

5.10.2.9. Análise gráfica: multimédia/ apresentação interactiva

A exposição permanente não apresenta qualquer sistema de multimédia.

5.10.2.10. Análise gráfica: página web

Este *site* particular, diferente dos outros museus, é na sua generalidade, composto pelos mesmos conceitos que o do IPM, conferindo juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade e simplicidade.

5.10.2.11. Análise gráfica: placas de identificação



Placa a



Placa b

Fotografia de placas de identificação do museu, tirada a 26 de Maio de 2003.

Tamanho: a) 50x20cm b) 44x16cm.

Cor: a) letras brancas sobre fundo cor bronze; b) letras pretas sobre fundo cor bronze (mas já mais desgastado).

Tipo de letra: a) linear; b) romana moderna.

Corpo de letra: a) 14 e 18; b) 20, 24 e 60.

Localização e local de inserção: situados a uma altura de 1.70m aproximadamente na porta exterior do museu.

Material de suporte: letras pintadas em baixo relevo sobre uma placa de bronze.

Distância de leitura: a) até 56 cm; b) para o corpo de 20 e 24 até 70cm e para o corpo de letra 60, distância até 1.70m.

Alinhamento: a) alinhamento à esquerda; b) alinhamento centrado.

Espacejamento entre linhas (entrelinhamento): adequado.

Espacejamento entre palavras: adequado.

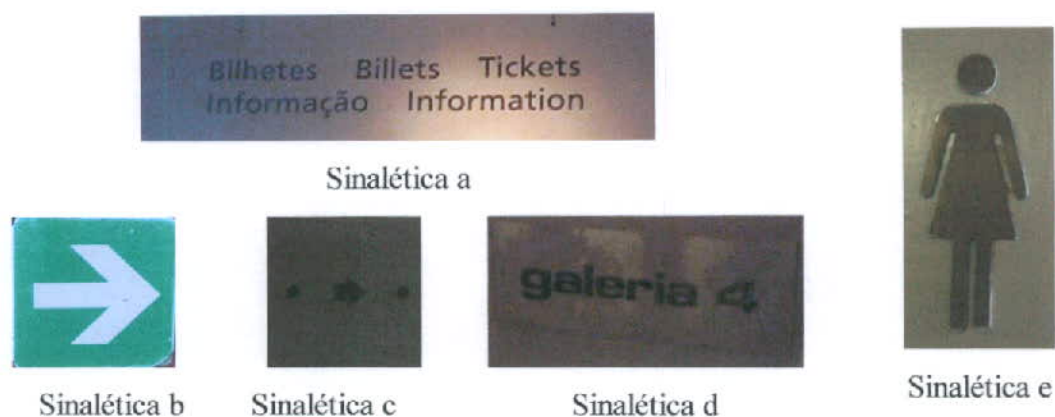
Equilíbrio: formalmente equilibrados.

Hierarquia de informação: a) a informação contida nesta placa tem um peso idêntico, assim, começa-se a ler da esquerda para a direita; b) a palavra “coches” é primeira a ser lida.

Legibilidade geral: de uma maneira geral, estas placas possuem uma boa legibilidade.

Coerência visual: estas placas de identificação do museu são idênticos a todos os museus do IPM, estabelecendo assim uma coerência entre todos.

5.10.2.12. Análise gráfica: sinalética



Fotografias de sinalética do museu, tirada a 26 de Maio de 2003.

Tamanho: a) 100x 25 cm; b) e c) 15x15cm; d) 20x7cm; e) 10x20cm.

Cor: a) c) e e) informação a preto sobre fundo cinzento claro; b) informação a branco sobre fundo verde; d) informação a preto sobre fundo translúcido.

Tipo de letra: quando utilizada o tipo de letra é linear.

Corpo de letra: a) 60 b) 50.

Símbolo: b) e c) As setas utilizadas cumprem a função que lhes cabe, dar a indicação da direcção da informação. e) para indicar casa de banho, tornou-se corrente a utilização apenas de uma silhueta feminina e masculina, sendo neste caso apresentados pelo mesmo grafismo, tamanho, cor e localização.

Localização e local de inserção: a) sobre a bilheteira colocado suspenso no tecto b) c) e d) ao longo da exposição, situados entre 1,20m e 1,70m, respeitando o “lugar de visão” apenas de uma pessoa adulta sem cadeira de rodas; e) situado na porta da casa de banho a aproximadamente a 1.60m de altura.

Material de suporte: a) e c) vinil sobre acrílico; b) papel autocolante; c) vinil sobre acrílico translúcido; e) metal colocado na porta.

Distância de leitura: para um corpo de 50 a máxima distância de leitura é de 1.6 0m, para um corpo de 60 a máxima distância de leitura é de 1.70m, os símbolos são perceptíveis até à mesma distância do *lettering*.

Alinhamento: a) neste caso o alinhamento não é claro, no entanto as partes laterais são justificadas. Este modo de conter a informação é confusa, pois numa primeira vista não é percebido que a sinalética contém cinco informações distintas.

Spacejamento entre linhas (entrelinhamento): adequado.

Espacejamento entre palavras: o como as palavras são para se ler em separado, este espacejamento não é adequado.

Equilíbrio: a sinalética apresenta no seu conjunto uma equilíbrio formal, ao colocar sempre a informação no centro e equidistante ao centro.

Hierarquia de informação: a) é difícil referir qual a sua hierarquia, pois este modo de disposição de palavras deixa o observador confuso e cansado visualmente.

Legibilidade geral: a) boa legibilidade; b) boa legibilidade; c) a seta poderia ser um pouco maior para uma melhor legibilidade; d) devido ao fundo translúcido e à deficiência de iluminação este caso apresenta pouca legibilidade; e) boa legibilidade.

Coerência visual : Estas cinco formas de sinalética são representativas das existentes no museu. Elas não apresentam coerência gráfica nem cromática, provocando desajuste de informação e desarmonia.

5.10.2.13. Análise gráfica: títulos e textos auxiliares informativos



Figura a



Figura b

Fotografias de cartazes contendo texto informativos, tirada a 26 de Maio de 2003.

Tamanho: 100x230cm.

Cor: letras pretas sobre fundo branco e várias cores quando utilizadas fotografias ilustrativas.

Tipo de letra: linear.

Corpo de letra: para os títulos 24, para o desenvolvimento do texto 22.

Localização e local de inserção: situados no chão e colocados nas paredes ao longo da exposição.

Material de suporte: papel 130 gr. sobre um suporte de contraplacado.

Distância de leitura: para os títulos 70cm, para o desenvolvimento do texto 64cm.

Alinhamento: alinhamento centrado com duas colunas (uma em Português e outra em Inglês).

Espacejamento entre linhas (entrelinhamento): adequado.

Espacejamento entre palavras: adequado.

Equilíbrio: graficamente equilibrados.

Hierarquia de informação: em primeiro lugar as imagens (fotografias e ilustrações) chamam a atenção e em seguida o texto.

Legibilidade geral: boa legibilidade do poster, mas para uma melhor a iluminação deveria estar melhor colocada.

Coerência visual: todos os textos de informações complementares são iguais a estes exemplos, constituindo assim uma forte unidade e coerência visual, no entanto possuem demasiado texto para um cartaz.

5.11. Síntese da análise: elementos interpretativos e parâmetros visuais

Quadro 6: Elementos interpretativos e sua função

Elemento interpretativo	Função
Cartaz (linguagem verbal e visual)	O cartaz é uma mensagem publicitária e/ou informativa de dimensão relativamente grande, destinado a ser afixado em lugar público, no interior e exterior, pelo que é susceptível de ser visto por muitas pessoas. Assim, deve ter um grafismo simples, óptima legibilidade, visibilidade e leitura, apelativo e cuidado, com o intuito de ser imediatamente visto e entendido.
Directório (linguagem verbal e visual)	É uma informação fixa que contém os espaços, as direcções e as localizações dos vários locais/serviços/salas do museu. Geralmente, para um melhor entendimento, utiliza-se uma planta simplificada e identificações do local.
Expositores (linguagem visual)	Elemento tridimensional utilizado para sustentar e proteger os objectos. O tamanho, as cores e o material utilizado possui uma linguagem visual. As vitrines, os plintos, os estrados e os painéis são exemplos de expositores.
Faixa (linguagem verbal e visual)	Tem como função informar a localização do museu num local exterior. Deve ser simples para um entendimento imediato.
Folha de sala/ roteiro (linguagem verbal e visual)	Trata-se de um documento que inclui uma dimensão de texto, mas que pode também incluir uma dimensão de imagem. Pode, por exemplo, incluir-se textos do género do texto de parede (que seria assim desnecessário) e do texto analítico. A folha de sala/roteiro, geralmente é apenas lida no período em que o visitante circula pelo espaço expositivo.
Folheto/ Brochura (linguagem verbal e visual)	Pequeno livro com informação da exposição temporária e da exposição permanente. De pequenas dimensões, tem a função de introduzir sinteticamente às temáticas das exposições e orientar o visitante no espaço do museu.
Imagem Gráfica (linguagem verbal e visual)	A imagem gráfica de qualquer instituição ou empresa é formada por um ou dois elementos: o logótipo e o símbolo. Chama-se logótipo à parte escrita da instituição e símbolo ao “desenho” que o acompanha. A utilização da imagem gráfica permite uma rápida identificação por parte do público, promovendo a sua identidade, como uma organização activa através de todo o material impresso.
Informação básica (linguagem verbal e visual)	Informações como horários, preços, dias de abertura e fecho, etc. Deve ter uma leitura clara e objectiva.
Legenda (linguagem verbal e visual)	Trata-se da informação mínima relativa a uma obra. Por norma, constitui-se dos seguintes elementos: autor (excepto numa exposição individual; geralmente em bold); título da obra (geralmente em itálico); data (em corpo de letra normal, a seguir ao título da obra, separado por ponto e vírgula); técnica empregue na execução da obra (em corpo de letra normal, por baixo do título da obra). Caso se opte por traduzir, pode utilizar-se, por exemplo, uma cor diferente (cinzento é o mais habitual). Também se pode separar a informação principal (autor, título e data) da restante, dando a esta um corpo de letra menor.
Legenda numérica (linguagem verbal e visual)	É utilizada quando existem muitas obras de um mesmo período/estilo num espaço restrito e relativamente comum. Opta-se por numerar as peças e, ao lado, numa legenda colectiva, desenvolve-se sumariamente as características de cada número (obra/peça).
Multimédia (linguagem verbal e visual)	Sistema informativo de uma peça/colecção de um modo que pode conciliar linguagens verbais, auditivas e visuais de um modo dinâmico e por vezes interactivo.
Página web (linguagem verbal e visual)	Local na internet que tem como objectivo informar, divulgar e atrair o público sobre o museu.
Placas de identificação (linguagem verbal e visual)	Identificação do museu, geralmente localizada à entrada do museu.

Sinalética (linguagem verbal e visual)	Modo de transmitir ideias (loais, acontecimentos, ordens, etc.) para longe ou para uma certa distância. Pode ser constituída por uma ou várias palavra e símbolos. Serve essencialmente para informar e orientar.
Texto analítico (linguagem verbal e visual)	Trata-se de um texto analítico relativo a uma obra. Deve reflectir o conteúdo do conceito da exposição. Isto quer dizer, que o texto analítico muda sempre que a exposição mude. Não devem ter a característica de um documento que pudesse ser aplicado num catálogo. Assim, vale mais focar a atenção em um ou dois tópicos específicos do que tentar abordar globalmente a obra. É aconselhado o uso máximo de 90 palavras.
Texto de parede (linguagem verbal e visual)	Trata-se de um texto que oferece uma introdução ao conceito da exposição. Deve procurar-se desenvolver o que caracteriza o projecto em termos teóricos ou outros. Ideias complexas podem ser desenvolvidas, mas devem apresentar-se de um modo não académico, no sentido de serem acessíveis ao público em geral. Assim, deve evitar-se o uso de termos especializados, e se estes forem utilizados devem ser explicados. Não se deve também explanar uma temática que necessite de um enquadramento partindo-se do pressuposto de que o visitante já está familiarizado com esse enquadramento. É aconselhado o uso máximo de 300 palavras.
Títulos e sub-títulos (linguagem verbal e visual)	Os títulos chamam a atenção do visitante e introduzem às diferentes temáticas. Estes resumem o conteúdo da exposição; devem ser curtos, com corpo de letra grande e legíveis. Subtítulos – são mais pequenos quanto à letra, mas um pouco mais extensos. É uma pequena introdução informativa do conteúdo da exposição.

Quadro 7: Características dos parâmetros visuais, comuns aos elementos interpretativos

Parâmetros visuais	Características
Tamanho	Tamanho do suporte, directamente relacionado com a função que exerce.
Cor	Um dos princípios da teoria da cor, uma cor não pode ser considerada isoladamente, mas sim em confronto com o contexto cromático em que se insere. A cor atrai a atenção e prende a vista de acordo com o grau de visibilidade. A visibilidade depende grandemente do contraste e da pureza da cor. Além de chamar mais ou menos atenção, a cor possui também características simbólicas, podendo ser usadas e manuseadas para um determinado objectivo.
Tipo de letra	Os tipos de letra mais legíveis são os de texto abertos e bem proporcionados, que exibam regularidade. Os tipos de letra caracterizados por um peso contrastante são usados com eficácia para enfatizar qualquer parte do texto. Os tipos de letra também possuem expressividade, podendo ser usados a favor do objectivo.
Corpo de letra	O tamanho de letras e números depende da distância de leitura. Em geral recomenda-se que a altura de letras e números seja 1/200 da distância em milímetros.
Ilustração e Símbolos	O desenho dos símbolos deve, sempre que possível, ter contornos fortes – para atrair a atenção e ganhar consistência e força; ter simplicidade da forma – despojadas de detalhes para uma melhor perceptibilidade, figuras fechadas – ou figuras “inteiras”, segundo a teoria de gestalt são mais facilmente percebidas; conter estabilidade de forma – a figura não deve permitir interpretações dúbias, como acontece quando há confusão entre figura e fundo; ter simetria – em geral a figura terá melhor leitura quando é simétrica.
Material de suporte	Vários são os suportes existentes que melhor se adaptam à natureza dos objectos: vitrines horizontais, vitrines verticais, pedestais, plintos, estrados, painéis, cartão, k-line, etc. O uso destes suportes deve ser disposto de uma forma clara, bem concebida, estimulante, variada e viva de forma a exposição seja observada totalmente por todos os públicos e que atinja os objectivos planeados.
Localização e local de inserção	Segundo alguns conceitos fundamentais da gestalt, pela lei da proximidade relativa, num conjunto de vários elementos que ocupam um campo, criam-se relações de tensão que os unem, prevalecendo no entanto as mais fortes. Estas são as que se formam entre os elementos que se encontram mais próximos uns dos outros; pela relação forma-campo: num mesmo campo, a mesma forma pode ter significados distintos de acordo com a sua localização; pela lei do agrupamento perceptivo, o princípio da proximidade – mesmo que as formas sejam

	<p>diferentes entre si, se estiverem próximas, são consideradas como um conjunto.</p> <p>Segundo Neal⁴⁸, estudos demonstram que nos museus, o público adulto observa uma área compreendida entre a altura de meio metro, a partir do nível dos próprios olhos e de um metro abaixo deste nível, por uma distância de 60 a 70 centímetros.</p> <p>Este mesmo autor, no caso dos expositores sugere as medidas: 71cm estendendo-se por mais 1,37m e com a profundidade de 61cm, e para o interior (vitrines) uma altura de 2,46m a partir do chão.</p> <p>Contudo, e também para expositores, Hunter⁴⁹, afirma que o “lugar da visão” se situa entre os 75-95cm até aos 190-200cm.</p> <p>Na composição expositiva, a colocação do material a expor deve centrar-se ao nível dos olhos; no público adulto, o centro da visão encontra-se aproximadamente a 1,60m de altura; para os utilizadores de cadeira de rodas, o nível de visão é de 1,22m para homens e 1,15m para as mulheres. A visão de pormenores ou detalhes compromete-se quando os níveis referidos são ultrapassados, especialmente acima de 1,80m; o campo de visão forma um cone com o vértice ao nível dos olhos, eixo de inclinação variável e geratrizes a um ângulo de 40 graus; a variação entre a distância do observador ao objecto e a área de visão confortável, é directamente proporcional desde que compreendida no cone do campo de visão; o posicionamento de objectos e elementos informativos fora do cone de visão, provocam fadiga e desconcentração.</p>
Distância de leitura	O tamanho de letras, números e símbolos depende da distância de leitura. Em geral recomenda-se que a altura de letras e números seja 1/200 da distância em milímetros.
Alinhamento	O texto encostado à esquerda, proporciona um espaçamento entre letras e palavras muito iguais e, como as linhas de tipo terminam em pontos diferentes, o leitor consegue facilmente localizar a linha seguinte. Esta talvez seja a forma mais legível de alinhar o texto; O alinhamento encostados à direita, funciona contra o leitor tornando difícil encontrar a linha seguinte. Este método aplica-se a pequenas quantidades de texto, não sendo, todavia, recomendado para grandes quantidades; O texto justificado pode tornar-se muito legível se o espaçamento entre letras e palavras for consistente e os espaços irregulares denominados “rios” não interromperem o fluxo de texto; O alinhamento centrado dão ao texto um aspecto muito formal e é útil em caso de uso reduzido. Deve então evitar-se o uso para grandes composições de texto; O alinhamento assimétrico é usado quando o designer pretende dividir o texto em “unidades de pensamento” lógicas ou dar à página um aspecto mais expressivo, obviamente, compor grandes quantidades de texto desta forma cansa o leitor. O alinhamento em curandela é aquele onde as linhas se estreitam para contornar uma figura, usado em pouca quantidade, pois cansa o leitor.
Espaçamento entre linhas e palavras	Espaçamento é a distância ou o afastamento que as linhas, letras ou palavras mantêm entre si. Espaçamento entre linhas pode ser definida por: corpo de letra + X, em que o X vai de zero a 1/5 da altura da letra de caixa alta. O espaçamento entre palavras deve ser regulado proporcionalmente ao espaçamento entre letras para que estas fluam natural e ritmicamente nas palavras e as palavras nas linhas.
Equilíbrio	Um dos princípios da composição é o equilíbrio entre os elementos que a constituem. O peso desses elementos em termos de grandeza, de orientação, de claro-escuro e da cor; entre outros, proporciona, através da sua distribuição, variantes de onde resultarão situações de maior ou menor equilíbrio.
Hierarquia de informação	Consoante o tamanho, a cor, a posição, forma, os elementos ganham maior ou menor destaque, provocando assim uma ordem sequencial na leitura, obtendo hierarquia de informação.
Legibilidade geral	A legibilidade geral depende da relação dos vários factores ditos anteriormente.
Coerência visual	Segundo alguns conceitos fundamentais da gestalt, pela lei da semelhança diz que quando num campo se encontram grupos de formas de naturezas diferentes, elas têm tendência a associar-se segundo critérios de semelhança onde ela prevaleça, que poderão ser pela configuração, tamanho, cor, orientação, textura, etc.; e pelo princípio da semelhança – mesmo que as formas estejam distanciadas ou dispostas arbitrariamente, se forem iguais ou semelhantes, são vistas como um todo. Assim, existindo elementos visuais comuns, estabelece-se uma coerência visual entre os elementos.

