



# FORMAÇÃO EM INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO PARA INDUSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

**ABRIL 2023**

**PEDRO MORAIS**

## Planificar a IP

Interpretar deve ter sempre uma finalidade. É nosso objectivo utilizar a forma mais eficaz de lá chegar.

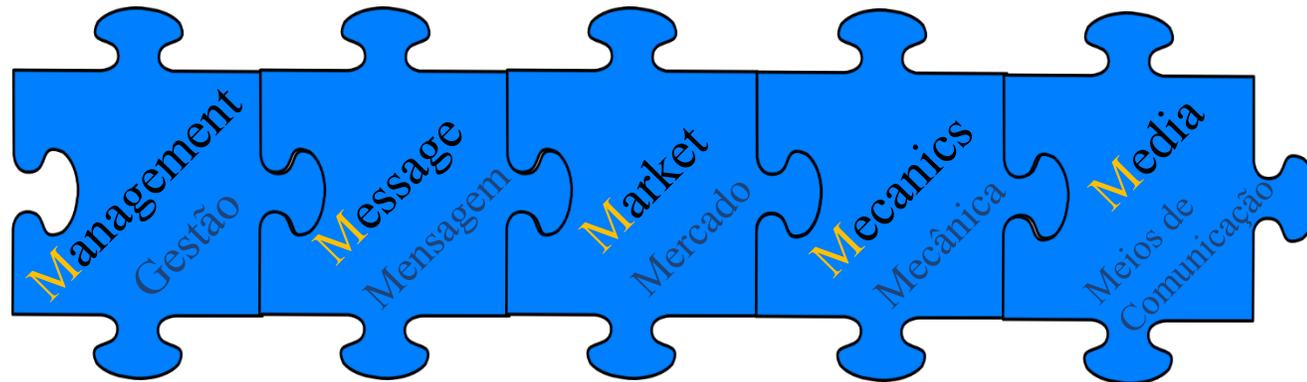
**Processo de tomada de decisão que junta as necessidades de gestão, as características dos recursos, as expectativas e disponibilidades (tempo, dinheiro) dos visitantes, para determinar a forma mais eficaz de comunicar para os nossos destinatários.**

Porque falhar planear  
é planear falhar!

# Planificar a IP

Montar um plano de interpretação é como resolver um puzzle, necessitamos de todas as peças!

Integrar todas as variáveis que devem estar incluídas num plano de interpretação



# Planificar a IP

## Modelo 5M (Lisa Brochu)



Como é que a finalidade da entidade / organização / local será identificada nos resultados da interpretação?

Aplicação das políticas de trabalho definidas

### Missão

- Qual o propósito da entidade? (frase simples e forte)
- Deve orientar e explicar o papel da IP
- Componentes: público-alvo; propósito da entidade (promover, conservar, ...);
- âmbito de acção  
(local, concelho, serra, região, ...)

## Planificar a IP

### Modelo 5M (Lisa Brochu)



Visão (o que vamos ter daqui a 10 ou 20 anos?)

Metas (O que a IP vai fazer à organização)

Objectivos (indicam-se detalhes de como se vão atingir as metas )

- De gestão (IP como ferramenta de gestão)
- De interpretação (impacto da IP nas pessoas)
- De acção (com indicadores de processo e de acção)

Enquadramento

- Regulamentos, orientações.

Planificar a IP

Modelo 5M (Lisa Brochu)

