

**ISCTE**  **IUL**  
**Instituto Universitário de Lisboa**

Departamento de História

Público(s) do *Museu Calouste Gulbenkian*

Maria Margarida Vigário de Sousa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão e Estudos da Cultura

Ramo: Património e Projetos Culturais

Orientador:

Doutor José Soares Neves, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2015



## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este espaço a todos aqueles que contribuíram, direta e indiretamente, para a realização da dissertação que aqui apresento, agradecendo-lhes sinceramente.

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador, Prof. Doutor José Soares Neves, quer pelas aulas de *Receção, Fruição e Públicos da Cultura* nas quais, verdadeiramente, despertei para estes temas, completamente novos para mim, quer pela forma incansável como me guiou, respeitando o meu ritmo, sem deixar que desanimasse por um único instante.

Ao antigo diretor do Museu Calouste Gulbenkian, Dr. João Castel-Branco, pelo entusiasmo com que recebeu a minha proposta de investigação e pela permissão da aplicação do inquérito, indispensável à concretização desta investigação.

À querida Lúcia, exemplo máximo de dedicação ao trabalho e da vontade de bem receber quem visita o museu, pela companhia nas longas horas de aplicação dos inquéritos, boa disposição e disponibilidade.

Gostaria de agradecer, de forma sincera, aos visitantes do museu com que me cruzei ao longo deste trabalho, pela simpatia e pela gentileza de responder ao inquérito. Obrigada pelas palavras de incentivo e, acima de tudo, pelo sorriso de quem saiu de um museu, feliz com o que encontrou, lembrando-me, a cada momento, não só a importância deste estudo, como o porquê de querer trabalhar em museus.

Aos meus colegas de trabalho, pelas sugestões e apoio moral, aos quais peço que vejam esta dissertação não como um conjunto de páginas encerradas com respostas definitivas, mas sim, como um pequeno contributo para o trabalho de excelência diariamente desenvolvido pelo museu.

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha família que, mesmo à distância, soube, mais uma vez, encontrar formas de me motivar e de me fazer acreditar que viria a ser recompensada por todas as horas que passei longe dela. Ao futuro mestre Lourenço Booth, pelo apoio diário e pela partilha de todos os momentos, desde o primeiro dia em que aceitámos, em conjunto, mais este desafio.



## **RESUMO**

É intuito do presente estudo contribuir para o conhecimento dos públicos dos museus em Portugal, incidindo sobre os visitantes nacionais da exposição permanente do Museu Calouste Gulbenkian, aberta ao público desde 1969. Tendo como método de recolha de informação o inquérito por questionário, este estudo visa, por um lado, caracterizar sociologicamente os visitantes nacionais do MCG, compreender as suas práticas culturais e de lazer, assim como a sua relação com os espaços e a oferta cultural da FCG, instituição agregadora de diversos projetos e dinâmicas na área das artes e do espetáculo; por outro lado, enquadrar a visita nos seus contextos físico, temporal e social, conhecer motivações, intenções futuras e as avaliações dos visitantes. Os dados recolhidos demonstraram que se trata de um público predominantemente feminino, jovem, com elevada qualificação escolar, com conhecimento e ocasional/regular frequência de práticas culturais, destacando-se a ida a museus, ao cinema e a visita a monumentos nacionais. Mais de metade dos inquiridos tinha visitado o museu anteriormente, além de que a maioria, conhece e/ou já visitou os principais espaços da FCG (Jardim, Centro de Arte Moderna, Biblioteca de Arte, por exemplo). Contudo, os dados revelam que os visitantes do museu, no último ano, se mostraram pouco participativos na oferta cultural da FCG (espetáculos de música, exposições, conferências), o que poderá indicar a coexistência de dois públicos distintos: os públicos do MCG e os da FCG. Praticamente a totalidade dos inquiridos se mostrou satisfeito/muito satisfeito com a visita realizada e deixou clara a intenção de voltar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Públicos dos Museus de Arte, Práticas Culturais e de Lazer, Museu Calouste Gulbenkian, Oferta Cultural da Fundação Calouste Gulbenkian



## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to contribute to the knowledge of the museum's visitors in Portugal, focusing on national visitors of the permanent exhibition of Calouste Gulbenkian Museum (MCG), open to the public since 1969. The method of collecting information opted was the questionnaire survey. This study aims on the one hand, characterize the public of this exhibition, including its cultural and leisure practices, as well as their relationship with the spaces and the cultural offer of the Calouste Gulbenkian Foundation (FCG), institution responsible for different projects and cultural programs. On the other hand, this study aims to characterize the visit to the museum in its physical, temporal and social contexts, as well as knowing the motivations, future intentions and evaluation of the visitors. The main results show that they are mainly young female, with high qualifications and occasional/regular attendance of cultural practices, especially the visit to museums, cinema and national monuments. More than a half of the visitors inquired had already visited the museum before, and most of them, know and/or visited the main areas of FCG (Garden, Modern Art Center, Art Library, for example). However, the main results show that the museum's visitors have a low participation in the cultural offer of FCG (music performances, exhibitions, conferences), in the last year, which may indicate the coexistence of two distinct audiences: MCG public and FCG public. Almost all of the visitors expressed satisfied with the visit and made clear the intention of return.

**KEYWORDS:** Public Studies, Publics of art museums, Cultural Practices and Leisure, Calouste Gulbenkian Museum, Cultural Offer of Calouste Gulbenkian Foundation





**ÍNDICE**

ÍNDICE DE QUADROS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
GLOSSÁRIO DE SIGLAS .....	xiii
INTRODUÇÃO .....	1
CAPITULO I - PROBLEMÁTICA E CONCEITOS: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	5
MUSEUS E O (S) SEU (S) PÚBLICO (S) .....	5
I.1. Breve História do Museu .....	5
I.2. Conceito Atual de Museu .....	8
I.3. Museus de Arte em Portugal.....	10
I.4. Públicos da Cultura.....	12
I.5. Públicos dos Museus .....	15
I.6. Dados Estatísticos sobre Museus e os seus Visitantes, em Portugal.....	19
I.7. Objeto de Estudo e Modelo de Análise .....	27
CAPITULO II - CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA: A FUNDAÇÃO E O MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN .....	31
II.1. Enquadramento e Linhas Programáticas da Fundação Calouste Gulbenkian .....	31
II.2. Breve Historial: Da Coleção Privada ao Museu Calouste Gulbenkian .....	36
II.3. Projeto Museográfico: Edifício e Exposição Permanente .....	39
II.4. Missão e Atividades Desenvolvidas .....	42
II.5. Modo de funcionamento e registo de entradas .....	45
II.6. Público(s) do Museu Calouste Gulbenkian.....	45
CAPITULO III - INQUÉRITO AOS VISITANTES DO MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN .....	51
III.1. Metodologia .....	51
III.2. Aplicação e balanço.....	52
III.3. Resultados dos inquéritos.....	53
III.3.1. Caraterização Sociográfica.....	53
III.3.2. Relação prévia com o MCG e a FCG .....	59
III.3.3. Contexto da visita .....	62
III.3.3.1. Meios de Conhecimento e Contexto físico .....	62
III.3.3.2. Contexto temporal e social.....	64
III.3.4. Motivações de visita .....	67
III.4. Caraterísticas da visita.....	67
III.4.1. O decorrer da visita: duração .....	67
III.4.2. Expetativas, avaliações e intenções futuras .....	68
III.5. Relação com as artes e o património - Cultura e Lazer.....	71
III.5.1. Relação com a Oferta Cultural da Fundação Calouste Gulbenkian .....	71

