptação. O espaço do museu existe para servir o visitante, para servir a comunidade - ou comunidades - e não o seu contrário. De seguida serão abordadas, com rigor, as motivações pessoais do visitante e os fatores que influenciam a decisão no momento de visitar um museu.

1.2. Visitantes e o Museu

A existência do museu encontra-se diretamente relacionada com a existência de visitantes, sem os quais seria extremamente difícil justificar a existência de um museu, uma instituição de carácter cultural e social. Para compreender com rigor quem são os visitantes, é necessário conhecer o significado da palavra *visitante*, considerado *que ou pessoa que visita* (Priberam)¹⁰ e é, neste caso, compreendido enquanto visitante - pessoa ou conjunto de pessoas. O ato da visita, as razões subjacentes à visita e as razões para não visitar constituem as questões que mais se colocam no âmbito de uma investigação sobre visitantes e suas motivações, pelo que compreender o visitante, o que o motiva a visitar e a sua experiência no museu são tópicos fulcrais para este estudo. Neste âmbito, adiante iremos conhecer alguns pressupostos teóricos sobre visitantes e suas motivações.

Nos estudos publicados, a nível nacional e internacional, é transversal a ideia dada à importância do visitante para o funcionamento do museu, uma vez que a sua existência tem fundamento na relação estabelecida com o visitante. Deste modo, a investigação desenvolvida em torno da questão da motivação - sem descurar, naturalmente, as razões que pesam na não realização da visita - deve de ser um tema elementar na museologia e uma preocupação para os museus. Autores como Eilean Hooper-Greenhill, John H. Falk, Lynn D. Dierking, George E. Hein, entre outros, dedicaram a sua vida académica e profissional à investigação sobre visitantes e fatores de motivação das suas visitas.

A investigação museológica acerca dos visitantes e das suas motivações, surge no século XIX com o aumento da investigação sobre a educação no museu. No entanto, será após a Segunda Guerra Mundial que se verifica o crescente interesse pelo papel dos visitantes (Hein, 1998, p.52).

¹⁰Informação completa em <https://dicionario.priberam.org/visitante> [consultado em 3/5/2021].

Estudos como os de Eilean Hooper-Greenhill (1991; 1992; 1994; 2000; 2007) permitiram observar, conhecer e investigar o porquê de os visitantes procurarem museus e quais os fatores motivacionais que influenciam (Falk, 2009, pp.48-51). Ambos os autores, John H. Falk e Lynn D. Dierking, reconhecem que os visitantes podem ser categorizados de acordo com a sua motivação ou contexto de visita. Posto isto, no seguinte tópico iremos debruçar-nos sobre as categorias e contextos de estudo apresentados por Falk e Dierking, sendo o seu estudo um dos mais importantes e recentes no âmbito da investigação museológica.

A visita ao museu trata-se de um processo que se encontra influenciado por três contextos, o contexto físico, sociocultural e o contexto pessoal ou identitário (Falk e Dierking, 2013, p. 33), contextos esses que vão influenciar o processo da visita, que pode ser dividida em três momentos. Um primeiro que diz respeito ao momento antes da entrada no museu, um segundo que se refere à realização da visita e um terceiro, que corresponde ao pós-visita (Falk e Dierking, 2013, pp.23-24).

1.3. Primeiras Impressões e Motivações

A receção da equipa do museu, o edifício e as condições envolventes (a existência de estacionamento, espaço exterior, a fachada do edifício, etc.) são fatores que influenciam a experiência do visitante (Falk e Dierking, 2013, pp.33-34). A entrada dentro do edifício do museu e a receção dentro deste, são locais que podem influenciar a experiência de visitar, pois é o seu primeiro contacto com a instituição. No entanto, existe sempre o fator de influência na visita que não depende de todo do museu em si e da sua equipa, que é a predisposição pessoal do visitante. Isto é, o visitante é um ser humano com emoções, experiências e características próprias que vão sempre influenciar a sua precessão do museu e a realização da sua visita. O papel que a equipa do museu desempenha na receção e no acompanhamento durante a visita são também fatores significativos na determinação positiva ou negativa da experiência no museu. De acordo com Nina Simon (2010) existem três objetivos que devem de ser considerados pela equipa do museu:

- I. Valorizar o visitante enquanto um ser individual e reconhecer a importância da sua identidade para a experiência dentro do museu.
- II. Criar um ambiente confortável, no qual o visitante se sinta bem em partilhar a sua opinião sobre o museu, as exposições e os serviços disponíveis.
- III. Sugerir ao visitante circuitos, exposições e atividades que coincidam com os seus interesses. Como refere a autora “if someone comes in who is fascinated by trains, the right

profile can expose that interest and help the staff provide custom experiences to satisfy” (Simon, 2010, p. 43).

Os objetivos supracitados encontram-se interligados e reportam-se às preocupações em relação ao visitante e aos seus interesses, uma forma que o reconhece enquanto sujeito individual com características próprias e não apenas um bilhete vendido (Simon, 2010, p.35). O trabalho e a predisposição demonstrada pela equipa do museu em proporcionar uma melhor experiência aos seus visitantes não só é importante para os indivíduos que têm o interesse e hábito em visitar museus com regularidade, como adquire importância acrescida nos indivíduos que não o fazem com regularidade.

O contexto identitário do visitante é também um fator determinante para a experiência de visita ao museu, por isso é necessário compreender os diferentes contextos e como estes afetam as três etapas da visita (entrada no museu, a visita e o pós-visita) (Falk e Dierking, 2013, p. 23-33). O ambiente envolvente, o contexto individual do visitante e as suas perceções acerca do mundo exercem influência na experiência. O conjunto de crenças, histórias vividas, as suas conceções culturais e sociais vão condicionar a experiência e a própria observação e interpretação das exposições (Falk, 2009, p. 52). Deste modo, o visitante deve de ser considerado e estudado como um ser social e emocional, com experiências e crenças pessoais que vão influenciar a sua vida e a visita a um museu (Semedo, Ganga e Oliveira, 2018, p. 29). A identidade enquanto fator de motivação para a visita é proposta por diversos autores, nomeadamente John H. Falk, Lynn D. Dierking e Eilean Hooper-Greenhill. O primeiro tem reforçado, nos seus trabalhos e na sua investigação, a ideia que questões como a motivação e a identidade têm de ser integradas e exploradas no programa da visita, uma vez que são um fator que influencia a decisão de visitar ou não visitar um museu. O visitante, consciente ou inconscientemente, no ato de deliberar sobre se deve ou não visitar vai, de acordo com os seus gostos e contextos, decidir se a visita irá contribuir ou não para o seu desenvolvimento pessoal (Simon, 2010, p. 35).

De acordo com a obra *The Museum Experience Revisited*, dos autores Falk e Dierking (2013) existem sete categorias, organizadas em concordância com as intenções da visita, perfilhadas por diferentes tipologias de visitante, isto é, cada indivíduo tem uma intensão pessoal subentendida, podendo o mesmo visitante, em diferentes visitas, assumir formas distintas (Falk, 2006, p. 11). As categorias mais comuns apresentadas pelos autores John H. Falk e Lynn D. Dierking, no seu livro *The Museum Experience Revisited* (2013) são:

- I. O Visitante Explorador, que realiza a visita por curiosidade em relação às exposições e temáticas apresentadas.
- II. O Facilitador, trata-se, por norma, do visitante que se encontra inserido num grupo e que visita o museu com um propósito de socialização.
- III. O visitante profissional, que procura o museu num âmbito profissional, nomeadamente de enriquecimento profissional. Este visitante também é reconhecido como o “*Hobbyists*”¹¹, que procura o museu por este apresentar uma temática do seu interesse pessoal.
- IV. Os que procuram novas experiências, um visitante que procura uma experiência única, que deseja conhecer uma novidade ou viver uma experiência única e inovadora.
- V. Os “recarregadores”, que procuram uma experiência que os preencha emocional e espiritualmente. Uma visita que os recarregue psicologicamente e espiritualmente.
- VI. O Visitante Peregrino, um peregrino respeitoso, que procura o museu com um sentimento de dever ou como forma de honrar uma memória representada nesse espaço. O visitante peregrino é comum em museus que representem memórias, nomeadamente memórias traumáticas.
- VII. O visitante que procura o museu por afinidade, uma visita estreitamente relacionada com a sua identidade. Seja por uma exposição específica no museu ou pelo que o museu representa. São visitantes que procuram o museu por sentirem uma ligação à sua história pessoal.¹²

As categorias ao atuarem enquanto complemento na investigação sobre o visitante, tornam-se mecanismos de compreensão sobre as razões de visita. Perceber porque é que visitam, ajuda a compreender o porquê de existirem indivíduos que não visitam museus. Sendo o ato de visitar deliberado pelo visitante pressupõem-se que, após a visita ao museu, este se encontre satisfeito com a sua decisão. No momento em que considera e resolve visitar um museu, o sujeito avalia, de acordo com a sua identidade e conceções, se o museu em causa é do seu interesse. Deste modo, tendo a noção do que será o museu, é criada uma elevada expectativa em relação à visita (Falk, 2009, pp. 80-82), contudo, não é possível admitir que todos os visitantes terão uma experiência positiva, pois existem sempre condicionantes diversas que influenciam a visita.

¹¹Expressão utilizada pelos autores FALK, John H. & DIERKING, Lynn D. (2013), *The Museum Experience Revisited*. Routledge. New York., p.48.

¹² Para aprofundar consultar FALK, John H. & DIERKING, Lynn D. (2013), *The Museum Experience Revisited*. Routledge. New York., pp. 47-50.

Como referido anteriormente, a visita tem início mesmo antes de se entrar no próprio edifício, pelo que é importante ter em consideração que o visitante vai ser influenciado pelos meios de comunicação disponibilizados e pela apresentação exterior do museu. O website e as redes sociais do museu constituem, na sua maioria, espaços de domínio digital nos quais o visitante procura e obtém informação acerca da instituição, portanto, ter uma imagem digital apelativa torna-se imperativo para o museu e para o público, cada vez mais exigente. A comunicação que o museu estabelece com os seus visitantes é considerada central, pois é deste modo que os visitantes descobrem, conhecem e decidem visitar o museu.

O visitante, enquanto indivíduo inserido num contexto e portador de determinadas características, apresenta uma motivação de visita no museu físico que difere da oferta digital ou museu digital. Deste modo, as categorias apresentadas anteriormente de Falk e Dierking (2013) não são totalmente aplicáveis ao estudo de visitantes online. Atualmente, não existem estudos realizados que suportem a ideia de que a categoria de estudo sobre visitantes, em ambiente físico, possa ser utilizada em ambiente digital, uma vez que as motivações variam. No entanto, num contexto de pandemia - e talvez também no pós-pandemia - se verifique que os visitantes procurem o museu digital e suas componentes digitais, cada vez mais semelhantes à visita física. Apesar da procura via digital ter aumentado, isto não significa que a procura pelo museu físico tenha decrescido. O museu digital e as ofertas são um complemento ao museu físico, determinando assim que, apesar de se verificar uma oferta e procura crescente num âmbito digital, a visita física permanece vital.

1.4. Comunicação e o Museu

A ligação entre visitante e museu é estabelecida, na maioria dos casos, através da comunicação, seja esta direta ou indireta. A primeira diz respeito à comunicação entre a instituição e o visitante, a segunda é realizada, por exemplo, através de anúncios sobre o museu. O interesse em realizar a visita e a expectativa pela descoberta do museu encontram-se estritamente relacionados com o papel exercido pela comunicação exterior do museu e pelo modo como a comunicação é absorvida e se traduz. Também a comunicação interna do museu é objeto de investigação, na medida em que se procura compreender se as exposições estão adaptadas a diferentes visitantes e se a mensagem transmitida é coerente com o que se pretende transmitir. Eilean Hopper-Greenhill (1994) dedica um capítulo do seu livro *Museum and their Visitors* à questão da comunicação, demonstrando a importância desta e comparando a comunicação no âmbito museológico ao marketing.

“Museum “products” are their temporary exhibitions, permanent displays, education and outreach programmes, catalogues and publications and any other experience that the museum can offer. Museum “consumers” include visitors of all types, but potential visitors and other users are also considered” (Hooper-Greenhill, 1994, p. 19).

A comparação estabelecida entre uma investigação de marketing e sobre os visitantes de um museu é admitida devido ao facto de partilharem o mesmo objetivo final, o de perceber se o consumidor se encontra satisfeito com o produto. Caso o estudo demonstre que a maior percentagem de visitantes ou consumidores revela não estar satisfeito, compreende-se que há necessidade de melhorar a oferta para que a procura e a satisfação final possam aumentar. Como se verifica na citação anterior de Hooper-Greenhill, é possível associar o museu ao produto e os visitantes ao consumidor, pois as atividades e exposições apresentadas por um museu são o produto final do trabalho realizado pela sua equipa. A equipa do museu, por norma, é constituída por diferentes funcionários de diferentes áreas e, também, de diferentes departamentos estruturais do museu. As áreas de trabalho correspondem, normalmente, à programação, à conservação e aos trabalhos de restauro, administração, serviço educativo, comunicação e investigação. Os auxiliares têm a função de fornecer a maioria dos serviços que requerem um contato direto com os visitantes (cafetaria, loja, livraria, bilheteira, etc.). Estes exemplos mostram-nos o quão diversificada a equipa de um museu pode ser, uma equipa que colabora com departamentos e entidades qualificadas. Todos os elementos que fazem parte da vida do museu são essenciais para que a visita dentro deste espaço se torne uma experiência positiva.

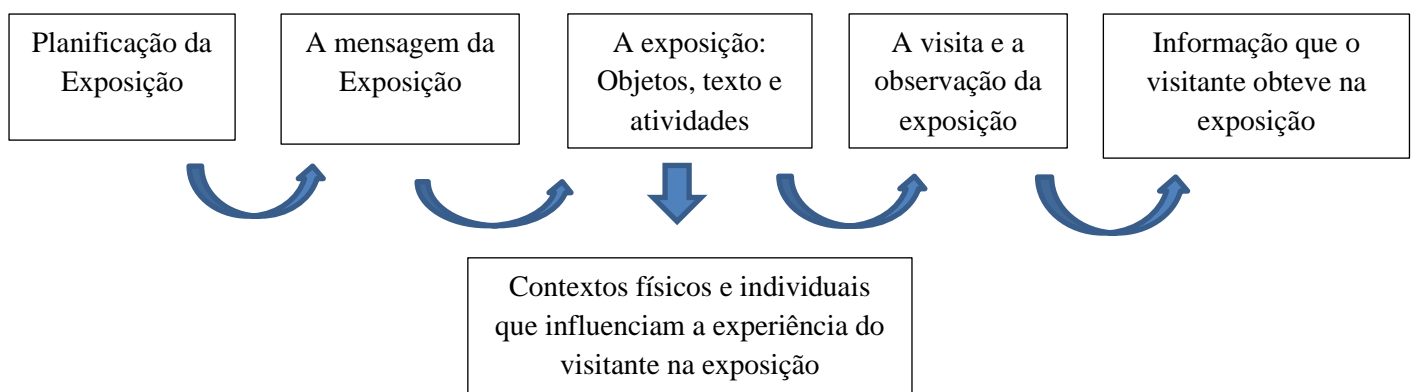
Quando nos referimos a comunicação e museu é preciso ter em consideração que o museu se trata de um espaço de comunicação massificada (Hooper- Greenhill, 1994, p. 21). Apesar de muitas vezes não ser visualizado como um espaço de comunicação em massa, o museu é uma instituição que diariamente recebe dezenas ou centenas de visitantes e que no seu edifício expõe informações e experiências culturais e educativas.

“Communication is one of the primary functions of museum and galleries” (Hooper-Greenhill, 1994, p. 21).

Os métodos de comunicação utilizados pelo museu podem variar entre métodos simples, nos quais existe o comunicador, a mensagem ou o meio de comunicação e o recetor, semelhante ao ato de falar de forma pessoal. No que concerne aos métodos que se adaptam com facilidade à

comunicação atual - através de televisões, jornais, entre outros - identificamos o modelo de Shannon e Weaver¹³. A principal diferença entre este modelo e os métodos ditos simples assenta no comunicador, no transmissor, canal ou ruído, no recetor e no destino (Hooper-Greenhill, 1994, p. 40). No caso de se analisar a comunicação através da televisão, com recurso ao método Shannon e Weaver, compreende-se que, por exemplo, o anúncio seria o transmissor e o canal/ruído seria a televisão. Este último seria afetado pelo ambiente que envolve o observador, que por sua vez afetaria o recetor e o destino final, e o percurso da mensagem até ao seu destino final. De acordo com Hooper-Greenhill este é um dos métodos mais versáteis de se aplicar, seja em comunicação e tecnologia ou, neste caso, comunicação e exposição museológica.

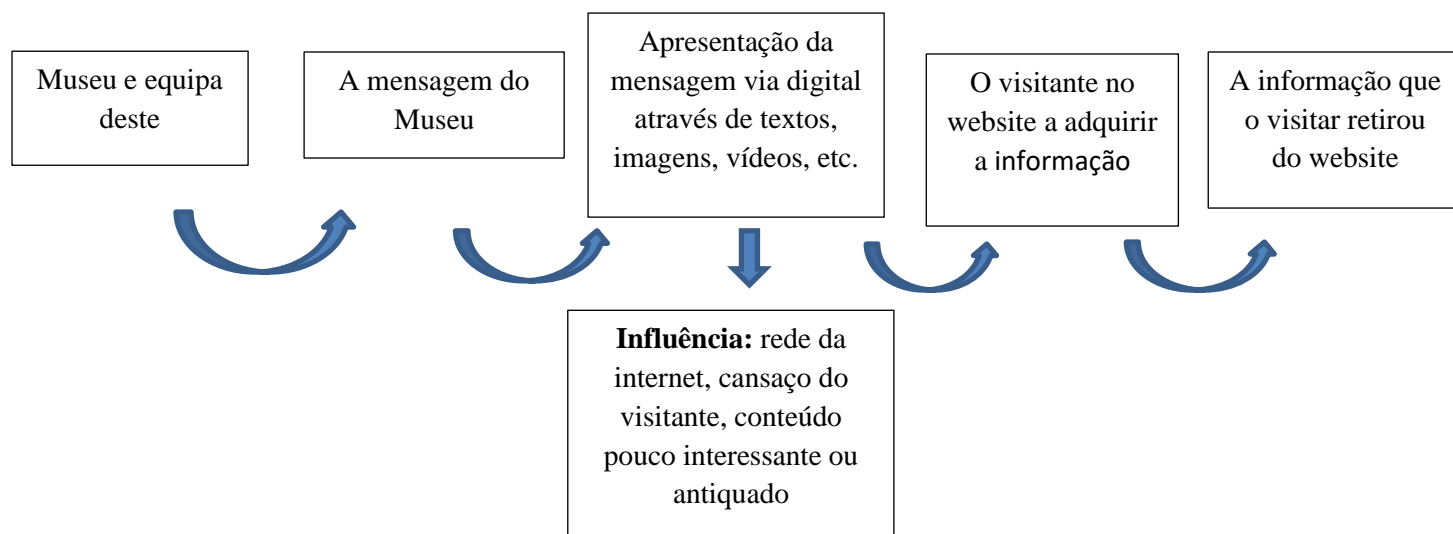
Figura 1: O Método de Shannon e Weaver aplicado ao método de comunicação de uma exposição; inspirado pela leitura e demonstração do método original em Hooper-Greenhill, 1994, pp. 40-43.



O método apresentado anteriormente (figura 1) adaptado à comunicação em exposições é também possível de utilizar no âmbito da comunicação digital - nomeadamente website - (figura 2). Sendo o digital um meio de comunicação mais utilizado, quer seja via website ou via redes sociais, é de extrema importância e necessário dominar a comunicação nas suas esferas.

¹³Para mais informações sobre o método Shannon e Weaver e como o aplicar em diferentes contextos, consultar Hooper-Greenhill, Eilean. (1994). *Museum and their visitors*. London: Routledge pp. 40-43.

Figura 2: O Método de Shannon e Weaver aplicado ao método de comunicação do museu através de um website;



Eilean Hooper-Greenhill (1994) apresenta, em diversos esquemas dedicados a métodos de comunicação, a necessidade de existir uma componente final, o “*feedback*”¹⁴, ou seja, de existir um parecer ou uma apreciação sobre a experiência. Esta apreciação constituiria o objetivo final e a etapa que falta no processo de comunicação e que seria uma etapa de extrema importância para a comunicação do método de Shannon e Weaver quando utilizado em âmbito de um museu, televisão ou anúncio de um produto.

O museu enquanto instituição física é também uma instituição que tem vindo a apostar na forte presença no meio digital, quer seja na criação de um website, quer seja através das redes sociais que permitem estabelecer um contato direto com os visitantes. Atualmente, o aumento da utilização digital e a pandemia contribuíram para que o museu tomasse consciência das potencialidades destes meios de comunicação e reforçasse os seus investimentos e a sua presença no mundo digital.