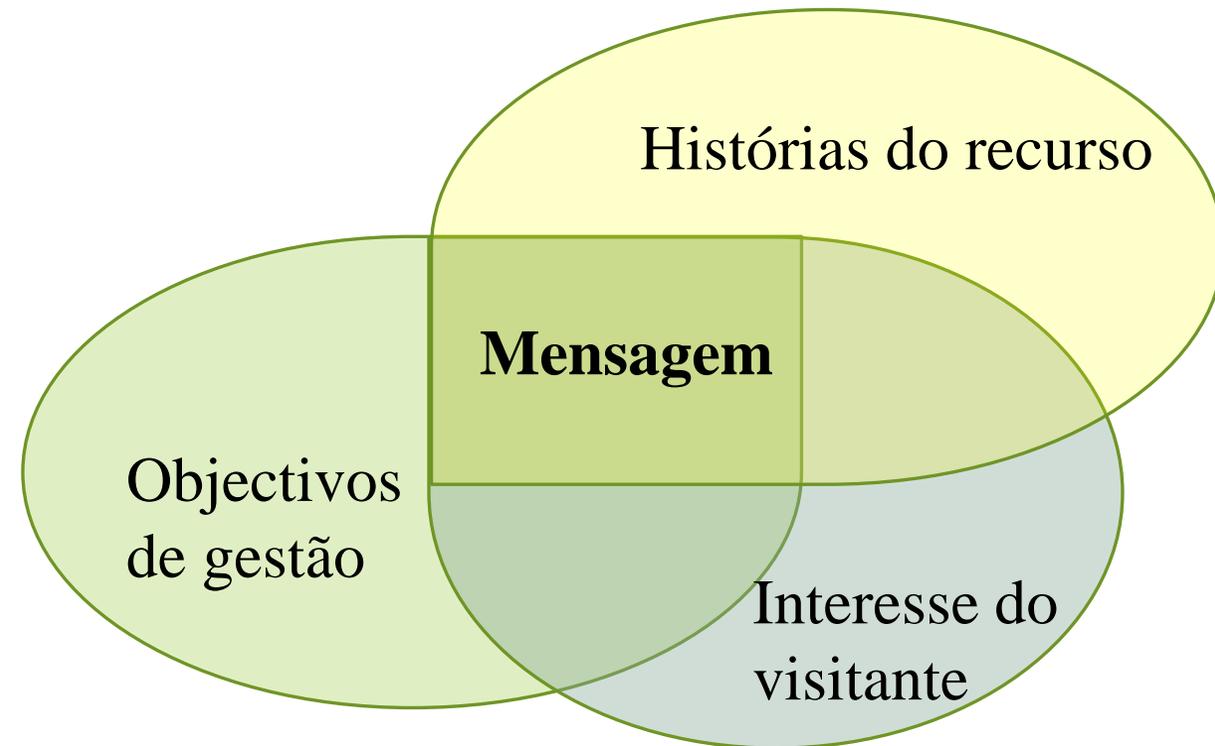
O que vai ser comunicado aos visitantes

Tema

Sub-tema(s)

Histórias relacionadas com os recursos

Adequação das mensagens aos destinatários: características e objectivos



# Planificar a IP

## Modelo 5M (Lisa Brochu)



Porquê utilizar os princípios do marketing?

Análise de mercado

Agentes envolvidos (utilizadores e apoiantes)

Segmentos-alvo de mercado

Posicionamento do mercado

Produto; público; preço; distribuição; promoção.

De que vale termos um bom produto de interpretação se não tivermos clientes?

# Planificar a IP

## Modelo 5M (Lisa Brochu)



A interpretação deve funcionar como um túnel:

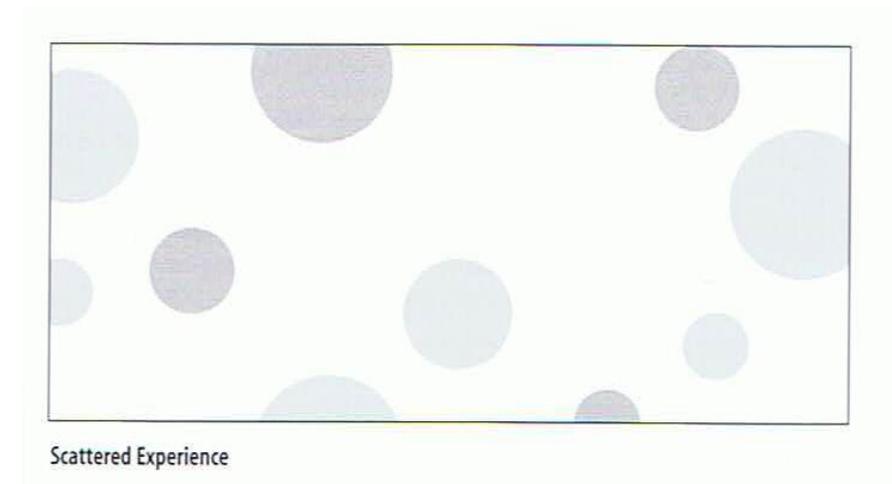
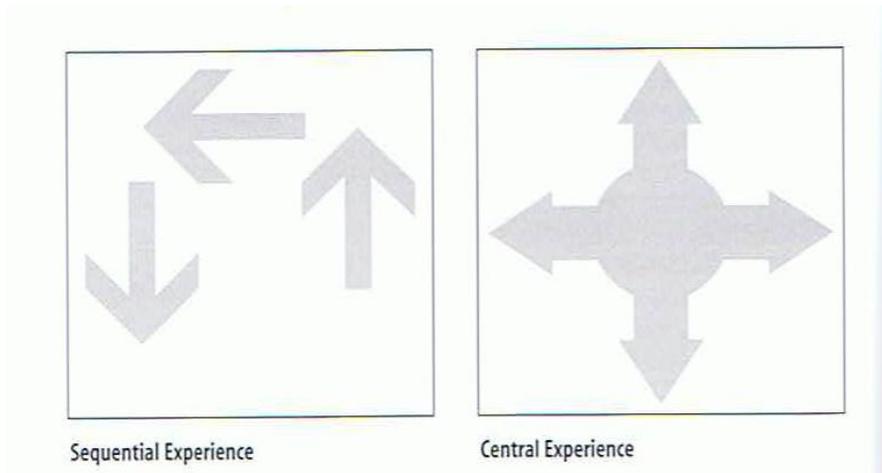
1. O visitante toma a decisão de entrar
2. O visitante entra (estrutura planeada) e procura algo
3. Dão-se diversas ligações entre o visitante e o recurso a interpretar (experiência do visitante) onde é solicitada a sua participação e envolvimento
4. O visitante sai da acção interpretativa
5. O que se passará depois ???

Planificar a IP

Modelo 5M (Lisa Brochu)



## Tipos de fluxos e sua relação com a experiência do visitante



Planificar a IP

Modelo 5M (Lisa Brochu)

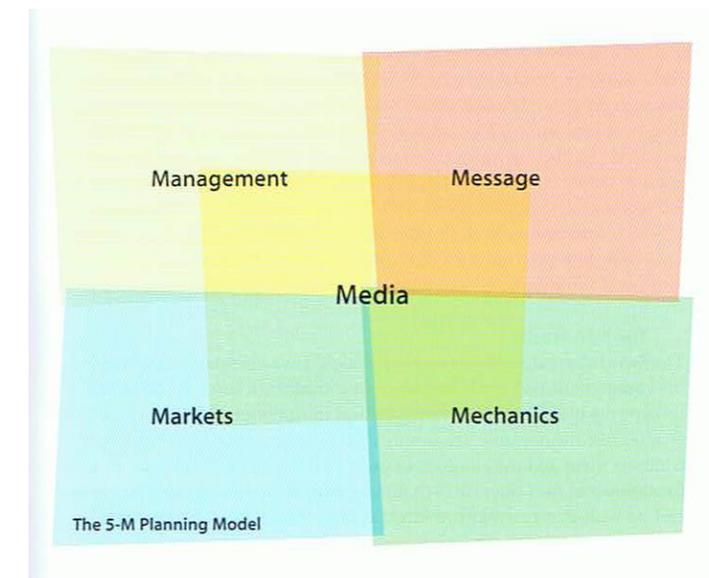


Qual o meio de comunicação mais eficaz?

Publicações, sinais, placas, exposições apresentações, programas áudio e vídeo, visitas guiadas, visitas autoguiadas, música, instalações artísticas, centro de visitantes, ...

Depende!