⁴⁸ Neal, A. *Exhibits for the Small Museum*. Nashville. American Association for State and Local History. 1976.

⁴⁹ Belcher, M. *Exhibits in Museums*. Leicester U. Press. 1991. p.193.

Estes elementos interpretativos do espaço expositivo, foram usados como parâmetros de análise dos museus em estudo. Também são desenvolvidos no capítulo “guia do bem fazer”. É de lembrar que, apesar de separar os elementos interpretativos, para uma melhor análise individual, a percepção do visitante no espaço expositivo é feita de uma forma global. Os elementos são entendidos, não só isoladamente, mas como parte de um todo.

Quadro 8: Síntese na análise dos museus








Museus		Parâmetros										
		C. – M. Dr.º A. Gonçalves	M. Música	M. Chiado	M.N. Arqueologia	M. N. Arte Antiga	M. N. Etnologia	M. N. Azulejo	M. N. Teatro	M. N. Traje	M. N. Coches	Moda
Identidade permanente	Cartaz	—	—	—	☹	—	—	—	—	☹	—	☹
	Directório	☹	—	😊	—	☹	—	☹	—	—	—	☹
	Faixa	😊	—	😊	—	—	—	—	😊	—	—	😊
	Folheto	😊	😊	😊	—	😊	😊	😊	😊	—	—	😊
	Imagem gráfica	☹	😊	☹	😊	☹	☹	☹	☹	☹	😊	☹
	Legenda	😊	☹	😊	☹	☹	—	☹	☹	☹	☹	☹
	Legenda numérica	—	😊	—	☹	☹	—	☹	—	—	—	☹
	Informação básica	—	—	☹	😊	☹	☹	☹	☹	☹	☹	☹
	Multimédia	—	—	—	—	—	—	—	☹	—	—	☹
	Página web	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
	Placas de identific.	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	—	😊	😊	😊
	Sinalética	😊	😊	😊	☹	☹	😊	☹	☹	☹	☹	☹
	Textos informat.	—	—	😊	😊	😊	—	😊	☹	—	😊	😊
	Títulos	—	—	—	😊	—	—	😊	☹	—	—	😊

Identidade temporária	Cartaz	—					—				—	
	Faixa	—	—	—		—	—	—		—	—	
	Folheto	—	—		—	—	—	—		—	—	
	Legenda					—					—	
	Legenda Numérica	—	—	—	—	—	—		—	—	—	
	Sinalética	—	—	—		—	—	—	—	—	—	
	Textos informat.	—							—		—	
	Titulos								—		—	
Moda										—		






Quadros qualitativas dos elementos interpretativos segundo as suas funções e o parâmetros visuais:










Quadro 9: Casa – Museu Dr.º Anastácio Gonçalves

Identidade permanente	Cartaz	Não existe.
	Directório 	Sendo uma informação fixa e de alguma complexidade, era desejável que a planta estivesse mais simplificada, de forma a ser melhor entendida. Também as cores utilizadas possuem pouco contraste dificultando a leitura e podendo causar alguma irritabilidade e desistência na leitura do directório. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa 	Cumprir com a função de informar a localização do museu na rua. No entanto, o nome do museu poderia ser mais fácil e rapidamente entendido se o espaçamento entre palavras fosse um pouco maior. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Folheto 	O layout/ composição formal do folheto é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim uma coerência a todos eles. No entanto, a composição existente no folheto, pelas suas linhas de força verticais e horizontais, bem demarcadas, provoca uma leitura e uma mensagem pouco dinâmica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Imagem gráfica 	Esta imagem gráfica apresenta vários problemas gráficos, nomeadamente não tem contornos fortes, não atraindo a atenção nem ganhando consistência e força; não tem simplicidade da forma, tornando-se pouco perceptíveis; é uma figura aberta, que segundo a teoria de gestalt são mais dificilmente percebidas.
	Legenda 	As legendas da exposição possuem boa legibilidade, no entanto por existirem diferentes tipos de legendas, em diversos suportes e fontes, estas deixam de ter coerência entre si. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda numérica	Não existe.
Informação básica	Não existe.	







	Multimédia	Não existe.
	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação 	Esta placa de identificação, situada no exterior do museu, com o objectivo de identificá-lo, é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim união gráfica entre eles. No entanto, por já terem alguns anos, alguns apresentam um elevado estado de degradação, prejudicando a leitura e dando um aspecto de “velho”. Também por serem todas exactamente iguais, não possuem características próprias e identificadores com o museu em causa. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Sinalética 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Textos informativos	Não existe.
	Títulos	Não existe.
	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como o símbolo indica, mais ou menos, isto é, há parâmetros que estão bem elaborados e outros que falham graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
Identidade temporária	Cartaz	Não existe.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Legenda 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda numérica	Não existe.
	Sinalética	Não existe.
	Textos informativos	Não existe.
	Títulos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Moda 	Neste caso, o que está feito graficamente está correcto. No entanto, poderá notar-se falta de mais informações.












Quadro 10: Museu da Música

Identidade permanente	Cartaz	Não existe.
	Directório	Não existe.
	Faixa	Não existe.
	Folheto 	O layout/ composição formal do folheto é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim uma coerência a todos eles. No entanto, a composição existente no folheto, pelas suas linhas de força verticais e horizontais, bem demarcadas, provoca uma leitura e uma mensagem pouco dinâmica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Imagem gráfica 	Esta imagem gráfica encontra-se bem resolvida graficamente: tem contornos fortes, atraindo a atenção e ganhando consistência e força; tem simplicidade da forma, tornando-se facilmente perceptível; é uma figura fechada, que segundo a teoria de gestalt são mais facilmente percebidas.
	Legenda 	Na exposição permanente existem quatro legendas diferentes, podendo ser utilizada apenas um tipo. Ganharia assim uma maior credibilidade, união e coerência.
	Legenda Numérica 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Informação básica 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.






	Multimédia	Não existe.
	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação 	Existem quatro placas de identificação distintas neste museu. Seria preferível a escolha de apenas uma delas.
	Sinalética 	Os tipos existentes de sinalética são bastantes distintos, não conferindo unidade nem facilitam a percepção e orientação do visitante.
	Textos informativos	Não existe.
	Títulos	Não existe.
	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como o símbolo indica, mais ou menos, isto é, há parâmetros que estão bem elaborados e outros que falham graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
Identidade temporária	Cartaz 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Legenda 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda numérica	Não existe.
	Sinalética	Não existe.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Moda 	Neste caso, o que está feito graficamente está correcto.














Quadro 11: Museu do Chiado

Identidade permanente	Cartaz	Não existe.
	Directório 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Folheto 	O layout/ composição formal do folheto é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim uma coerência a todos eles. No entanto, a composição existente no folheto, pelas suas linhas de força verticais e horizontais, bem demarcadas, provoca uma leitura e uma mensagem pouco dinâmica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Imagem gráfica 	Esta imagem gráfica possui apenas logótipo, sendo apenas entendida por conhecedores da língua portuguesa, não tendo nenhuma imagem visual associada ao museu.
	Legenda 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda Numérica	Não existe.
	Informação básica 	Estas informações estão mal concebidas graficamente, devido ao local onde estão inseridas, ao suporte utilizado, ao lettering, ao tamanho e à cor usados, possuindo uma má legibilidade.
	Multimédia	Não existe.






	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação 	Esta placa de identificação, situada no exterior do museu, com o objectivo de identificá-lo, é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim união gráfica entre eles. No entanto, por já terem alguns anos, alguns apresentam uma elevado estado de degradação, prejudicando a leitura e dando um aspecto de “velho”. Também por serem todas exactamente iguais, não possuem características próprias e identificadores com o museu em causa. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Sinalética 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos	Não existe.
	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como os símbolos indicam, bom, existindo parâmetros que estão bem elaborados e maus, que falham graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
Identidade temporária	Cartaz 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa	Não existe.
	Folheto 	Não existe.
	Legenda 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda numérica	Não existe.
	Sinalética	Não existe.
	Textos informativos 	Demasiado texto para tempo “normal” de leitura. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos 	O tamanho do lettering e o posicionamento não permitem obter uma boa leitura. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Moda 	Neste caso, o que está feito graficamente está correcto.











Quadro 12: Museu Nacional de Arqueologia

Identidade permanente	Cartaz 	Possui pouca relação gráfica com a exposição que divulga e tem pouca legibilidade, devido ao tamanho e às cores utilizadas. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Directório	Não existe.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Imagem gráfica 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados, excepto a coerência entre as legendas.
	Legenda Numérica 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados, excepto a coerência com as outras legendas.
	Informação básica 	Estas informações cumprem a sua função principal que é a de informar, no entanto não apresentam qualquer expressividade gráfica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Multimédia	Não existe.



	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação 	Existem quatro placas de identificação distintas neste museu. Seria preferível a escolha de apenas uma delas.
	Sinalética 	Os tipos existentes de sinalética são bastantes distintos, contribuindo para uma completa incoerência visual, não facilitando a percepção e orientação do visitante. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como o símbolo indica, mau, onde há muito que falha graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
Identidade temporária	Cartaz 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Folheto	Não existe.
	Legenda 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda numérica	Não existe.
	Sinalética 	Não possui qualquer coerência gráfica com as exposições nem com o espaço onde está inserido. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos 	Não existe.
	Moda 	Neste caso, o que está feito graficamente está praticamente correcto.










Quadro 13: Museu Nacional de Arte Antiga

Identidade permanente	Cartaz	Não existe.
	Directório 	Este directório encontra-se confuso com a quantidade e complexidade de informação, não cumprindo o seu objectivo, levando o visitante a perguntar onde é determinado local, se tiver dúvidas. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa	Não existe.
	Folheto 	O layout/ composição formal do folheto é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim uma coerência a todos eles. No entanto, a composição existente no folheto, pelas suas linhas de força verticais e horizontais, bem demarcadas, provoca uma leitura e uma mensagem pouco dinâmica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Imagem gráfica 	A imagem gráfica contém um símbolo muito pouco claro, “aberto” e pouco simples, dificultando a sua percepção e entendimento.
	Legenda 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados, excepto a coerência entre as legendas.
	Legenda Numérica 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados, excepto a coerência com as outras legendas.





	Informação básica 	Estas informações cumprem a sua função principal que é a de informar, no entanto não apresentam qualquer expressividade gráfica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Multimédia	Não existe.
	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação 	Esta placa de identificação, situada no exterior do museu, com o objectivo de identificá-lo, é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim união gráfica entre eles. No entanto, por já terem alguns anos, alguns apresentam uma elevado estado de degradação, prejudicando a leitura e dando um aspecto de “velho”. Também por serem todas exactamente iguais, não possuem características próprias e identificadores com o museu em causa. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Sinalética 	Os tipos existentes de sinalética são bastantes distintos, contribuindo para uma completa incoerência visual, não facilitando a percepção e orientação do visitante. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos	Não existe.
Identidade temporária	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como o símbolo indica, mau, onde há muito que falha graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
	Cartaz 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Legenda	Não existe.
	Legenda numérica	Não existe.
	Sinalética	Não existe.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
Títulos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.	
Moda 	Neste caso, o que está feito graficamente está praticamente correcto.	















Quadro 14: Museu Nacional de Etnologia

Identidade permanente	Cartaz	Não existe, pois não estava patente a exposição permanente.
	Directório	Não existe.
	Faixa	Não existe, pois não estava patente a exposição permanente.
	Folheto 	O layout/ composição formal do folheto é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim uma coerência a todos eles. No entanto, a composição existente no folheto, pelas suas linhas de força verticais e horizontais, bem demarcadas, provoca uma leitura e uma mensagem pouco dinâmica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Imagem gráfica 	A imagem gráfica contém um símbolo “aberto” e com contornos finos, dificultando a sua legibilidade e percepção.
	Legenda	Não existe, pois não estava patente a exposição permanente.
	Legenda Numérica	Não existe, pois não estava patente a exposição permanente.

	Informação básica 	Devido ao local onde está inserido (a informação começa a mais de 2m de altura), a legibilidade é quase nula. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados. No entanto, há situações que basta um parâmetro falhar, que compromete todo o elemento.
	Multimédia	Não existe.
	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação 	Esta placa de identificação, situada no exterior do museu, com o objectivo de identificá-lo, é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim união gráfica entre eles. No entanto, por já terem alguns anos, alguns apresentam um elevado estado de degradação, prejudicando a leitura e dando um aspecto de “velho”. Também por serem todas exactamente iguais, não possuem características próprias e identificadores com o museu em causa. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Sinalética 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Textos informativos	Não existe, pois não estava patente a exposição permanente.
	Títulos	Não existe, pois não estava patente a exposição permanente.
Identidade temporária	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, existindo um “empate” da qualidade dos parâmetros. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
	Cartaz	Não existe.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Legenda 	Na exposição temporária 1: Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados. Na exposição temporária 2: há grandes problemas de legibilidade por falta de luminosidade.
	Legenda numérica	Não existe.
	Sinalética	Não existe.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	“média” 	Neste caso, o que está feito graficamente está praticamente correcto.

Quadro 15: Museu Nacional do Azulejo

Identidade permanente	Cartaz	Não existe.
	Directório 	Apresenta uma linguagem gráfica confusa e pouco clara. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa	Não existe.
	Folheto 	O layout/ composição formal do folheto é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim uma coerência a todos eles. No entanto, a composição existente no folheto, pelas suas linhas de força verticais e horizontais, bem demarcadas, provoca uma leitura e uma mensagem pouco dinâmica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Imagem gráfica 	A imagem gráfica é constituída apenas por logótipo, podendo ser entendida por quem conheça a língua portuguesa. Também o espaçamento entre as letras são demasiados grandes, dificultando a leitura.
	Legenda 	Falham na diversidade de suportes e formatos das legendas, conferindo pouca coerência entre si. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.

	Legenda Numérica 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados, excepto a coerência com as outras legendas.
	Informação básica 	Estas informações cumprem a sua função principal que é a de informar, no entanto não apresentam qualquer expressividade gráfica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Multimédia	Não existe.
	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação 	Esta placa de identificação, situada no exterior do museu, com o objectivo de identificá-lo, é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim união gráfica entre eles. No entanto, por já terem alguns anos, alguns apresentam um elevado estado de degradação, prejudicando a leitura e dando um aspecto de “velho”. Também por serem todas exactamente iguais, não possuem características próprias e identificadores com o museu em causa. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Sinalética 	São usados diversos tipos de sintética, apesar de terem alguns elementos comuns, poderia ser adoptado um ou dois modelos. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como o símbolo indica, mau, onde há muito que falha graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
Identidade temporária	Cartaz 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Legenda 	Devido aos materiais utilizados, existe pouca legibilidade. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda numérica 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados, excepto a coerência com as outras legendas.
	Sinalética	Não existe.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	“média” 	Neste caso, o que está feito graficamente está praticamente correcto.

Quadro 16: Museu Nacional do Teatro






























Identidade	Cartaz	Não existe.
	Directório	Não existe.
	Faixa 	Existindo várias faixas no espaço permanente, elas diferem em termos gráficos. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Folheto 	O layout/ composição formal do folheto é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim uma coerência a todos eles. No entanto, a composição existente no folheto, pelas suas linhas de força verticais e horizontais, bem demarcadas, provoca uma leitura e uma mensagem pouco dinâmica. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.



	Imagem gráfica 	A imagem gráfica não apresenta um carácter forte, bem delineado e não “fechado”, prejudicando a percepção do mesmo.
	Legenda 	Falham na diversidade de suportes e formatos das legendas, conferindo pouca coerência entre si. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda Numérica	Não existe.
	Informação básica 	Estas informações apresentam problemas de legibilidade devido ao local onde estão inseridas, ao suporte e à cor utilizada. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Multimédia 	Não transmite coerência gráfica com os outros elementos da exposição. Possui uma linguagem pouco apelativa, com muito texto e o ecrã é muito pequeno.
	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação	Não existe.
	Sinalética 	A sinalética exterior não possui qualquer coerência e a sua localização prejudica a leitura. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Textos informativos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Títulos 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como o símbolo indica, mau, onde há muito que falha graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
Identidade temporária	Cartaz 	Todos os parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Faixa 	Pouca coerência com a exposição que divulga. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Folheto 	Muito pouca coerência com a exposição que divulga, tanto a nível gráfico como conceptual. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda 	Estas informações cumprem a sua função principal que é a de informar, no entanto apresentam-se graficamente neutros, não possuindo qualquer expressividade visual. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Legenda numérica	Não existe.
	Sinalética	Não existe.
	Textos informativos	Não existe.
	Títulos	Não existe.
	Moda 	Neste caso, o que está feito graficamente apresenta vários problemas.