1.5. O Museu no Digital e as exigências da Pandemia

O museu físico na última década tem procurado expandir a sua presença também no meio da comunicação digital. Segundo as autoras Elisa Noronha e Alice Semedo (2009) diversos museus tradicionais iniciaram a utilização das redes sociais como um mecanismo de marketing, no entanto, à medida que essa presença é reforçada compreendem que existem inúmeras formas

¹⁴ Para aprofundar consultar Hooper-Greenhill, Eilean. (1994). *Museum and their visitors*. London: Routledge.

de utilizar estes meios de comunicação (Noronha e Semedo, 2009, p. 2). A utilização dos meios digitais como os websites ou as redes sociais permitem que o museu crie uma rede comunitária com os visitantes, estabeleça diálogo entre os visitantes e lhes proporcione uma participação mais ativa e dinâmica no museu, nas suas atividades e exposições. Apesar da recetividade dos meios digitais existem museus, sobretudo museus mais tradicionais, que recusam investimentos nesta área, alegando que esse envolvimento significaria a diminuição da procura pelo museu físico. No entanto, como afirma Suzanne Sarraf (1999), no seu estudo sobre os museus na web, a presença do museu no meio digital funciona como um complemento à instituição física. No trabalho de investigação de Sarraf (1999) observa-se, de acordo com os dados que a autora adquiriu num inquérito online, realizado em diferentes museus, que cerca de 70% dos participantes afirmaram querer ainda mais visitar o museu físico depois de terem visitado o website do museu (Sarraf, 1999, p. 237). Deste modo, podemos admitir que o investimento e o aumento do uso dos meios digitais, por parte do museu, não são uma condicionante mas um complemento proveitoso para o museu físico.

No decorrer do último ano, devido à pandemia mundial, verificou-se o aumento da presença dos museus nas redes sociais e nos websites. Os museus adaptaram-se e procuraram continuar a marcar presença na vida da comunidade e transformaram-se em importantes instrumentos de combate ao isolamento, imposto nos períodos de confinamento, através da criação de atividades lúdicas e de entretenimento cultural (NEMO, 2020b, p. 1). O dinamismo e a proximidade ao digital permitiram criar uma ligação mais estreita com os visitantes e também aumentar a produtividade e os serviços disponibilizados pelos museus no meio digital.

Um estudo realizado pelo ICOM (2020b) constatou quais foram as mudanças que a pandemia operou no mundo da museologia e identificou que a principal mudança tinha sido o aumento no investimento das ofertas digitais disponibilizadas pelos museus. Nesta investigação, o ICOM (2020b) apresenta os dados adquiridos no inquérito realizado a 900 indivíduos que administram e trabalham em museus. Nos dados obtidos é possível observar que as maiores mudanças realizadas dizem respeito ao aumento da oferta digital e à mudança nas estratégias aplicadas no meio digital (ICOM, 2020b, p. 18). Estes dados demonstram que a maioria dos participantes deste estudo considerou que há necessidade de melhorar, reorganizar e investir na presença dos museus nos meios digitais.

Diversos estudos procuraram compreender a influência da covid-19 e do conjunto de restrições nos museus nacionais e internacionais. Organizações como o ICOM, o NEMO, DGPC e o Grupo de Projeto Museus no Futuro da MPM realizaram estudos e inquéritos com o objetivo

de dar a conhecer a realidade enfrentada pelos museus num ano de pandemia, de compreender a influência que um tempo conturbado exerceu sobre os museus e sobre o seu quotidiano. No estudo publicado pelo NEMO (2020a), acerca de iniciativas inovadoras e dinâmicas, realizadas por museus europeus, verifica-se uma apresentação da seleção de mecanismos de engajamento mais utilizados no meio digital: a criação de exposições digitais; visitas ao museu em formato digital; publicações de interação com os visitantes nas redes sociais; criação de podcasts e vídeos de Youtube; criação de atividades com objetos ou sobre temáticas de relevância para o museu; e a documentação da pandemia para estudos futuros (NEMO, 2020a, p. 1). A criação de um fórum no qual os visitantes têm a oportunidade de relatar as suas experiências no contexto da pandemia é um material muito interessante, principalmente quando parte da iniciativa de um museu de história. O museu está a adquirir o relato histórico na sua forma mais crua e pode documentá-lo sem intervenções de terceiros.

O aumento da utilização dos meios digitais é também uma forma que cria condições para que os visitantes se tornem elementos mais participativos na organização do museu. De acordo com o Relatório Museus no Futuro do MPM (2020) os museus devem promover condições e a possibilidade de organizar exposições em parceria com os visitantes, de modo a integrar o público, em particular com a comunidade digital, na programação do museu. Essa participação deveria ser alargada a um grupo digital consultivo com a função de organizar e auxiliar a programação do museu (Relatório Museus no Futuro, 2020, p. 15).

O museu digital enquanto espaço complementar da instituição física é o formato correto de trabalho para a equipa de um museu (Marty, 2007, p. 6), a pandemia e o encerramento dos museus reforçaram este paradigma. Os meios físico e digital fazem parte da realidade de um museu do século XXI, pelo que um museu que não invista no projeto digital irá perder a oportunidade de evoluir e de proporcionar atividades interessantes e emocionantes à comunidade.

Capítulo II - O Museu Marítimo de Ílhavo

2.1. A Fundação

2.1.1 O sonho de um Museu em Ílhavo

No litoral central português, ligeiramente a sul da cidade de Aveiro, encontra-se uma terra com o nome de Ílhavo, conhecida pela sua gente destemida que há vários anos enfrenta o mar em busca do tão apreciado bacalhau. Terra de pescadores e comandantes de navios da Pesca do Bacalhau, este é o local onde se encontra o Museu Marítimo de Ílhavo.

No ano de 1922 surge, pela primeira vez, em Ílhavo, a ideia da criação de um museu, local onde se iria louvar e dar a conhecer a história de Ílhavo e da sua população. Américo Teles¹⁵, é o nome que ficou associado à iniciativa e à ideia da construção deste museu, conhecido como impulsionador de propostas que diversificaram a vila de Ílhavo, esta figura tornou-se num símbolo de grande importância que, certamente, nunca será esquecido pela população ilhavense. O sonho da construção de um museu surge de uma vontade coletiva de jovens ilhavenses em criar um futuro promissor para Ílhavo e para a sua população. A época não era promissora devido à instabilidade que pairava sobre Portugal com a Primeira República, pelo que era urgente criar condições que melhorassem a economia local e que dessem esperança de um futuro promissor.

Neste âmbito, surge, na primeira década do século XX, um movimento que viria a combater o “abandono (político, económico e social)” (Garrido e Lebre, 2007, p. 24) que condicionava o desenvolvimento local e regional. Será em 1924 que, num jornal regional, surge pela primeira vez a menção da fundação de um museu, que seria conhecido como o Museu Regional dos Ílhavos (Garrido e Lebre, 2007, pp. 26-27). Com a ideia da construção de um museu regional, surge também a criação de um grupo que ficará conhecido como “Amigos do Museu”. Os membros da *Plêiade Ilhavense* tornaram-se associados dos “Amigos do Museu”¹⁶, grupo constituído maioritariamente por jovens locais letrados que procuravam dinamizar social, económica e culturalmente a sua terra natal (Garrido e Lebre, 2007, p. 26).

¹⁵Américo Teles nasceu em 1893 e faleceu no ano 1989. Foi um ilhavense de importância histórica para esta vila/cidade, trabalhou enquanto chefe dos Correios de Ílhavo, mas foi pela sua devoção a vila e pela prosperidade desta que deixou a sua enorme marca eterna. Para mais informações consultar o livro GARRIDO, Álvaro e LEBRE, Ângelo. (2007) *O Museu Marítimo de Ílhavo – Um Museu com História*. Âncora Editora e Câmara Municipal de Ílhavo. Ílhavo. p. 175.

¹⁶Para aprofundamento acerca dos Amigos do Museu e como este grupo surge consultar GARRIDO, Álvaro e LEBRE, Ângelo. (2007) *O Museu Marítimo de Ílhavo – Um Museu com História*. Âncora Editora e Câmara Municipal de Ílhavo. Ílhavo. pp. 26-27.

O plano de construção do museu contou com os recursos disponibilizados por parte dos “Amigos do Museu”, com o apoio da população ilhavense, os próprios emigrantes e com o apoio da Câmara Municipal de Ílhavo. O projeto tinha como objetivo construir um museu que se tornasse *um espaço identitário, uma espécie de relicário onde a comunidade local poderia preservar os seus traços, recordando-se sempre que fosse necessário* (Garrido e Lebre, 2007, p. 27). Apesar da intenção de construir o museu foram colocados vários entraves que se detinham com a criação ou compra de um espaço que albergasse o espólio museológico. Sendo a falta de meios económicos o maior dos entraves até ao momento da inauguração deste museu.

Após diversas adversidades e conflitos será finalmente no ano de 1937, mais precisamente no dia 8 de agosto, que se inaugura o tão desejado Museu Municipal de Ílhavo (Garrido e Lebre, 2007, p. 73) num edifício na Rua Serpa Pinto, perto da Igreja Matriz de Ílhavo. Desde o início da criação do Museu em Ílhavo que se apelou à população que doasse peças de teor marítimo ou etnológico para enriquecer e diversificar o seu espólio. No entanto, o problema da falta de espaço no edifício principal tornou-se uma realidade, pois a adesão da comunidade foi superior ao que se esperava. Como nos mostra o livro *O Museu Marítimo de Ílhavo – Um Museu com História* em “vinte e sete anos decorridos desde a entrega dos primeiros objetos à Comissão Organizadora, nunca se procedera a qualquer exclusão de peças pertencentes ao espólio do Museu” (Garrido e Lebre, 2007, p. 86). O avolumar das doações precipitou a necessidade de se construir um novo edifício, com capacidade logística para albergar - de forma digna -o museu e todas as suas coleções.

No ano de 1969, o diretor do museu, o Doutor Rocha Madahíl, falece e deixa um considerável legado e trabalho, com destaque para as *Bases para o Museu Regional de Ílhavo* que foram fundamentais para a estruturação museológica desta instituição. A construção do novo edifício arranca no mandato do diretor António Moura, no entanto, a construção depara-se com embaraços que vão atrasar o processo. Em 1974 é concluída a primeira fase da construção, a segunda só viria a terminar oito anos mais tarde, demora que foi imposta pela falta de verbas. O novo edifício do Museu Marítimo e Regional de Ílhavo abre ao público a 20 de setembro de 1980, com a exposição “*Quarenta anos de pintura de Cândido Teles*¹⁷” (Garrido e Lebre, 2007, p. 124). Os primeiros anos de funcionamento do museu foram marcados por momentos de grande

¹⁷Cândido Teles foi militar e artista ilhavense que nasceu em 1921 e faleceu em 1999. A sua pintura é maioritariamente focada na temática da Ria de Aveiro e das Salinas, sendo que também pintou sobre as suas viagens ao continente africano, as ilhas da Madeira e dos Açores, e da época em que viveu no Alentejo. Pintor, mas também artista que gostava de diversificar a sua arte. Existem obras de arte suas em cerâmica, em ferro forjado e, também, monotípias.

instabilidade causados por problemas que surgiram tanto no edifício, como a nível da programação e gestão do museu.

2.1.2. O Início de uma Nova Era

A instabilidade que ameaçava a direção e os órgãos administrativos do museu, contribuiu para uma onda de descontentamento e de incerteza acerca do futuro, do sucesso e do valor do museu, enquanto projeto cultural municipal. A solução para salvaguardar esta instituição era clara, era necessário um novo/a diretor/a. Deste modo, em novembro de 1990 a Dra. Ana Maria Simões da Silva Lopes¹⁸, detentora de um currículo admirável e gosto pelo estudo da Ria e da pesca do bacalhau, assume o cargo de diretora do Museu Marítimo de Ílhavo. Este mandato significou o início de uma nova fase do museu, uma fase marcada pela dinâmica, pela mudança, pelo estabelecimento da cooperação entre a direção e a comunidade local, em prol da preservação da História e memória local. A construção da exposição e da coleção sobre a Pesca do Bacalhau, nomeadamente da pesca à linha, deve-se a Dra. Ana Maria Lopes e ao Capitão Francisco Marques¹⁹ (Peralta, 2008, pp. 215-218). A exposição temporária da Faina Maior, dedicada à pesca do bacalhau à linha, foi inaugurada em 1992, ao fim de vários anos de trabalho e dedicação (Garrido e Lebre, 2007, p. 144). Esta exposição revelou-se um verdadeiro sucesso, o que se verificou no contínuo aumento do número de visitantes e com a transformação de uma exposição que tinha um caráter temporário em permanente. Esta fase é um ponto de viragem na orientação temática do museu, é o início da sua afirmação enquanto património de um passado marítimo e local (Peralta, 2008, p. 252). Este período é também marcado pela oficialização dos estatutos da *Associação Amigos do Museu de Ílhavo*, que se apresentava pública e oficialmente enquanto associação de apoio ao museu e ao património local. Em 1993, no decorrer das eleições autárquicas, que iriam definir o futuro do museu e da sua direção, determinou-se o fim do mandato municipal. Tratando-se este de um museu de tutela municipal, todas as decisões e alterações administrativas camarárias afetam o futuro do museu, o seu funcionamento e os seus órgãos

¹⁸ Licenciada em Filologia Românica na Universidade de Coimbra, nomeadamente na Faculdade de Letras, local onde realizou também a sua dissertação. Nesta universidade, concluiu também o curso de Ciências Pedagógicas. Foi professora do Ensino Preparatório e no Ensino Secundário. Orientadora de estágios pedagógicos e assistente na Universidade de Aveiro e no ISCAA. De 1990 a 1999 foi diretora do Museu Marítimo de Ílhavo e em 2001 nomeada vice-presidente da AMMÍ. Realizou diversas investigações no âmbito da costa marítima portuguesa, sobre a ria e a faina maior principalmente. A sua colaboração na remodelação da Sala da Ria foi fundamental e tornou esta numa sala de renome. Atualmente a Dra. Ana Maria Lopes é colaboradora, sempre que necessário, do MMÍ.

¹⁹ Capitão Francisco Marques fora um antigo diretor do Museu Marítimo de Ílhavo, no período de 1999 a 2001. Autor da construção do Barco da Faina Maior que se encontra na sala em causa, onde se pode entrar e observar uma embarcação idêntica as utilizadas na pesca do Bacalhau nos séculos XIX e XX;

administrativos. No entanto, apesar da incerteza causada pelas eleições, era reconhecido, pela comunidade ilhavense, pela AAMÍ e pela CMÍ, o trabalho exemplar que a Dra. Ana Maria Lopes realizara durante o seu mandato. Deste modo, com o início de um novo mandato municipal, liderado por Humberto Rocha, é restabelecido à Dra. Ana Maria Lopes o seu lugar enquanto diretora do museu.

O aumento do número de visitantes, como referido anteriormente, encontra-se diretamente associado à exposição da Faina Maior, mas também à remodelação da sala da Ria. A doação de peças continuava a ser constante, o que levou à necessidade de se aumentar o edifício, pois só dessa forma se poderiam albergar e conservar todas as coleções e exposições do MMÍ. O projeto de ampliação foi iniciado pelo presidente da Câmara Municipal de Ílhavo e continuada pelo seu sucessor, José Agostinho Ribau Esteves. Este projeto arquitetónico foi produto do Gabinete ARX Portugal, orientado pelos irmãos Nuno e José Mateus (Museu Marítimo de Ílhavo)²⁰. Apesar do arranque do projeto ter sido iniciado no mandato da Dra. Ana Maria Lopes, houve uma alteração na direção do museu e no dia 6 de outubro de 1999, por motivos pessoais, a diretora cede o lugar na direção ao Capitão Francisco Marques.

A 21 de outubro de 2001, renovado, constituído por quatro salas de exposições permanentes e uma de exposição temporária e com uma arquitetura imponente e moderna, o museu reabre as suas portas. As salas de exposições permanentes correspondem: à sala da Faina Maior, Sala da Ria, Sala das Conchas e Sala dos Mares. Um dos espaços mais importantes, e que neste projeto teve maior intervenção, foi a sala das reservas, onde se encontra o acervo do museu, ou seja, as diversas peças das diferentes coleções do Museu Marítimo de Ílhavo, como por exemplo: a coleção de porcelanas e faianças (sendo uma coleção, maioritariamente, constituída por peças Vista Alegre), coleção de arte, coleção de malacologia, de têxteis, de objetos de auxílio à navegação, tecnologia náutica, miniaturas navais, entre outras.

O ano de 2001 foi também o ano de uma nova e importante aquisição para a Câmara Municipal de Ílhavo e para o MMÍ, o Navio-Museu de Santo André. Este foi adquirido através de um acordo entre a CM de Ílhavo e o armador do navio, António do Lardo Cerqueira, Lda. (*Pescas Tavares Mascarenhas, S.A.*) e a sua inauguração teve lugar no dia 23 de agosto do mesmo ano (Museu Marítimo de Ílhavo)²¹. A anexação do Navio-Museu de S.A. enquanto polo museológico do MMÍ, reforça a afirmação do museu na qualidade de museu marítimo e permite a diversificação

²⁰ Museu Marítimo de Ílhavo. *Edifício/Arquitetura*. s.d. Retrieved from <https://museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/4> [consultado a 20/6/2021].

²¹ Museu Marítimo de Ílhavo. *Navio-Museu de Santo André*. s.d. Retrieved from <https://museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/33> [consultado a 20/6/2021].

da oferta museológica municipal. O navio-museu vem complementar a narrativa apresentada no museu sobre a pesca do bacalhau.

A abertura do novo edifício traria consigo novos desafios a nível museológico, era necessário adequar as exposições a uma museologia pós-moderna e criar dinamismo programático capaz de alcançar diferentes públicos (Peralta, 2008, p. 363). O novo diretor do museu, o Doutor Álvaro Garrido²², inicia o seu mandato em 2003, um mandato marcado por vários investimentos no âmbito da modernização do museu, dos seus serviços e pela criação de novos postos de trabalho (Peralta, 2008, p. 363), sobretudo na área da conservação e restauro de peças, e também, no âmbito da investigação. Os primeiros desenvolveram um importante trabalho de conservação e restauro de diversas peças (entre os anos 2005-2007), os segundos foram responsáveis pela criação de projetos de divulgação da história e memória de homens que participaram na pesca do bacalhau. Este projeto resulta da investigação levada a cabo no arquivo documental do Grémio dos Armadores dos Navios de Pesca do Bacalhau e foi apresentada numa exposição fotográfica temporária “Caixa da Memória - Tributo aos homens que foram ao bacalhau”. Este foi um projeto de grande magnitude que envolveu muito trabalho de investigação em arquivo e com as próprias comunidades marítimas portuguesas (Garrido, 2014, pp. 145-146). A investigação do arquivo documental do Grémio dos Armadores dos Navios de Pesca do Bacalhau deu origem à criação do Portal dos Homens e Navios do Bacalhau que contém dados do arquivo do Grémio dos anos de 1935 a 1974 (Garrido, 2014, pp. 145-146)²³.

A aquisição do espólio documental de Octávio Lixa Filgueiras é identificado como um dos momentos mais significativos deste mandato que, por um lado, enriqueceu o espólio e investigações realizadas no museu e, por outro, funcionou como mecanismo de atração de mais jovens investigadores e Universidades ao MMÍ (Nunes, 2010, p. 55). A modernização do museu e dos seus métodos de trabalho constituíram também uma preocupação. O método de gestão das peças, das coleções e de inventariação tornou-se informatizado e é criado um website do Museu Marítimo de Ílhavo e um novo logótipo. O investimento na modernização do museu e no website atraiu novos públicos e visitantes, nacionais e internacionais. A internacionalização, a criação de parcerias e participação em eventos, tanto em território nacional como internacional, permitiram que o museu se tornasse mais conhecido. A participação do museu no Congresso Internacional de

²²Licenciado em História e Mestre em História Contemporânea de Portugal pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Doutorado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Pertenceu a direção do Museu Marítimo de Ílhavo desde 2003 a 2010. Consultor do mesmo museu de 2010 a 2019. Atualmente é Diretor da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

²³ Portal dos Homens e Navios do Bacalhau: <http://homensenaviosdobacalhau.cm-ilhavo.pt/>.

Museus Marítimos em 2007 constitui um marco na história do MMÍ, pois marcou a internacionalização do museu e permitiu a afirmação da sua vertente marítima.

Atrair diferentes públicos é um tema assíduo e em constante discussão no mundo da museologia e para o MMÍ parecia cada vez mais urgente criar uma equipa destinada ao serviço educativo/escolar e à criação de projetos com escolas. O serviço educativo foi responsável pela criação de percursos de visita ao museu adaptados a diferentes faixas etárias, de projetos de colaboração entre escolas e museu e a criação de uma mascote, o “Gaspar” (Nunes, 2010, p. 62).

Em 2010, o museu deixa de ter um diretor e passa a funcionar com uma direção. A direção do Museu Marítimo de Ílhavo é, em 2010, constituída pelo Doutor Álvaro Garrido, a Dra. Márcia Carvalho²⁴ e a Dra. Paula Ribeiro²⁵ (Nunes, 2010, p. 56). Em março, do mesmo ano, oficializou-se mais um episódio importante para o Museu, a integração do Museu Marítimo de Ílhavo na Rede Portuguesa de Museus.