III.5.2. Frequência e Notoriedade de Museus de Arte em Lisboa .....	74
III.5.3. Práticas Culturais e de Lazer: <i>Saída e Domésticas</i> .....	75
CONCLUSÃO .....	79
BIBLIOGRAFIA .....	83
ANEXOS .....	ii
ANEXO A: Modelo de Análise.....	iv
ANEXO B: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG .....	vi
ANEXO C: Planta do Museu Calouste Gulbenkian (Piso 0 e Piso 1) .....	x

**ÍNDICE DE QUADROS**

<b>Quadro I.1</b> - Número de Museus, por Tipologia, Portugal (2010-2013) .....	21
<b>Quadro I.2</b> - Visitantes de Museus, por Tipologia, Portugal (2010-2013) .....	23
<b>Quadro I.3</b> – Percentagem de Visitantes de Museus, por Tipologia, em Portugal (2010-2013) .....	24
<b>Quadro II.1</b> - Distribuição do Nº Total de entradas por Tipologia, 2010-2014 .....	46
<b>Quadro II.2</b> - Sazonalidade de Entradas no MCG, por Nacionalidade, 2014 .....	47
<b>Quadro II.3</b> - Visitas à Exposição Permanente e Exposições Temporárias, por Tipologia, 2014.....	48
<b>Quadro III.1</b> - Balanço da aplicação dos questionários (por dias e períodos do dia) .....	54
<b>Quadro III.2</b> - Indicadores da aplicação dos questionários .....	54
<b>Quadro III.3</b> - Residência dos visitantes (NUTS II) segundo a idade .....	56
<b>Quadro III.4</b> - Composição ocupacional dos visitantes .....	59
<b>Quadro III.5</b> - Relação de frequência de visita ao MCG (exposição permanente / temporárias).....	61
<b>Quadro III.6</b> - Vertentes e meios de informação sobre o MCG .....	64
<b>Quadro III.7</b> - Relação da Avaliação da visita com a Recomendação .....	71
<b>Quadro III.8</b> – Relação da Frequência de visita com a Intenção de voltar .....	71



**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura I.1</b> – Evolução do número de Museus, Portugal (2010-2013) .....	20
<b>Figura I.2</b> – Nº Total Visitantes de Museus, Portugal (2010-2013) .....	22
<b>Figura I.3.</b> - Modelo de Análise.....	29
<b>Figura II.1</b> - Sazonalidade das visitas ao MCG, por Nacionalidade, 2014 .....	47
<b>Figura III.1</b> - Idade dos visitantes .....	55
<b>Figura III.2</b> - Residência dos visitantes (NUTS II) segundo a idade .....	56
<b>Figura III.3</b> - Nível de escolaridade dos visitantes por Idade .....	57
<b>Figura III.4</b> - Nível de escolaridade dos visitantes por Sexo .....	58
<b>Figura III.5</b> – Composição socioprofissional dos visitantes.....	59
<b>Figura III.6</b> - Frequência de visita à exposição permanente do MCG .....	60
<b>Figura III.7</b> - Frequência de visita à exposição permanente do MCG por idade .....	61
<b>Figura III.8</b> - Conhecimento e visita aos espaços da FCG .....	62
<b>Figura III.9</b> - Meios de conhecimento do MCG .....	63
<b>Figura III.10</b> - Modos de ingresso .....	65
<b>Figura III.11</b> - Modalidade de acompanhamento dos visitantes .....	66
<b>Figura III.12</b> - Dimensão do grupo dos visitantes .....	66
<b>Figura III.13</b> - Modalidade de acompanhamento dos visitantes por momento da semana .....	67
<b>Figura III.14</b> - Principais motivos da visita .....	68
<b>Figura III.15</b> - Duração da visita .....	68
<b>Figura III.16</b> – Expetativas .....	69
<b>Figura III.17</b> - Grau de satisfação .....	70
<b>Figura III.18</b> - Participação na Oferta Cultural da FCG .....	73
<b>Figura III.19</b> - Frequência e notoriedade de Museus de Arte em Lisboa .....	75
<b>Figura III.20</b> - Frequência das práticas culturais de saída (últimos 12 meses) .....	76
<b>Figura III.21</b> - Frequência de práticas culturais domésticas (últimos 12 meses) .....	77