Quadro 17: Museu Nacional do Traje

Identidade	Cartaz 	Pouca coerência entre eles, formatos muito pequenos, pouca ligação com a exposição que divulgam.
	Directório	Não existe.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Imagem gráfica 	A imagem gráfica não apresenta um carácter forte, simples, bem delineado e não “fechado”, prejudicando a percepção do mesmo.

	Legenda 	Existe uma fraca legibilidade devido ao elevado estado de degradação.
	Legenda Numérica	Não existe.
	Informação básica 	Estas informações apresentam problemas de legibilidade devido ao suporte, ao tamanho, à quantidade de informação e à cor utilizada. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Multimédia	Não existe.
	Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
	Placas de identificação 	Esta placa de identificação, situada no exterior do museu, com o objectivo de identificá-lo, é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim união gráfica entre eles. No entanto, por já terem alguns anos, alguns apresentam uma elevado estado de degradação, prejudicando a leitura e dando um aspecto de “velho”. Também por serem todas exactamente iguais, não possuem características próprias e identificadores com o museu em causa. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
	Sinalética 	Tanto a sintética interior como exterior não apresentam qualquer coerência.
	Textos informativos	Não existe.
	Títulos	Não existe.
	Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como o símbolo indica, mau, onde há muito que falha graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.
Identidade temporária	Cartaz 	Este cartaz é um folheto aberto e colocado num painel. Assim, não cumpre as unções de um cartaz, tem muito texto e letras muito pequenas.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Legenda 	Existem bastantes tipos de legenda diferentes, não possuindo qualquer coerência entre eles, tendo alguns problemas de legibilidade.
	Legenda numérica	Não existe.
	Sinalética	Não existe.
	Textos informativos 	Existem muitos tipos diferentes de textos, não conferindo unidade. A maior parte está num estado degradado.
	Títulos 	Existem muitos tipos diferentes de títulos, com tamanhos, cores, lettering, posicionamento diverso. num estado degradado.
	Moda 	Neste caso, o que está feito graficamente apresenta vários problemas.

Quadro 18: Museu Nacional dos Coches

Identidade permanente	Cartaz	Não existe.
	Directório	Não existe.
	Faixa	Não existe.
	Folheto	Não existe.
	Imagem gráfica 	A imagem gráfica possui um símbolo imediatamente percebido, no entanto, o facto de não possuir contornos bem delineados, ser uma imagem “aberta”, não ser simples, pode prejudicar a legibilidade.
	Legenda 	Além de existir mais que um tipo de legendas, estas não estão localizadas no espaço de visão mais facilmente percebido.
	Legenda Numérica	Não existe.

Informação básica 	Estas informações nada têm haver com os restantes tipos de grafismo, não apresentando qualquer coerência nem cuidado na sua concepção.
Multimédia	Não existe.
Página web 	O site possui os mesmos conceituais formais dos outros museus do IPM: juventude, dinamismo, actualidade, curiosidade, responsabilidade e simplicidade, conseguindo que o grafismo vá ao encontro destas características.
Placas de identificação 	Esta placa de identificação, situada no exterior do museu, com o objectivo de identificá-lo, é comum a todos os museus do IPM, conferindo assim união gráfica entre eles. No entanto, por já terem alguns anos, alguns apresentam uma elevado estado de degradação, prejudicando a leitura e dando um aspecto de “velho”. Também por serem todas exactamente iguais, não possuem características próprias e identificadores com o museu em causa. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
Sinalética 	A sinalética apresentada não possui qualquer coerência entre elas. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
Textos informativos 	Estes textos possuem demasiadas palavras, para o tempo normal de concentração e contemplação de uma informação complementar. Todos os restantes parâmetros visuais encontram-se bem elaborados.
Títulos	Não existe.
Moda 	Esta “média” representa o estado dos parâmetros na identidade permanente, que é, como o símbolo indica, mau, onde há muito que falha graficamente. No entanto é difícil atribuir uma “média”, no sentido que o design gráfico não é o somatório dos parâmetros, mas sim a relação entre eles.

6. Relação entre a análise e a opinião dos visitantes

Este ponto baseia-se no confronto entre a análise do discurso gráfico e a opinião dos visitantes.

No entanto, a opinião do visitante relativamente aos parâmetros visuais é uma opinião global, isto é, no questionário não estava a distinção de parâmetros permanentes e temporários, com receio de ficar bastante longo e não obter respostas.

Para uma melhor comunicação global, o museu deveria conter os parâmetros de análise utilizados, tanto para as exposições temporárias⁵⁰, como das exposições permanentes⁵¹. O objectivo do uso destes meios de comunicação contribuiriam para uma maior coerência, unicidade e identificação das próprias exposições e ao longo do tempo para a imagem da instituição museal.

Casa - Museu Dr.º Anastácio Gonçalves:

Não existe relação devido à inexistência de inquéritos respondidos.

Quadro 19: Museu da Música

Parâmetros	sinalética	legendas	folhetos	textos informativos	títulos	Imagem gráfica	site	comunicação visual	Moda
Opinião do visitante									
Análise exposição permanente				—	—				
Análise exposição temporária	—		—						

Relativamente à comunicação temporária, o espaço está convidativo, visualmente agradável e correctamente elaborado a nível gráfico, falhando apenas pela ausência de um folheto informativo.

⁵⁰ Análise gráfica: cartazes, faixa, folheto, legendas, legendas numéricas, sinalética, textos auxiliares informativos e títulos.

⁵¹ Análise gráfica: cartazes, directório, faixa, folheto, imagem gráfica, informação básica, legendas, legendas numéricas, multimédia/ apresentação interactiva, página web, placas de identificação, sinalética, textos auxiliares informativos e títulos.

Relativamente à exposição permanente, apesar de ser um local arranjado, organizado e estruturado, o espaço já não convida tanto como da exposição temporária, devido às suas cores escuras e sombrias e ao uso excessivo de vitrines, não passando uma mensagem alegre nem sonora graficamente, e o excesso de vitrines transmite a ideia de que a música está presa, não estando presente o conceito natureza do museu – música. A exposição permanente apresenta duas falhas gráficas, nomeadamente em relação às legendas, à sinalética exterior. Segundo a opinião dos visitantes, sentiram uma falha de informação verbal, o qual apontaram para a insuficiente e/ou desadequado de textos informativos. Sobre a imagem gráfica e o site do museu, os visitantes consideram pouco adequados e/ou pouco conhecidos. Nos restantes parâmetros visuais os visitantes encontram-se satisfeitos.

Quadro 20: Museu do Chiado

Parâmetros	sinalética	legendas	folhetos	textos informativos	títulos	Imagem gráfica	site	comunicação visual	Moda
Opinião do visitante	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Análise exposição permanente	😊	😊	😊	😊	—	😞	😊	😊	😊
Análise exposição temporária	—	😊	😊	😊	😊	😞	😊	😊	😊

Relativamente à comunicação temporária, o espaço está muito simples, directo e com total incidência nos objectos que expõe, dando-lhe um carácter neutro. Os textos informativos e os títulos apresentados possuem problemas gráficos, pelo excesso de palavras utilizadas e pela pequena dimensão das letras relativamente ao posicionamento e da distância até ao observador.

Relativamente à exposição permanente, os parâmetros visuais empregues são, de uma maneira geral, bem elaborados indo ao encontro da opinião dos visitantes, que apenas acham insuficientes os folhetos.

Esta exposição apresenta o mesmo tipo de linguagem e de mensagem que a exposição temporária, sobressaindo unicamente as obras, sem qualquer expressividade de comunicação visual e possuindo um carácter totalmente neutro.

Quadro 21: Museu Nacional do Arqueologia

Parâmetros	sinalética	legendas	folhetos	textos informativos	títulos	Imagem gráfica	site	comunicação visual	Moda
Opinião do visitante									
Análise exposição permanente			—						
Análise exposição temporária									

O museu possui três exposições temporárias, criando uma atmosfera e um carácter enérgico e dinâmico. Os três espaços são visualmente ricos e interessantes, embora tenham pouca luminosidade, conferindo peso e algum desconforto. No seu conjunto, além de espaços visualmente atractivos, são possuidores de coerência e exactidão em termos de regras básicas de comunicação visual. Apenas em termos de orientação, o espaço apresenta falta de sinalética.

A exposição permanente, em sintonia com as temporárias, possui uma comunicação gráfica atractiva e interessante, embora com pouca luminosidade. No entanto, possui incoerência visual e falhas relativamente às cores do espaço (de tonalidades cinzentas e sombrias), às legendas e à sinalética.

No entanto, de uma maneira geral, a opinião do público é desfavorável aos vários parâmetros visuais, levados pelo carácter monumental e sombrio do espaço museal.

Museu Nacional do Arte Antiga

Não existe relação devido à inexistência de inquiridos respondidos.

Quadro 22: Museu Nacional de Etnologia

Parâmetros	sinalética	legendas	folhetos	textos informativos	títulos	Imagem gráfica	site	comunicação visual	Moda
Opinião do visitante							—		
Análise exposição permanente		—	—	—	—			—	—
Análise exposição temporária	—		—						

Existem três exposições temporárias conferindo uma personalidade dinâmica. As exposições estão graficamente muito bem elaboradas, com forte poder atractivo, com um grafismo actual, moderno, inovador, possuidor e transmissor de conhecimento e, principalmente onde emocionam o visitante, despertam a curiosidade e o questionam, e onde ele vai certamente voltar. A nível gráfico os elementos estão correctamente utilizados, embora se sinta a falta de um folheto complementar.

Embora não exista exposição permanente (de momento), existem elementos que vivem e contribuem para a identificação do museu, como é o caso da sinalética e informações básicas. Estas já possuem problemas, ao estarem mal colocadas e de forma desorganizada no espaço e incorrectamente concretizadas. Assim, ao entrar no interior do museu, ele transmite-nos uma ideia de desorganização e desorientação, indo ao encontro da opinião do visitante, onde são comuns em quase todos os parâmetros.

Quadro 23: Museu Nacional do Azulejo

Parâmetros	sinalética	legendas	folhetos	textos informativos	títulos	Imagem gráfica	site	comunicação visual	Moda
Opinião do visitante									
Análise exposição permanente									
Análise exposição temporária	—		—						

Este museu possui como elemento fundamental para a percepção do espaço, uma arquitectura de local privilegiado, a qual, seguramente influi na identidade, memória e percepção do visitante aquando da visita ao espaço. É, à partida, uma mais valia preciosa.

O seu interior é um espaço cuidado, arranjado e também repleto de energia positiva, com recantos acolhedores e bem aproveitados, gerando uma sensação de conforto e boa disposição na visita ao museu.

No entanto, o museu apresenta falhas visuais em vários elementos interpretativos, entendidos e comuns na análise gráfica e na opinião do visitante, excepto em relação à sinalética e às legendas, onde o visitante não sentiu problema.

Quadro 24: Museu Nacional do Teatro

Parâmetros	sinalética	legendas	folhetos	textos informativos	títulos	Imagem gráfica	site	comunicação visual	Moda
Opinião do visitante	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
Análise exposição permanente	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😊	😞	😞
Análise exposição temporária	—	😞	😞	—	—	😞	😊	😞	😞

Situado num palácio muito bonito, contendo um vasto espaço exterior jardinado, o museu é um espaço que convida a entrar (apesar do seu estado de degradação, necessitando urgentemente de uma pintura).

O espaço de recepção e compra de bilhetes é um local cheio de pequenas e grandes lembranças chamando pelo visitante.

A exposição temporária vive sobretudo de posters, expondo toda a informação. Para uma exposição seria melhor completá-los com mais objectos e cenários tridimensionais, levando a um melhor entendimento, receptividade e emoção dos contextos da comunicação.

Relativamente à exposição permanente possui um encantamento natural do mundo teatral, carregado de fotografias, cenários, cartazes, etc. Ou seja, é um espaço muito rico em termos de espólio e sobretudo em termos gráficos e visuais. No entanto, peca pelo excesso de informação, pelas cores muito escuras e pesadas e com pouca iluminação. É um espaço que provoca bastante cansaço visual, que contém também problemas gráficos de legibilidade, como as legendas exteriores, os títulos, os textos, as placas de informação básica e a sinalética. No entanto, contrariando a análise gráfica, o visitante possui uma boa opinião a todos os parâmetros visuais.

Quadro 25: Museu Nacional do Traje

Parâmetros	sinalética	legendas	folhetos	textos informativos	títulos	Imagem gráfica	site	comunicação visual	Moda
Opinião do visitante	😞	😊	😞	😊	😊	😊	😞	😞	😊
Análise exposição permanente	😞	😞	—	—	—	😞	😊	😞	😞
Análise exposição temporária	—	😞	—	😞	😞	😞	😊	😞	😞

Tanto na exposição temporária como na permanente, o museu apresenta erros muito graves de comunicação gráfica, objectos e espaços interiores desorganizados e vários elementos em estado de degradação.

A todos os parâmetros para a análise gráfica, são atribuídos problemas visuais e de comunicação básica. No entanto, o visitante apenas acha insuficiente os folhetos, tendo boa opinião aos restantes parâmetros, excepto à comunicação visual geral, onde as opiniões dividem-se. Portanto, de um modo particular, os visitantes não levantam erros, mas quando é questionado no geral, acham que a comunicação visual não é satisfatória.

Quadro 26: Museu Nacional dos Coches

Parâmetros	sinalética	legendas	folhetos	textos informativos	títulos	Imagem gráfica	site	comunicação visual	Moda
Opinião do visitante							—		
Análise exposição permanente			—						
Análise exposição temporária	—	—	—	—	—			—	—

A exposição permanente apresenta vários erros de comunicação gráfica. A opinião do visitante é contrária à análise gráfica, excepto no parâmetro visual em que se abordam os títulos, onde a comunicação não é adequada.

7. Técnicas e métodos: guia do bem fazer

Pretende-se neste capítulo contribuir com várias técnicas e métodos para uma comunicação gráfica consistente e objectiva.

Todo o visitante entra no museu com algum tipo de informação, expectativa e preconceito. Se o que encontrar não corresponder minimamente ao seu mundo, aos seus códigos, ficará desiludido e desconfortável. Esta reacção poderá comprometer toda a comunicação posterior.

É neste contexto que o “material secundário”⁵² ocupa o seu lugar como veículo, revelador das fontes de informação, os objectos. No entanto, é importante que se possam distinguir os testemunhos materiais sobre o seu enquadramento físico. Esta problemática é referida por Manfred Tripps⁵³, quando alerta para o risco da “verdadeira transmissão da experiência histórica através dos objectos autênticos, percebidos no contraste com as formas de experiência oferecidas pela moderna sociedade dos media”. A tendência a substituir objectos pelas modernas tecnologias de apresentação é denominada pelo autor como “o síndrome 2D” (didáctica + design), em que prevalecem os objectos secundários sobre os objectos originais, o que não constitui uma exposição museológica.

As colecções do museu cobrem praticamente todo o campo das actividades e experiência humana, podendo constituir um estímulo e um desafio na experiência expositiva. É a exigência de conteúdo intelectual em interpretar o património que distingue o campo museológico de outras formas mais passivas de entretenimento. Neste sentido, a vertente educacional do museu decorre da sua função interpretativa, materializada pela exposição, onde o elemento educativo não deverá abandonar a interpretação, seja esta destinada a uma criança, a um jovem ou a adultos.

A exposição é o meio educativo, por excelência, do museu. Assim, percebe-se a necessidade de apresentar informação de modo a excitar curiosidade e estimular o desejo de aprender. A interpretação pode ser usada para comunicar ao observador ideias e conceitos.

Existe uma relação especial das pessoas com o seu ambiente físico. Desta relação surge o termo “contexto museológico”, sendo o contexto particular, conceptual e material no qual os objectos adquirem um significado, baseados em valores culturais em oposição aos valores económicos.

O carácter único do lugar e a resposta individual, necessária para a interpretação eficaz, com significado, determina as soluções no planeamento e no design, devendo estas reflectir o contexto local, cultural, de circunstância e de organização.

⁵² Compreendendo modelos, cópias, material audiovisual, material gráfico, roteiros, legendas, sinalética, posters, etc. Contrapondo com o material interpretativo ou pelo “objecto museológico” consistindo no material a que se atribui valor documental. Designado pelo museólogo Soichiro Tsuruta, citado por Peter Van Mensch, “Towards a methodology of Museology” (in, ICOM Symposium) *Object-document*, Beijing, China, Set. 1994, Icofom study series, p.116).

⁵³ *Too Much to Read, Too Little to See: Exhibition Techniques and the 2 D Syndrome: A contribution to Current Discussions about Museology and Museums*. ICOM Symposium. pp. 103-110.

Tendências Visuais

O planeamento do espaço com base na relação entre os dados de estímulo e as situações permite uma maior rapidez no reconhecimento do conteúdo da exposição.

Embora que a percepção, seja também, condicionada pelo estado psicológico, motivação e disposição de uma dado momento, o processo de composição formal poderá integrar as tendências visuais do observador segundo as leis do agrupamento perceptivo, de estruturação de forma e pela noção de equilíbrio visual.

Para o arranjo destas informações deve ser considerada a teoria de gestalt⁵⁴. Segundo esta teoria, o organismo percebe um conjunto de elementos como uma forma completa, em que os componentes estão integrados entre si, de modo que não é possível decompô-las sem destruir o próprio conjunto. Ou seja, um conjunto passa a ser uma nova entidade, que não é simplesmente a soma dos seus componentes, mesmo porque esses componentes podem ser dispostos de diferentes maneiras, formando diferentes conjuntos.