A conservação e restauro de peças continua a ser uma preocupação e parte do quotidiano do museu, uma vez que destas intervenções depende a sobrevivência e manutenção das peças. Em 2013, foi construído e inaugurado o novo espaço do museu, o Aquário dos Bacalhaus. O Aquário dos Bacalhaus é um espaço recente dentro do edifício do MMÍ (inaugurado a 13 de janeiro de 2013), construído num edifício totalmente adaptado ao seu funcionamento, encontra-se ligado ao edifício principal por um corredor suspenso. No centro desta sala encontra-se a “peça” mais significativa, o aquário dos bacalhaus, uma estrutura construída de modo a que se possa observar o aquário de diferentes ângulos. O CIEMar-Ílhavo (Centro de Investigação e Empreendedorismo do Mar de Ílhavo)²⁶, inaugurado no ano de 2012, é o centro de investigação e empreendedorismo onde se encontram disponíveis diversos fundos de arquivos de relevância como o Fundo da Comissão Reguladora do Comércio do Bacalhau e diversos fundos sobre empresas da Pesca do Bacalhau. Ambos os espaços, próximos em termos geográficos, tornaram-se espaços de grande importância nesta instituição.

No ano de 2015, ocorre uma alteração na direção do museu - a saída da Dra. Márcia Carvalho - reduzindo o número dos seus membros. A última alteração administrativa teve lugar em 2019 com a entrada de um chefe de núcleo, alterações que ocorreram num âmbito de uma

²⁴ Licenciada em Antropologia e Mestre em Museologia pela Universidade de Évora.

²⁵ Licenciada em História da Arte. Pós-Graduada em Gestão do Património Cultural e Museologia, pela Universidade do Porto. Atualmente a concluir o mestrado em Museologia, na Universidade do Porto.

²⁶ O CIEMar-Ílhavo localiza-se na rua anexa ao museu, no antigo edifício da escola preparatória que foi renovado e ampliado para albergar esta nova unidade. Este é um espaço dedicado fundamentalmente a investigação e a diversos arquivos relevantes para a história local e marítima, a antropologia e geografia marítima.

reorganização interna municipal que visou a criação de estruturas intermédias, denominadas de núcleos.

Em 2019, no âmbito da criação dos núcleos da CMÍ, surge o Dr. Nuno Costa²⁷ como Chefe de Núcleo para a administração do MMÍ. Deste modo, no dia 19 de setembro de 2019 são criadas as condições para uma nova direção deste museu. A criação dos núcleos foi implementada no início do ano de 2019 e o despacho da administração local que implementava as divisões e núcleos encontra-se oficializado legalmente no Diário da República no dia 28 de junho de 2019 (Despacho 6470/2019, 2019). Existem divisões, como a da Cultura, onde se encontram diferentes núcleos constituintes, o núcleo do Museu Marítimo de Ílhavo é um dos incorporados na Divisão da Cultura (Despacho 6470/2019, 2019). Atualmente a administração do museu é desempenhada pela direção que assumiu em 2019 o cargo. Esta é composta pelo Dr. Nuno Costa – chefe de núcleo e responsável pela coordenação da direção do Museu – pela Dra. Paula Ribeiro – que exerce funções no âmbito da gestão administrativa, financeira, recursos humanos e de gestão de coleções – e pelo Doutor Álvaro Garrido – que exercia funções de consultor para a programação, projetos expositivos e projetos de investigação. No início desta nova direção, existiam três membros, sendo estes o Dr. Nuno Costa, a Dra. Paula Ribeiro e o Doutor Álvaro Garrido. Apesar de o despacho desta direção se manter em vigor, o Doutor Álvaro Garrido cessa funções na direção do Museu Marítimo de Ílhavo no fim do mês de dezembro de 2019, pois fora nomeado Diretor da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

2.1.3. A Missão do Museu Marítimo de Ílhavo

Atualmente é o Dr. Nuno Costa que se encontra a exercer funções enquanto Chefe de Núcleo, num mandato que se definiu no Diário da República (despacho 6470/2019, nomeadamente no capítulo dois, artigo 18º) com os seguintes objetivos:

- “a) Gerir e coordenar as políticas e os objetivos predefinidos, e de forma integrada, para o Museu Marítimo de Ílhavo e Navio Museu Santo André e liderar/coordenar os processos relacionados com a temática marítima e a pesca do bacalhau no Município;
- b) Promover o estudo e a investigação sistemática sobre o património na sua área de intervenção, bem como a divulgação dos resultados alcançados para os públicos especializado e não especializado, nomeadamente, através da realização de palestras, cursos, seminários, exposições e publicações;

²⁷ Licenciado em Antropologia no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, tornou-se Mestre em Museologia na mesma instituição universitária. É o atual chefe de núcleo do Museu Marítimo de Ílhavo.

- c) Assegurar um serviço educativo que permita a exploração das exposições, permanentes e temporárias, a formação no âmbito da literacia azul e proteção dos oceanos, assim como a exploração do edifício em si, da sua arquitetura e da interação entre os espaços interiores e exteriores;
- d) Superintender e gerir o depósito de bens patrimoniais e arqueológicos, coordenando e promovendo as condições para o seu tratamento e restauro, classificação, inventário, bem como para o respetivo estudo/investigação e disponibilização ao público;
- e) Promover o processo de internacionalização do Museu Marítimo de Ílhavo;
- f) Superintender na organização e informatização do inventário, conservação e acondicionamento do seu acervo e realização de exposições, em articulação com os Serviços;
- g) Desenvolver iniciativas culturais que partam do seio da comunidade através da prática científica para que o Museu Marítimo transponha o seu próprio espaço físico, indo ao encontro das populações” (Despacho 6470/2019, 2019).

Quando analisamos os objetivos acima enunciados, é possível verificar que os ideais do museu - a preocupação pela investigação dos arquivos documentais, pela manutenção do serviço educativo, pela colaboração e desenvolvimento de iniciativas com a comunidade local - se mantêm. Como refere Garrido, *as questões de presente e futuro que inquietam a gentes do mar* (Garrido, 2010, p. 12) devem ser consideradas e estudadas, sendo urgente que os museus tomem uma posição e se tornem instituições que expõem um passado, mas também o futuro. No caso do Museu Marítimo de Ílhavo verifica-se que os investimentos estão a ser realizados para que a comunidade e seus visitantes conheçam o passado de uma comunidade marítima e da pesca do bacalhau, mas também, através do espaço/sala oceanos, tomem conhecimento e consciência sobre o presente e o futuro destes temas e das comunidades que vivem diariamente em contato com mar.

2.2. O Funcionamento do Museu

O Museu encontra-se aberto durante todo o ano, de terça-feira a domingo, sendo que à segunda-feira se encontra encerrado, como todos os museus a nível nacional, bem como em feriados específicos: Domingo de Páscoa, 25 de dezembro, 1 de janeiro, Sexta-Feira Santa e 1 de maio. O horário de visita de terça-feira a sábado é das 10 horas às 13 horas no período da manhã e de tarde é das 14 horas às 18 horas. Este é o horário que se encontra em vigor no Museu Marítimo de Ílhavo, regulamentado de acordo com as normas da Direção Geral da Saúde, devido à Pandemia²⁸. Ao domingo o museu encontra-se visitável apenas no período da tarde, no horário das 14 horas às 18 horas.

²⁸ O período compreendido entre as 13h e as 14h é destinado à limpeza e higienização do espaço.

A visita ao Museu Marítimo de Ílhavo tem um custo de 6 euros por adulto e de 3 euros, para crianças, estudantes, membros seniores e a aderentes do cartão jovem. Os bebés e crianças até aos 6 anos de idade têm entrada grátis. Os chamados *dias abertos* dizem respeito aos dias de entrada gratuita no museu, o dia 18 de maio, Dia Internacional dos Museus; o dia 8 de agosto, esta é a data comemorativa da Fundação do Museu Marítimo de Ílhavo; o dia 23 de agosto, que é a data da inauguração e abertura do Navio-Museu Santo André; e por último, o dia 21 de outubro, a comemoração da ampliação e requalificação do MMÍ. Apesar do Museu Marítimo de Ílhavo ter diferentes espaços museológicos que fazem parte integrante do seu polo museológico, as comemorações e entradas gratuitas dos dias 8 de agosto e 21 de outubro apenas dizem respeito à entrada no MMÍ. Os ingressos para visitar apenas o museu, como referido anteriormente, contêm a possibilidade de usufruir de diversos descontos, sendo que existem também ingressos que integram a entrada em diferentes museus ilhavenses e polos do MMÍ. Isto é, invés de o visitante comprar, por exemplo, um bilhete individual para visitar o Museu e outro bilhete para o Navio-Museu, compra um bilhete que engloba as duas visitas (pode comprar no MMÍ ou no NMSA). O desconto relativo ao bilhete integrado existe para o visitante que deseja conhecer o Museu Marítimo de Ílhavo e o Navio-Museu Santo André ou para os visitantes que desejem visitar o MMÍ e o Museu Vista Alegre.

2.2.1. As Acessibilidades

Atualmente, o Museu Marítimo de Ílhavo encontra-se adaptado e acessível a pessoas com mobilidade condicionada ou com mobilidade reduzida, uma vez que os percursos das diferentes salas podem ser realizados sem restrições em matéria de deslocação. No circuito da visita a ligação pelas diversas salas de exposição é feita através de corredores amplos e de rampas de fácil acesso, que permitem a passagem de uma cadeira de rodas ou de um carrinho de bebé. Quanto aos visitantes com deficiência visual ou surdez o museu não disponibiliza recursos ou ofertas capazes de satisfazer as necessidades específicas. As acessibilidades são um tópico de elevada relevância que deve de ser estudado e planeado pelo museu, no âmbito de tornar o museu e a realização da visita mais acessível.

2.2.2. Os Serviços disponíveis

Os serviços assegurados por uma instituição com as características de um museu estendem-se desde o apoio ao bem-estar, ao lazer e à visita. Os espaços dedicados aos serviços devem encontrar-se estrategicamente localizados de modo ao fácil acesso dos visitantes. O Museu

Marítimo de Ílhavo oferece serviço de bilheteira, cafetaria, auditório, livraria²⁹ e loja. O auditório encontra-se disponível para eventos do museu, eventos relevantes para a CMÍ ou destinados à comunidade local. Na entrada do museu é possível observar a livraria, a bilheteira e as direções de acesso aos escritórios administrativos e a cafetaria.

Por último, o visitante no fim da sua visita encontra a loja do museu, local onde pode encontrar lembranças e artigos regionais, alusivos ao museu e ao peixe bacalhau. Neste espaço é possível encontrar uma panóplia de artigos diversos: conservas, sal, flor de sal, artigos de decoração, artigos de cozinha, postais, porta-chaves, *imans*, entre outros. A par da disponibilização de serviços, é essencial para a visita a criação de locais que permitam ao visitante descansar. A colocação de bancos em diferentes locais do museu e nas exposições são fundamentais para que os visitantes possam descansar durante o seu percurso. No caso do Museu Marítimo de Ílhavo existem alguns espaços de exposição que contêm assentos para que os visitantes, no entanto é necessário a criação de mais espaços deste teor. A Praça e o redor do Aquário dos Bacalhaus são locais onde é possível descansar e observar o que se encontra em torno do visitante.

2.2.3. O Serviço Educativo

Criado em 2011/2012 o serviço educativo passa a fazer parte integrante da gestão e programação do Museu Marítimo de Ílhavo e do Município (Nunes, 2010, p. 60-62). O SEMÍ (Serviço Educativo Municipal de Ílhavo) é um serviço que interliga os centros culturais, museus e laboratórios de arte do município e que criam, em articulação, programas de interesse escolar, didáticos e educativos para diferentes faixas etárias.

A equipa do serviço educativo do MMÍ é constituída pela Dra. Ana Nunes e Dr. João Bastião. O último ano colocou desafios inesperados, mas a maioria dos projetos do serviço educativo podem ser realizados, seguindo as normas impostas pela Direção Geral de Saúde. As atividades programadas pelo serviço educativo encontram-se direcionadas para o público escolar, bebés, crianças e adolescentes.

As atividades do SE para este ano - “Bacalhau: um peixe com cabeça”, Dóri 2.0, “A menina do Mar”, “Payassu – O verbo do Pai Grande”, Cândido Teles – Ciências, Cândido Teles - Artes, Concurso do Mar Film Festival – estas encontram-se adaptadas de forma a cumprir todas as normas de segurança. O “*Bacalhau: um peixe com cabeça*” é uma visita do museu adaptada a visitas escolares, direcionada para a história da pesca do bacalhau. A exposição é desenvolvida em duas

²⁹ Anexo 1 – Imagem da Livraria do Museu.

salas, os pontos de referência para a explicação da pesca do bacalhau: a Sala da Faina Maior e o Aquário dos Bacalhaus. As duas atividades no âmbito do ano Centenário de Cândido Teles, são projetadas para um público escolar nomeadamente de ensino secundário ou de terceiro ciclo, estas exploram a figura de Cândido Teles, a sua arte e os métodos de execução usados pelo pintor.

As restantes atividades remetem para a arte do cinema e do teatro. A peça “*A menina do Mar*” foi a primeira a ser realizada, nomeadamente na celebração do Dia Nacional do Mar. Esta peça teve como público-alvo famílias com crianças a partir dos cinco anos de idade.

2.3. Organização e dinâmica do espaço

2.3.1. A Organização Arquitetónica do museu

O Museu Marítimo de Ílhavo encontra-se organizado em três pisos, dois principais e um direcionado para as reservas do museu e manutenção do aquário dos bacalhaus³⁰. Este museu possui dois edifícios interligados por um corredor suspenso, o que permite que os pisos do museu sejam observados como um único edifício. No primeiro piso visitável (pisso 0) está localizada a entrada e receção do museu, existem duas salas de exposições temporárias (sala de exposições temporárias e espaço oceanos) e três salas de exposições permanentes que pertencem ao percurso de visita do museu: a Sala da Faina Maior/Capitão Francisco Marques, a Sala da Ria e o auditório do Aquário. No piso zero encontram-se diversos serviços, como a receção e a loja do museu, a cafetaria, a livraria, as casas de banho, a secretaria e as salas da administração do museu. Este é o piso onde se encontra a entrada e saída do museu, ambos em pontos diferentes do edifício, pois o percurso do museu está organizado de forma linear.

No piso superior encontra-se salas de exposições permanentes, salas de trabalho do MMÍ e o Gabinete da Associação dos Amigos do Museu de Ílhavo. Neste mesmo piso, encontra-se várias salas de exposições permanentes, nomeadamente a sala das conchas e algas, a sala de arte, a sala dos Mares e a sala da ria-salinas. A sala dedicada às salinas que se encontra, na verdade, na sala da Ria, é uma mezzanine que permite a existência de duas exposições complementares dentro da mesma sala. A mezzanine permite ao visitante compreender a importância e os diferentes processos e instrumentos utilizados no trabalho que ocorre na salina e, ao mesmo tempo, observar todos os barcos da sala da Ria. Nesta sala encontram-se barcos de extrema importância para a extração de sal e, também, para diversas atividades agro-marítimas. As salas de trabalho do museu

³⁰ Anexo 2 – Mapa do Museu Marítimo de Ílhavo.

encontram-se distanciadas das salas de exposição, de modo a que não haja interferência entre visitas e áreas de trabalho/escritório.

Por último, existe o piso menos um, onde se localizam as reservas do Museu Marítimo de Ílhavo e o sistema de controlo do aquário. Este é um piso com acesso restrito, mas na qual se admite a entrada, com autorização, a investigadores ou visitantes. Neste piso encontram-se as diversas coleções do museu, como a coleção de pintura, de objetos utilizados na pesca do bacalhau, de peças têxteis, de malacologia e peças de diferentes coleções. A sala das reservas encontra-se organizada por inventários e cada peça encontra-se conservada de acordo com as normas do Plano de Conservação Preventiva do Museu Marítimo de Ílhavo.

2.3.2. A Conservação das Coleções e Salas

A conservação das coleções é um dos mais importantes trabalhos museológicos, pois permitem fazer uma avaliação da condição em que as peças colecionadas se encontram, planear e executar uma intervenção adequada. Quando nos referimos aos métodos de conservação utilizados pelo museu, é importante compreender o estado do edifício que alberga as peças e todas as condicionantes ambientais envolventes. O facto do Museu Marítimo de Ílhavo se localizar num edifício recente, construído em 2001, é uma mais-valia para o trabalho de conservação, pois o projeto arquitetónico foi criado de acordo com as necessidades do museu.

A conservação das peças requer uma atenção especial e uma equipa dedicada, neste caso é constituída por três profissionais responsáveis pela conservação das coleções e salas do museu, pela elaboração de inventários das peças e pelo acondicionamento das peças dentro e fora do museu.

A construção do edifício e as ações de conservação preventiva das salas são fatores que influenciam a proteção das peças expostas e que previnem a existência ou criação de danos. Apesar da construção apropriada do edifício ser um fator relevante, existem fatores ambientais que podem condicionar a proteção das peças, como a existência de humidade e a regulação da temperatura da sala e a questão da exposição à luz, seja esta natural ou projetada. A presença de janelas implica o uso de cortinas opacas que permitam controlar a entrada de luz natural. No Museu Marítimo de Ílhavo todas as salas têm luz projetada, regulada de acordo com normas de proteção das peças. As luzes devem estar projetadas para áreas da sala e não incidir diretamente sobre a peça, de modo a evitar danos.

A humidade é também um problema recorrente dentro do museu e um fator de degradação de salas e das peças. A sala de exposições temporárias do MMÍ, uma estrutura estética e

arquiteticamente impressionante, é uma das mais afetadas pelo problema da humidade. O espaço da sala é exíguo e a sua construção reflete diversos problemas que dificultam a realização de exposições. A sala de exposições temporárias principal apresenta uma verticalidade majestosa, mas não é, de todo, um dado relevante em termos de área de exposição porque é inutilizável. A área da sala de exposições temporárias e o facto de ter janelas extensas, com um isolamento pouco eficiente, é um espaço propício à entrada de humidade e à existência de oscilações de temperatura. Estes são fatores que podem colocar em risco a exposição e as peças. O problema pode ser resolvido com recurso a desumidificadores e mecanismos de controlo de temperatura da sala (ar condicionado), mas a sua utilização acarreta barulho constante que pode afetar a experiência do visitante.

Os Planos de Conservação Preventiva utilizam diferentes categorias que indicam qual a probabilidade de deterioração da peça de acordo com diferentes condicionantes - infiltrações de água, humidade, manuseamento das peças, vibrações, exposição solar e deterioração biológica (causada por fungos, microrganismos, insetos e roedores) ³¹. Atualmente, o elevado grau de poluição coloca a possibilidade de interferência na proteção das peças. A deterioração biológica é, por norma, o fator que apresenta maior probabilidade de causar danos graves nas peças, isto porque é difícil intervir no seu processo. Todas as peças se degradam com o passar dos anos, no entanto, o seu material de constituição e a sua conservação influenciam a maior ou menor propensão para o desencadear desse processo. Existem peças mais suscetíveis à deterioração orgânica como é o caso de têxteis ou de peças biológicas. As técnicas de conservação preventiva como a limpeza frequente e profunda das peças, atentar a alterações nas peças através de observação minuciosa e a existência de documentação que identifiquem novos danos, são essenciais para os detetar e reverter numa fase precoce.

2.3.3. Análise Museológica do Museu Marítimo de Ílhavo

O Museu Marítimo de Ílhavo encontra-se organizado em cinco salas de exposições permanentes e duas salas de exposições temporárias. Trata-se de salas amplas que permitem a entrada de pessoas com mobilidade reduzida ou carrinhos de bebé. O museu encontra-se organizado de forma linear que pressupõe a existência de uma direção única de visita. Este percurso, explicado na receção do museu, termina na loja do museu (ponto de referência da saída

³¹Para mais informações acerca de Planos de Conservação Preventiva consultar - Instituto dos Museus e da Conservação. (2007). *Plano de Conservação Preventiva. Bases orientadoras, normas e procedimentos*. Retrieved from: <http://patrimoniocultural.gov.pt/static/data/ljf/ipmplanoconservacaopreventiva.pdf> .

do MMÍ). A localização da sala de exposição temporária principal encontra-se estrategicamente posicionada na entrada do museu, de forma a que o visitante que deseje apenas visitar a exposição temporária o possa fazer sem ter que percorrer as diferentes salas do museu. Sendo que a nova sala de exposições temporárias, que é designada por espaço oceanos, encontra-se localizada na saída do MMÍ, permitindo assim, tal como é o caso da sala de exposições temporárias principal, visitar este espaço novo sem ter que percorrer todo o percurso de visita do museu.

O Museu Marítimo de Ílhavo é uma instituição que se insere na corrente da nova museologia. Sendo esta demarcada por características, como a criação de uma relação de proximidade entre museu e comunidade; a utilização de um espaço ou *edifícios 'neutros'* (Nunes, 2015, p.14); o investimento na investigação seja esta realizada dentro da própria instituição ou em cooperação com investigadores e universidades; um investimento na conservação e prevenção das peças e coleções; a preocupação em criar um museu apelativo aos seus visitantes; e a oferta de diversos serviços dentro do museu de complemento a visita (Nunes, 2015, pp.12-15). Estas são características que também se encontram no MMÍ.