## **GLOSSÁRIO DE SIGLAS**

CAM – Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão

EGMUS – European Group on Museum Statistics

FCG – Fundação Calouste Gulbenkian

ICOM – International Council of Museums

IMC – Instituto dos Museus e da Conservação

IMUS – Inquérito aos Museus do INE

INE – Instituto Nacional de Estatística

MCG – Museu Calouste Gulbenkian

MNAA – Museu Nacional de Arte Antiga

OAC – Observatório das Actividades Culturais

UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organizations





“A Museum should never be finished, but boundless and always in motion.”

Johann Wolfgang von Goethe [1749-1832]



## INTRODUÇÃO

De acordo com os dados administrativos disponibilizados pelos museus nacionais, e divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, em 2013, os museus registaram 11,1 milhões de visitantes, cerca de mais um milhão do que no ano anterior (INE, 2013).

Estes dados, a par de todas as transformações que a sociedade tem vindo a enfrentar nas últimas décadas, refletem igualmente mudanças nos paradigmas e padrões culturais da sociedade. Este aumento da procura pelo museu, cujas causas são certamente variadas, exige das próprias instituições museológicas um repensar das estratégias e das ações por elas desenvolvidas, como forma de dar resposta à diversidade de públicos que as procuram, bem como às suas expectativas e necessidades.

Assim sendo, e tal como expresso por Jorge Alves dos Santos e José Soares Neves, num estudo sobre os museus municipais de Cascais, de 2005, “o conhecimento dos perfis dos visitantes dos museus constitui um importante elemento para a tomada de decisões sobre o sector” (Santos e Neves, 2005: 17). A pertinência, cada vez mais reconhecida, da existência de estudos de públicos tem levado várias instituições culturais, assim como organismos públicos, a investir o seu tempo e os seus esforços na tentativa de conhecer aqueles que as procuram, buscando compreender as formas de relação dos visitantes com a cultura, assunto ao qual será dado destaque mais à frente (capítulos I.4 e I.5).

Nessa medida, o presente trabalho pretende contribuir para o conhecimento dos públicos dos museus em Portugal, mais especificamente o do Museu Calouste Gulbenkian, instituição museológica de carácter privado, a qual, no último ano (2014), atingiu o número mais elevado de visitantes desde a sua fundação (273 439 mil). Para este facto, muito deverão ter contribuído as notícias nacionais e internacionais de que foi alvo, e as avaliações e prémios de diversas naturezas que lhe foram atribuídos, os quais a destacam como uma das instituições museológicas de referência em Portugal. Como exemplo, refira-se a nomeação atribuída por Michael Tulipan, editor do prestigiado site de viagens norte-americano TheSavvyExplorer<sup>1</sup> – que também edita guias dirigidos a turistas -, segundo a qual o Museu Calouste Gulbenkian surge na lista dos sete melhores do mundo, na categoria de pequenos museus, dos quais quatro são europeus e três norte-americanos.

Em 2014, registaram-se 273 439 entradas no Museu Calouste Gulbenkian. 59% delas foram concretizadas por visitantes estrangeiros e, para tal, muito terá contribuído toda a ação de divulgação desenvolvida pelo Museu com o objetivo de se aproximar de um público

---

<sup>1</sup> <http://thesavvyexplorer.com/the-worlds-best-small-museums/> Consulta: 16-09-2015

internacional, através de uma comunicação mais ativa nas redes sociais e de parcerias com outros organismos ligados ao Turismo e à Cultura na cidade de Lisboa.