- Objectivos e públicos
- Orçamento
- Técnicos e suas competências
- Disponibilidade no mercado
- ...



# Processo de planeamento

## Utilização da Fichas de Planeamento

**INTERPRETARE - Associação de Interpretação do Património Natural e Cultural**

### Metodologia de Planificação da Interpretação

- Utilização dos RECURSOS**
  - Levantamento dos recursos patrimoniais**
    - Identificar valores patrimoniais (materiais e imateriais) do local, respectiva Relevância, estado de conservação e grau de ameaça (recursos naturais, recursos culturais)
  - Seleção dos recursos a explorar**
    - Estabelecer as relações entre os elementos presentes e os principais problemas globais a solucionar; **Entender e interpretar** diferentes escalas e diferentes graus de importância dos recursos (desde **identidades culturais** ou paisagens até espécies microscópicas ou **fragmentos de objectos**)
    - Encontrar limitações, problemas, obstáculos à prática da interpretação; Considerar sustentabilidade e possibilidade de uso do recurso; singularidade, capacidade de atracção, segurança, acesso, ...
- Conhecimento do PÚBLICO**
  - Definir e caracterizar o público-alvo - definir interesses principais, expectativas, nível de conhecimento do recurso, referências culturais, exemplos conhecidos, etc.
- Definir ESTRATÉGIA DO PRODUTO interpretativo**
  - Definir objetivos de conservação, princípios orientadores, previsão de impactos, **comercialização**, etc.
- Definição de MEIOS e ESTRATÉGIAS INTERPRETATIVAS**
  - Definir os equipamentos, meios e estratégias: Percurso guiado? Autoguiado? Centro de Interpretação? **Aúdio-guia?** Pânfletos?
  - Listar as necessidades: recursos humanos, materiais, investimentos, ...
- Definir o ASSUNTO e tópicos**
  - Qual é o assunto tratar? Quais os tópicos a referir?
- Definição dos OBJECTIVOS**
  - 2 a 4 objectivos gerais: com o verbo no infinitivo, e relacionados com as mensagens a interpretar.
  - Objectivos específicos: Cognitivos, Emocionais e Comportamentais da Interpretação (**Verifica**).
  - Começar as frases por: "Queremos que os visitantes saibam..."; "Queremos que os visitantes sintam..."; "Queremos que os visitantes (façam, deixem de fazer, comprem, contribuam, ...)"
- Tornar a Interpretação TORA (Sam Ham, 2013)**
  - Definição do Tema/Mensagem**
    - Completar a frase "depois da visita os visitantes devem lembrar-se que..." com uma frase completa (sujeito+verbo+complementos).
    - Criar subtemas só no caso de a mensagem ser complexa.
  - Organizar a interpretação**
    - Organizar a mensagem em 4 ideias principais – (Mágico número 4 de Sam Ham)
  - Tornar a interpretação Relevante**
    - Significativa: exemplos, analogias, contrastes, comparações, metáforas
    - Pessoal: Conceitos universais (significados tangíveis e intangíveis), "ensombramento", referências pessoais e rotulagem.
  - Tornar a interpretação Atractiva**
    - EEE - Enjoy, Entertain and Engage
    - Informalidade, humor, verbos activos, causa-efeito, ligar a ciência a histórias de pessoas, escalas exageradas (tempo e espaço), analogias, personificação, focar no indivíduo.
- Verificar Aplicação dos princípios do Tilden**
  - Relacionar conceitos, elementos patrimoniais, locais, ideias abstractas com a experiência e personalidade dos visitantes.
  - Provocar emoções, pensamentos, questões, etc**
  - Revelar** com base nas informações ("não servir batatas cruas!")
- Escrever um GUIÃO ou memória descritiva**
  - Colocar por escrito toda a "história" com respectivas justificações
- 10. AVALIAÇÃO**