No Museu Marítimo de Ílhavo existem espaços de apoio ao visitante - receção, a livraria, a cafetaria, casas de banho, auditório, jardim e loja - espaços destinados a informações e que tornam a visita agradável. O museu procura atrair os visitantes pelas exposições permanentes e temporárias, mas também investem em infraestruturas de modo a melhorar as comodidades e diversificar as ofertas. Atrair visitantes é um dos principais objetivos do museu pelo que diversificar as atividades e os projetos torna-se tarefa fundamental, uma tarefa que tem de ter em conta a heterogeneidade que caracteriza este público. Referimo-nos a um público com diferentes interesses, conceções de mundo e faixas etárias. Preencher todos estes requisitos implica uma grande diversificação de atividades e projetos que, muitas vezes, não se associam a museus: atividades de yoga (para adultos e para crianças), workshops de fotografia e pintura, eventos como maratonas, eventos ou projetos gastronómicos, workshops no âmbito de experiências e ciência, entre outros.

2.4. Exposições

2.4.1. Exposições Permanentes

As exposições permanentes do Museu Marítimo de Ílhavo estão concentradas em cinco salas: a Sala da Faina Maior/Capitão Francisco Marques³²; a Sala das Conchas; a Sala dos Mares; a Sala de Arte, Sala da Ria e mezzanine dedicada à Salina. Contudo, existem duas salas com características museológicas relevantes, a Sala de Arte e a Praça e Aquário dos Bacalhaus. Deste modo, adiante analisaremos cada uma destas salas e as suas particularidades.

A sala da Faina Maior ou Sala Capitão Francisco Marques é a primeira sala a ser visitada no percurso das exposições permanentes. Nesta sala encontra-se um barco em escala real, réplica dos que eram usados na pesca do bacalhau, um barco em madeira que remete aos primórdios da pesca bacalhadeira portuguesa, época em que dominava a pesca a linha auxiliada pela utilização do dóri³³. Nesta sala encontram-se três planos de exposição, a saber: o barco a Faina Maior; a história e instrumentos da Faina Maior; por último, a visualização de um modelo do interior de um barco bacalhoeiro da época. O Barco da Faina Maior é visitável, dinâmico, dispõe de meios audiovisuais e apela à interatividade do visitante com o barco e os vários objetos - em escala real - outrora usados na pesca do bacalhau³⁴. No lado esquerdo da sala é possível encontrar o modelo do interior de um barco da faina maior e a reconstituição das tarefas desenvolvidas e como era feita a sua organização hierárquica interna³⁵.

A seguinte exposição é na Sala das Conchas que contém expostas diversas conchas e algas, sendo possível conhecer parte de uma das coleções de malacologia mais admiráveis a nível nacional, constituída por peças nacionais e internacionais. Diversas peças da coleção de malacologia remontam aos primórdios do Museu Marítimo de Ílhavo³⁶ e como se trata de uma coleção tão vasta, apenas parte desta se encontra nesta sala em exposição. Esta coleção compreende diversas peças doadas por Pierre Delpeut, um colecionador francês que visitava Ílhavo com assiduidade, e que cedeu ao museu a sua admirável coleção. Trata-se de uma exposição constituída por elementos de correntes tradicionais, com objetos expostos, neste caso conchas e algas, que se encontram acompanhadas por legendas simples.

³²Anexo 3 –Imagens da Sala da Faina Maior/ Capitão Francisco Marques.

³³O dóri era uma embarcação de pequena dimensão, utilizada na pesca do bacalhau a linha. Como se verificar no dicionário Priberam: “Pequena embarcação usada nos navios de pesca do bacalhau”. <https://dicionario.priberam.org/d%C3%B3ri> – [consultado no dia 8/6/2021].

³⁴ Anexo 4 – Imagens da exposição da Sala Faina Maior/Capitão Francisco Marques.

³⁵ Anexo 5 – Imagens da exposição do interior de um Barco da Faina Maior.

³⁶ Anexo 6 – Imagens da Sala das Conchas.

A Sala dos Mares, que se encontra entre a sala das Conchas e a entrada na mezzanine, retrata a ligação entre a população ilhavense e o mar ao longo das décadas. Esta sala encontra-se organizada em diferentes circuitos de visita e exposições, mas existe uma relação direta entre todas. A sala é dividida em três espaços: um dedicado à evolução tecnológica e dos instrumentos astronómicos³⁷, utilizados na navegação; o passado do povo ilhavense, enquanto um povo migratório e a importância do barco e os diferentes modelos existentes em Portugal³⁸; os barcos portugueses que marcam a costa portuguesa e suas comunidades.

A Sala de Arte³⁹, como o próprio nome nos indica, é uma sala dedicada à exposição de peças de diferentes géneros de arte local e regional seja pintura, escultura ou desenho. A Ria encontra-se fortemente representada em grande parte das pinturas da coleção de arte do museu, sendo também possível observar obras dedicadas a figuras de importância local e temáticas tradicionais e regionais (como, por exemplo, um quadro dedicado aos trajes das mulheres ilhavenses). Como se trata de um espaço versátil é possível criar diferentes exposições de arte, nomeadamente exposições temáticas, como é o caso da exposição que atualmente se encontra nesta sala, dedicada à vida de um dos artistas que mais contribuiu para esta coleção - Cândido Teles.

A ria é um espaço rico em flora e fauna que marca a vida das populações locais, num plano estético ou económico, por isso, o museu tem a responsabilidade de destinar um espaço próprio dedicado à Ria, aos seus recursos e às suas atividades⁴⁰. O Museu Marítimo de Ílhavo apresenta um forte cariz regional e local, sendo espetável a ligação aos temas marítimos e agro marítimos, tendo em consideração que ambos são relevantes para a história e a vida local. Sublinhe-se, ainda que o museu é de tutela municipal, pelo que se compreende a presença acentuada da representatividade local nas suas coleções e exposições.

2.4.2. Praça e Aquário dos Bacalhaus

A Sala designada como Praça e Aquário dos Bacalhaus, erguida em 2013, é a construção arquitetónica mais recente do Museu Marítimo de Ílhavo e é uma das principais atrações do Museu⁴¹. Encontra-se inserida no percurso linear de visita do museu e é a penúltima sala visitável que encaminha o visitante para o fim da sua visita, que termina na sala Espaço Oceanos.

³⁷ Anexo 7 – Imagens da Sala dos Mares, na secção dedicada aos instrumentos de navegação e sua evolução.

³⁸ Anexo 8 – Imagens da Sala dos Mares, nomeadamente na exposição dedicada aos barcos da costa portuguesa e a um passado nacional e ilhavense que se encontra ligado ao mar.

³⁹ Anexo 9 – Imagens da Sala de Arte.

⁴⁰ Anexo 10 – Imagens da Sala da Ria.

⁴¹ Anexo 11 – Imagens da Praça e Aquário dos Bacalhaus.

Neste espaço é possível observar uma exposição exclusivamente direcionada à espécie *Gadus Morhua*, o nome científico do Bacalhau do Atlântico, o bacalhau mais consumido pela população portuguesa. Ao longo da exposição são apresentados os diferentes géneros de bacalhau existentes - e outros peixes da mesma espécie - as suas diferentes características, nomes científicos e o Aquário. O Aquário é a espinha dorsal desta exposição, com cerca de 3,2 metros de profundidade dispõe, por um lado, um percurso circular, que permite ao visitante observar o aquário em diversos ângulos e, por outro, encontra-se aberto no topo, o que permite observar o aquário desde o topo até ao chão. No aquário encontram-se instaladas peças que imitam a rocha de forma a tornarem o espaço interior do aquário o mais semelhante possível com o habitat natural do Bacalhau. Estes peixes provenientes da Noruega e da Islândia, são transportados para Portugal com o maior rigor e controlo. O aquário é diariamente objeto de monitorização e a água é testada, de modo a que esta mantenha as propriedades e temperaturas indicadas. O espaço dedicado à praça dos bacalhaus não é apenas uma das salas mais atrativas do museu, mas é também um dos espaços arquitetónicos exteriores do Museu mais atrativo aos amantes de arquitetura.

2.4.3. Exposições Temporárias

O primeiro piso, além de albergar a entrada do MMÍ, inclui a sala das exposições temporárias principal, espaço que se distingue pelos interessantes traços arquitetónicos e as dimensões reduzidas, mas que em termos práticos não é muito eficiente. A estrutura da sala diminui a possibilidade de organizar exposições de maior dimensão, mais dinâmicas e interativas e dificulta, por vezes, a museografia das exposições temporárias.

Após meses de encerramento - devido à pandemia e às obras de requalificação - a sala de exposições temporárias é reaberta com a exposição “Azul, Azul” de Luís Pavão⁴², visitável desde o dia 22 de maio 2021 até ao dia 25 de julho de 2021. Tratou-se de uma exposição fotográfica, inspirada em peças da Coleção de Malacologia do MMÍ, na qual podiam ser observadas fotografias das peças com recurso a dois métodos distintos, a cianotipia e a impressão em prata.

O Museu Marítimo de Ílhavo tem disponível, até o dia 7 de novembro, uma exposição de arte dedicada a Cândido Teles, intitulada “Transparências da Ria e do Mar”⁴³, na qual são exibidas pinturas que têm a Ria de Aveiro como tema principal. Esta é uma exposição marcada pela paleta cromática de Cândido Teles, aguarelas que dão a ilusão de uma transparência na cor, através do cruzamento das cores mais quentes com os azuis da ria.

⁴²Anexo 12 – Imagens da Exposição Temporária “Azul, Azul” de Luís Pavão.

⁴³Anexo 13 – Imagens da Exposição Temporária “Transparências da Ria e do Mar”.

2.4.4. Espaço Oceanos

A nova sala de exposições temporárias será inaugurada este ano (2021) e este espaço será usado para albergar exposições relacionadas com as questões de sustentabilidade marítima e a preservação dos oceanos⁴⁴. Terá um caráter itinerante, em virtude de se tratar de uma sala dedicada a um tema que expõe questões amplas e com uma multiplicidade de problemáticas e desafios, questões essas que se encontram em constante desenvolvimento, o que implica um trabalho contínuo de atualização e renovação.

2.5. Polos do Museu Marítimo de Ílhavo

2.5.1. Navio-Museu de Santo André

Em 1948, na Holanda, por encomenda da Empresa de Pesca de Aveiro é construído o Navio de Santo André⁴⁵, um navio de arrastão lateral concebido para navegar as águas do Atlântico Norte, para a pesca do bacalhau (Museu Marítimo de Ílhavo)⁴⁶. Podemos considerá-lo um navio moderno, pois são muitas as semelhanças aos barcos atuais, usados na pesca do bacalhau. Tem cerca de 71,40 metros de comprimento, dispõe de um porão com capacidade para albergar cerca de 1200 toneladas de peixe e uma área destinada à congelação do pescado, neste caso de bacalhau, em alto mar, espaço que terá surgido em 1960, tendo sido criado depois da construção da estrutura do navio (Museu Marítimo de Ílhavo)⁴⁷. Este barco realizou a pesca do bacalhau durante vários anos e fez parte da frota portuguesa da pesca do bacalhau.

O Navio de Santo André, a par de outros barcos da frota portuguesa da pesca do bacalhau, foi obrigado a terminar a sua atividade devido às restrições impostas nos anos 80 sobre as águas exteriores e internacionais. A iniciativa de conferir uma nova vida ao Navio de S. A. deveu-se à Câmara Municipal de Ílhavo, enquanto entidade tutelar do atual Navio-Museu, mas também à empresa *Pescas Tavares Mascarenhas, S.A.*. No ano de 2001, nomeadamente no mês de agosto, foi inaugurado e abertas as portas de um conceito de museu inteiramente novo, o Navio-Museu.

⁴⁴ Anexo 14 – Imagens da Exposição que se encontra visitável no Espaço Oceanos.

⁴⁵ Anexo 15 – Imagem do Navio-Museu de Santo André.

⁴⁶ Museu Marítimo de Ílhavo. *Navio-Museu de Santo André*. s.d. Retrieved from <https://museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/33> [consultado a 20/6/2021].

⁴⁷ Museu Marítimo de Ílhavo. *Navio-Museu de Santo André*. s.d. Retrieved from <https://museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/33> [consultado a 20/6/2021].

O Navio-Museu de Santo André encontra-se ancorado junto ao Jardim Oudinot e é visitável todo o ano. É possível visitar todos os espaços interiores e compreender a evolução da pesca do bacalhau e os seus processos de conservação. No website do Museu Marítimo de Ílhavo é possível obter informações acerca das atividades e exposições do museu, observar, conhecer a história e as características dos diferentes espaços do Navio-Museu e visualizar a organização espacial deste mesmo.

2.5.2. Centro de Religiosidade Marítima

Localizado no antigo quartel dos Bombeiros de Ílhavo, o Centro de Religiosidade Marítima é o mais recente espaço do Museu Marítimo de Ílhavo e encontra-se empenhado na preservação e exposição de peças de teor religioso, intimamente ligadas ao passado local da pesca do bacalhau⁴⁸. Inaugurado no dia 8 de agosto, o espaço proporciona visitas gratuitas até ao fim do ano e o seu horário de funcionamento estende-se de segunda a sábado, das 10h às 13h e das 14h às 18h. Ao domingo, tal como é política do Museu Marítimo de Ílhavo, apenas se pode visitar da parte da tarde, nomeadamente das 14h às 18h.

O espólio do Centro de Religiosidade Marítima integra, na sua maioria, peças da coleção religiosa da Paróquia de Ílhavo, portanto, peças religiosas, pinturas, porcelana e ourivesaria relacionadas com a religiosidade e a forte ligação ao mar. Neste Centro podemos encontrar uma pintura de Júlio Pires que demonstra a devoção à religião, uma forma de consolo, e ao mar, de um povo que dependia e que sabia que este tanto concede felicidade como facilmente a retira.

2.6. O Museu Marítimo de Ílhavo no meio Digital

A internet é cada vez mais um meio imprescindível na vida do ser humano, é um meio de adquirir conhecimento, de lazer, de trabalho, de adquirir e consumir cultura. A maioria da população utiliza a internet para realizar ou auxiliar a maioria das tarefas do seu dia a dia. Deste modo, a criação de meios digitais, como websites e redes sociais, é um mecanismo de comunicação indispensável e necessário para diversificar a oferta dos museus, aumentar o número de visitas (físicas e digitais), informar o público das suas atividades e também cativar novos visitantes.

Deste modo, nos pontos seguintes iremos tecer algumas considerações acerca do website do Museu Marítimo de Ílhavo. A página encontra-se estruturada de uma forma simples, intuitiva e é organizada em oito secções informativas: as coleções; eventos; três divisões sobre o Navio-

⁴⁸ Anexo 16 – Imagem do Centro de Religiosidade Marítima.

Museu de Santo André; o CIEMar-Ílhavo (Centro de Investigação e Empreendedorismo do Mar de Ílhavo); o Aquário do Bacalhau; e o Centro de Religiosidade Marítima. Neste website também é possível conhecer as parcerias entre o MMÍ e diferentes entidades, bem como aceder ao Portal do Arquivo digital dos Homens e Navios do Bacalhau. O website disponibiliza informações acerca das coleções e das salas de exposição do museu e um conjunto de serviços, como é o caso da loja e da livraria, que se encontra em atividade no espaço físico e digital. A expansão destes serviços no meio digital permite que investigadores e a comunidade tenham a oportunidade de adquirir lembranças ou livros à distância. A livraria online é dos serviços digitais do museu com mais sucesso. A livraria, digital ou online, permite a aquisição de obras do museu ou sobre temáticas de importância para o museu. Existem edições de livros que apenas se encontram à venda no museu e a venda online permite que qualquer indivíduo, em qualquer parte do mundo, possa adquirir a obra que procura.

Apesar do Museu Marítimo de Ílhavo ter uma presença forte no seu website, as informações partilhadas encontram-se, muitas vezes, desatualizadas. A criação de websites, pelas potencialidades e o alcance que detêm, tem merecido especial atenção por parte dos museus que investem na sua modernização e apostam num serviço interativo e capaz de proporcionar novas experiências ao visitante. As plataformas digitais do museu tornam-se um espaço privilegiado para a divulgação de informações relativas a horários, a acessos, a serviços e atividades realizadas pelo museu. O visitante do século XXI procura, em primeiro lugar, no website do museu informações sobre os seus horários e atividades para decidir e organizar a sua visita, ora se este não se encontrar atualizado e se essas informações não coincidirem com a realidade, dificilmente o visitante vai manter a motivação de prosseguir com a visita. É necessário ter em consideração que o museu no meio digital é, na maioria das vezes, a “capa” do museu físico.

Atualmente, verifica-se a tendência para os visitantes procurarem as redes sociais do museu. O Facebook e o Instagram são as redes sociais mais utilizadas a nível mundial e são plataformas digitais procuradas pelos grandes museus, como o Museu do Louvre⁴⁹, o British Museum⁵⁰, o Van Gogh Museum⁵¹, o Museu de Arte Contemporânea da Fundação de Serralves⁵²

⁴⁹Redes Sociais do Museu do Louvre: <https://www.facebook.com/museedulouvre>; <https://www.instagram.com/museelouvre/>.

⁵⁰Redes Sociais do British Museum: <https://www.facebook.com/britishmuseum>; <https://www.instagram.com/britishmuseum/>.

⁵¹Redes Sociais do Van Gogh Museum: <https://www.instagram.com/vangoghmuseum/>; <https://www.facebook.com/VanGoghMuseum>.

⁵²Redes Sociais do Museu de Arte Contemporânea da Fundação de Serralves: <https://www.facebook.com/fundacaoserralves/>; https://www.instagram.com/fundacao_serralves/?hl=pt.

e o Museu de Viseu⁵³. Estes são alguns exemplos de museus - internacionais e nacionais - que utilizam as redes sociais e os seus websites para se introduzirem e consolidarem a sua posição e presença na vida dos seus visitantes. Nos últimos dois anos, devido à pandemia e aos períodos de quarentena obrigatória, os museus foram obrigados a reforçar a presença nas redes sociais e a melhorar a sua apresentação, comunicação e os próprios projetos. Neste âmbito, o Museu Marítimo de Ílhavo realizou atividades nas redes sociais, nomeadamente no Facebook⁵⁴, plataforma digital que aproximou os visitantes ao museu, num momento em que as visitas presenciais estavam interditas. A equipa do museu encontrou diversas estratégias para fazer chegar o museu às redes sociais dos visitantes- Instagram⁵⁵ e Facebook - através da produção de vídeos que apresentavam as várias salas e as suas exposições. Neste contexto, destacamos “Os Segredos das Reservas”⁵⁶ e “Para lá do vidro: os bastidores do aquário” uma iniciativa preparada para assinalar a celebração do Dia Internacional dos Museus. A criação de atividades interativas, em formato digital, mereceu também investimento por parte do museu que reconheceu a oportunidade para disponibilizar workshops acompanhados por vídeos, que resultaram nos projetos “Constrói o teu dóri”⁵⁷ e “Rumo ao Bacalhau – O jogo do Museu”⁵⁸. Ambas as atividades requeriam o uso de um conjunto de materiais, como um suporte em papel, peças de jogo de tabuleiro ou o tabuleiro para o jogo. O material era disponibilizado pelo MMÍ, por isso, os indivíduos que desejassem participar neste workshop tinham, somente, que contactar o museu que, posteriormente, entregava em casa o material didático necessário para a participação, cumprindo todas as medidas de segurança. O kit continha os materiais do jogo de tabuleiro e do workshop de Nautimodelismo, ambos os elementos tinham um custo total de 13,50€. A criação dos kits foi um projeto criado pela CMÍ, projeto esse que contou com a participação de diversos órgãos municipais e com o contributo do Museu Marítimo de Ílhavo. Além do kit didático foram desenvolvidos um kit loja e um kit livraria, um alargamento que permitiu a criação de opções diferenciadas para todos os gostos e faixas etárias.

⁵³Redes Sociais da Redes de Museus de Viseu: <https://www.facebook.com/museusviseu>; <https://www.instagram.com/museusde viseu/>.

⁵⁴ Facebook do Museu Marítimo de Ílhavo: <https://www.facebook.com/museumaritimoi lhavo/> [consultado a 28/8/2021].

⁵⁵Instagram do Museu Marítimo de Ílhavo: <https://www.instagram.com/museumaritimoi lhavo/> [consultado a 28/8/2021].

⁵⁶Vídeo de visita virtual as reservas do Museu Marítimo de Ílhavo: <https://www.facebook.com/watch/?v=2613919185381094> [consultado a 28/8/2021].

⁵⁷Vídeo do Workshop online “Constrói o teu dóri”: <https://www.facebook.com/watch/?v=247116343024757> [consultado a 28/8/2021].

⁵⁸“Rumo ao Bacalhau - O jogo do Museu”, o vídeo explicativo e didático acerca deste jogo: <https://www.facebook.com/watch/?v=729719911177881> [consultado a 28/8/2021].

A apresentação de uma exposição em formato de documentário, posteriormente apresentada no museu, foi também um dos vários projetos, inseridos no âmbito digital, realizados pelo MMÍ no decorrer da pandemia. Este documentário, “O Homem Tranquilo”⁵⁹ de Alexandre Herculano, constituído por um episódio trailer e quatro episódios, pode ser encontrado na plataforma digital Facebook do Museu Marítimo de Ílhavo. Trata-se de uma obra de carácter documental e fotográfico dedicada às paisagens da Ria e de Ílhavo. Este documentário, conduzido sob um olhar contemporâneo e acompanhado pelas obras de arte de Cândido Teles, faz parte de uma das exposições do Centenário do respetivo artista. No dia 7 de agosto, foi inaugurada a exposição fotográfica com o mesmo título do documentário, na qual é possível observar as paisagens da Ria e de Ílhavo, acompanhadas de quadros do pintor local.