Teoria de Gestalt

Ou teoria da forma, ou psicologia da forma ou teoria da forma global⁵⁵, baseia-se nos seguintes princípios:

1. A forma é diferente e algo mais do que a soma das partes que a compõem. Uma forma é um todo indissociável que tem qualidades próprias e que não resulta exclusivamente da soma dos elementos que o compõem;
2. Uma parte num todo é diferente da mesma parte isolada ou num outro todo;
3. Os factos psíquicos são formas, isto é, unidades orgânicas que se individualizam e se limitam no campo espacial das percepções e das representações;
4. Cada forma é uma função de várias variáveis e não a soma de vários elementos;
5. As formas são transponíveis, ou seja, algumas das suas propriedades conservam-se através de mudanças que afectam de certo modo todas as suas partes.

Os conceitos fundamentais da gestalt são o campo, a estrutura e a forma:

- a. Campo perceptivo: todo e qualquer espaço que serve de suporte aos diversos fenómenos visuais.
- b. Estrutura e forma: estrutura é o conjunto de elos que permite a definição de uma forma independentemente dos elementos que a compõem.
- c. Relação forma-campo: num mesmo campo, a mesma forma pode ter significados distintos de acordo com a sua localização.

⁵⁴ Significa boa forma ou forma regular.

⁵⁵ Rocha, Carlos de Sousa e Nogueira, Mário Marcelo. *Design Gráfico, Panorâmica das Artes Gráficas II*. Edição Plátano.

- d. Relação forma-fundo: às formas que são as zonas do campo que se segregam e destacam, contrapõe-se o fundo, ou seja, todas as zonas que se mantêm neutras e o mesmo é dizer excluídas pela estrutura. O fundo como o campo, visto ter características homogêneas em toda a sua extensão, passa despercebido.
- e. Leis da organização da forma: os pontos criam ligações com os que lhe estão mais próximos; qualquer padrão de estímulos tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é a mais simples que as condições dadas permitem.
- f. Lei da proximidade relativa: num conjunto de vários elementos que ocupam um campo, criam-se relações de tensão que os unem, prevalecendo no entanto as mais fortes. Estas são as que se formam entre os elementos que se encontram mais próximos uns dos outros.
- g. Lei da semelhança: quando num campo se encontram grupos de formas de naturezas diferentes, elas têm tendência a associar-se segundo critérios de semelhança onde ela prevaleça, que poderão ser pela configuração, tamanho, cor, orientação, textura, etc..
- h. Lei da simetria: as formas simétricas surgem como formas mais acabadas do que as não simétricas, conferindo a simetria maior unidade.
- i. Lei da pregnância: existem formas que, pela sua regularidade, simetria ou simplicidade, são facilmente detectáveis num conjunto de elementos. Por outro lado, essas mesmas formas, dadas as qualidades citadas, ser definidas de modo minimalista.
- j. Acentuação e nivelamento: o princípio geral da gestalt, segundo o qual a nossa percepção tende a ver, num dado padrão, a forma mais simples possível, leva-nos a caracterizar e a reter na memória esses mesmos padrões através de dois mecanismos: acentuação e nivelamento (actuando o primeiro por excesso e o segundo por defeito). Nestes dois casos, tratam-se de processos mnemónicos (referentes à memória), tornando a estrutura mais evidente, mais simples e facilmente reconhecida.
- k. Princípios da teoria da cor: segundo Chevreul, uma cor não pode ser considerada isoladamente, mas sim em confronto com o contexto cromático em que se insere.
- l. Regras de composição plástica: um dos princípios da composição é o equilíbrio entre os elementos que a constituem. O peso desses elementos em termos de grandeza, de orientação, de claro-escuro e da cor; entre outros, proporciona, através da sua distribuição, variantes de onde resultarão situações de maior ou menor equilíbrio; outro princípio diz respeito ao valor semântico atribuível a elementos sem significado, que o ganham, dada à sua orientação. É o caso de um segmento de recta que colocado na vertical sugere vigor e energia, enquanto horizontal se torna imagem de repouso e inacção; se se encontrara na diagonal e ascendente invoca dinamismo, movimento, progressão, e, finalmente, se essa diagonal for descendente, torna-se, desânimo, desvinculamento, etc.. A composição é definida através das chamadas

linhas de força, linhas invisíveis que nela se estabelecem e organizam através de tensões criadas entre os elementos que a constituem, estando subjacentes durante a percepção.

Leis do agrupamento perceptivo:

- Princípio da proximidade – mesmo que as formas sejam diferentes entre si, se estiverem próximas, são consideradas como um conjunto.
- Princípio da semelhança – mesmo que as formas estejam distanciadas ou dispostas arbitrariamente, se forem iguais ou semelhantes, são vistas como um todo.
- Princípio da continuidade – os elementos de estímulo que fazem parte de uma sequência contínua tendem a agrupar-se, a fim de gerar a “boa forma”.
- Princípio da adjacência – o ponto onde é percebida a localização de um objecto é determinado pelas indicações de profundidade dos objectos adjacentes em comparação com os mais afastados.

Estruturação de forma:

- A forma é o primeiro elemento visual percebido pelo perfil, sombra própria, cor habitual e textura.
- Numa imagem ambígua a forma é a que tem linha contínua e fechada; a que tem mais textura, a mais estruturada.
- Equilíbrio/ noção visual do peso – os objectos segundo a forma como se agrupam e se relacionam com o espaço em que estão inseridos, podem gerar equilíbrio ou desequilíbrio.

Lugar da Visão

O tempo que o observador dedica a cada objecto e/ou informação está relacionado com o conforto da visão experimentado e, conseqüentemente, ao posicionamento, dimensão e altura a que são colocados os objectos.

Entenda-se “lugar da visão”, o espaço (em faixa horizontal) a que o visitante pode facilmente observar, enquanto se desloca, começando aproximadamente a um metro de altura, estendendo-se, por mais um metro na mesma direcção.

Segundo Neal⁵⁶, estudos demonstram que nos museus, o público adulto observa uma área compreendida entre a altura de meio metro, a partir do nível dos próprios olhos e de um metro abaixo deste nível, por uma distância de 60 a 70 centímetros.

Este mesmo autor, no caso dos expositores sugere as medidas: 71 cm estendendo-se por mais 1,37 m e com a profundidade de 61 cm, e para o interior (vitrines) uma altura de 2,46 m a partir do chão.

⁵⁶ Neal, A. *Exhibits for the Small Museum*. Nashville. American Association for State and Local History. 1976.

Contudo, e também para expositores, Hunter⁵⁷, afirma que o “lugar da visão” se situa entre os 75-95 cm até aos 190-200 cm.

A determinação do campo da visão delimita a distância do observador em relação ao objecto, segundo o tipo de objecto e da finalidade da apresentação, e por conseguinte a área necessária para as diversas zonas de percurso.

Neste contexto, o designer deverá ter o conhecimento antecipado da audiência, dos objectos a expor e do contexto da exposição.

Sobre os constrangimentos de visão do espectador, o design poderá considerar que:

- na composição expositiva, a colocação do material a expor deve centrar-se ao nível dos olhos;
- no público adulto, o centro da visão encontra-se aproximadamente a 1,60 m de altura ;
- para os utilizadores de cadeira de rodas, o nível de visão é de 1,22 m para homens e 1,15 m para as mulheres. A visão de pormenores ou detalhes compromete-se quando os níveis ditos são ultrapassados, especialmente acima de 1,80 m;
- o campo de visão forma um cone com o vértice ao nível dos olhos, eixo de inclinação variável e geratrizes a um ângulo de 40 graus;
- a variação entre a distância do observador ao objecto e a área de visão confortável, é directamente proporcional desde que compreendida no cone do campo de visão;
- o posicionamento de objectos e elementos informativos fora do cone de visão, provocam fadiga e desconcentração.

Segue uma classificação⁵⁸ da visão em três níveis, levando a recomendar que a informação visual também seja classificada em três categorias, de modo que aqueles de maior importância se situem no nível 1, os de média importância no nível 2 e aqueles de uso eventual, como os de emergência, no nível 3.

nível 1: visão estática. Os objectos situados dentro dessa área podem ser vistos continuamente, praticamente sem nenhum movimento de olhos. Situa-se na faixa abaixo da linha horizontal de visão, até 30° e para os lados, com abertura lateral de 30°. Esse cone com 30° de abertura é conhecido como área óptima de visão.

Aqui, as inspecções visuais podem ser feitas mais rapidamente e com pouco esforço.

⁵⁷ Belcher, M. *Exhibits in Museums*. Leicester U. Press. 1991. p.193.

⁵⁸ Lida, Itiro. *Ergonomia, Projecto e Produção*. Editora Edgard Blecher.

Nível 2: movimento dos olhos. É a visão que se consegue, movimentado-se somente os olhos, sem movimentar a cabeça. Situa-se até 25° acima da linha horizontal de visão e 35° abaixo da mesma e, lateralmente, faz uma abertura de 80° portanto, 25° de cada lado, além da área da visão óptima.

Neste nível os dispositivos ficam num campo de visão periférica. Aqui, os olhos detectam os movimentos grosseiros ou qualquer tipo de anormalidade, mas exigem uma fixação visual posterior para a percepção dos detalhes.

Nível 3: movimento da cabeça. No nível 3 situa-se o campo visual que se consegue atingir com o movimento da cabeça. A cabeça consegue girar até 55° para a esquerda ou para a direita, inclinar-se até 40° para a frente e 50° para trás e inclinar-se até 40° para a esquerda ou para a direita, pendendo para um dos ombros. Neste nível os objectos só podem ser percebidos quando houver um movimento consciente da cabeça.

Medidas de antropometria estática, resumidas da norma alemã DIN 33402 de 1981

MEDIDAS DE ANTROPOMETRIA ESTÁTICA (cm)	MULHERES			HOMENS		
	5%	50%	95%	5%	50%	95%
1. CORPO EM PÉ						
1.1 Estatura, corpo ereto	151,0	161,0	172,5	162,9	172,3	184,1
1.2 Altura dos olhos, em pé, ereto	140,2	150,2	159,6	150,9	161,3	172,1
1.3 Altura dos ombros, em pé, ereto	123,4	133,9	143,6	134,9	144,5	154,2
1.4 Altura do cotovelo, em pé, ereto	95,7	103,0	110,0	102,1	109,6	117,9
1.5 Altura do cenho da mão, braço pendido, em pé	66,4	73,8	80,3	72,0	76,7	82,8
1.6 Altura do centro da mão, braço erguido, em pé	174,8	187,0	200,0	191,0	205,1	221,0
1.7 Comprimento do braço, na horizontal, até o centro da mão	61,6	69,0	76,2	66,2	72,2	78,7
1.8 Projeção do corpo, na altura do tórax	23,8	28,5	35,7	23,3	27,6	31,8
1.9 Largura dos ombros, em pé	32,3	35,5	38,8	36,7	39,8	42,8
1.10 Largura dos quadris, em pé	31,4	35,8	40,5	31,0	34,4	36,9
2. CORPO SENTADO						
2.1 Altura da cabeça, a partir do assento, corpo ereto	80,5	85,7	91,4	84,9	90,7	96,2

Características visuais dos objectos

As características inerentes a cada objecto são base de trabalho ao design de modo a obter um conjunto de estímulos adequado à formulação do contexto interpretativo da exposição. O objecto em termos visuais compreende dois elementos principais: a sua superfície, pela cor, pela textura e padrão; e a luz, como elemento essencial para a visão e determinante na percepção de todas as qualidades visuais dos objectos.

Estes elementos de design conjugados com os elementos complementares do objecto em situação expositiva e elementos reguladores do espaço, como as legendas, a sinalética, os folhetos, os textos informativos, os títulos, etc., constituem uma ampla referência para

fomentar nova informação. As propriedades essenciais de cada elemento podem jogar em combinações ilimitadas, de tradicionais a experimentais, nascendo destas as composições.

O processo de design passa pela estruturação e combinação dos elementos visuais, em variantes de proporção de cor, luminosidade, equilíbrio, peso das formas, composição, arranjo dos objectos apresentados, etc.

A cor

A cor é um elemento importantíssimo tanto para a valorização das obras como para a sua visualização.

A cor afecta todas as outras qualidades de superfície e deve ter uma consideração especial no contexto da exposição. A selecção do leque de cores procede de um gosto individual, de uma forma intuitiva e pela orientação de informação teórica e científica. Além de um efeito visual de superfície, a escolha de cores passa por considerações a nível de psicologia e da semiótica para que consiga o máximo efeito.

Ao pensar-se numa exposição na perspectiva o discurso cultural, a moda é um fenómeno indissociável de qualquer tipo de concepção visual, a própria conotação dos elementos visuais sofre alterações, o código é progressivamente transformado a par dos significados atribuídos. Neste sentido, o discurso expositivo é determinado por um espaço e também por, e para, um tempo, sujeito a padrões estéticos contemporâneos.

A escolha da cor implica considerações não apenas de carácter estético, mas implicações perceptivas na relação do público com o objecto, abrangendo o simbólico e o emocional. O processo de selecção de cores resulta da organização de várias características por estruturas de prioridades dependentes dos objectivos da exposição:

- esquema coordenado – variações com base na cor dos objectos
- esquema de contraste – impacto e efeito vibrante
- esquema associativo ou por significados – associar a cor ao seu simbolismo

Estudos comprovam que a cor pode afectar o comportamento, estados de espírito e até sensações auditivas, de temperatura, de tempo e de peso. Assim, a cor pode ser utilizada para dar ênfase à informação, fornecer contexto e atmosfera, unir a apresentação de elementos complementares do objecto exposto, reduzir a percepção da luminosidade, compor ou dinamizar a apresentação de objectos de dimensões e formas semelhantes; animar a exposição

de material visualmente pobre; definir códigos pela divisão de áreas temáticas ou núcleos expositivos e organizar informação.

Visibilidade de cores

A cor atrai a atenção e prende a vista de acordo com o grau de visibilidade. A visibilidade depende grandemente do contraste e da pureza da cor. Por exemplo, o amarelo é uma cor de grande visibilidade e torna-se ainda mais visível quando tem, no fundo, a sua cor complementar, o azul.

As cores de grande visibilidade são vibrantes e de forte efeito em propaganda, embalagens e demarcações de áreas perigosas. Devem ser usadas quando se quer atrair a atenção. Contudo, não devem ser usadas para atenção permanente, porque são fatigantes.

Legibilidade de cores

A legibilidade depende do contraste e tende a aumentar com a adição de preto. Diversos estudos experimentais realizados sobre a visibilidade das cores, apresentam os seguintes resultados, em ordem decrescente:

- 1) preto sobre branco
- 2) azul sobre o branco
- 3) preto sobre o amarelo
- 4) verde sobre o branco
- 5) verde sobre o vermelho
- 6) vermelho sobre o amarelo
- 7) vermelho sobre o branco
- 8) laranja sobre o preto
- 9) preto sobre o magenta
- 10) laranja sobre o branco

A legibilidade depende ainda do tipo de letra, das suas proporções, dos níveis de iluminação e o movimento relativo entre a imagem e o espectador.

A luz

A luz é um elemento essencial para a experiência visual da exposição. A iluminação pode ser vista como uma arte e uma ciência, jogando com a forma, a cor, a silhueta, o espaço e com a textura. Alguns factores que condicionam a luz num museu são: o tipo de luz, cor, intensidade, diversidade, posicionamento de lâmpadas, tamanho e configuração do espaço, cor e reflexão das superfícies, etc. Equacionar os objectivos, proporcionando os efeitos

apropriados com os níveis suficientes de iluminação na orientação e definição do percurso e acesso ao material exposto em condições de visão confortáveis, cumprindo com as exigências de conservação junto com a componente emocional e interpretativa, pode constituir um desafio.

Além de permitir a visão, a luz permite a experiência estética que levará o visitante à vivência de diferentes emoções, sendo um elemento essencial para criar atmosferas.

Os diferentes níveis de iluminação devem constituir a organização de estímulos de acordo com o assunto do discurso museográfico. A expressão estética e contextual está, no entanto, dependente das exigências de conservação que a experiência criativa terá que respeitar.

Desenho de letras, números e símbolos

Os tamanhos, proporções e cores usados em letras, números e símbolos influem na sua legibilidade. As diversas pesquisas⁵⁹ feitas sobre esse assunto permite que se faça as seguintes recomendações, para melhorar a legibilidade.

a) dimensões – o tamanho de letras e números depende da distância de leitura. Em geral recomenda-se que a altura de letras e números seja 1/200 da distância em milímetros⁶⁰. Nesta quadro, são recomendadas as seguintes dimensões para diferentes distâncias de leitura:

Quadro 27: relação distância de leitura e altura da letra

Distâncias de leitura (mm)	Altura da letra (mm)
Até 500mm	2,5 mm
500 – 900	4,5
900 – 1800	9
1800 – 3600	18
3600 - 6000	30

b) proporções – as proporções recomendadas são as seguintes:

Quadro 28: proporções das letras relativamente à altura

Largura da letra	2/3 da altura
Espessura do traço	1/6 da altura
Distância entre letras	1/5 da altura

⁵⁹ Lida, Itiro. *Ergonomia, Projecto e Produção*. Editora Edgard Blecher.

⁶⁰ por exemplo, se a distância de leitura for de 1 metro, a altura da letra deveria ser de 5 mm.

Distância entre palavras	2/3 da altura
Intervalo entre linhas	1/5 da altura
Altura da minúscula	2/3 da altura da maiúscula

c) Tipos – devem ser de traços simples e uniformes e algarismos de formas semelhantes, recomendando para facilitar a legibilidade.

d) Estudos sobre combinação de cores em mostradores revelaram que a melhor legibilidade é a conseguida com o preto sobre fundo branco.

e) Símbolos – o desenho dos símbolos deve atender aos seguintes requisitos, sempre que possível:

contornos fortes – para atrair a atenção e ganhar consistência e força;

simplicidade da forma – despojadas de detalhes para uma melhor perceptibilidade, figuras fechadas – ou figuras “inteiras”, segundo a teoria de gestalt são mais facilmente percebidas;

estabilidade de forma – a figura não deve permitir interpretações dúbias, como acontece quando há confusão entre figura e fundo;

simetria – em geral a figura terá melhor leitura quando é simétrica.