Igualmente notável foi a posição conseguida pelo Museu, no *site TripAdvisor*<sup>2</sup>, onde consta como a primeira das atrações turísticas a não perder em Lisboa, num conjunto de 315 outras na cidade. O *TripAdvisor*, um dos *sites* de viagens mais utilizado em todo o mundo, é visitado por 375 milhões de usuários por mês, os quais são livres de deixar opiniões e comentários, bem como avaliar as diferentes atrações turísticas e culturais que visitaram ou pretendem visitar. Partindo do conjunto de avaliações e do número total de visualizações, o *site* criou este *ranking*, referência que poderá ter contribuído para o aumento de visitas por visitantes internacionais, mas influenciado também o número dos visitantes portugueses.<sup>3</sup>

Na verdade, o Museu Calouste Gulbenkian, como parte integrante de todo o complexo da Fundação Calouste Gulbenkian, tem sido alvo de vários estudos. Entre eles, destacam-se: *A Fundação Gulbenkian e a Sociedade Portuguesa*, levado a cabo por António Barreto e publicado em 2007, no âmbito dos 50 anos da sua existência (Barreto, 2007) e o estudo de Pedro Magalhães e Rogério Santos (Magalhães e Santos, 2006), *A Fundação Calouste Gulbenkian e os seus Públicos: Relatório- Síntese de quatro estudos do Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa* (capítulo III), ambos referidos mais à frente. Contudo, escasseiam estudos atualizados sobre os públicos do MCG, entendidos como «fontes de conhecimento e interpretação, os quais ajudam a conceber, orientar, verificar e eventualmente reelaborar os seus projectos e as suas acções [do museu] tendo em vista a melhoria da comunicação entre os visitantes e as suas obras» (Lehalle, 1993: 9 *apud* Santos e Neves, 2005: 17).

Assim sendo, é intuito do presente trabalho contribuir para o melhor conhecimento dos visitantes do Museu Calouste Gulbenkian, incidindo sobre os visitantes nacionais da exposição permanente, maiores de 16 anos (inclusive), que se deslocam ao museu a título particular ou em grupo organizado, fora do âmbito escolar.

Esta dissertação encontra-se estruturada em três capítulos. No primeiro, procede-se ao enquadramento teórico-metodológico da pesquisa, especificando os objetivos, a problemática e os conceitos centrais em torno dos quais se desenvolveu o estudo, por exemplo: museu, público(s) da cultura, público(s) do museu. Será ainda apresentado um breve enquadramento face à história dos museus, à evolução do número de instituições museológicas em Portugal, nas últimas décadas, e ao aumento do volume de visitantes, dados retirados, na sua maioria, da base de dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). O capítulo inicial é

---

<sup>2</sup>[http://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g189158-Activities-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g189158-Activities-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html) Consulta: 16-09-2015

<sup>3</sup> Referido, por alguns dos inquiridos, como o meio a partir do qual tomaram conhecimento do museu.

complementado, ainda, com a especificação do objeto de estudo e com a apresentação do modelo de análise basilar à investigação, assim como da respetiva estratégia metodológica.

No segundo capítulo, procede-se à contextualização empírica com base em documentos e registos cedidos pelo arquivo e centro de documentação do Museu. Por se julgar relevante, o objeto de estudo será introduzido após um breve enquadramento face à história e às principais linhas programáticas da FCG, instituição que o acolhe.

Mais precisamente sobre o objeto de estudo serão tratados os seguintes aspetos: breve historial do MCG, reflexão sobre as potencialidades da sua coleção, projeto museográfico original da exposição permanente, principais atividades desenvolvidas pelos diferentes setores do Museu, modo de funcionamento e apresentação dos dados administrativos, recolhidos entre 2010 e 2014, relativamente às entradas de visitantes, tipologia de bilhete, nacionalidade dos mesmos, e sazonalidade das entradas.

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação do inquérito por questionário, construído no âmbito deste estudo, a respetiva aplicação, balanço e análise dos dados recolhidos. O inquérito, principal fonte de dados primários deste trabalho, divide-se em cinco dimensões que formam o modelo de análise que se construiu e adotou para orientação empírica: 1) caracterização sociográfica; 2) relação prévia do visitante com os espaços e a oferta cultural da FCG e do MCG; 3) relação dos visitantes com as artes e o património (cultura e lazer; práticas culturais domésticas e de saída); 4) contexto da visita; 5) caracterização da visita.