O Museu Marítimo de Ílhavo, à semelhança dos demais museus nacionais, procurou, num contexto que exigia distanciamento, diversificar as formas de se aproximar da comunidade e visitantes. A estratégia encontrada passou pela divulgação do museu em plataformas digitais e por marcar presença nas redes sociais, promovendo as atividades do museu, lançando desafios e projetos que implicavam o estabelecimento de interatividade a partir de casa. Refira-se ainda que este investimento, além de se traduzir na expansão da imagem do museu, ajudou a comunidade que lutava contra o isolamento social.

2.7. Portal do Arquivo Digital dos Homens e Navios do Bacalhau

O Portal do Arquivo Digital dos Homens e Navios do Bacalhau é um website que pertence ao Museu Marítimo de Ílhavo, no qual é possível encontrar informações sobre homens que estiveram na pesca do bacalhau e dos navios da pesca do bacalhau. Neste website encontram-se disponíveis informações relativas às Campanhas da Pesca do Bacalhau entre 1930 e 1976. Os dados que se encontram disponíveis neste arquivo digital são resultado de uma investigação realizada através do arquivo do Grémio dos Armadores dos Navios de Pesca do Bacalhau.

O arquivo digital encontra-se organizado por campanhas, mas é possível pesquisar em quatro formatos distintos: pesquisa através do nome do indivíduo (tendo este participado em uma das campanhas ou em várias); do nome do navio; do ano da campanha; da sua função ou trabalho desempenhado na embarcação. Pelas suas valências, trata-se de um arquivo de grande importância,

⁵⁹Lançamento do “O Homem Tranquilo” de Alexandre Herculano: <https://www.facebook.com/watch/?v=299133194648578> [consultado a 28/8/2021].

distinção e utilidade, tanto para investigações académicas como para as famílias de antigos pescadores.

Capítulo III – Estágio Curricular

3.1. Caracterização do Estágio

O estágio curricular, realizado no Museu Marítimo de Ílhavo, teve início no dia 1 de outubro de 2020 e terminou no dia 31 de março de 2021. No entanto, refira-se que esta constituiu a proposta inicial, proposta que se prolongaria por um período contínuo de seis meses, mas que foi objeto de alterações devido às restrições da pandemia, que submeteram a momentos de interrupção. Nos três primeiros meses de estágio foi possível concretizar o plano de estágio que havia sido criado, o que não se verificou nos restantes. Esta situação exigiu a introdução de mudanças necessárias tanto na execução como no plano de trabalho do estágio. Numa fase inicial ficou delineado que o plano de trabalho passava pelo acompanhamento e participação na programação do Centenário de Cândido Teles, incluindo a participação em duas exposições relevantes que integravam a programação do ano de 2021 do MMÍ. No entanto, no mês de dezembro de 2020, devido à instabilidade e às restrições ficou estabelecido, em reunião com os orientadores, proceder a alterações no plano de trabalho a desenvolver no estágio. As constantes mudanças acerca da abertura do museu e da existência de períodos de quarentena (devido ao aumento do número de casos de covid-19) fez com que toda a programação relativa ao ano de 2021 se encontrasse suspensa e o museu sem previsão de abertura.

No mês de fevereiro de 2021, surgiu a ideia, em discussão com os orientadores da universidade e do museu, de tirar partido da situação que se vivia, isto é, perceber que influência exerce a pandemia nos museus e nos seus visitantes. Deste modo, deu-se início a uma nova parte de investigação que procurava conhecer os visitantes, averiguar estudos que direcionavam a sua investigação para o visitante e os museus e perceber como trabalhar com os visitantes no Museu Marítimo de Ílhavo em contexto pandémico.

Nos primeiros três meses de estágio, apesar do trabalho de investigação que já se tinha realizado ter deixado de fazer sentido para este relatório, a verdade é que tudo o que é realizado no estágio é aprendizagem. Deste modo, todo o trabalho que realizamos nos primeiros meses, nomeadamente a investigação efetuada acerca de Cândido Teles, foi essencial para a compreensão

da relevância para o MMÍ em realizar um ano dedicado e programado em torno do Centenário do pintor em causa. Apesar da mudança de direção no trabalho de estágio, a participação numa das mais importantes exposições do centenário fora mantida. Durante os seis meses de estágio, foi possível participar na organização e na construção da exposição biográfica de Cândido Teles - “Cândido Teles, Uma Vida em Viagens”⁶⁰.

O processo de construção desta exposição requereu muita investigação bibliográfica, a elaboração e realização de entrevistas - com amigos e o filho do artista - e uma visita ao Arquivo Militar em Lisboa. O Arquivo Militar permitiu conhecer, com rigor, todo o percurso militar de Cândido Teles e alguns dados pessoais, nomeadamente a data do seu casamento e que títulos e distinções de mérito recebeu. Cândido Teles foi militar durante vários anos, tendo realizado viagens às Ilhas da Madeira e dos Açores, a Angola e também a Moçambique, desempenhando as suas funções militares, mas ao mesmo tempo retratando em quadros e em desenhos, que se encontravam em pequenos cadernos, as paisagens que observava e vivenciava nas suas diferentes viagens. A exposição foi disposta de acordo com um percurso linear, percurso este organizado em seis partes, que correspondem a seis momentos distintos da vida do artista, a saber: em primeiro, as *origens* de Cândido Teles; em segundo, *as fugas insulares*, as viagens do artista às Ilhas da Madeira e dos Açores; em terceiro, a *êxtase africana*, demarcada por quadros com uma paleta mais sombria e com alguns relevos de pessoas no horizonte; em quarta posição, *Prado além do tejo*, dedicado aos seus anos a habitar no Alentejo e à sua participação em movimentos culturais da região; e por último, mas não menos importante, o *regresso às origens*, nomeadamente, o regresso a Ílhavo. As origens e o regresso a estas, nas pinturas de Cândido Teles, encontram-se demarcadas pelo retorno ao tema da ria, e estas fases correspondem ao maior número de pinturas. Em cada viagem, nas diferentes fases da vida do artista, observam-se momentos distintos no seu percurso enquanto artista, mudanças relacionadas com o espaço que o rodeia e com as suas experiências que resultam, por exemplo, na alteração das cores da paleta. Cândido Teles não foi apenas pintor, foi militar, escultor e, sobretudo, um curioso pelo mundo das artes, sem medo de experimentar diferentes métodos e de o demonstrar na sua arte⁶¹. Na sala da pintura, local da exposição, encontram-se diversas peças que remetem à figura e à vida nas suas várias vertentes como militar, homem de família e artista, peças estas como medalhas militares, quadros, jornais e artigos dedicados ao artista, alguns dos seus cadernos pessoais com descrições e desenhos realizados por

⁶⁰Exposição biográfica de Cândido Teles, localizada na sala da pintura do Museu Marítimo de Ílhavo. Disponível para visita de 7 de agosto a 31 de dezembro.

⁶¹Anexo 17 – Imagens da Exposição “Cândido Teles, Uma Vida em Viagens”.

este, peças de cerâmica e vídeos de festas, inaugurações de exposições e de momentos entre amigos.

A participação neste projeto implicou meses de investigação e de contato com uma realidade inteiramente nova: o processo de estruturar e conceber uma exposição. A sua criação ficou à responsabilidade da Dra. Ana Rita Antunes - que se encontrava em estágio PEPAL no MMÍ - e do Dr. Pedro Silva, que é o historiador da equipa de investigação do museu, mas todo o trabalho foi acompanhado e supervisionado pelo Dr. Nuno Costa e a Dra. Catarina Dias.

O estágio foi inaugurado com uma visita a Lisboa, em particular a duas exposições em locais diferentes: a primeira realizada por arquitetos, e com tema “*O mar É a nossa Terra*”, localizada no Centro Cultural de Belém (na Garagem Sul); e a segunda realizada no Centro Interpretativo da História do Bacalhau. No decorrer do estágio foram desenvolvidas diversas atividades, nas quais participei enquanto elemento do museu, e que foram fundamentais para conhecer e compreender o seu quotidiano. Apesar das restrições, não houve impedimento de ter a oportunidade de contactar e perceber a realidade do que é trabalhar dentro de um museu, neste sentido realizou-se visitas em diferentes cenários, uma sendo visitante e outra aprendendo como se realiza uma visita e os tipos de visita que existem no MMÍ. Esta experiência permitiu, por exemplo, compreender como se realiza uma visita a um público adolescente e infantil, ambos escolares mas com diferentes necessidades.

No decorrer do estágio houve também a possibilidade de participar em eventos e conferências sobre museologia, métodos de conservação e de restauro, sobre o mar e questões de sustentabilidade, de participar no Seminário anual do museu com o tema “Desafios do Mar Português”. O seminário não se encontrava direcionado para a museologia, no entanto foi uma oportunidade de conhecer e aprender sobre a investigação realizada e as que se encontram em execução, a nível nacional.

A participação na conservação preventiva de três salas do museu - a Sala da Faina Maior, Sala das Conchas e a Sala dos Mares - revelou-se gratificante e das experiências mais interessantes levadas a cabo no museu. A conservação preventiva destas salas e respetivas exposições e coleções foram processos sempre acompanhados pela supervisão da Dra. Catarina Dias. No decorrer do processo de conservação preventiva foi possível contactar com diferentes materiais e peças, nomeadamente com peças têxteis, instrumentos de auxílio à navegação e conchas. O processo de conservação é realizado, numa primeira fase, através da observação cuidadosa das peças e da exposição, à qual se segue a seleção das peças que necessitam de maior atenção (como nos casos

em que a peça necessita de restauro), a limpeza da sala e dos dispositivos de exposição, limpeza das peças e colocação no respetivo lugar de exposição.

No âmbito da programação do Museu Marítimo de Ílhavo e do trabalho com a comunidade local, foi desenvolvido um evento, uma peça de Teatro, que contou com a participação de toda a equipa do museu. Esta foi inspirada numa radionovela de 1955, que se encontra no jornal local - “O Ilhavense” - e adaptada à peça que continha três momentos distintos e cada um destes se localizava numa das três salas. Os espaços utilizados para o cenário da peça foram o átrio de entrada do museu, a Sala da Faina Maior, e a Sala da Ria (incluindo a mezzanine dedicada as salinas). A peça “O meu amor foi para o mar”, orientada por Jonathan Margarido contou com a participação de 70 membros da comunidade local, nomeadamente jovens e membros sénior. A peça foi apresentada dentro do museu em diferentes sessões noturnas, cumprindo sempre as normas da DGS. As sessões realizaram-se no mês de dezembro de 2020 e foram retomadas no mês de junho de 2021, pois o limite de entradas e a forte adesão da comunidade local reivindicaram a criação de mais datas para a apresentação desta peça.

No decorrer dos últimos meses do estágio, devido as restrições impostas a nível nacional, não foi possível realizar o estágio como planeado. Os meses de maio e junho, que correspondem à reabertura do museu, permitiram o regresso ao espaço físico do museu e restabelecimento do contato com uma nova realidade. Durante estas semanas realizou-se a atividade final do estágio curricular, que passou pela distribuição de inquéritos aos primeiros visitantes do Museu Marítimo de Ílhavo no período pós-confinamento. Refira-se que todos os inquéritos foram realizados com o maior cuidado e segurança, de modo a assegurar que todas as normas fossem sempre cumpridas. Os inquéritos permitiram aferir quem são os visitantes que procuram o museu após o confinamento, em que âmbito realizam a visita, se no decorrer da quarentena pesquisaram o site do museu, se conheceram ou participaram nas atividades disponíveis e, por último, analisar se os visitantes se sentem seguros em visitar museus no âmbito da pandemia mundial, devido ao Covid-19.

A pandemia é uma presença assídua no quotidiano da sociedade portuguesa e mundial, pelo que é urgente compreender que influência os períodos de quarentena obrigatória e as restrições têm no ser humano, nomeadamente na sua procura por atividades de lazer e culturais, como o é visitar um museu. A apreensão em visitar um espaço que não esteja higienizado, que não esteja adaptado ao novo contexto e que se encontra com uma lotação excessiva é uma realidade. Sendo que deste modo, é imperativo estudar e investigar como os visitantes pós-confinamento se sentem em visitar um museu.

3.2. Inquéritos e metodologia

De acordo com George Hein (1998) existem três métodos de investigação, a observação dos visitantes, a realização de entrevistas ou inquéritos aos mesmos e, por último, estudar as atividades e atitudes dentro do museu, existindo a possibilidade de realizar a investigação utilizando apenas um destes métodos ou associando-os, de modo a adquirir resultados mais verosímeis. No entanto, podem ser processos que gerem controvérsia no resultado final de um estudo sobre visitantes, devido ao facto de, por vezes, serem verdades refutáveis (Hein, 1998, pp. 100-101; Falk, 2006, p.110). No que diz respeito à escolha de métodos e instrumentos de recolha, foi definido que seria aplicado o método proposto por Hein (1998), o *Language-based method*⁶², no qual é possível englobar métodos de investigação utilizando inquéritos/questionário, entrevistas e grupos de foco (Hein, 1998, pp. 114-120). Estes são métodos que requerem um contato direto com o visitante, um contato que se realiza através de diálogo e da execução de perguntas pessoais e de motivação. O inquérito trata-se de um dos métodos de investigação recorrente no mundo da museologia e nos estudos sobre visitantes. Neste método é possível obter respostas e informações dos visitantes acerca dos seus interesses, motivações, medos, expectativas, sentimentos e o seu conhecimento (Gil, 1999, p. 121). Não obstante, a sua execução contém vantagens e desvantagens, que são possíveis de se analisar através de um esquema S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)⁶³. Deste modo, é possível verificar os potenciais e as limitações da realização dos inquéritos em questão, na seguinte análise S.W.O.T.:

Fatores Positivos

Fatores Internos (para o museu ou para o estudo em causa):

- O inquérito escrito ou digital tem maior alcance;
- O inquérito é um método simples de se executar, não são necessários custos elevados para a sua execução;
- São acessíveis de se estudar/investigar e de executar;
- Permite à instituição ter a perceção da opinião dos visitantes acerca de exposições e do próprio funcionamento do espaço.

⁶² Tradução: Métodos baseados em linguagem.

⁶³ Tradução de S.W.O.T.: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Fatores Externos (para os visitantes):

- Os inquéritos são realizados em anonimato;
- Por norma, são de simples leitura e compreensão;
- Realizar um inquérito demora apenas alguns minutos, é algo rápido de se preencher;
- São realizáveis em qualquer espaço, seja dentro do museu ou fora deste.

Fatores Negativos

Fatores Internos (para o museu ou para o estudo em causa):

- Os visitantes podem não querer participar;
- Os resultados não são 100% verosímeis, existem sempre questões que se devem colocar na análise dos inquéritos;
- Vão existir críticas sobre os inquéritos e as questões apresentadas neste, há sempre probabilidade de um visitante não interpretar o inquérito positivamente.

Fatores Externos (para os visitantes)

- Dificuldade no preenchimento do inquérito por parte de visitantes que não falem o português ou inglês;
- Visitantes que não saibam ler, nem escrever, podem sentir-se incomodados por ter de pedir ajuda no preenchimento do inquérito.

Na análise S.W.O.T. encontram-se entraves colocados pelos visitantes durante o processo de realização dos inquéritos no MMÍ, desafios que foram ultrapassados com ajuda e compreensão. Nos casos em que o visitante se sente confortável em que lhe sejam lidas as questões e lhe seja preenchido o inquérito, não existe problema em o realizar. O analfabetismo afeta, na sua maioria, visitantes com mais de 70 anos de idade e já reformados. A par deste problema também verificamos a existência de dificuldades de compreensão e interpretação de algumas das questões, dificuldades resolvidas com os esclarecimentos necessários. A questão da diversificação do idioma também foi uma das nossas preocupações, uma vez que o museu não recebe somente público português. Apesar dos esforços em disponibilizar versões em língua portuguesa e inglesa, aconteceu que dois visitantes não eram fluentes em nenhuma. No entanto, o facto de serem

espanhóis facilitou a tradução das questões do inquérito e os visitantes sentiram-se à vontade para o preencher com ajuda.

Os inquéritos foram realizados do dia 18 de maio ao dia 4 de junho de 2021 e, apesar de terem existido interrupções na sua execução, foram preenchidos 152 inquéritos. Tendo em consideração que o Museu Marítimo de Ílhavo é um museu municipal, integrado numa cidade próxima de Aveiro e com alguns constrangimentos no acesso, o número de visitantes que procuram este museu é bastante otimista.

De acordo com o número de visitantes registados nos últimos dois anos, disponibilizado pelo MMÍ, verifica-se um crescimento significativo que sugere um aumento na procura do museu. No ano de 2019, foram registados 52 946 bilhetes⁶⁴ vendidos e no ano seguinte (2020) 11 499 bilhetes, mas é necessário considerar este número à luz de uma pandemia e das restrições por ela impostas, que limitaram o número de pessoas no interior do museu e nas suas salas. Tendo em conta a conjuntura, podemos admitir que são valores animadores. De acordo com relatos da equipa do MMÍ, nos meses de verão, a afluência de visitantes originou filas no exterior do museu, sendo estes relatos bastante positivos num momento em que existiam diversos entraves a realização da visita. No gráfico seguinte é possível observar o número total de visitantes que diariamente participaram no inquérito.

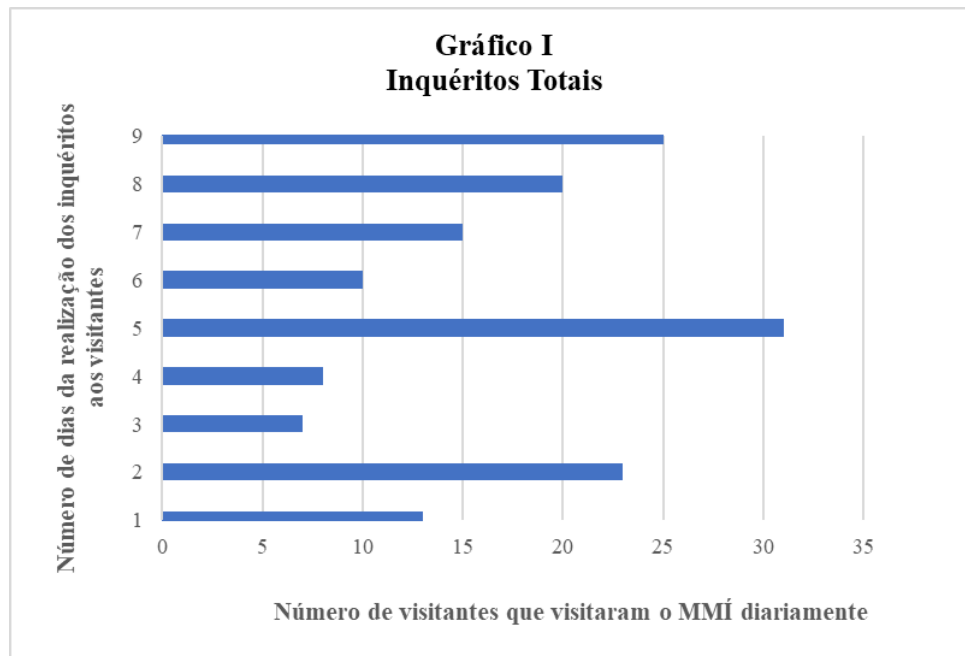


Gráfico I: Inquéritos totais.

Fonte: Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021, (n= 152).

⁶⁴ Dados obtidos na análise dos documentos disponibilizados pela Direção do Museu Marítimo de Ílhavo, acerca dos bilhetes vendidos no MMÍ nos anos de 2019 e 2020.

O inquérito era composto por 20 (vinte) questões, na sua maioria, de seleção. Foram concebidos dois formatos de inquérito que permitiam ao visitante responder em papel ou via digital e encontravam-se disponíveis em dois idiomas, em português⁶⁵ e em inglês⁶⁶. A opção digital era realizada através de um *QR Code* criado para os inquéritos, que se encontravam online no google formulários. Este questionário encontrava-se dividido em três partes: questões relacionadas com o visitante (idade, localidade, formação, etc.); questões respeitantes à visita (o motivo da visita, como conheceu o museu, se é a primeira vez que visita o museu, etc.); e por último, questões acerca da presença do museu no meio digital, em contexto de pandemia, e a segurança em visitar o museu em espaço físico no âmbito da Covid-19.

3.3. Análise dos Dados

A análise dos dados, recolhidos através dos inquéritos, constitui uma das partes fundamentais deste estudo, visto que procura fornecer respostas a questões e dúvidas que existem acerca da relação entre o visitante e o museu, numa pandemia. Através desta análise poder-se-ão obter conclusões sobre o trabalho realizado pelo MMÍ, identificar aspetos a melhorar e pontos a investir na instituição. Os dados foram organizados em Excel, formato que facilita a contagem e permite a construção de gráficos, cuja apresentação ajuda à compreensão dos resultados.