Identidade

A exposição é a função que define a imagem do museu, a sua identidade. A vocação do museu, como meio de informação, confirma-se pela importância assumida pelas diversas actividades de desenvolvimento cultural e de serviços tais como publicidade, posters, catálogos, folhetos, brochuras, slides, audiovisuais, publicações, relações com a imprensa, rádio e televisão, visitas guiadas e do “merchandising” artístico de reproduções, t-shirts, canetas, etc. ou que integra já grande parte dos museus.

Como afirmou Gui Bonsiepe “ embora seja possível uma descrição explícita do processo projectual nas suas diversas fases, a maneira como se consegue obter uma coerência formal mantém-se bastante obscura. É óbvio que ela se manifesta na concordância e compatibilidade entre vários elementos formais, as quais contribuem para a obtenção de uma unidade, quer se trate de um só produto (requerendo coerência intrafigural), quer de um sistema de produtos (acrescido, para além daquela, da necessidade de coerência interfigural). Para se explicar

realmente como tal acontece, teriam de se levar a cabo experiências no campo da psicologia da percepção, possivelmente com base na teoria da informação”⁶¹.

Todos os discursos visuais do museu vão influenciar o discurso museográfico e, conseqüentemente, o conforto físico e psicológico do visitante. O objectivo do design estabelece-se pela política de imagem do museu, compreendendo uma imagem gráfica que isolada identifique a instituição, e quando integrado com outros materiais, sirva de elemento unificador dos múltiplos canais de comunicação que o museu possa empregar. A utilização de uma imagem gráfica permite uma rápida identificação por parte do público promovendo a identidade do museu, como uma organização activa através de todo o material impresso (como cabeçalhos, papel de carta, posters, cartões, folhetos, publicidade, etc.).

O tipo de design seleccionado para este efeito deve estender-se a todas as áreas do museu - incluindo aspectos de design de interior - até às áreas de exposição. Contudo, deverá constituir uma abordagem flexível, de modo a permitir a formação da identidade individual de cada exposição e, mais importante, que possa reflectir o carácter do material exposto.

Na exposição, toda as informações descritivas das obras devem ser claras, concisas, e perceptíveis a todos. A informação escrita constituirá uma sinopse do assunto, dividido por cabeçalhos e textos segundo determinada hierarquia horizontal (utilizados essencialmente nos títulos, subtítulos, grupos subgrupos, frases, informação geral sobre o tema, sub-tema e tabelas de identificação descritivas do nome do objecto, matéria, cronologia, autor, local de fabrico, proveniência e n.º de inventário; e de uma hierarquia vertical, constituída pela direcção e disposição do texto; pela cor, estilo, *lettering*, apresentação (da esquerda para a direita), tipo (*bold*, fino, caixa alta ou baixa), peso e espaçamento entre letras, escala e distância de leitura e composição do bloco de texto. O ritmo e a consistência visual resultarão da coerência entre os vários tipos de informação escrita da exposição e da estruturação de significados pela uniformização da hierarquia.

Em termos de projecto é difícil definir a estratégia museográfica, pois não existem processos tipo nesta área, embora e como acontece em qualquer disciplina de projecto, de carácter contemporâneo, é importante ter como premissas:

- a) Experimentação e consciência crítica: experimentar muito e não ceder a fórmulas, pois o que funcionou ontem num determinado contexto e objectivo, pode não funcionar amanhã (até tendo o mesmo contexto e objectivo, diferenciando algo inevitável: o

⁶¹ Rocha, Carlos de Sousa e Nogueira, Mário Marcelo. *Design Gráfico, Panorâmica das Artes Gráficas II*. Edição Plátano. p. 27.

tempo e com ele as suas mudanças). Apesar de o museógrafo/ designer possuir a sua gramática projectual que corresponde ao seu universo de interesses, à sua ética profissional, às suas referências próprias, cada projecto ou programa deve ser encarado como um problema particular, onde se deve evitar, quando possível, a repetição das soluções que apresenta.

- b) Recolher e tratar informação anteriormente experimentada: o que funcionou ontem pode conter dados essenciais para se obter resultados hoje. Ou seja, adquirir e ir sistematicamente completando um registo de várias exposições, com o auxílio da fotografia, de memória descritiva, de desenhos, vídeo, etc.

Símbolos de sinalização - sinalética

Um projecto de sinalização, seja ele destinado a ambientes públicos ou restritos, espaços abertos ou fechados, por si só, não resolverá jamais os problemas maiores de orientação e circulação, devendo sempre ser visto como parte de um conjunto mais amplo, onde se incluem desde os elementos arquitectónicos e urbanísticos até aos meios preestabelecidos para o fluxo de pessoas e veículos.

Os símbolos correctamente usados, podem jogar um papel importante para facilitar a comunicação e a orientação nos serviços.

O uso de símbolos, por si só, independentemente das mensagens verbais e outras sinalizações podem correr o risco e aumentar a confusão.

Quando se fala de símbolos as palavras legibilidade e clareza relacionam-se logo. Mas para uma avaliação mais objectiva, são três os aspectos fundamentais que presidem as avaliações⁶².

Todas as formas de comunicação visual, incluindo os símbolos, possuem três dimensões distintas: semântica, sintáctica e pragmática.

Critérios de avaliação, segundo a Comissão de Sinais e Símbolos da AIGA:

A dimensão semântica baseia-se na relação entre a imagem visual e o seu significado, em que medida o símbolo representa bem a mensagem? O público consegue compreender a mensagem contida no símbolo? Pessoas de outras culturas, conseguem perceber o símbolo e consequentemente a mensagem? É difícil memorizar o símbolo? Este símbolo contém elementos que não estão associados à mensagem?..

A dimensão sintáctica refere-se à relação entre imagens visuais. Qual o aspecto deste símbolo? Em que medida as partes deste símbolo se relacionam entre si? Em que medida este símbolo está bem relacionado com os outros símbolos? A construção deste símbolo revela

⁶² *Símbolos de sinalização*. American Institute of Graphic Arts, GGDiseño. 1984.

coerência no uso de figura/superfície, sólido/contornos, sobreposição, transparência, orientação, formato, escala, cor e textura? O símbolo ordenada e gradualmente? Os elementos mais importantes são identificados em primeiro lugar? É o símbolo, juntamente com os seus elementos, susceptível duma aplicação sistemática a uma variedade de conceitos que se relacionam entre si?

A dimensão pragmática refere-se à relação entre a imagem visual e o seu destinatário. Pode uma pessoa ver o sinal? O símbolo está bem colocado, ou está a ser prejudicado por condições de iluminação insuficiente, ângulos de visão oblíquos ou por outras distorções visuais? O símbolo é visível por várias distâncias de visão? Pode o símbolo ser ampliado e reduzido sucessivamente?...

Estas três dimensões aparecem mutuamente relacionadas entre si de modos muito complexos. No entanto, ao tratar de os identificar torna-se possível isolá-los dum modo lógico e avaliar as suas qualidades específicas.

Critérios de legibilidade

Um dos aspectos mais importantes de uma sinalização é a sua boa localização. Quanto mais perto estiver da linha natural de visão, melhor.

Uma regra prática muito útil é evitar que a linha natural de visão exceda mais que um ângulo de 10 graus. Esta regra é válida sobretudo no que se refere à altura, excepto no caso de uma estrada ou corredor onde a linha natural de visão pode definir-se de um modo mais claro. Se as condições concretas requerem que a linha de visão exceda o ângulo de 10 graus, a relação tamanho/distância deveria talvez ser ajustada.

É de salientar que legibilidade varia muito de símbolo para símbolo, de estilo para estilo, e que as relações de cor, a iluminação, o espaço e o ângulo pode afectar a legibilidade. Recomenda-se que as características de legibilidade dos símbolos menos legíveis determinem o tamanho de todos os símbolos dum dado sistema. Isto dará ao todo uma nota de ordem e legibilidade adequadas.

Determinação da relação de tamanho do símbolo/letra

Através de provas pragmáticas, isto é, de diagramas de legibilidade, determina-se o tipo de letra e o tamanho de símbolo necessários para assegurar uma legibilidade adequada desde a distância máxima desejada.

O tamanho dos letreros deveria determinar-se através de provas; um guia mais ou menos efectivo consiste em dar à letra aproximadamente 2,50 cm de altura por cada 15 metros de distância de visão. As relações de tamanho podem não se aplicar a outros tipos de letras.

Dentro de um determinado serviço ou sistema deveria utilizar-se um único estilo tipográfico e deveria criar-se uma linguagem de relações coerentes.

Letreiros

A escolha de um estilo tipográfico deve ter em conta a legibilidade e a compatibilidade dos símbolos com o ambiente.

Existem algumas “regras de ouro”:

- Um letreiro claro sobre um fundo escuro requer mais espaço entre letras que um escuro sobre um claro;
- Letras iluminadas internamente podem requerer um espaço entre letras maior ou menor conforme a intensidade da luz;
- O espaço aberto entre letras aumenta a legibilidade desde grandes distâncias.

Apresentação do símbolo

Para assegurar a legibilidade e a identificação dos símbolos é importante que certos elementos visuais guardem uma certa lógica. O desenho dos símbolos e a relação de proporção entre a imagem e a área de símbolo devem manter-se.

A recomendação básica é usar imagens escuras sobre áreas brancas. Este contraste claro/escuro é muito importante para assegurar uma boa legibilidade.

Traduções de uma língua estrangeira

As traduções devem ser diferentes, mas não subordinadas, às mensagens da língua utilizada. Pode usar-se o mesmo tipo de letreiros, mas com cores diferentes e situadas de tal forma que se separem claramente entre si.

Setas unidireccionais

Nos sinais unidireccionais a seta deveria estar à direita se aponta para a direita, e à esquerda se aponta para a esquerda.

Pictograma sinalético

Deverá ser facilmente reconhecido logo na primeira abordagem, mas não existe uma função mnemónica, uma vez que o seu objectivo é pontual, estando ligado a um determinado momento de um percurso que, depois de passado, deverá deixar o observador disponível para os pictogramas seguintes.

O símbolo pode ter uma vida autónoma, enquanto o pictograma se integra em todo um sistema de signos mais ou menos complexo, obedecendo por isso a uma sintaxe que lhes dá

coesão estilística. O pictograma sinalético integra-se num espaço interior e exterior e é projectado e concebido tomando em conta as características desse meio.

Segundo Joan Costa os pictogramas dum mesmo sistema fazem assentar a sua coesão, tanto interna (semântica) como externa (sintáctica), em malhas construtivas que servem de apoio à elaboração dos elementos constituintes, bem como às características comuns a todo o conjunto de pictogramas.

Textos na exposição

Os textos na exposição não devem ser extensos, funcionando como notas explicativas, clarificação e informação do objecto e do contexto, claras, objectivas e suficientemente concisas de modo a serem compreensíveis a todo o público, tanto crianças como adultos. O objecto e o seu contexto deverão ser suficientes para transmitir a mensagem desejada, completada apenas com alguns tipos de texto:

- Títulos - os títulos chamam a atenção do visitante e introduzem às diferentes temáticas. Estes resumem o conteúdo da exposição; devem ser curtos, com corpo de letra grande e legíveis.
- Subtítulos – são mais pequenos quanto à letra, mas um pouco mais extensos. É uma pequena introdução informativa do conteúdo da exposição.
- frases
- informação geral sobre o tema
- informação geral sobre o sub-tema
- legendas dos objectos contendo as informações: nome do objecto, matéria. Data, autor/oficina/local de fabrico, origem e número de inventário.

Suporte da exposição

Vários são os suportes existentes que melhor se adaptam à natureza dos objectos: vitrines horizontais, vitrines verticais, pedestais, plintos, estrados e painéis. O uso destes suportes deve ser disposto de uma forma clara, bem concebida, estimulante, variada e viva de forma a que sempre a exposição seja observada totalmente por todos os públicos.

Legibilidade no *lettering*

Se quando se trabalha o tipo de letra, o objectivo for torná-lo mais legível, ter em atenção as directrizes estabelecidas de legibilidade é de importância fundamental.

Escolher tipos de letras: a primeira medida a tomar para tornar o tipo legível é escolher os tipos de letra de texto abertos e bem proporcionados, tipos de letra que exibam regularidade.

Tamanho do tipo, comprimento de linha e espaçamento entre linhas: consegue obter-se um texto que flui naturalmente durante a leitura se houver uma relação harmoniosa entre o tamanho do tipo, o comprimento de linha e os espaços entre linhas de tipos (entrelinhas). Até os tipos de letra bem concebidos têm problemas de legibilidade quando um dos aspectos referidos anteriormente está desequilibrado.

Usam-se eficazmente tipos de letra estreitos sempre que o texto é abundante e o espaçamento deve ser preservado. Contudo, quando as letras são demasiado estreitas, condensadas ou demasiado largas e expandidas e legibilidade é prejudicada. As letras condensadas são muito úteis em colunas estreitas.

Um texto completo escrito todo em caixa alta dificulta o processo de leitura. As caixas baixas conferem ao texto sugestões visuais criadas pela variedade das letras, ascendentes, descendentes e formas de palavras irregulares. Assim, as letras de caixa alta, são utilizados normalmente em títulos, para se distinguirem da resto do texto.

Uso de maiúsculas

Esta característica do lettering é mais difícil de ler, pois obriga a um espaçamento maior entre palavras e origina uma leitura monótona do que o realizado com uma escrita de maiúsculas e minúsculas. A maior parte das fontes não foram concebidas para serem usadas só com uma característica (maiúscula e minúscula).

Devido ao fluxo horizontal criado pelas serifas, chegou a pensar-se que os tipos de letra com serifas eram mais legíveis que os sem serifas. No entanto, as investigações sobre legibilidade revelaram que entre eles as diferenças eram poucas, sendo que um espaçamento sensato entre letras é um aspecto mais importante.

Espacejamento no *lettering*

É a distância ou o afastamento que as linhas, letras ou palavras mantêm entre si.

O espaçamento entre linhas (entrelinhamento) evita que o leitor se confunda com linhas de tipo muito próximas umas das outras. Sem um espaço adequado entre linhas, os olhos esforçam-se por as distinguir. Por outro lado, quando o espaçamento entre linhas é demasiado grande, o leitor tem dificuldade em encontrar a linha seguinte. Pode ser definida por: corpo de letra + X, em que o X vai de zero a 1/5 da altura da letra de caixa alta.

O espaçamento entre palavras deve ser regulado proporcionalmente ao espaçamento entre letras para que estas fluam natural e ritmicamente nas palavras e as palavras nas linhas. O

espacejamento entre palavras demasiado grande destrói a textura uniforme desejada do texto e origina uma desunião das palavras. Por outro lado, o espacejamento entre palavras demasiado pequeno provoca que as palavras fiquem coladas umas às outras. Em qualquer um dos casos, a leitura é dificultada.

Peso no *lettering*

A força ou a leveza das linhas que compõem um tipo pode afectar a legibilidade. Relativamente aos tipos de letra com demasiado peso, os ociosos ficam cheios e desaparecem. Os tipos de letra demasiado leves são dificilmente distinguidos do plano em que se inserem. Os tipos de letra caracterizados por um peso contrastante são usados com eficácia para enfatizar qualquer parte do texto.

Alinhamento do texto

O texto pode ser alinhado de seis formas diferentes: encostado à esquerda, desalinhado à direita; encostado à direita, desalinhado à esquerda; justificado; centrado; assimétrico; em curandel.

O texto encostado à esquerda, desalinhado à direita proporciona um espacejamento entre letras e palavras muito iguais e, como as linhas de tipo terminam em pontos diferentes, o leitor consegue facilmente localizar a linha seguinte. Esta talvez seja a forma mais legível de alinhar o texto.

Os alinhamentos encostados à direita, desalinhados à esquerda funciona contra o leitor tornando difícil encontrar a linha seguinte. Este método aplica-se a pequenas quantidades de texto, não sendo, todavia, recomendado para grandes quantidades.

O texto justificado pode tornar-se muito legível se o espacejamento entre letras e palavras for consistente e os espaços irregulares denominados “rios” não interromperem o fluxo de texto.

Os alinhamentos centrados dão ao texto um aspecto muito formal e são úteis em casos de uso reduzido. Deve então evitar-se o uso para grandes composições de texto, o alinhamento centralizado.

Os alinhamentos assimétricos são usados quando o designer pretende dividir o texto em “unidades de pensamento” lógicas ou dar à página um aspecto mais expressivo, obviamente, compor grandes quantidades de texto desta forma cansa o leitor.

O alinhamento em curandel é aquele onde as linhas se estreitam para contornar uma figura.

Classificação das imagens

A imagem fixa proporciona leitura denotativa e conotativa que têm a ver, ultrapassados os mecanismos gestálticos, com a cultura, a experiência e as capacidades lógicas e intrínsecas do observador.

A diferença entre a imagem e o texto reside fundamentalmente no modo como se desencadeia o processo de descodificação.

Incluindo-se numa teoria geral de comunicação, as imagens, tal como as palavras, poderão classificar-se enquanto signos, sinais, índices, ícones e símbolos. Sinais são imagens que convencionam por ter um só significado (exemplo, sinal de trânsito); Índices são imagens que se encontram fisicamente ligadas aos seus referentes e que resultam de uma acção involuntária (exemplo, fóssil); Ícones são imagens que se podem atribuir um referente inequívoco, uma vez que representam através de uma semelhança formal ou de qualidades que com eles partilha (exemplo, retrato); Símbolos são signos aleatórios cuja ligação com o referente se faz através de uma convenção (exemplo, uma cor pode ser a imagem simbólica de um clube ou partido).

Deste modo, a imagem de um animal para um leigo, será um ícone, mas dentro de uma certa cultura pode ser o símbolo de uma divindade. O contexto cultural, a legenda ou o texto que acompanha a imagem são os responsáveis por diferenciar os significados.