interpretare@2020



**INTERPRETARE - Associação de Interpretação do Património Natural e Cultural**

### Ficha de Planificação de Interpretação

Nome do local
Recursos Patrimoniais (Listar todos e sublinhar até 5 recursos selecionados)
<small>Exemplo: Paisagem visitável, Dólmen, rochas, moinho, tanques, água, lençol do chão, festa.</small>
Público (breve caracterização: origem, língua, faixa etária, interesses, referências, etc.)
<small>Exemplo: Turistas, 80% ingleses e irlandeses, língua inglesa, 80% &gt; 40 anos, embélgas.</small>
Condicionantes
<small>Exemplo: Acessibilidade, Arqueologia turística, Espaço, Características recursos patrimoniais</small>
Assunto (de que se vai falar aos visitantes)
<small>Exemplo: Evolução da vila na Terra, Características patrimoniais, água</small>
Método (como se vai implementar a interpretação)
<small>Exemplo: percurso autoguiado com pânfletos, visita guiada, sinal sonoro, folheto, áudio-guia</small>
OBJECTIVOS (emocionais, cognitivos, comportamentais)
<small>Queremos que os visitantes sintam/saibam/façam ...</small>
Conceitos universais – tangíveis e intangíveis
<small>Exemplo: Primária, fertilidade, nascimento, vida, energia.</small>

interpretare@2020

**INTERPRETARE - Associação de Interpretação do Património Natural e Cultural**

FRASE-TEMA:
<small>Exemplo: As cogechas não fazem os bebés de França, porque vêm de África.</small>
ORGANIZAÇÃO - Até 4 (= 2) Ideias Principais (podem coincidir ou não com frases-sistema)
<small>Exemplo: As cogechas chegam de África na Primavera. A primavera representa fertilidade e reprodução na cultura ocidental. As cogechas do ano antecedem a diversidade de elementos e a reprodução das espécies.</small>
Interpretação
Avaliação

interpretare@2020

# Processo de planeamento

## Ficha de Planeamento para integrar interpretação em produtos de ICC

Produto	Destinatários	Objectivos
	Breve caracterização: origem, faixa etária, interesses, referências	(Cog) (Emo) (Com) Cognitivos, Emocionais, Comportamentais: queremos que os visitantes saibam / sintam / façam ...

A escolha dos recursos deve ter em consideração os objectivos e o público a atingir.

Recurso(s) Patrimonial(is)	Assunto(s)	Tema (frase completa que vai guiar todo o trabalho)
	Orientação a dar ao produto	Completar a frase "O produto deve levar a que os destinatários se lembrem que..." (sujeito+verbo+complementos).

Colocar sempre conceitos universais no tema.

Os factos devem ser possíveis de comprovar. E os factos devem também apoiar sempre o tema.

Facto 1	Significados	Estratégias	Ideias principais	Guião /Aplicação

Estratégias: exemplos, analogias, contrastes, comparações, personificações, metáforas, referências bibliográficas, ...

Facto 2	Significados	Estratégias	Ideias principais	Guião /Aplicação



# Processo de planeamento

## Identificação do Público

Definir e caracterizar o público-alvo - definir interesses principais, expectativas, nível de conhecimento do recurso, referências culturais, exemplos conhecidos, etc.



# Recursos, fenómenos ou elementos patrimoniais

Grandes atractivos (espécies muito relevantes como as baleias)

Focar o que é distinto no local; mais fácil de ver; em situação de perigo...

Algo importante para o local, para a população, para os ecossistemas

Património imaterial

Pode ser muito grande ou até muito pequeno!

O recurso pode ser um pretexto.

Encontrar as particularidades ... para conseguir significados mais profundos.

A escolha de recursos pode/deve estar relacionada com os objectivos pretendidos com a interpretação.

## Conceitos universais

São conceitos comuns a todas as pessoas que vivem no planeta.  
Têm os mesmos significados para todos

Paz, amor, filhos, tristeza, alegria, fome, luz, ...

A sua utilização garante um impacto especial na audiência  
Facilita o processo de criar relevância!



Pedro Morais

---

[WWW.PEDROMORAIS.EU](http://WWW.PEDROMORAIS.EU)

[GERAL@PEDROMORAIS.EU](mailto:GERAL@PEDROMORAIS.EU)