Tabela nº1

Número de inquéritos realizados diariamente

Dias de realização dos inquéritos	Período da Manhã	Período da Tarde	Total de inquéritos diários
18/mai	8	5	13
19/mai	17	6	23
20/mai	0	7	7
21/mai	3	5	8
23/mai	FECHADO	31	31
25/mai	3	7	10
02/jun	10	5	15

⁶⁵Anexo 21 - Inquérito em Português.

⁶⁶Anexo 22 - Inquérito em Inglês.

03/jun	0	20	20
04/jun	13	12	25
Total	54	98	152

Fonte: Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021 (n= 152).

Na tabela número 1 é possível verificar que o maior número de visitantes coincide na maioria das vezes com os dias de fim de semana, nomeadamente os dias 23 de maio e o dia 4 de junho de 2021. Constatamos que no dia 18 de maio, que corresponde ao Dia Internacional dos Museus, mas também ao dia que teve lugar a reabertura do MMÍ em 2021, existiu uma maior afluência de visitantes. Observamos ainda que nos dois primeiros dias de reabertura do museu (18 e 19 de maio) e, também, no dia 23 de maio (domingo) se verifica uma maior adesão de visitantes ao MMÍ. Os fins-de-semana, no Museu Marítimo de Ílhavo, são sempre dias com maior afluência de visitantes, afluência explicada pela maior disponibilidade dos visitantes, mas também por o MMÍ realizar atividades para crianças e famílias.

O período da tarde, como é possível verificar na tabela número 1, é o momento do dia em que se registaram mais visitantes. Por norma, no período da manhã é quando se verifica uma procura acrescida por parte de grupos escolares ou grupos numerosos que se encontram em visitas organizadas e com itinerários a cumprir. No entanto, devido as normas existentes o período de visitas a grupos escolares ou grupos numerosos, apenas ocorria no período da manhã e tinha de ser marcado antecipadamente com o museu. De modo, a que fosse possível organizar melhor a visita de acordo com o número de visitantes em grupo e, também, de acordo com o itinerário destes.

3.3.1. Os Visitantes

A primeira parte do inquérito é dedicada às questões que visam conhecer o visitante, tarefa concretizada através de questões de índole pessoal e identitária e, por isso, relativas à idade, ao sexo, à nacionalidade, localidade, ao grau de instrução e à situação de emprego. No gráfico II podemos observar esse conjunto de dados.

Na questão respeitante à idade verificamos o predomínio da faixa etária compreendida entre os 41 e os 50 anos. Sendo que de seguida, encontram-se as faixas etárias dos 21 aos 30 anos e a dos 31 aos 41 anos com maior número de visitantes. Demonstrando uma predominância de visitantes em idade adulta.

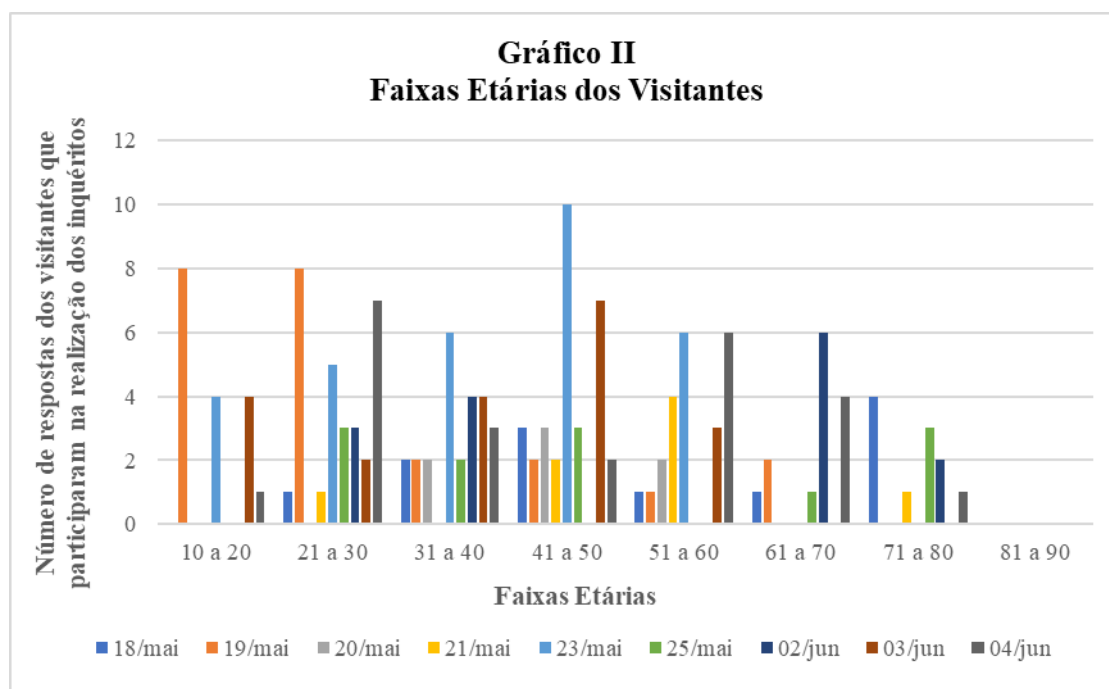


Gráfico II: Faixa Etária dos visitantes.
Fonte: Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021, (n= 152).

No que concerne a questão sobre o sexo observamos um predomínio de elementos do sexo feminino (59%), contudo, estes são números controversos, pois foram vários os visitantes que realizaram a visita em casal e que, no momento de preenchimento do inquérito, referiam que apenas um dos visitantes iria participar. A escolha recaía, na maioria das vezes, sobre o elemento do sexo feminino. Deste modo, verifica-se que de facto, de acordo com os dados obtidos através dos inquéritos, houve mais participantes nesta investigação do sexo feminino, que do sexo masculino. Além das opções tradicionais (feminino e masculino) foram acrescentadas outras diferentes - “não desejo responder” e “Outros” - mas não existiram participantes a escolher estas opções.

A recolha dos dados apresentam a participação do sexo feminino na realização deste inquérito como predominante neste estudo, no entanto, estes dados não são adaptáveis a realidade do museu. Isto é, estes são os dados da realização do inquérito e não da realidade do museu, pois existiram vários visitantes que estiveram no museu mas que não desejaram participar no inquérito aqui apresentado.

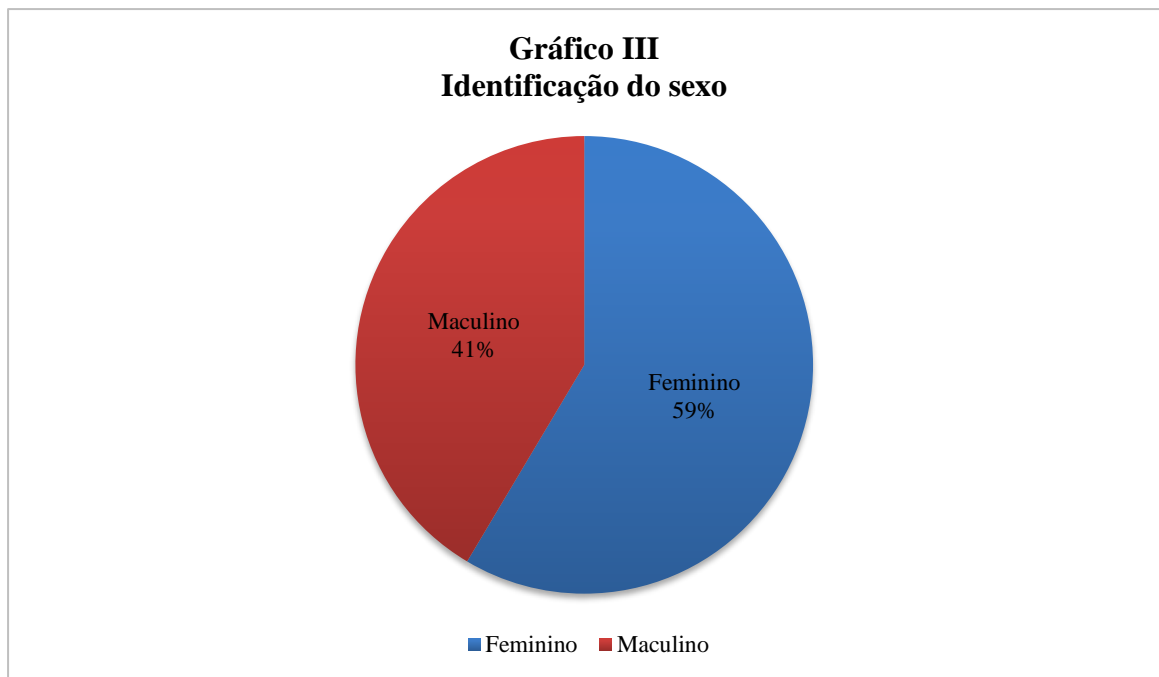


Gráfico III: Percentagem de visitantes, que participaram no inquérito, pertencentes aos elementos do sexo feminino e masculino.
Fonte: autora - Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021 (n= 152).

No âmbito da nacionalidade, a resposta “português/a” foi soberana (90% dos visitantes), seguindo-se a resposta “brasileiro/a” (8% dos visitantes), as restantes nacionalidades variaram entre eslovaco/a, russo/a, são-tomense, inglês/a, polaco/a, americano/a e espanhol/a. Cada uma destas corresponde a um ou dois visitantes, em termos percentuais não são tão significativas como a nacionalidade portuguesa ou brasileira.

A questão acerca do grau de instrução dos visitantes, a licenciatura representa o grau de instrução mais respondido, seguido do ensino secundário, mas o número de visitantes que apresentam o grau de instrução de mestrado também é elevado. Estes dados demonstram que os visitantes que procuram o Museu Marítimo de Ílhavo são indivíduos letrados, com um elevado grau de instrução académica.

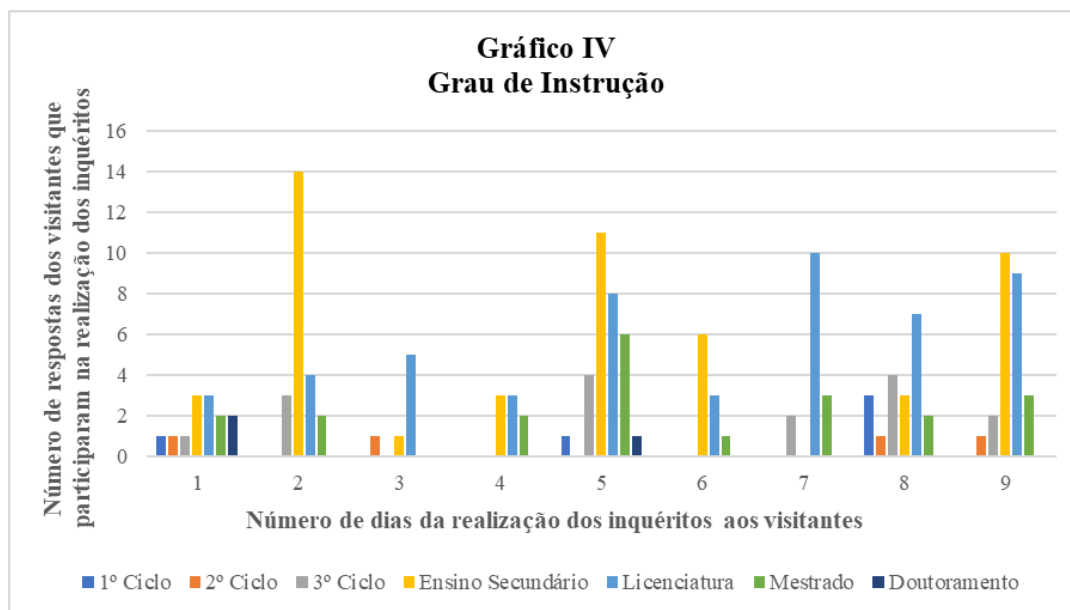


Gráfico IV: Dados relativos ao grau de instrução dos elementos que participaram no inquérito.
Fonte: autora - Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021 (n= 152).

Em parte relacionado com o grau de instrução dos visitantes, encontra-se a questão seguinte que visa compreender a situação de emprego em que os visitantes que participaram se encontravam (gráfico V). De acordo com o gráfico seguinte, verifica-se que a maior percentagem dos visitantes se encontra empregada, nomeadamente empregado/a por conta de outrem. Os dados relativos à categoria “estudante” dizem respeito a dados adquiridos através de jovens que se encontravam em visitas de âmbito familiar ou social, e também a visitas em âmbito escolar.

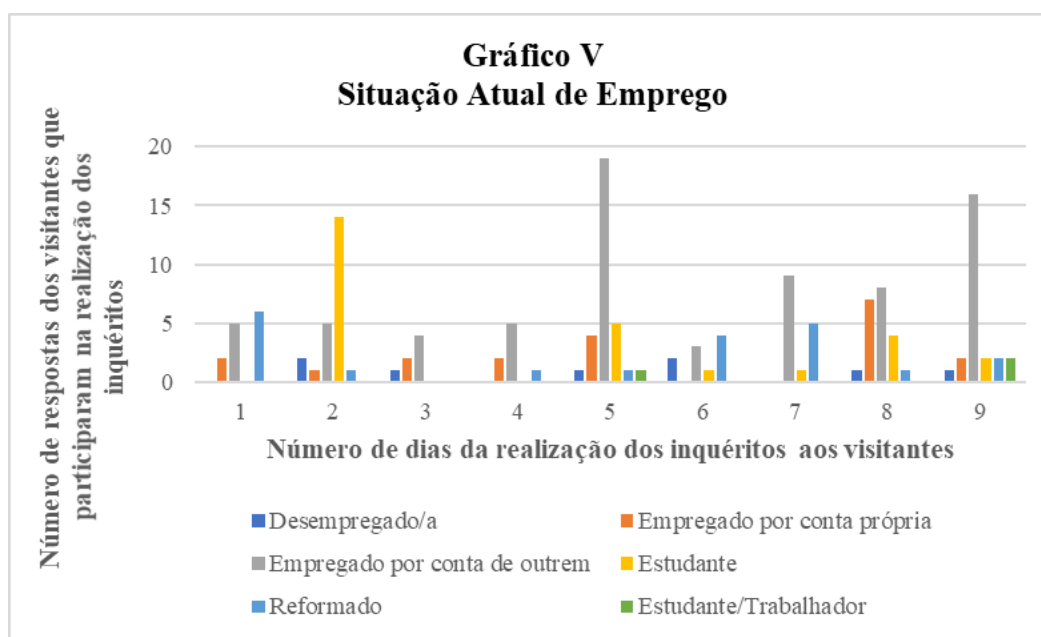


Gráfico V: Dados relativos à situação atual de emprego dos visitantes que participaram no inquérito.

Fonte: autora - Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021 (n= 152).

3.3.2. A Visita

As questões, que constam nesta parte do inquérito, procuram perceber se os inquiridos se encontravam - ou não - a realizar a sua primeira visita ao museu, identificar se tinham participado em atividades dinamizadas pelo MMÍ (e, se sim, quais as atividades), verificar se a visita era feita com ou sem acompanhante(s), averiguar como é que os participantes descobriram a existência do museu e, por fim, compreender as motivações subjacentes à visita.

Quando inquiridos, na primeira questão, sobre se era a sua primeira visita ao MMÍ uma importante percentagem dos visitantes (76%) respondeu que sim era e os restantes 24% afirmou já o ter visitado anteriormente.

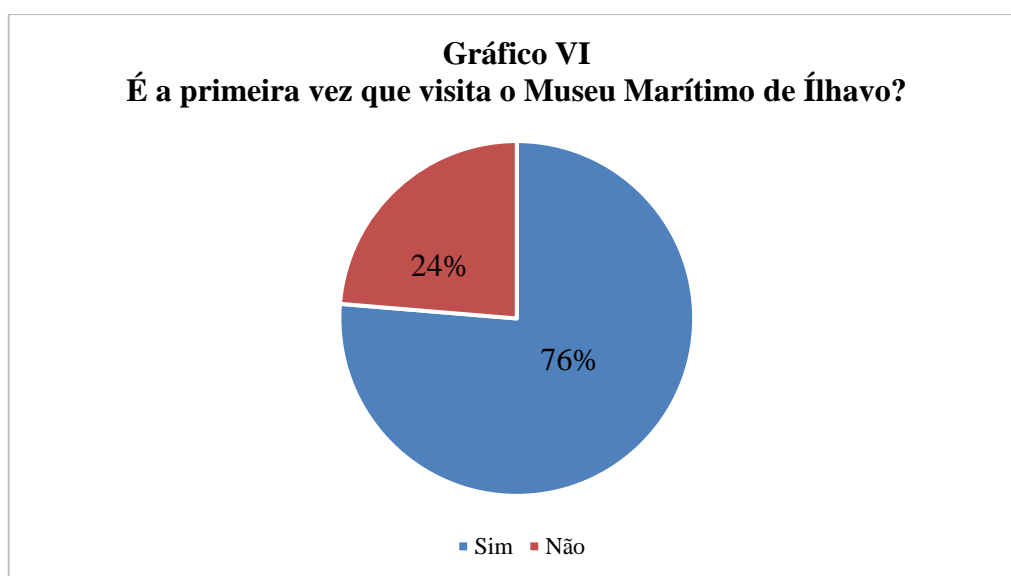


Gráfico VI: Questão colocada no inquérito “É a primeira vez que visita o Museu Marítimo de Ílhavo?”.
Fonte: autora - Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021 (n= 152)

Aos participantes que referiram não se tratar da primeira visita ao museu foi solicitado que mencionassem se já tinham participado em atividades do MMÍ e, caso tal se verificasse, que as referissem. Do conjunto total da amostra apenas 8 (oito) participantes referiram que já tinham participado em atividades dinamizadas pelo museu - workshop de nautimodelismo, workshops, um curso e um espetáculo de dança - mas não se recordavam do nome ou tema da atividade. No que concerne à questão seguinte, averiguamos que 142 pessoas (93,42%) realizaram a visita acompanhadas e 10 pessoas (6,58%) visitaram o museu sozinhas. De acordo com Kotler e Kotler este é um dado recorrente nos estudos de audiências, nos quais se verifica que a maioria dos visitantes realiza a visita enquanto um ato social e, por norma acompanhado (Kotler e Kotler, 2001, p. 276).

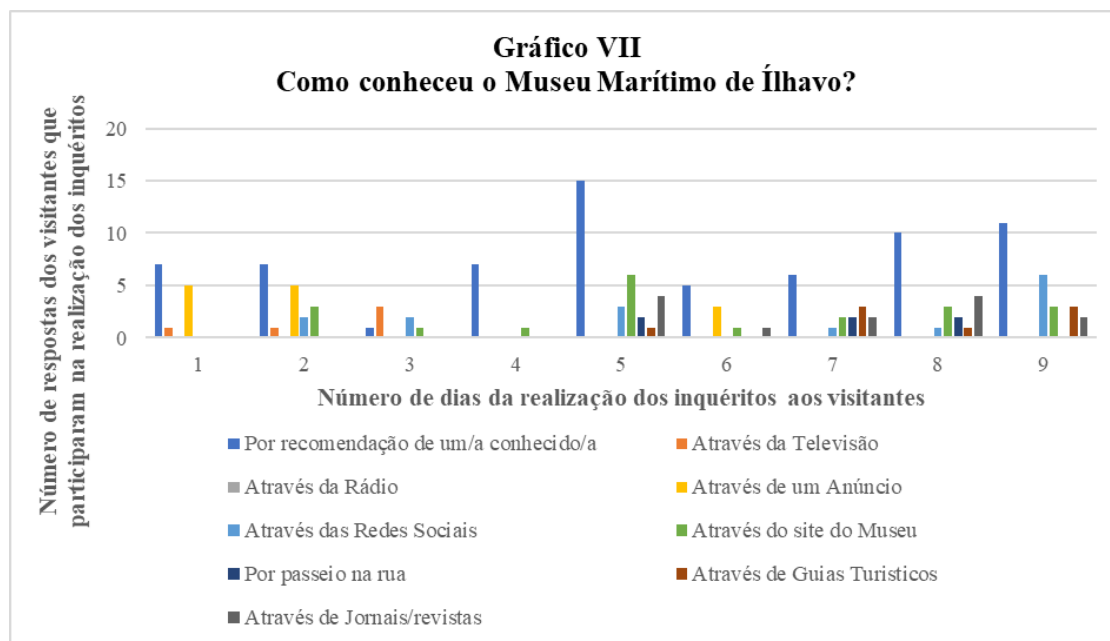


Gráfico VII: Questão “Como conheceu o Museu Marítimo de Ílhavo?”
Fonte: autora - Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021 (n= 152).

No que se refere às motivações ou propósitos de visita, os dados revelam-nos que 49, 72% da amostra se encontrava a visitar o museu por lazer; 33, 90% visitava o museu em contexto de turismo; 9,60% realizou a sua visita por motivos educacionais e 5,08% por motivos profissionais. Apenas 1,69% dos visitantes procurou o museu com a intenção de visitar a Exposição Temporária. Os dados obtidos permitiram-nos aferir um conjunto importante de conclusões, por um lado, revelam que a procura do museu se encontra, na sua maioria, relacionada com motivos de lazer e, por outro, que a generalidade dos inquiridos se encontravam acompanhados/as. Neste contexto, o museu assume-se como espaço cultural privilegiado para a socialização (Falk e Dierking, 2013, pp.37-50). Na questão seguinte - *como é que o visitante conheceu o MMÍ* - as respostas apresentadas variam entre a recomendação de outrem (amigos, conhecidos ou familiares que já visitaram o museu); através de uma visita ao website do MMÍ; e a terceira resposta mais frequente verificada foi que conheceu o MMÍ através das redes sociais do museu.