Para Aranguren, toda a linguagem, mesmo a mais fria e científica, para além da transmissão de um conhecimento, ou seja, da sua função cognitiva, traz associada, voluntária ou involuntariamente, uma função emocional. A função cognitiva pertence ao nível prático ou denotativo, enquanto a função emocional é do nível mítico ou conotativo (exemplo, perante um Rolls Royce, a denotação será um carro inglês; a conotação será de alta sociedade).

Utilização de fundos

o fundo tem como finalidade servir como suporte a um texto, ou de criar algum destaque a um excerto de texto. Este não pode, em hipótese nenhuma, criar interferências com o que está em primeiro plano. Ao utilizar-se como fundo várias cores ou imagens, o texto deve ser tratado para assegurar sempre uma boa leitura, utilizando destaques de cor, maior corpo de letra, etc.

Percurso - itinerário

O espaço é o lugar onde se formaliza a mostra. A circulação é o resultado de tensão estabelecida entre o que é exposto e o espaço-suporte, tensão essa que constitui a verdadeira ponte para o visitante.

Na maior parte dos casos esta tensão tem de respeitar uma determinada ordem: a exposição tem de ser visitada segundo uma determinada sequência ou percurso, para que se verifique

uma leitura adequada do discurso proposto. Este circuito é proposto ao visitante através de um itinerário, naturalmente condicionado pela disposição das peças expostas ou das restantes componentes. Por vezes, para que seja possível induzir uma leitura determinada ou melhorar as condições de leitura do público, pode recorrer-se a sistemas de sinalização formalizados, facilmente interpretáveis e instalados adequadamente.

Porém, há casos em que faz parte do conceito desenvolvido pelo designer, deixar espaço ao visitante para que este construa o seu próprio itinerário pessoal, sempre dentro de um esquema de organização de conteúdos e informação pré-definidos pela equipa de pesquisa.

Segundo Lehbruck⁶³, o espaço de exposição pode agrupar-se em cinco situações básicas distintas: “Arterial” (a exposição desenvolve-se pelas paredes principais da sala e por um núcleo central), “Pente” (este modelo consiste num caminho principal que é interrompido por diversos locais da exposição), “Corrente” (este sistema consiste em diversas salas juntas por grandes aberturas), “Estrela” (este modelo é o que organiza a sala de uma forma radial em direcção ao centro, dividindo-a em diversos espaços) e “Bloco” (este sistema baseia-se unicamente nas quatro paredes da sala sendo livre toda a área central) ou na conjugação de duas ou mais situações.

Orientação - estratégias de comunicação

O conjunto de estruturas, textos, imagens, ilustrações, sistemas audiovisuais, podem ser descritos como a estratégia de comunicação da exposição. Esta deve estar elaborada de forma a que o visitante descubra e questione vários aspectos, desde pontos de vista e retire as suas próprias conclusões.

Uma comunicação com êxito depende da integração dos diferentes elementos na exposição. Estes devem possuir uma coerência visual/gráfica em toda a exposição para que se reforce a mensagem da exposição.

Segundo Michael Belcher existem quatro tipos de orientação para o visitante: a geográfica, a intelectual, a conceptual e a psicológica⁶⁴.

1 – geográfica – informação sobre como chegar até ali, incluída no folheto do museu, sinalização até ao museu, o museu deveria estar assinalado nas diferentes plantas da cidade, plantas de turismo, etc.; os visitantes deveriam ter disponibilizados folhetos com as plantas do

⁶³ Belcher, Michael. *Organización y diseño de exposiciones*. Trea ediciones. 1991. pp.137-142.

⁶⁴ Belcher, Michael. *Organización y diseño de exposiciones*. Trea ediciones. 1991. p.125.

museu consigo como em indicação/informação exposta por todas as partes do edifício. Sistema de sinalização interna do museu e das exposições.

2 – intelectual – folhetos introdutórios e temáticos, publicações e fichas de leitura, catálogos, pastas de material didáctico, painéis introdutórios aos temas da exposição, vídeos, etc..

3 – conceptual – guias e folhetos sobre a organização do museu e das exposições aí patentes, pastas de material com o *dossier* de imprensa, painéis explicativos, organização, segundo uma sequência numérica, áreas de orientação.

4 – psicológica – artigos de promoção do museu e da exposição; fichas de trabalho para a exposição e pastas de material didáctico para ateliers ou trabalhos de campo.

Tipologia de apresentação

Também importante é a forma de apresentação dos objectos, podendo jogar com várias tipologias de acordo com o objectivo a atingir. Estas tipologias correspondem à identificação de um vocabulário base de intervenção mas que, a justaposição, sobreposição e interligação entre estruturas tipológicas diferentes pode, quando devidamente fundamentada, gerar propostas discursivas mais completas e inovadoras. Alguns exemplos de diferentes tipologias são: a acumulação, onde é apresentado um conjunto de objectos de naturezas diferentes; a colecção, onde é apresentado um conjunto de objectos de natureza idêntica; o diacronismo, onde é apresentado um conjunto de objectos isolados segundo uma ordem reconhecível; a série, onde um objecto sobressai pela presença de outros; a contextualização, onde é apresentado um conjunto secundário de objectos de natureza idêntica que reforça a presença de um principal.

Apresentar objectos, dentro ou fora de uma exposição, acontece numa situação concreta e através de um sistema referencial relativamente limitado e coerente.

Neste sentido, cada objecto adquire todo o seu significado quando é mostrado de acordo com a lógica do sistema em que está inserido e do qual depende. Um mesmo objecto pode referir-se a referenciais diferentes, a âmbitos culturais diferentes, e é precisamente a forma como se mostra esse objecto que fará com que ele representa ou evoque outros conceitos, assim os objectos vivem e comunicam não apenas por si próprios mas pela situação, pelo contexto em que se reproduzem. Os objectos não são analisados individualmente, mas sim inseridos num contexto, sendo este fundamental para construir e transmitir mensagem.

Em todas estas situações os objectos podem apresentarem-se a si mesmos, ficando a função/imagem global da exposição em segundo plano; ou então complementarem-se de forma a que a informação seja revelado no conjunto, como resultado da sua inter-relação, indo ao encontro da questão do contexto e da situação.

Se o universo da montagem de exposições é tantas vezes veloz e espectacular, noutras ocasiões surpreende pela sua singeleza, revelando opções ajustadas, em busca de um equilíbrio entre custos e resultado final. O importante é criar uma verdadeira possibilidade de comunicação dos conteúdos em questão, o que passa pela partilha de valores, códigos, relações entre os promotores e o público, ou seja, pelo entendimento da exposição como plataforma de ligação entre realidades – de um lado os emissores e de outro os receptores.

8. Conclusão

As condicionantes que determinam a linguagem, a interpretação e a percepção da comunidade a que a exposição se dirige, constitui uma acção destinada a um público, o processo museográfico.

O design é um elemento complexo, um processo de comunicação que deve ser responsável pelas mensagens intrínsecas para a contribuição da evolução da cultura visual do visitante, para uma maior exigência e responsabilidade, indo ao encontro e complementando o papel comunicativo e interpretativo do museu.

É fundamental que o trabalho de design trabalhe para transmitir mensagens, modos de estar, modos de reflectir e mentalidades.

Os objectivos do museógrafo e do designer estão menos relacionados com o produto em si, e mais com os modos de percepção do público a fim de se adaptar e beneficiar do produto resultante, a exposição.

Sobre o estado do design gráfico na opinião do visitante

As características gerais dos visitantes e/ou de quem respondeu aos questionários (desenvolvimento no Quadro 2, pp.59-60):

1. A maior parte (68%) dos questionários foram respondidos na língua portuguesa, demonstrando que os visitantes foram maioritariamente portugueses e/ou têm mais disponibilidade para responder a questionários;
2. Os questionários foram preenchidos por 56% de mulheres, que se pode dever a três razões: à existência de mais mulheres que homens; à maior disponibilidade para as mulheres colaborarem nos inquéritos; e ao facto do museu suscitar mais interesse às mulheres.
3. As idades que mais visitam e/ou que se encontram dispostos a colaborar com os questionários, são pessoas com as idades compreendidas entre os 26-35 anos (30%) e em seguida entre os 19-25 anos (24%), sendo os restantes dispersos nas outras idades. Significando que o museu é procurado por um público jovem e jovem-adulto.
4. 48% dos questionários respondidos correspondem a pessoas com a licenciatura como grau académico, seguido de 21% de pessoas com frequência académica e 19% estudantes até ao 12º ano de escolaridade. Isto significa que é um público interessado culturalmente e que procura a instrução não apenas de um modo formal, mas também informalmente.

5. Os questionários demonstram que 68% dos visitantes visita pela primeira vez o museu, levando a crer que este habitualmente apenas visita uma vez um mesmo museu. Será que o museu não o motiva e incentiva a mais visitas?
6. Tentando responder a esta questão, o motivo de visita mais comum (35%) é o interesse pela temática geral do museu, indo assim ao encontro da razão dos visitantes irem apenas uma vez. No entanto, os motivos de visita escolhidos em seguida, demonstram que 18% é influenciado por indicação de roteiros e 16% por razões profissionais, que neste caso deve levar o visitante a visitar o museu várias vezes.

Opinião do visitante sobre o design gráfico nos museus do IPM (desenvolvimento no Quadro 3, p.60):

a) Museu da Música - Sintetizando, o museu conta essencialmente com um público português, tanto de sexo feminino como masculino, sobretudo jovem, recém licenciado e que visitavam o museu pela primeira vez e pelo seu tema geral. A opinião do público do museu é bastante favorável a todas as questões, excepto aos textos informativos complementares das obras das exposições e ao conhecimento da imagem gráfica e do *web site*.

b) Museu do Chiado - Sintetizando, o museu conta essencialmente com público português, com maior expressão do sexo feminino, sobretudo jovem, recém licenciado e que visitam o museu tanto pela primeira vez como pela décima vez, por razões de visita à exposição temporária e profissionais. A opinião do público do museu é bastante favorável a todas as questões, excepto à questão dos folhetos.

c) Museu Nacional de Arqueologia - Sintetizando, o museu conta essencialmente com público português, tanto do sexo feminino como masculino, sobretudo jovem, recém licenciado e de frequência universitária, que visitaram o museu pela primeira vez, essencialmente pela temática geral do museu. Neste museu, a opinião do público é favorável na questão da sinalética, dos expositores e dos títulos. Relativamente às legendas, aos folhetos, aos textos, ao site, à imagem gráfica e à comunicação visual geral a opinião encontra-se dividida.

d) Museu Nacional de Etnologia - Sintetizando, os visitantes que responderam ao inquérito foram portugueses, de maior expressão do sexo masculino, sobretudo jovem, recém licenciado e com frequência universitária, e que visitaram o museu pela primeira vez e pelo tema geral do museu. A opinião do público do museu é bastante favorável às questões sobre as legendas, sinalética, textos informativos, títulos, imagem gráfica e comunicação visual geral, apenas apontando como falta os folhetos.

d) Museu Nacional do Azulejo - Sintetizando, o museu conta essencialmente com público português, de igual expressão do sexo feminino e masculino, sobretudo adulto, com grau académico de licenciatura e que visitaram o museu pela primeira vez, por motivos de interesse no tema geral e por indicação de roteiros turísticos. A opinião do público do museu é desfavorável aos elementos, folheto, textos informativos, imagem gráfica e comunicação visual.

e) Museu Nacional do Teatro - Sintetizando, os visitantes que responderam ao inquérito foram portugueses, com 65% e visitantes conhecedores da língua Inglesa, de maior expressão do sexo feminino, sobretudo jovem, recém licenciado e com frequência universitária, e que visitaram o museu pela primeira vez e pelo tema geral do museu. A opinião do público do museu é bastante favorável a todas as questões visuais do museu.

f) Museu Nacional do Traje - Sintetizando, os visitantes que responderam ao inquérito são conhecedores da língua portuguesa e inglesa, de igual expressão entre os dois sexo, sobretudo adulto, com licenciatura e frequência universitária, que visitaram o museu pela primeira vez, pelo tema geral do museu e por indicação de alguém conhecido. A opinião do público do museu é favorável às questões sobre as legendas, expositores, textos informativos, títulos e imagem gráfica. No entanto, público acha desadequado e insuficiente a sintética, os folhetos, o site e comunicação visual geral.

g) Museu Nacional dos Coches - Sintetizando, os visitantes que responderam ao inquérito foram conhecedores da língua portuguesa e inglesa, de igual expressão dos dois sexos, sobretudo jovem, recém licenciado e com frequência universitária, e que visitaram o museu pela primeira vez, pelo tema geral do museu e pelos roteiros turísticos. A opinião do público do museu é favorável a todas as questões, excepto à insuficiência e inadequação de folhetos, em relação ao desconhecimento do logótipo e do site.

Comparação da opinião do visitante sobre a comunicação visual do museu acabado de ser visitado e dos outros museus do IPM já visitados e opinados recorrendo à memória:

- 75% da opinião dos visitantes do Museu da Música acham que esta possui boa comunicação visual, enquanto 75% dos visitantes dos outros museus do IPM pensam que o Museu da Música possui boa e muito boa comunicação visual;
- 76% da opinião dos visitantes do Museu do Chiado acham que esta possui boa comunicação visual, enquanto 65% dos visitantes dos outros museus do IPM pensam que o Museu do Chiado possui boa e muito boa comunicação visual;
- 59% da opinião dos visitantes do Museu Nacional de Arqueologia acham que esta possui boa comunicação visual, enquanto 71% dos visitantes dos outros museus do

IPM pensam que o Museu Nacional de Arqueologia possui boa e muito boa comunicação visual;

- 83% da opinião dos visitantes do Museu Nacional de Etnologia acham que esta possui boa comunicação visual, enquanto 60% dos visitantes dos outros museus do IPM pensam que o Museu Nacional de Etnologia possui boa e muito boa comunicação visual;
- 62% da opinião dos visitantes do Museu Nacional do Azulejo acham que esta possui boa comunicação visual, enquanto 81% dos visitantes dos outros museus do IPM pensam que o Museu Nacional do Azulejo possui boa e muito boa comunicação visual;
- 87% da opinião dos visitantes do Museu Nacional do Teatro acham que esta possui boa comunicação visual, enquanto 50% dos visitantes dos outros museus do IPM pensam que o Museu Nacional do Teatro possui boa e muito boa comunicação visual;
- 65% da opinião dos visitantes do Museu Nacional do Traje acham que esta possui boa comunicação visual, enquanto 50% dos visitantes dos outros museus do IPM pensam que o Museu Nacional do Traje possui boa e muito boa comunicação visual;
- 82% da opinião dos visitantes do Museu Nacional dos Coches acham que esta possui boa comunicação visual, enquanto 62% dos visitantes dos outros museus do IPM pensam que o Museu Nacional dos Coches possui boa e muito boa comunicação visual;

Em média, a opinião do visitante sobre a comunicação visual, quando acaba de visitar o museu é superior à opinião sobre o mesmo museu recorrendo à memória, à ideia, à mensagem e à percepção que da visita, da exposição e do museu permaneceram.

É sabido, que quanto mais e melhores experiências e vivências tidas, a percepção estética de um indivíduo, pode-se desenvolver e transformar, tornando por esta razão a diferenciação de opiniões sobre percepção da comunicação visual, entendida no sentido de o indivíduo se tornar mais exigente visualmente.

Sobre a análise do design gráfico nos museus

Os museus, na sua identidade permanente, quer seja na exposição quer seja nos diversos espaços permanentes do museu, encontram-se com vários problemas de comunicação gráfica em quase todos os parâmetros avaliados. (Quadros 8-18, pp.206-216)

Assim, apresentam-se espaços de carácter que vão contrariar o que se pretende da museologia contemporânea, onde o museu não deve apenas contentar-se em receber o público, mas deve percebê-lo e entendê-lo para ir ao encontro dele. Chamar e conquistar o público, não deve ser a única preocupação do museu, é importante que o visitante aproveite o encontro e queira retornar ao museu (ao contrário do que se verificou nos questionários respondidos).

A verdadeira participação do público deve ter consequências na concepção e organização do museu enquanto instituição.

Se o material primário, o objecto real e tangível é o media predominante da exposição do museu, será suficiente a simples apresentação dos objectos deixando-os “falar por si”? Qual o objectivo principal, a história do objecto ou o impacto emocional, e para quem?

A decisão sobre o tipo de exposição a projectar está subjacente à mensagem a comunicar, processada na combinação de objectos e informação. Estas escolhas são pensadas com base nos objectivos da instituição e no conhecimento do público a que se destina.

“A museologia, e em particular, uma sua disciplina, a museografia, devem trazer a discussão sobre o ambiente visual, mas, mais recorrentemente, encontramos a poluição visual. O rigor do programa científico e museológico, não revela muitas vezes, a participação lógica e integrada de um ambiente visual saudável. Num ambiente visual, a cor é estruturante. A cor é outro dos compromissos mal digeridos, sugerindo-lhe que o não comprometimento é branco. Tenhamos nós museólogos boa ou má cor, ela é hoje essencial ao museu, como parte integrante da emoção se um programa de ambiente visual. O cinzentismo é aliás uma atitude que se espera de passagem nos museus portugueses”⁶⁵.

Assim se tem entendido, nas exposições temporárias o esforço para obter e atrair cada vez mais público, não prejudicando a qualidade de comunicação, mas tirando partido da característica intrínseca dos espaços temporários, de interesse para o público e para o museu: os factores novidade e surpresa.

Verifica-se este esforço em alguns dos museus em estudo, embora ainda haja quem não acompanhe este melhoramento.

“As exposições que obtenham a dimensão adicional de originalidade, numa abordagem bem sucedida na apresentação museográfica, poderão contar com um público cativado, entretido e

⁶⁵ Sousa, Francisco C. Boletim trimestral da Rede Portuguesa de Museus, n.º5, Setembro 2002, p.7.

informado, onde o espectáculo visual, como forma de arte, manterá a sua tradicional capacidade de atrair audiências”⁶⁶.