Um total de 69 visitantes (46,31%) mencionou que conheceram o MMÍ através de sugestões propostas por um/a conhecido/a. Este resultado permite-nos adiantar que os anteriores visitantes gostaram do museu e da experiência da visita, o que resulta na posterior recomendação a outros novos visitantes. Os restantes inquiridos referem que tomaram conhecimento da existência do museu através do meio de comunicação, escritos (papel) e digitais/visuais - televisão, anúncios, website do MMÍ e redes sociais. Estes dados demonstram que a procura se alargou do espaço físico

ao meio digital e às redes sociais, a atestá-lo temos 35 visitantes (cerca de 23,49%), que referem utilizar os meios de comunicação digital do MMÍ.

3.3.3. O Museu na Internet

O museu e a relação com a Internet constituem a terceira parte do inquérito, que tem como objetivo conhecer a atividade dos visitantes nas redes sociais do museu e no seu website. Para o efeito foram criadas quatro questões de resposta simples e de seleção.

- Já visitou as redes sociais do MMÍ? (se sim, quais visitou)
- Já conheceu e utilizou o website do museu?
- Tem conhecimento das publicações e atividades digitais que o museu proporcionou no âmbito da quarentena?
- No decorrer do confinamento visitou algum museu em formato digital?

Nas respostas à primeira questão, “Já visitou as páginas das Redes Sociais do Museu?”, apenas 44 dos inquiridos (28,95%) responderam de forma afirmativa, uma vez que os restantes 108 elementos (71,05%) referiram que nunca visitaram as redes sociais do MMÍ. No que diz respeito aos inquiridos que responderam à questão anterior que sim, tinham ainda de mencionar quais as redes sociais que visitaram. O museu tem conta no Facebook, no Instagram e no Youtube, portanto, nesta questão os visitantes tinham a possibilidade de selecionar diferentes opções. A resposta mais mencionada a esta questão fora o Facebook (60%), de seguida o Instagram (23,64%) e, por último, o Youtube (16,36%).

Quando comparamos as respostas à questão “Já visitou o website do museu?”, verificamos que existem mais visitantes a procurar o website do MMÍ em alternativa às suas redes sociais. De acordo com a análise dos dados, 50% dos participantes respondeu que tinha visitado a página do museu e os restantes 50%, selecionaram a resposta “não”.

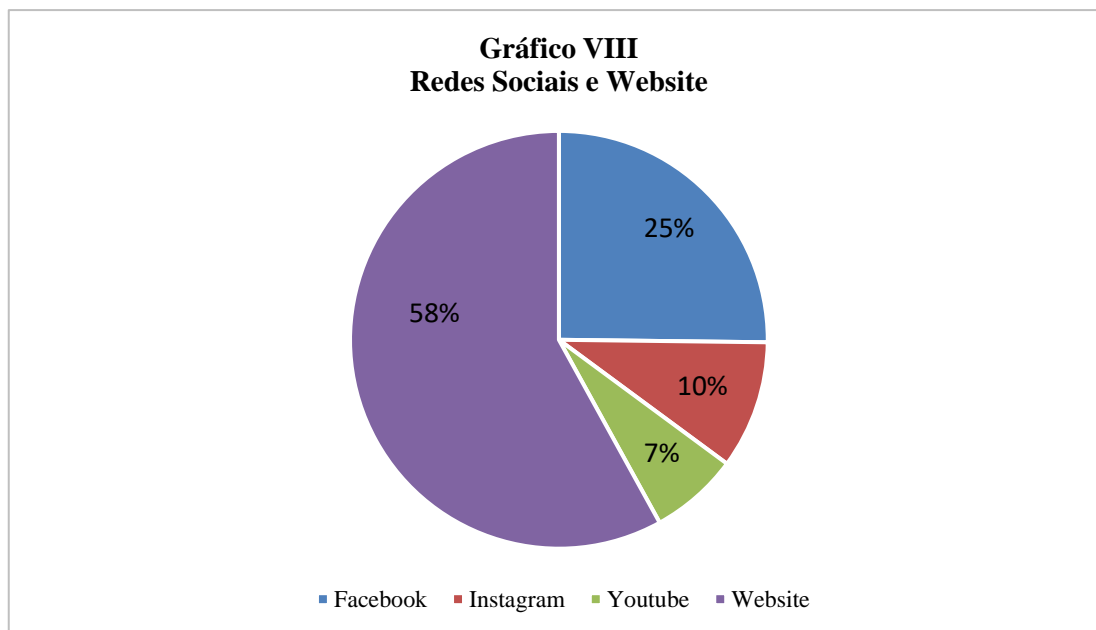


Gráfico VIII: Análise dos dados referentes às Redes Sociais mais utilizadas e a percentagem de visitantes que visitaram o website do MMÍ.

Fonte: autora - Inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021. (n= 152).

As últimas questões desta secção do inquérito encontram-se relacionadas com o período de confinamento vivido no ano de 2020 e dos primeiros meses de 2021. Estas questões remetem, em primeiro lugar, à participação - ou não - do visitante nas atividades e publicações no website e nas redes sociais do Museu Marítimo de Ílhavo e, segundo, se consultou algum website de museus no decorrer do confinamento. À questão “Acompanhou as publicações online do Museu durante o confinamento?”, 87,50% dos visitantes respondeu que não, números que nos permitem concluir que foram poucos os visitantes que acompanharam as atividades e tomaram conhecimento das publicações do museu.

À última questão, que procurava verificar se existiu nos inquiridos o interesse de procurar websites de museus no decorrer do confinamento, 69% afirmou não ter consultado nenhum website de museus, o que nos demonstra que existe uma falta de adesão ao conteúdo publicado nas redes sociais do MMÍ e também em museus no geral.

3.3.4. O Regresso ao Museu

A última parte do inquérito, composta por quatro questões - duas das quais diretamente relacionadas - procura averiguar quais as preocupações, prudências, perspetivas, posições e propósitos de um público que visita um museu num período tão excecional como um período marcado por uma pandemia.

À pergunta “Sente receio em visitar o museu no âmbito do Covid-19?”, 96,05% dos inquiridos manifestou não ter reticências em visitar museus em contexto de pandemia. Diversos visitantes, com destaque para os visitantes com mais idade, referiam na conclusão do preenchimento do inquérito que não tinham receio de realizar a visita, pois tinham os cuidados necessários e sabiam que os espaços públicos se encontravam, na maioria das vezes, equipados e cumprindo as regras impostas pela DGS. A percentagem de visitantes que responderam que sentiam receio em visitar museus corresponde a 3,95% e as justificações apresentadas foram: “medo de aglomerações” e “medo da transmissão da Covid-19”, ou seja, as premissas usadas remetiam sempre à insegurança e ao medo de transmissão do vírus.

Quando questionados acerca da sua visita ao Museu Marítimo de Ílhavo e cumprimento das normas impostas pela Direção-Geral da Saúde, todos os 152 participantes referiram que consideravam que o museu se encontrava organizado, cumpridor das normas de higienização e preparado para receber os visitantes de acordo com as regras impostas devido a Covid-19. As respostas da última questão do inquérito “Tenciona visitar o Museu Marítimo de Ílhavo de novo?” se encontram no seguinte gráfico.

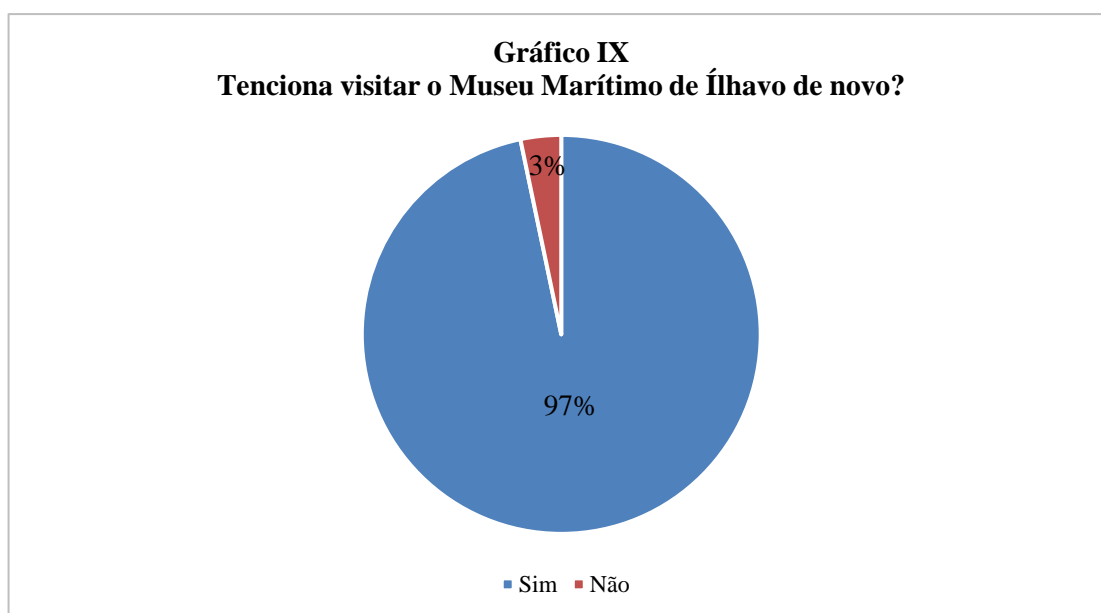


Gráfico IX: Questão nº 20 do inquérito, que pretendia avaliar as intenções de um futuro regresso ao Museu.
Fonte: autora - inquéritos aos visitantes do MMÍ, 2021. (n= 152).

A Pandemia Mundial e as regras definidas devido à Covid-19, são questões que geram muita ansiedade e medo na população e, como tal, é compreensível que terminado o período de confinamento e iniciada a reintrodução na vida social e em espaços sociais seja um desafio. Os resultados das últimas questões realizadas no inquérito, visam compreender se existem condicionantes à visita que se encontrem relacionados com o conforto e segurança dos visitantes. Nos dados analisados e apresentados anteriormente, verifica-se que grande parte dos visitantes não sentem receio em visitar museus e que se sentem seguros no percurso de visita. Deste modo, é possível afirmar que este estudo permite conhecer uma amostra, composta por 152 visitantes, que se manifestaram estar confortáveis e seguros na realização da sua visita a museus e, sobretudo, a este em particular, apesar da existência de inquietações por parte de alguns visitantes.

Capítulo IV

4. Propostas de melhoramento do Museu Marítimo de Ílhavo

As propostas de melhoramento têm o objetivo de, em primeiro, demonstrar em que matérias existe a necessidade de investimento ou melhoria nesta instituição e, em segundo, terá lugar a apresentação de algumas recomendações. Neste relatório foram várias as temáticas abordadas, mas considera-se que o papel dos visitantes, os fatores que afetam as suas experiências e a utilização de meios digitais - como um complemento ao museu físico - assumem, neste contexto, especial importância.

Durante esta investigação, percebeu-se que existe uma evidente falta de meios de acessibilidade que permitam a entrada e usufruto das exposições e serviços do museu por todos os visitantes, em particular visitantes com limitações visuais e auditivas. Neste sentido seria proveitoso a criação de suportes digitais e manuais como um áudio-guia do museu e um guia físico escrito em braile e à adaptação do edifício do museu. O museu deveria conter no seu percurso sinais físicos que permitam ao visitante com deficiência visual reconhecer se se encontra a subir uma rampa, a descer umas escadas ou a visitar uma sala com percurso organizado. A criação de marcas com relevo no chão pode ser uma solução adequada, uma vez que permite ao visitante reconhecer que se encontra a realizar o percurso correto e quais os momentos em que terá de subir uma escada ou uma rampa. A disponibilização de bancos ou assentos no decorrer do percurso de visita do MMÍ é também um ponto a melhorar, pois a visita é extensa e não existem locais suficientes nas exposições do museu que permitam ao visitante descansar e observar o que se encontra ao seu redor.

Nos últimos anos, tem-se observado a tendência para investir nos espaços dos museus, preocupação que se relaciona com a necessidade de tornar o ambiente e a disposição atrativa e de o dotar com áreas reservadas à amamentação ou à implantação de cacifos ou serviço de bengaleiro. A disponibilização destas estruturas permitem que os visitantes deixem os seus pertences num local seguro e, ao mesmo tempo, realizar a visita de forma mais confortável (SANTOS, 2001, p. 32). Introduzir este tipo de serviço num museu com as características do MMÍ gera controvérsia, uma vez que a saída é distante da entrada do museu. No entanto, com as devidas adaptações, e tendo em conta as necessidades e estruturas do edifício, seria um projeto viável e útil. A cafetaria e as estruturas exteriores - jardim do museu - são espaços descuidados, mas cujo potencial poderia ser explorado para receber e oferecer novas experiências aos visitantes. Considera-se que estes são aspetos que podem contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos pelo MMÍ, para alargar o envolvimento e promover o interesse, a participação e laços dos visitantes com o espaço. O investimento na criação de atividades vocacionadas, quer para famílias e crianças, quer para adultos, traduzir-se-á na diversificação da oferta do museu. Atividades como a realização de uma peça de teatro no interior do museu, workshops de pintura ou de conservação de peças podem despertar o interesse do público e incentivar uma posterior visita. Atualmente o Museu Marítimo de Ílhavo é uma instituição que realiza diversas atividades com crianças e adultos, no entanto a faixa etária compreendida entre os 20 e os 30 anos encontra-se ainda pouco presente nas atividades do museu. Estes dados indicam-nos que será relevante criar atividades e exposições direcionadas para a faixa etária em questão.

A presença do MMÍ no meio digital tem sido desenvolvida, em parte devido aos confinamentos e à pandemia da Covid-19, porém a presença nas redes sociais é mais visível no decorrer do primeiro confinamento, que teve início no mês de março de 2020 e, foi sendo, gradualmente, levantado após maio de 2020. No decorrer do primeiro confinamento verificou-se um investimento na realização de vídeos acerca do museu, das suas exposições e do trabalho realizado nos bastidores para que as exposições se encontrassem em funcionamento, a par das quais se contam também a realização de atividades e workshops que permitiram a participação direta e à distância. Todavia, no segundo confinamento observa-se um abrandamento do número de publicações online e um bloqueio da interatividade digital com os visitantes. Apenas com a reabertura do Museu Marítimo de Ílhavo, no dia 18 de maio de 2021, é que os esforços se direcionaram para o reinvestimento nas redes sociais do museu. O museu encontrou-se encerrado durante cerca de 6 a 7 meses devido à necessidade da realização de obras e às restrições impostas, período esse em que a interação possível com os visitantes era realizada através das redes sociais

e do site. É evidente que o trabalho e investimento realizado no website e nas redes sociais deve ser uma componente complementar ao museu físico, mas quando não existe a possibilidade de fazer visitas presenciais a aposta na vertente digital faz todo o sentido. A reabertura e a inauguração de novos espaços e polos do MMÍ trouxeram consigo a necessidade de divulgação e consequentemente o reforço da presença nas redes sociais. Os recentes eventos mostraram-nos o alcance e o potencial que o digital pode compreender e, nesta linha de pensamento, é essencial continuar a utilizar as redes sociais para divulgar projetos, manter a presença do museu ativa e estabelecer interação com o público. Se o museu físico se mantém ativo e em funcionamento, também o museu no mundo digital deve marcar presença assídua nas redes sociais. Relativamente ao website do MMÍ, podemos adiantar que este se encontra frequentemente com informações desatualizadas, nomeadamente nas questões que dizem respeito aos preços e datas de funcionamento do museu e dos seus diferentes polos, pelo que se denota que uma reavaliação do website e maior prontidão na sua atualização deve de ser realizada.

O futuro dos museus encontra-se dependente do investimento que é realizado na modernização das suas estruturas e na sua capacidade de interação desenvolvida com os visitantes, que nos dias que correm se estabelece através de uma presença forte no meio digital, possível através de maior investimento em publicações e divulgação no website e redes sociais do MMÍ.

Considerações Finais

No decorrer deste estágio curricular foi possível conhecer, acompanhar e participar no quotidiano de um museu e nas suas atividades. Apesar das restrições impostas pela COVID-19, a equipa do Museu Marítimo de Ílhavo sempre se mostrou disponível para colaborar e proporcionar uma experiência enriquecedora. A participação na dinamização das atividades do museu, na programação do ano de 2021 e o trabalho realizado com a equipa do MMÍ revelaram-se experiências singulares e superaram as expectativas, tendo em conta o contexto que se avizinhava.

Este tratou-se do primeiro contato com a museologia e uma oportunidade que, em simultâneo, foi fundamental para observar e aplicar os princípios teóricos estudados no mestrado e estabelecer as primeiras relações com os visitantes. Neste sentido, o trabalho realizado no MMÍ em contacto com os visitantes passava por indicar o percurso de visita, conversar sobre as exposições do museu e conhecer as histórias de famílias que visitaram o MMÍ com o intuito de consultar os dados existentes sobre um familiar que participou na pesca do bacalhau. Como anteriormente referido, durante o estágio foi possível participar de forma ativa e frequente na vida do museu e desempenhar funções idênticas às de um membro pertencente à equipa. O contributo no decorrer do estágio foi alargado à participação em visitas ao museu, em participar na preparação de eventos como o da Radionovela “O meu amor foi para o mar”, à colaboração no processo de investigação e de preparação de uma exposição, em visitar uma fábrica moderna de seca do bacalhau e à realização da conservação preventiva de salas do museu.

Neste relatório encontra-se descrito o estudo e as atividades realizadas no estágio. Refira-se que foram alguns os obstáculos enfrentados no que diz respeito ao acesso à bibliografia, resultado dos vários confinamentos, não obstante, tivemos a oportunidade de usufruir das obras do arquivo e biblioteca do MMÍ.

O MMÍ é um museu com características e propostas modernas, preocupado em acompanhar as novas conceções museológicas e um mundo em transformação, por isso, era grande o investimento e envolvimento do museu em conferências e workshops no âmbito museológico, da conservação e dos meios digitais, de forma a poder melhorar a oferta expositiva e proporcionar novas atividades aos visitantes. Os dados relativos à venda de bilhetes indicam que em 2019 foram vendidos um total 52 946 bilhetes⁶⁷, números que podemos considerar otimistas, uma vez que nos

⁶⁷ Dados adquiridos pelas análises de documentação disponibilizada pela Direção do MMÍ acerca dos dados de bilheteira do ano 2019 e 2020.

referimos a um museu municipal. Relativamente ao ano de 2020⁶⁸, apesar das restrições existentes e dos períodos de encerramento do museu, a procura não diminuiu. De acordo com os inquéritos realizados, verifica-se que cerca de 144 visitantes dos 152 participantes, não são de Ílhavo, dado que nos demonstra que mais de 50% dos visitantes que se encontravam no museu nas primeiras semanas de reabertura deste ano, visitavam o museu porque o procuraram.

As redes sociais e o website do MMÍ são meios de comunicação em crescimento, mas parece-nos razoável admitir que o envolvimento nestes meios poderia ser maior e, deste modo, existir uma maior presença dos visitantes nos meios digitais do museu. No entanto, sendo este um museu de tutela municipal existem alguns obstáculos e relutâncias, visto que se encontram diretamente relacionadas com a vertente monetária e administrativa. Apesar dos embaraços existe um esforço por parte da equipa do MMÍ em dinamizar a presença do museu no domínio digital, esforço que se traduz na criação de publicações interativas, atividades e programas que procuram atrair públicos com diferentes interesses e faixas etárias. Este empenho já conta com o aumento razoável do Museu Marítimo de Ílhavo nas redes sociais. O investimento nos meios de comunicação digital são e serão um instrumento fundamental para os museus, inclusivo para o MMÍ.

O Museu Marítimo de Ílhavo e a sua equipa devem ser tomados como exemplo, pelo trabalho desenvolvido, pela dinâmica e pela preocupação em disponibilizar serviços de qualidade aos visitantes.

⁶⁸ Dados adquiridos pelas análises de documentação disponibilizada pela Direção do MMÍ acerca dos dados de bilheteira do ano 2019 e 2020.

Bibliografia

Direção-Geral do Património Cultural. (s.d.). *Lei-Quadro dos Museus Portugueses*. Retrieved from <http://patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/lei-quadro-dos-museus-portugueses/>. [consultado a 18/05/2021].

FALK, John H. (2006). *Understanding museum visitors' motivations and learning*. Retrieved from https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/Indsatsomraader/Brugerundersogelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors_motivations_and_learning.pdf.

FALK, John H. (2009). *Identity and the Museum visitor experience*. Left Coast Press inc. California.

FALK, John H. & DIERKING, Lynn D. (2013). *The Museum Experience Revisited*. Routledge. New York.

GARRIDO, Álvaro e LEBRE, Ângelo. (2007). *O Museu Marítimo de Ílhavo – Um Museu com História*. Âncora Editora e Câmara Municipal de Ílhavo. Ílhavo.

GARRIDO, Álvaro (2010). A Cultura do Mar – Perspetivas e Desafios. In A. Moreira (coord.) *Políticas para o Mar Português*. Lisboa: Esfera do Caos/Gulbenkian.

GARRIDO, Álvaro (2014). Ser do Mar: O Museu Marítimo de Ílhavo como lugar de projecto. *Revista Drassana*. (n.º 22). pp. 138-147. Retrieved from <file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/584-Text%20de%20l'article-768-1-10-20200802.pdf>.

GIL, António Carlos. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas. Retrieved from <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>.

GOULDING, Christina. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*. 34, 3/4. pp. 261-278. Retrieved from https://www.academia.edu/2105958/The_museum_environment_and_the_visitor_experience.

Grupo de Projeto Museus no Futuro. (2020) Relatório Final. Museu, Palácios e Monumentos. Retrieved from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2020/07/10/RelatorioMuseus.pdf> .

HEIN, George E. (1998). *Learning in the Museum*. Routledge. New York.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. (1994). *Museums and their Visitors*. Routledge. London.

HOOPER-GREENHILL, Eilean (2011). *Studying Visitors*. In S. Macdonald (ed.), *A Companion to Museum Studies* (pp.362-376). West Sussex: Wiley-Blackwell.

Instituto dos Museus e da Conservação. (2007). *Plano de Conservação Preventiva. Bases orientadoras, normas e procedimentos*. Retrieved from <http://patrimoniocultural.gov.pt/static/data/ljf/ipmplanoconservacaopreventiva.pdf> .

International Council of Museums. (s.d.). *Museum Definition*. Retrieved from <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> . [consultado a 20/6/2021]

International Council of Museums – Portugal. (2019). *Sobre a proposta da nova definição de Museu*. Retrieved from <https://icom-portugal.org/2019/09/10/sobre-a-proposta-da-nova-definicao-de-museu/> . [consultado a 31/5/2021]

International Council of Museums. (2020a). *Defining The Museum in times of change*. Retrieved from <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/12/ICOM-Define-Methodology.pdf> . [consultado a 10/8/2021]

International Council of Museums. (2020b). *Museums, museum professionals and COVID-19: follow-up survey*. Retrieved from <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/11/FINAL-EN-Follow-up-survey.pdf> .

KOTLER, Neil e KOTLER, Philip. (2001). Can Museums be all things to all people? : Missions, Goals, and Marketing's Role. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 8 (n. °3), pp.271-287. Retrieved from https://www.academia.edu/25517005/Can_Museums_be_All_Things_to_All_People_Missions_Goals_and_Marketings_Role .

Network of European Museum Organisations. (2020a). *Initiatives and actions of the museums in the corona crisis*. Retrieved from https://ia802905.us.archive.org/17/items/initiatives-of-museums-in-times-of-corona-4-20/Initiatives_of_museums_in_times_of_corona_4_20.pdf.

Network of European Museum Organisations. (2020b). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report*. Retrieved from https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.05.2020.pdf.

NORONHA, Elisa e SEMEDO, Alice (2009) Plataformas e outras conversações: Web quê?. *Museologia.pt*, n. 3. pp. 193-197. Retrieved from https://www.academia.edu/1390056/2009_Plataformas_e_outras_conversa%C3%A7%C3%B5es_web_qu%C3%AA_Plataformas_and_other_conversations_web_what.

NUNES, Ana C. (2010). *Novos desafios, novas conquistas: renovação do serviço educativo do Museu Marítimo de Ílhavo*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras do Porto). Retrieved from <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/55313>.

NUNES, João P. A. (2015). *Museologia e nova museologia. Os exemplos dos Museus das Santas Casas da Misericórdia*. Retrieved from <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/46215/1/Museologias%20e%20nova%20museologia.pdf>.

NUNES, João P. A. (2016). Património Cultural, Museus e Desenvolvimento: conceitos teóricos, políticas públicas e “sociedade civil”. In Teixeira, Sidélia S. (org.) *Património e Museus na Contemporaneidade*. (pp-27-52). Salvador. EDUFBA. Retrieved from https://www.academia.edu/30579909/Patrim%C3%B3nio_cultural_museus_e_desenvolvimento_conceitos_te%C3%B3ricos_pol%C3%ADticas_p%C3%BAblicas_e_sociedade_civil_TEIXEIRA_Sid%C3%A9lia_S_org_Patrim%C3%B4nio_e_museus_na_contemporaneidade_Salvador_EDUFBA_2016_p_27_52.

NUNES, João P. A. (2017). História e historiografia, património cultural e museologia, lazer e turismo culturais: uma abordagem deontológico-epistemológica e teórico-metodológica. *Revista de Teoria da História*. 17 (1), pp. 162-182. Retrieved from https://www.academia.edu/34032499/Hist%C3%B3ria_e_historiografia_patrim%C3%B3nio_c

ultural e museologia lazer e turismo culturais uma abordagem deontol% C3% B3gico episte mol% C3% B3gica e te% C3% B3rico metodol% C3% B3gica Revista de Teoria da Hist% C3% B3ria vol 17 no 1 Julho de 2017 p 162 182 .

MARTY, Paul (2007). Museum Websites and Museum Visitors: Digital Museum Resources and their Use. *Museum Management and Curatorship*, 23 (1), pp. 81-99. Retrieved from https://marty.cci.fsu.edu/preprints/marty_mmc_2008.pdf .

PERALTA, Elsa. (2008). *A memória do mar. Património, Tradição e (Re)imaginação. Identitária na Contemporaneidade*. Edição: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Lisboa.

SANTOS, Fernando M. (2001) *Planeamento Museológico, Orientação Conceptual* (Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidade e Tecnologias). Retrieved from https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/fernando_marques.pdf .

SARRAF, Suzanne. (1999). A Survey of Museums on the Web: Who Uses Museums Websites. *Curator: The Museum Journal*, 42/3. Retrieved from https://www.academia.edu/7657432/A_Survey_of_Museums_on_the_Web_Who_Uses_Museum_Websites .

SEMEDO, Alice; GANGA, Rafaela e OLIVEIRA, Célia. (2018). *Visitar Museus e Monumentos: Um Estudo Piloto de Fatores Motivacionais*. Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. Retrieved from <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/17370.pdf> .

SIMON, Nina. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 20. Califórnia.

Fontes consultadas

Referências Digitais

- <https://dicionario.priberam.org/d% C3% B3ri> [consultado no dia 8/6/2021].
- <https://museumaritimo.cm-ilhavo.pt/> [consultado a 28/8/2021].
- <https://www.facebook.com/museumaritimoilhavo> [consultado a 28/8/2021].
- <https://www.instagram.com/museumaritimoilhavo/> [consultado a 28/8/2021].

Legislação

- Lei n.º 47/2004. Assembleia da República (2004). Diário da República n.º 195/2004, Série I-A de 2004-08-19. Retirado de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/480516/details/maximized>.
- Despacho n.º 6470/2019 do Município de Ílhavo (2019). Diário da República n.º 135/2019, Série II de 2019-07-17. Retirado de <https://dre.pt/home/-/dre/123255933/details/7/maximized>.

Documentos disponibilizados pelo Museu Marítimo de Ílhavo

- Documentos referentes aos dados de bilheteira do ano de 2019 do Museu Marítimo de Ílhavo.
- Documentos referentes aos dados de bilheteira do ano de 2020 do Museu Marítimo de Ílhavo.
- Documentos referentes aos dados de bilheteira do ano de 2019 do Navio-Museu de Santo André.
- Documentos e Gráficos acerca da interação e número de visualizações dos vídeos publicados, durante o primeiro confinamento, na página do Facebook do Museu Marítimo de Ílhavo.

ANEXOS

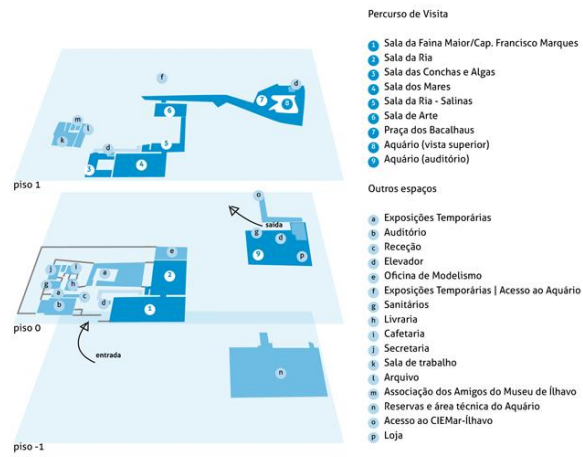
Anexo 1



Anexo 1: Livraria do Museu. p.28

Fonte: Fotografia captada pela autora, Elisabete Santos.

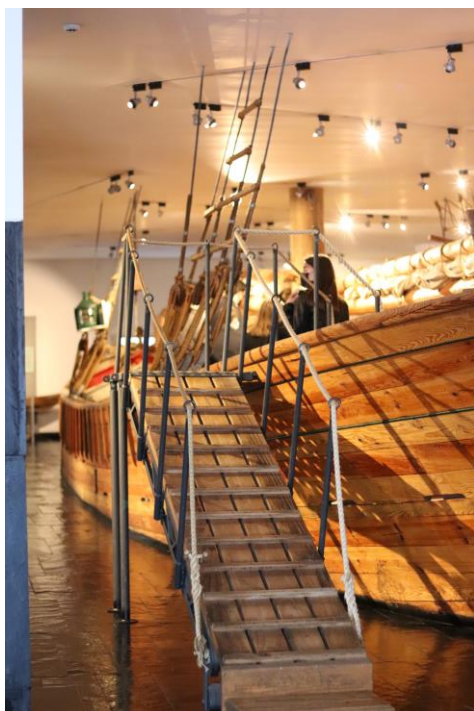
Anexo 2



Anexo 2: Mapa do Museu Marítimo de Ílhavo. p.29

Fonte: Imagem retirada do website do Museu Marítimo de Ílhavo - <https://museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/3>

Anexo 3



Anexo 3: Imagens da Sala da Faina Maior/Capitão Francisco Marques. p. 33

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 4



Anexo 4: Imagens do Barco em escala real e seus constituintes na Sala da Faina Maior. p.33

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 5



Anexo 5: Imagens da exposição do interior de um Barco da Faina Maior. p.33

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

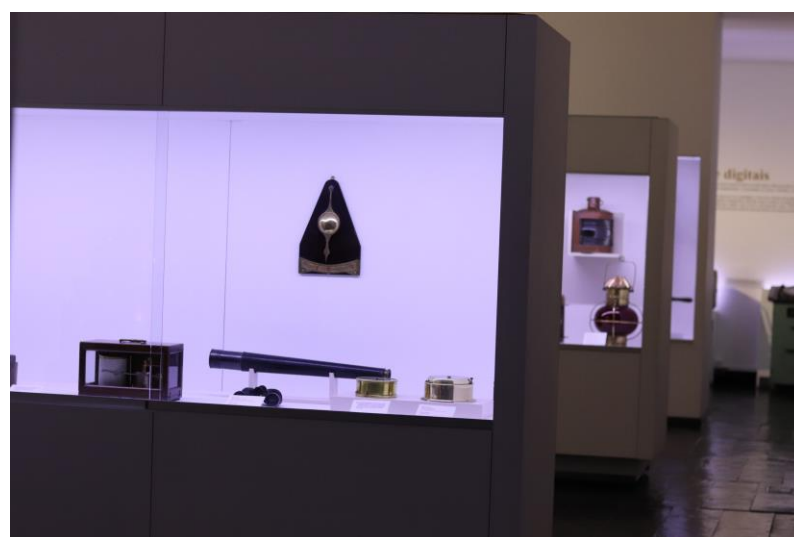
Anexo 6



Anexo 6: Imagens da Sala das Conchas. p.33

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 7



Anexo 7 – Imagens da Sala dos Mares, na secção dedicada aos instrumentos de navegação e sua evolução. p.34

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 8



Anexo 8: Imagens da Sala dos Mares, nomeadamente na exposição dedicada aos barcos da costa portuguesa e a um passado nacional e ilhavense que se encontra ligado ao mar. p.34

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 9



Anexo 9: Imagens da Sala de Arte. p.34

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos



Anexo 10



Anexo 10: Imagens da Sala da Ria. p.34

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 11



Anexo 11: Imagens da Praça e Aquário dos Bacalhaus. p.34

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

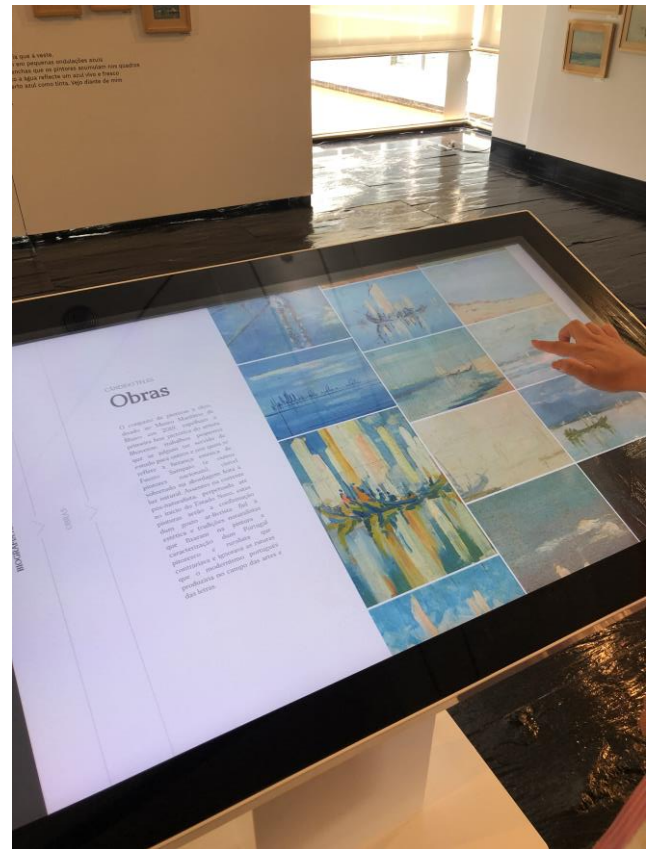
Anexo 12



Anexo 12: Imagens da Exposição Temporária “Azul, Azul” de Luís Pavão. p.35

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 13



Anexo 13: Imagens da Exposição Temporária “*Transparências da Ria e do Mar*”. p. 35

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 14



Anexo 14: Imagens da Exposição que se encontra visitável no Espaço Oceanos. P.36

Fonte: Fotografias captadas pela autora, Elisabete Santos.

Anexo 15



Anexo 15: Imagem do Navio-Museu de Santo André. p.36

Fonte: Imagem do website do Museu Marítimo de Ílhavo - <https://museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/33>

Anexo 16



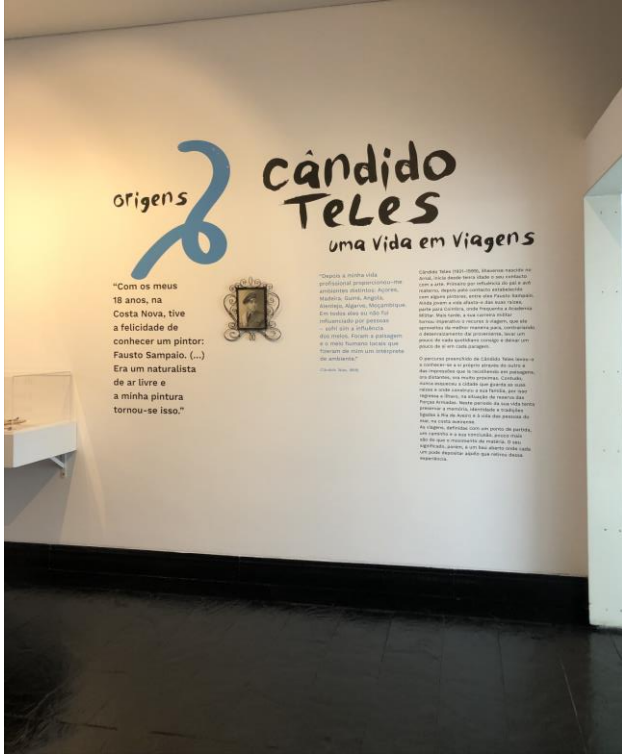
Anexo 16: Imagem do Centro de Religiosidade Marítima. p.37

Fonte: Imagem do Website do Museu Marítimo de Ílhavo - <https://museumaritimo.cm-ilhavo.pt/pages/456>

Anexo 17

Anexo 17: Imagens da Exposição “Cândido Teles, Uma Vida em Viagens”. p.42

Fonte: Fotografias capturadas pela autora, Elisabete Santos



Anexo 18 – p.48

Anexo 18. a) Inquérito aos Visitantes do Museu Marítimo de Ílhavo (em português)

Caro/a Senhor/a, visitante, apresentamos-lhe e lhe solicitamos a realização deste inquérito no âmbito da elaboração de um Relatório de Estágio Curricular para a obtenção do Grau de Mestre em Património Cultural e Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. O objetivo deste inquérito é compreender a motivação dos visitantes e o seu interesse nos formatos digitais disponibilizados pelo Museu Marítimo de Ílhavo.

As respostas são anónimas, deste modo não deve de colocar a sua identificação em nenhuma das folhas. Agradecemos a sua disponibilização e o seu contributo na realização desta investigação.

1. Idade

2. Sexo

- Feminino
- Masculino
- Não deseja responder
- Outros - _____

3. Nacionalidade

4. **Localidade**

5. **Grau de Instrução**

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

6. **Situação atual de emprego**

- Desempregado/a
- Empregado por conta própria
- Empregado por conta de outrem
- Estudante
- Estudante/Trabalhador

Reformado

A Visita

7. É a primeira vez que visita o Museu Marítimo de Ílhavo?

Sim

Não

8. Já participou em atividades do museu?

Sim. Mencione a atividade - _____

Não

9. Por que razão está a visitar o Museu Marítimo de Ílhavo?

Por Lazer

Em Turismo

Por motivos educacionais

Por motivos profissionais

Porque queria ver a exposição temporária

10. Como conheceu o Museu Marítimo de Ílhavo?

- Por recomendação de um/a conhecido/a
- Através de Jornais/Revistas
- Por passeio na rua
- Através de Guias turísticos
- Através da Televisão
- Através da Rádio
- Através de um Anúncio
- Através das Redes Sociais
- Através do Site do Museu

11. Está a visitar o Museu sozinho/a ou acompanhado/a?

- Sozinho/a
- Acompanhado/a. Por quem? _____

O Museu na Internet

12. Já visitou as páginas das Redes Sociais do Museu?

- Sim
- Não

13. Se sim, qual?

Facebook

Instagram

Youtube

14. Já visitou o site do Museu?

Sim

Não

15. Acompanhou as publicações online do Museu durante o confinamento?

Sim

Não

16. Visitou sites de museus durante o confinamento?

Sim

Não

17. Sente receio em visitar o museu no âmbito do Covid-19?

Sim

Não

18. Se respondeu sim, porquê?

19. Sente que o Museu está a cumprir as regras impostas no âmbito do Covid-19?

Sim

Não

20. Tenciona visitar o Museu Marítimo de Ílhavo de novo?

Sim

Não

Obrigado pela sua
colaboração neste inquérito!

Anexo 18. b) Inquérito em Inglês

Visitor Survey of Maritime Museum of Ílhavo

Dear visitor, we present and ask you to carry out this survey in the context of the preparation of a Curricular Internship Report for obtaining the master's degree in Cultural Heritage and Museology by the Faculty of Letters of the University of Coimbra. The aim of this survey is to understand the motivation of visitors and their interest in the digital formats provided by the Ílhavo Maritime Museum.

The answers are anonymous, so you should not place your identification on any of the sheets. We appreciate your availability and your contribution to this research.

The Visitor

1. Age

2. Gender

Female

Male

I Do not want to answer

Other - _____

3. Nationality

4. Country

5. Degree

Primary School

Secondary School

Sixth Form/College

University

Masters

Doctorate/ PhD

6. Professional Situation

Unemployed

Self-employed

Employed

Student

Retired

The Visit

7. It is the first time visiting the Maritime Museum of Ílhavo?

Yes

No

5. Has participated in museum activities?

Yes. Mention the activity - _____

No

9. Why are you visiting the Maritime Museum of Ílhavo?

- For Leisure
- In Tourism
- Academic Reasons
- Professional Reasons
- Because of the temporary exhibition

10. How did you discover the Maritime Museum of Ílhavo?

- Through a friend
- Through Television
- Through Radio
- Through newspaper or a magazine
- Through a guide tour
- I saw the museum when I was walking by
- Through an Ad
- Through Social Networks
- Through the Museum Website

11. Are you visiting the Museum alone or accompanied?

- Alone
- Accompanied. By whom? _____

The Museum on the Internet

12. Have you visited the Museum Social Networks?

Yes

No

13. If Yes, Which?

Facebook

Instagram

YouTube

14. Have you visited the Museum Website?

Yes

No

15. Did you accompany the museum's online publications during Lockdown?

Yes

No

16. Did you visit Museum Websites during the Lockdown?

Yes

No

17. Do you feel afraid to visit the museum under the Covid-19?

Yes

No

18. If your answer was yes, why?

19. Do you feel that the Museum is complying with the rules imposed under Covid-19?

Yes

No

20. Plans to visit the Maritime Museum of Ílhavo again?

Yes

No

Thank you for your
cooperation in this survey!