No entanto é importante não esquecer que com a tentativa de estabelecer contacto com o universo visual de cada um, resulta a noção e o aprofundamento da comunicação visual, e que é essencial que se preserve o valor objectivo da comunicação por maior que seja o valor estético e artístico resultante da manipulação dos elementos gráficos, para não se cair na divulgação de uma mensagem privada.

“A renovação da escrita museográfica implica pois (para lá da função que se pode atribuir à exposição e da forma como é concebida) a adopção de uma linguagem mais eficiente e aberta, ocupando um lugar semelhante ao da obra de arte. Ao chegarmos a este ponto podemos conceber um museu dotado de processos, participativos ou não, e de saberes específicos, exponha ideias para consumo privado ou público através de formas significativas que apelam ao saber à emoção e aos sentidos e à memória de quem com elas é confrontado”⁶⁷.

O público relativamente à opinião dos museus que visitou, mesmo apontando algumas falhas, de um modo geral apreciou visualmente os museus. Isto deixa em aberto e por responder algumas questões pertinentes: será que o público se apercebe que o museu ainda mantém um diálogo unilateral? Será que o público quer ter apenas o papel de destinatário? Será que o público pretende apenas lugares de contemplação, e não de acção? Será que o público, habituado à pouca qualidade visual, não questiona, não exige? Ou será que o público desconhece todos os seus direitos e deveres no museu? Será que de facto existe um contentamento ou um acomodamento (visual)?

Crê-se que a análise do processo de desenvolvimento do design gráfico no museu e das suas considerações práticas e teóricas, poderá constituir uma importante contribuição, enquanto actividade de funções progressivamente reconhecidas no domínio da museografia e que, por isso, reclame um espaço próprio de modo a constituir matéria de investigação a implementar na evolução conjunta da museologia.

⁶⁶ Belcher, M. *Exhibitions in Museums*. Leicester University Press. 1991. p. 43.

⁶⁷ Moutinho, Mário Canova. *A construção do objecto museológico* Cadernos de Socio-Museologia, n.º4. Centro de Estudos de Socio-Museologia. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. p. 21. 1994.

9. Bibliografia geral

- Arnheim, Rudolf. *Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da visão criadora*. Editora Pioneira. Universidade de São Paulo. 1986.
- Arnheim, Rudolf. *Para uma Psicologia da Arte*. Arte e Entropia. Dinalivro. Lisboa. 1996.
- Bacelar, Jorge. *Linguagem da Visão*. www.bocc.utl.pt. 1998.
- Belcher, Michael. *Exhibitions in Museums*. Leicester University Press. 1991.
- Belcher, Michael. *Organización y diseño de exposiciones*. Ediciones Trea, S.L. 1991.
- Bonsiepe, G. *Las siete columnas del diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1993.
- Bono, E. *Lateral Thinking: A text book of creativity*. Ward Lock Educational. London. 1970.
- Bruno, Maria Cristina. *Museologia e comunicação*. Cadernos de Sociomuseologia, nº9. Lisboa. ULHT. 1996.
- Bruno, Maria Cristina. *Museologia e museus*. Cadernos de Sociomuseologia, nº10. Lisboa. ULHT. 1997.
- Cândido, Manuelina M. Duarte. *Imagens de vida, trabalho e arte*. Cadernos de Sociomuseologia n.º 12, Centro de Estudos de Sociomuseologia. Lisboa. ULHT. 1998.
- Carter, Rob. *Cor e Tipo*. Tipografia. Destarte. 1999.
- Carter, Rob. *Logotypes, Stationary System, Visual Identity*. Working with Computer Type 2, Rotovision. 1996.
- Casanovas, Luís. *Iniciação à Museologia - A Conservação Preventiva*. Universidade Aberta. 1993.
- Chagas, Mário. *Cultura, Património, Memória e Poder*. Texto apresentado na mesa redonda Cultura, Património, Memória, do 1º Congresso Internacional de Arquivos, Bibliotecas, Centros de Documentação e Museus. São Paulo. 2000.
- Chagas, Mário. *Memória e Poder: focalizando as instituições museais*. 2002.
- Chagas, Mário. *Um novo (velho) conceito de museu*. Cadernos de museologia, nº2. Lisboa. ULHT. 1993.
- Chevalier, Jean e Gheerbrant, Alain. *Dicionário dos símbolos*. Teorema. 1999.
- Chitas, P. *Museu à espera*. Visão, n.º 492. 8 de Agosto. 2002.
- Desvalles, A. *Le défi muséologique - La Museologie selon Georges Henri Rivière*. Paris. Dunod. 1989.
- *DIÁRIO DA REPÚBLICA*, 6892 — 1 SÉRIE-A N.º 239 — 13-10-1999
- Dondis, Donis. *Sintaxe da Comunicação Visual*. 1973

- Dorfles, Gillo. *O design industrial e a sua estética*. Editorial Presença. Lisboa. 1978.
- Droste, Madalena. *Bauhaus*. Taschen. 1994.
- Faria, M. *Museus e Museologia em Portugal*. RDM, Monografias. Fevereiro. 2000.
- Fernandes, António José. *Métodos e Regras para a Elaboração de Trabalhos Académicos e Científicos*. Porto Editora. 1995.
- Fernández, Luis Afonso. *Diseño de exposiciones – concepto, instalación y montaje*. Arte y Música. Alianza Editorial. 1999.
- Ferrand, Maria e Bicker, João Manuel. *A Forma das letras*. Almodina. 2000.
- Foucault, M. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Rio de Janeiro: Vozes. 1977.
- Ghiglione, R. e Matalon, B. *O inquerito, teoria e prática*. Celta Editora. 1993.
- Hall, Edward. *A dimensão oculta*. Relógio d' Água Editoras. 1986.
- Houaiss, Antônio. *Máxima expressa em poucas palavras e que se tornou popular*. Dicionário Enciclopédico Koogan Larousse.
- Isern, A. **El diseño que pudo haber sido**. In De Diseño (5). 1984.
- Jones, J. Christopher. *Métodos de diseño*. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona. 1978.
- Kepes, Gyorgy. *A Linguagem da Visão*. 1944
- Klein, L. *Exhibits Planning and Design*.
- Lawson, B. *How Designers Think*. The Architectural Press. London. 1980.
- Lida, Itiro. *Ergonomia, Projecto e Produção*. Editora Edgard Blecher.
- Lopes, C. *Museologia e Ambiente*. VI Jornadas sobre a Função Social do Museu. Novos desafios / Novas museologias. Póvoa de Varzim. 1993.
- Lorenz, Christopher. *A dimensão do design*. Centro Português Design. 1986.
- Margolin, Victor e Buchanan, Richard. *The ideia of design*. Mit Press. 2000.
- Mensch, Peter Van. *El objeto como portador de datos*. Cuadernos de Museologia. Lima: Museu de Arte Popular. 1989.
- Mensch, Peter Van. *Objecto de estudo da museologia*. Rio de Janeiro: Uni-Rio / UFG. 1994.
- Moreira, F.J. *Muséologie et développement*. Cadernos do MINOM, nº2. Textos de Museologie. Lisboa. 1992.
- Moreira, F.J. *Ourisme, musées et identités locales*. Cadernos do MINOM, nº2. Textos de Museologie. Lisboa. 1992
- Moreira, F.J. *Muséologie, structures territoriales et développement*. Cadernos do MINOM, nº2. Textos de Museologie. Lisboa. 1992.

- Moutinho, Mário Canova. *Museus e Sociedade*. Cadernos de Património, nº5. Lisboa. ULHT. 1989.
- Moutinho, Mário Canova. *A construção do objecto museológico*. Cadernos de Socio-Museologia, n.º4. Centro de Estudos de Socio-Museologia. Lisboa. ULHT. 1994.
- Munari, Bruno. *A arte como ofício*. Colecção Dimensões. 1978.
- Nabais, António J. Maia e Carvalho, José M. Cruz de. *Iniciação à Museologia - O Discurso Expositivo*. Universidade Aberta. 1993.
- Neal, A. *Exhibits for the Small Museum*. Nashville. American Association for State and Local History. 1976.
- Nolasco, M. da Luz. *Museografia: uma forma do efémero*. Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus. Março 2003.
- Nora, P. *Mémoire et Histoire – la problématique des lieux. Les lieux de mémoire*. Vol. I. La République. Gallimard. Paris. 1984.
- *Object-document*, ICOM Symposium Beijing, China, Set. 1994, Icofom study series.
- Primo, J. *Pensar contemporaneamente a museologia*. Cadernos de Sociomuseologia, nº16. Lisboa. ULHT. 1999.
- Ribeiro, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. LGE Editora. 2003.
- Richard, A. *Diseño, Porqué?*. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona. 1982.
- Rivière, G. H. *La museologie Selon Georges Henri Rivière*. Tours, Dunod. 1989.
- Rocha, Carlos de Sousa e Nogueira, Mário Marcelo. *Design Gráfico, Panorâmica das Artes Gráficas II*. Edição Plátano.
- Roukes, N. *Design Synectics - stimulating creativity in Design*. Davis Publications. Massachusetts. 1988.
- Silva, Daniella Rebouças. *Museologia: teoria e prática: As formas de ver as formas: uma tentativa de compreender a linguagem expositiva dos museus*. Cadernos de Socio-Museologia, n.º 16. Centro de Estudos de Socio-Museologia. Lisboa. ULHT. 1999.
- *Símbolos de sinalização*. American Institute of Graphic Arts, GGDiseño. 1984.
- Snowman, Margo Rouard. *Museum Graphics*. Thames and Hudson. 1992.
- Sousa, F.C. *Museologia e Comunicação*. Cadernos de Sociomuseologia, nº1. Lisboa. ULHT. 1993.
- Suano. *O que é o museu?* São Paulo: Brasiliense. 1986.
- Thomson, G. *The Museum Environment*. London. Butterworths. 1978.
- *Too Much to Read, Too Little to See: Exhibition Techniques and the 2 D Syndrome: A contribution to Current Discussions about Museology and Museums*. ICOM

Bibliografia temática de Museologia

- Bruno, Maria Cristina. *Museologia e comunicação*. Cadernos de Sociomuseologia, nº9. Lisboa. ULHT. 1996.
- Bruno, Maria Cristina. *Museologia e museus*. Cadernos de Sociomuseologia, nº10. Lisboa. ULHT. 1997.
- Cândido, Manuelina M. Duarte. *Imagens de vida, trabalho e arte*. Cadernos de Sociomuseologia n.º 12, Centro de Estudos de Sociomuseologia. Lisboa. ULHT. 1998.
- Casanovas, Luís. *Iniciação à Museologia - A Conservação Preventiva*. Universidade Aberta. 1993.
- Chagas, Mário. *Cultura, Património, Memória e Poder*. Texto apresentado na mesa redonda Cultura, Património, Memória, do 1º Congresso Internacional de Arquivos, Bibliotecas, Centros de Documentação e Museus. São Paulo. 2000.
- Chagas, Mário. *Memória e Poder: focalizando as instituições museais*. 2002.
- Chagas, Mário. *Um novo (velho) conceito de museu*. Cadernos de museologia, nº2. Lisboa. ULHT. 1993.
- Chitas, P. *Museu à espera*. Visão, n.º 492. 8 de Agosto. 2002.
- Desvalles, A. *Le défi muséologique - La Museologie selon Georges Henri Rivière*. Paris. Dunod. 1989.
- *DIÁRIO DA REPÚBLICA*, 6892 — 1 SÉRIE-A N.º 239 — 13-10-1999
- Faria, M. *Museus e Museologia em Portugal*. RDM, Monografias. Fevereiro. 2000.
- Foucault, M. *Vigiar e punir: história da violência nas prisões*. Rio de Janeiro: Vozes. 1977.
- Lopes, C. *Museologia e Ambiente*. VI Jornadas sobre a Função Social do Museu. Novos desafios / Novas museologias. Póvoa de Varzim. 1993.
- Mensch, Peter Van. *El objeto como portador de datos*. Cuadernos de Museologia. Lima: Museu de Arte Popular. 1989.
- Mensch, Peter Van. *Objecto de estudo da museologia*. Rio de Janeiro: Uni-Rio / UFG. 1994.
- Moreira, F.J. *Muséologie et développement*. Cadernos do MINOM, nº2. Textos de Museologie. Lisboa. 1992.
- Moreira, F.J. *Ourisme, musées et identités locales*. Cadernos do MINOM, nº2. Textos de Museologie. Lisboa. 1992.

- Moreira, F.J. *Muséologie, structures territoriales et développement*. Cadernos do MINOM, nº2. Textos de Museologie. Lisboa. 1992.
- Moutinho, Mário Canova. *Museus e Sociedade*. Cadernos de Património, nº5. Lisboa. ULHT. 1989.
- Moutinho, Mário Canova. *A construção do objecto museológico*. Cadernos de Socio-Museologia, n.º4. Centro de Estudos de Socio-Museologia. Lisboa. ULHT. 1994.
- Nabais, António J. Maia e Carvalho, José M. Cruz de. *Iniciação à Museologia - O Discurso Expositivo*. Universidade Aberta. 1993.
- Neal, A. *Exhibits for the Small Museum*. Nashville. American Association for State and Local History. 1976.
- Nora, P. *Mémoire et Histoire – la problématique des lieux. Les lieux de mémoire*. Vol. I. La République. Gallimard. Paris. 1984.
- *Object-document*, ICOM Symposium Beijing, China, Set. 1994, Icofom study series.
- Primo, J. *Pensar contemporaneamente a museologia*. Cadernos de Sociomuseologia, nº16. Lisboa. ULHT. 1999.
- Rivière, G. H. *La museologie Selon Georges Henri Rivière*. Tours, Dunod. 1989.
- Silva, Daniella Rebouças. *Museologia: teoria e prática: As formas de ver as formas: uma tentativa de compreender a linguagem expositiva dos museus*. Cadernos de Socio-Museologia, n.º 16. Centro de Estudos de Socio-Museologia. Lisboa. ULHT. 1999.
- Sousa, F.C. *Museologia e Comunicação*. Cadernos de Sociomuseologia, nº1. Lisboa. ULHT. 1993.
- Suano. *O que é o museu?* São Paulo: Brasiliense. 1986.
- Thomson, G. *The Museum Environment*, London. Butterworths. 1978.

Bibliografia temática de Design gráfico e Museografia

- Arnheim, Rudolf. *Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da visão criadora*. Editora Pioneira. Universidade de São Paulo. 1986.
- Arnheim, Rudolf. *Para uma Psicologia da Arte*. Arte e Entropia. Dinalivro. Lisboa. 1996.
- Bacelar, Jorge. *Linguagem da Visão*. www.bocc.utl.pt. 1998.
- Belcher, Michael. *Exhibitions in Museums*. Leicester University Press. 1991.
- Belcher, Michael. *Organización y diseño de exposiciones*. Ediciones Trea, S.L. 1991.

- Bonsiepe, G. *Las siete columnas del diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 1993.
- Bono, E. *Lateral Thinking: A text book of creativity*. Ward Lock Educational. London. 1970.
- Carter, Rob. *Cor e Tipo*. Tipografia. Destarte. 1999.
- Carter, Rob. *Logotypes, Stationary System, Visual Identity*. Working with Computer Type 2, Rotovision. 1996.
- Chevalier, Jean e Gheerbrant, Alain. *Dicionário dos símbolos*. Teorema. 1999.
- Dondis, Donis. *Sintaxe da Comunicação Visual*. 1973
- Dorflès, Gillo. *O design industrial e a sua estética*. Editorial Presença. Lisboa. 1978.
- Droste, Madalena. *Bauhaus*. Taschen. 1994.
- Fernández, Luis Afonso. *Diseño de exposiciones – concepto, instalación y montaje*. Arte y Música. Alianza Editorial. 1999.
- Ferrand, Maria e Bicker, João Manuel. *A Forma das letras*. Almodina. 2000.
- Hall, Edward. *A dimensão oculta*. Relógio d' Água Editoras. 1986.
- Isern, A. **El diseño que pudo haber sido**. In De Diseño (5). 1984.
- Jones, J. Christopher. *Métodos de diseño*. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona. 1978.
- Kepes, Gyorgy. *A Linguagem da Visão*. 1944
- Klein, L. *Exhibits Planning and Design*.
- Lawson, B. *How Designers Think*. The Architectural Press. London. 1980.
- Lida, Itiro. *Ergonomia, Projecto e Produção*. Editora Edgard Blecher.
- Lorenz, Christopher. *A dimensão do design*. Centro Português Design. 1986.
- Margolin, Victor e Buchanan, Richard. *The ideia of design*. Mit Press. 2000.
- Munari, Bruno. *A arte como ofício*. Coleção Dimensões. 1978.
- Neal, A. *Exhibits for the Small Museum*. Nashville. American Association for State and Local History. 1976.
- Nolasco, M. da Luz. *Museografia: uma forma do efémero*. Boletim Trimestral da Rede Portuguesa de Museus. Março 2003.
- Ribeiro, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. LGE Editora. 2003.
- Richard, A. *Diseño, Porqué?*. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona. 1982.
- Rocha, Carlos de Sousa e Nogueira, Mário Marcelo. *Design Gráfico, Panorâmica das Artes Gráficas II*. Edição Plátano.
- Roukes, N. *Design Synectics - stimulating creativity in Design*. Davis Publications. Massachusetts. 1988.

- *Símbolos de sinalização*. American Institute of Graphic Arts, GGDiseño. 1984.
- Snowman, Margo Rouard. *Museum Graphics*. Thames and Hudson. 1992.
- *Too Much to Read, Too Little to See: Exhibition Techniques and the 2 D Syndrome: A contribution to Current Discussions about Museology and Museums*. ICOM Symposium.

Índice de quadros

Quadro n.º	Descrição de conteúdo	Página
Quadro 1	Número de questionários obtidos em cada museu	38
Quadro 2	Algumas características dos visitantes/de quem colaborou no inquérito	61
Quadro 3	Opinião dos visitantes sobre os parâmetros de comunicação visual	62
Quadro 4	Opinião sobre o estado da comunicação visual dos outros museus do IPM.	62
Quadro 5	Relação de opinião sobre o estado da comunicação visual	65
Quadro 6	Elementos interpretativos e sua função	206
Quadro 7	Características dos parâmetros visuais, comuns aos elementos interpretativos	207
Quadro 8	Síntese na análise dos museus Quadros qualitativas dos elementos interpretativos segundo as suas funções e o parâmetros visuais	209
Quadro 9	Casa – Museu Dr.º Anastácio Gonçalves	210
Quadro 10	Museu da Música	211
Quadro 11	Museu do Chiado	212
Quadro 12	Museu Nacional de Arqueologia	213
Quadro 13	Museu Nacional de Arte Antiga	214
Quadro 14	Museu Nacional de Etnologia	215
Quadro 15	Museu Nacional do Azulejo	216
Quadro 16	Museu Nacional do Teatro	217
Quadro 17	Museu Nacional do Traje	218
Quadro 18	Museu Nacional dos Coches Relação entre a análise e a opinião dos visitantes	219
Quadro 19	Museu da Música	221
Quadro 20	Museu do Chiado	222
Quadro 21	Museu Nacional do Arqueologia	223
Quadro 22	Museu Nacional de Etnologia	223
Quadro 23	Museu Nacional do Azulejo	224
Quadro 24	Museu Nacional do Teatro	225
Quadro 25	Museu Nacional do Traje	225
Quadro 26	Museu Nacional dos Coches	226

Quadro 27	Relação distância de leitura e altura da letra	235
Quadro 28	Proporções das letras relativamente à altura	235

Índice de gráficos

Gráfico n.º	Descrição de conteúdo	Página
	Resultados dos inquéritos do Museu da Música	
Gráfico 1	Língua a que responderam os visitantes	40
Gráfico 2	Sexo dos visitantes	40
Gráfico 3	Grau académico	40
Gráfico 4	Idades	40
Gráfico 5	Quantas vezes visitou este museu ?	40
Gráfico 6	Por que motivo(s) visitou este museu?	40
Gráfico 7	Na sua opinião, o museu apresenta sinalética suficiente e adequada?	40
Gráfico 8	Na sua opinião, as legendas são explícitas quanto às obras correspondentes?	40
Gráfico 9	Na sua opinião, o museu contém folhetos suficientes e adequados?	41
Gráfico 10	Na sua opinião, o museu dispõe de expositores adequados às obras expostas?	41
Gráfico 11	Na sua opinião, as obras expostas contêm textos informativos suficientes e adequados?	41
Gráfico 12	Na sua opinião, os títulos relativos às exposições temporárias e permanentes são suficientes e adequados?	41
Gráfico 13	Já visitou o site do museu?	41
Gráfico 14	Na sua opinião, o site está explícito e adequado?	41
Gráfico 15	Na sua opinião, o logótipo do museu é explícito e adequado?	41
Gráfico 16	Na sua opinião, o museu apresenta uma boa comunicação visual?	41
Gráfico 17	Já visitou outros museus do Instituto Português de Museus de Lisboa – IPM ?	42
Gráfico 18	Se sim, quais ?	42
Gráfico 19	Na sua opinião, e numa escala de muito mau a muito bom, como classificaria o estado da comunicação visual (design gráfico)?	42
Gráfico 20	M. N. do Traje	42
Gráfico 21	M. N. de Etnologia	42
Gráfico 22	Museu do Chiado	42
Gráfico 23	M. N. Arqueologia	42
Gráfico 24	M. N. Arte Antiga	42
Gráfico 25	M. N. Teatro	42
Gráfico 26	M. N. Azulejo	42
Gráfico 27	M.N. Coches	42
Gráfico 28	C. M. Dr.º A. Gonçalves	42

Resultados dos inquéritos do Museu do Chiado

Gráfico 29	Língua a que responderam os visitantes	42
Gráfico 30	Sexo dos visitantes	42
Gráfico 31	Grau académico	43
Gráfico 32	Idades	43
Gráfico 33	Quantas vezes visitou este museu?	43
Gráfico 34	Por que motivo(s) visitou este museu?	43
Gráfico 35	Na sua opinião, o museu apresenta sinalética suficiente e adequada?	43
Gráfico 36	Na sua opinião, as legendas são explícitas quanto às obras correspondentes?	43
Gráfico 37	Na sua opinião, o museu contém folhetos suficientes e adequados?	43
Gráfico 38	Na sua opinião, o museu dispõe de expositores adequados às obras expostas?	43
Gráfico 39	Na sua opinião, as obras expostas contêm textos informativos suficientes e adequados?	44
Gráfico 40	Na sua opinião, os títulos relativos às exposições temporárias e permanentes são suficientes e adequados?	44
Gráfico 41	Já visitou o site do museu?	44
Gráfico 42	Na sua opinião, o site está explícito e adequado?	44
Gráfico 43	Na sua opinião, o logótipo do museu é explícito e adequado?	44
Gráfico 44	Na sua opinião, o museu apresenta uma boa comunicação visual?	44
Gráfico 45	Já visitou outros museus do Instituto Português de Museus de Lisboa – IPM ?	44
Gráfico 46	Se sim, quais ?	44
Gráfico 47	Na sua opinião, e numa escala de muito mau a muito bom, como classificaria o estado da comunicação visual (design gráfico)?	45
Gráfico 48	M. N. do Traje	45
Gráfico 49	M. N. de Etnologia	45
Gráfico 50	Museu da Música	45
Gráfico 51	M. N. Arqueologia	45
Gráfico 52	M. N. Arte Antiga	45
Gráfico 53	M. N. Teatro	45
Gráfico 54	M. N. Azulejo	45
Gráfico 55	M.N. Coches	45
Gráfico 56	C. M. Dr.º A. Gonçalves	45
Resultados dos inquéritos do Museu Nacional de Arqueologia		
Gráfico 57	Língua a que responderam os visitantes	45
Gráfico 58	Sexo dos visitantes	45
Gráfico 59	Grau académico	45
Gráfico 60	Idades	45
Gráfico 61	Quantas vezes visitou este museu (contando com esta)?	46
Gráfico 62	Por que motivo(s) visitou este museu?	46
Gráfico 63	Na sua opinião, o museu apresenta sinalética suficiente e adequada?	46
Gráfico 64	Na sua opinião, as legendas são explícitas quanto às obras correspondentes?	46

Gráfico 65	Na sua opinião, o museu contém folhetos suficientes e adequados?	46
Gráfico 66	Na sua opinião, o museu dispõe de expositores adequados às obras expostas?	46
Gráfico 67	Na sua opinião, as obras expostas contêm textos informativos suficientes e adequados?	46
Gráfico 68	Na sua opinião, os títulos relativos às exposições temporárias e permanentes são suficientes e adequados?	46
Gráfico 69	Já visitou o site do museu?	46
Gráfico 70	Na sua opinião, o site está explícito e adequado?	46
Gráfico 71	Na sua opinião, o logótipo do museu é explícito e adequado?	47
Gráfico 72	Na sua opinião, o museu apresenta uma boa comunicação visual?	47
Gráfico 73	Já visitou outros museus do Instituto Português de Museus de Lisboa – IPM?	47
Gráfico 74	Se sim, quais ?	47
Gráfico 75	Na sua opinião, e numa escala de muito mau a muito bom, como classificaria o estado da comunicação visual (design gráfico)?	47
Gráfico 76	M. N. do Traje	47
Gráfico 77	M. N. de Etnologia	47
Gráfico 78	Museu do Chiado	47
Gráfico 79	M. Música	47
Gráfico 80	M. N. Arte Antiga	47
Gráfico 81	M. N. Teatro	47
Gráfico 82	M. N. Azulejo	47
Gráfico 83	M.N. Coches	47
Gráfico 84	C. M. Dr.º A. Gonçalves	47
Resultados dos inquéritos do Museu Nacional de Etnologia		
Gráfico 85	Língua a que responderam os visitantes	48
Gráfico 86	Sexo dos visitantes	48
Gráfico 87	Grau académico	48
Gráfico 88	Idades	48
Gráfico 89	Quantas vezes visitou este museu (contando com esta)?	48
Gráfico 90	Por que motivo(s) visitou este museu?	48
Gráfico 91	Na sua opinião, o museu apresenta sinalética suficiente e adequada?	49
Gráfico 92	Na sua opinião, as legendas são explícitas quanto às obras correspondentes?	49
Gráfico 93	Na sua opinião, o museu contém folhetos suficientes e adequados?	49
Gráfico 94	Na sua opinião, o museu dispõe de expositores adequados às obras expostas?	49
Gráfico 95	Na sua opinião, as obras expostas contêm textos informativos suficientes e adequados?	49
Gráfico 96	Na sua opinião, os títulos relativos às exposições temporárias e permanentes são suficientes e adequados?	49
Gráfico 97	Já visitou o site do museu?	49
Gráfico 98	Na sua opinião, o site está explícito e adequado?	49
Gráfico 99	Na sua opinião, o logótipo do museu é explícito e adequado?	49
Gráfico 100	Na sua opinião, o museu apresenta uma boa comunicação visual?	49

Gráfico 101	Já visitou outros museus do Instituto Português de Museus de Lisboa – IPM?	50
Gráfico 102	Se sim, quais ?	50
Gráfico 103	Na sua opinião, e numa escala de muito mau a muito bom, como classificaria o estado da comunicação visual (design gráfico)?	50
Gráfico 104	M. N. do Traje	50
Gráfico 105	M. N. de Azulejo	50
Gráfico 106	Museu do Chiado	50
Gráfico 107	M. Música	50
Gráfico 108	M. N. Arte Antiga	50
Gráfico 109	M. N. Teatro	50
Gráfico 110	M. N. Arqueologia	50
Gráfico 111	M.N. Coches	50
Gráfico 112	C. M. Dr.º A. Gonçalves	50
	Resultados dos inquéritos do Museu Nacional do Azulejo	50
Gráfico 113	Língua a que responderam os visitantes	50
Gráfico 114	Sexo dos visitantes	50
Gráfico 115	Grau académico	51
Gráfico 116	Idades	51
Gráfico 117	Quantas vezes visitou este museu (contando com esta)?	51
Gráfico 118	Por que motivo(s) visitou este museu?	51
Gráfico 119	Na sua opinião, o museu apresenta sinalética suficiente e adequada?	51
Gráfico 120	Na sua opinião, as legendas são explícitas quanto às obras correspondentes?	51
Gráfico 121	Na sua opinião, o museu contém folhetos suficientes e adequados?	51
Gráfico 122	Na sua opinião, o museu dispõe de expositores adequados às obras expostas?	51
Gráfico 123	Na sua opinião, as obras expostas contêm textos informativos suficientes e adequados?	51
Gráfico 124	Na sua opinião, os títulos relativos às exposições temporárias e permanentes são suficientes e adequados?	51
Gráfico 125	Já visitou o site do museu?	52
Gráfico 126	Na sua opinião, o site está explícito e adequado?	52
Gráfico 127	Na sua opinião, o logótipo do museu é explícito e adequado?	52
Gráfico 128	Na sua opinião, o museu apresenta uma boa comunicação visual?	52
Gráfico 129	Já visitou outros museus do Instituto Português de Museus de Lisboa – IPM ?	52
Gráfico 130	Se sim, quais ?	52
Gráfico 131	Na sua opinião, e numa escala de muito mau a muito bom, como classificaria o estado da comunicação visual (design gráfico)?	52
Gráfico 132	M. N. do Traje	52
Gráfico 133	M. N. de Etnologia	52
Gráfico 134	Museu do Chiado	52
Gráfico 135	M. Música	52
Gráfico 136	M. N. Arte Antiga	52
Gráfico 137	M. N. Teatro	52

Gráfico 138	M. N. Arqueologia	52
Gráfico 139	M.N. Coches	52
Gráfico 140	C. M. Dr.º A. Gonçalves	53
	Resultados dos inquéritos do Museu Nacional do Teatro	
Gráfico 141	Língua a que responderam os visitantes	53
Gráfico 142	Sexo dos visitantes	53
Gráfico 143	Grau académico	53
Gráfico 144	Idades	53
Gráfico 145	Quantas vezes visitou este museu (contando com esta)?	53
Gráfico 146	Por que motivo(s) visitou este museu?	53
Gráfico 147	Na sua opinião, o museu apresenta sinalética suficiente e adequada?	54
Gráfico 148	Na sua opinião, as legendas são explícitas quanto às obras correspondentes?	54
Gráfico 149	Na sua opinião, o museu contém folhetos suficientes e adequados?	54
Gráfico 150	Na sua opinião, o museu dispõe de expositores adequados às obras expostas?	54
Gráfico 151	Na sua opinião, as obras expostas contêm textos informativos suficientes e adequados?	54
Gráfico 152	Na sua opinião, os títulos relativos às exposições temporárias e permanentes são suficientes e adequados?	54
Gráfico 153	Já visitou o site do museu?	54
Gráfico 154	Na sua opinião, o site está explícito e adequado?	54
Gráfico 155	Na sua opinião, o logótipo do museu é explícito e adequado?	55
Gráfico 156	Na sua opinião, o museu apresenta uma boa comunicação visual?	55
Gráfico 157	Já visitou outros museus do Instituto Português de Museus de Lisboa – IPM ?	55
Gráfico 158	Se sim, quais ?	55
Gráfico 159	Na sua opinião, e numa escala de muito mau a muito bom, como classificaria o estado da comunicação visual (design gráfico)?	55
Gráfico 160	M. N. do Azulejo	55
Gráfico 161	M. N. de Etnologia	55
Gráfico 162	M. Chiado	55
Gráfico 163	M. Música	55
Gráfico 164	M. N. Arte Antiga	55
Gráfico 165	M. N. Traje	55
Gráfico 166	M. N. Arqueologia	55
Gráfico 167	M.N. Coches	55
Gráfico 168	C. M. Dr.º A. Gonçalves	55
	Resultados dos inquéritos do Museu Nacional do Traje	
Gráfico 169	Língua a que responderam os visitantes	56
Gráfico 170	Sexo dos visitantes	56
Gráfico 171	Grau académico	56
Gráfico 172	Idades	56
Gráfico 173	Quantas vezes visitou este museu (contando com esta)?	56

Gráfico 174	Por que motivo(s) visitou este museu?	56
Gráfico 175	Na sua opinião, o museu apresenta sinalética suficiente e adequada?	56
Gráfico 176	Na sua opinião, as legendas são explícitas quanto às obras correspondentes?	56
Gráfico 177	Na sua opinião, o museu contém folhetos suficientes e adequados?	56
Gráfico 178	Na sua opinião, o museu dispõe de expositores adequados às obras expostas?	56
Gráfico 179	Na sua opinião, as obras expostas contêm textos informativos suficientes e adequados?	57
Gráfico 180	Na sua opinião, os títulos relativos às exposições temporárias e permanentes são suficientes e adequados?	57
Gráfico 181	Já visitou o site do museu?	57
Gráfico 182	Na sua opinião, o site está explícito e adequado?	57
Gráfico 183	Na sua opinião, o logótipo do museu é explícito e adequado?	57
Gráfico 184	Na sua opinião, o museu apresenta uma boa comunicação visual?	57
Gráfico 185	Já visitou outros museus do Instituto Português de Museus de Lisboa – IPM ?	57
Gráfico 186	Se sim, quais ?	57
Gráfico 187	Na sua opinião, e numa escala de muito mau a muito bom, como classificaria o estado da comunicação visual (design gráfico)?	57
Gráfico 188	M. N. do Azulejo	57
Gráfico 189	M. N. de Etnologia	57
Gráfico 190	M. Chiado	57
Gráfico 191	M. Música	57
Gráfico 192	M. N. Arte Antiga	58
Gráfico 193	M. N. Teatro	58
Gráfico 194	M. N. Arqueologia	58
Gráfico 195	M.N. Coches	58
Gráfico 196	C. M. Dr.º A. Gonçalves	58
	Resultados dos inquéritos do Museu Nacional dos Coches	
Gráfico 197	Língua a que responderam os visitantes	58
Gráfico 198	Sexo dos visitantes	58
Gráfico 199	Grau académico	58
Gráfico 200	Idades	58
Gráfico 201	Quantas vezes visitou este museu (contando com esta)?	59
Gráfico 202	Por que motivo(s) visitou este museu?	59
Gráfico 203	Na sua opinião, o museu apresenta sinalética suficiente e adequada?	59
Gráfico 204	Na sua opinião, as legendas são explícitas quanto às obras correspondentes?	59
Gráfico 205	Na sua opinião, o museu contém folhetos suficientes e adequados?	59
Gráfico 206	Na sua opinião, o museu dispõe de expositores adequados às obras expostas?	59
Gráfico 207	Na sua opinião, as obras expostas contêm textos informativos suficientes e adequados?	59
Gráfico 208	Na sua opinião, os títulos relativos às exposições temporárias e permanentes são suficientes e adequados?	59
Gráfico 209	Já visitou o site do museu?	59

Gráfico 210	Na sua opinião, o site está explícito e adequado?	59
Gráfico 211	Na sua opinião, o logótipo do museu é explícito e adequado?	60
Gráfico 212	Na sua opinião, o museu apresenta uma boa comunicação visual?	60
Gráfico 213	Já visitou outros museus do Instituto Português de Museus de Lisboa – IPM ?	60
Gráfico 214	Se sim, quais ?	60
Gráfico 215	Na sua opinião, e numa escala de muito mau a muito bom, como classificaria o estado da comunicação visual (design gráfico)?	60
Gráfico 216	M. N. do Traje	60
Gráfico 217	M. N. Arte Antiga	60
Gráfico 218	Museu do Chiado	60
Gráfico 219	M.N. Azulejo	60
Gráfico 220	C. M. Dr.º A. Gonçalves	60
Gráfico 221	M. N. Arqueologia	60