A concluir o trabalho sintetizam-se os principais resultados do estudo efetuado, deixando espaço para que estes possam dar lugar a uma posterior continuidade de investigação na área.



## **CAPITULO I - PROBLEMÁTICA E CONCEITOS: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **MUSEUS E O (S) SEU (S) PÚBLICO (S)**

#### **I.1. Breve História do Museu**

O museu impõe uma discussão de cada uma das representações do mundo nele reunidas, uma interrogação sobre o que, precisamente, as reúne. Afinal, o museu é um dos locais que nos proporcionam a mais elevada ideia do homem (Malraux, 2000: 12).

A palavra latina *museum* (em grego: *mouseion*) tem adquirido, ao longo dos séculos, diferentes significados. Segundo Edward Alexander, a designação museu surge na Grécia Antiga para denominar o templo das Musas, filhas de Zeus e Mnemosine, jovens deusas responsáveis por inspirar as artes, como a música, a poesia, a oratória, a história, a tragédia, a comédia, a dança e a astronomia (Alexander, 1979: 6). O museu mais famoso desta época terá sido fundado em Alexandria, no século III a.C., inspirado por um pensamento totalmente diferente do atual. A civilização grega via o Museu como um espaço de exibição de instrumentos de Medicina e Astronomia, curiosidades de Botânica e Zoologia em conjunto com esculturas de importantes matemáticos, físicos e pensadores, um espaço de contemplação mas também de estudo e discussão científica, literária e artística. Por outro lado, aos romanos importava expor pinturas e esculturas, muitas vezes resultantes dos seus saques, provas materiais das suas lendárias conquistas, fazendo-o nos fóruns, nos jardins, nos templos, nos teatros e nos balneários públicos.

Na Idade Média o termo foi pouco utilizado, e o património surge neste período profundamente marcado pela ideia da fé e da busca do divino, “reaparecendo por volta do século XV, quando o colecionismo se tornou moda em toda a Europa” (Julião, 2000: 20). O museu moderno surge assim como um produto do Humanismo Renascentista, período em que se expande a moda do colecionismo no contexto principesco, e em que o homem adquire uma nova forma de olhar o mundo, com base no espírito científico e com as descobertas de outras culturas, produto da expansão marítima. Segundo Edward Alexander, é no século XVI que surgem duas novas palavras, as quais se aliam ao conceito de museu: galeria (italiano: *galleria*) – corredor de exposição para pinturas e esculturas; e gabinete (italiano: *gabinetto*) – sala preenchida com animais empalhados, espécies botânicas, pequenas obras de arte, tais como medalhas ou estatuetas e artefactos antigos, conhecidos como Gabinetes de Curiosidades (Alexander, 1979: 8). Estas coleções, raramente abertas ao público, passam, nos séculos XVII e XVIII, a organizar-se segundo critérios específicos, “abandonando, assim,

a função exclusiva de saciar a mera curiosidade, voltando-se para a pesquisa e a ciência pragmática e utilitária” (Julião, 2000: 20).

De acordo com E. Alexander, “the museum began to go public in the late seventeenth century” (Alexander, 1979: 8) pois, até então, destinavam-se à fruição exclusiva dos seus proprietários e seus convidados.

A aceção atual de museu surge apenas no contexto da Revolução Industrial Francesa, com procedimentos de conservação posteriormente desenvolvidos no século XIX, época em que esta conceção se consolida com a criação de importantes instituições museológicas na Europa (Museu do Louvre, Paris -1793; Museu Real dos Países Baixos, Amesterdão - 1808; Museu do Prado, Madrid - 1819; Altes Museum, Berlim -1810). Estes Museus foram fundados de acordo com um “espírito nacionalista” e, como tal, criados com objetivos pedagógicos face ao conhecimento do passado, destinando-se a todos os cidadãos da sociedade. Assim, muitas destas instituições foram reunindo importantes vestígios de botânica, zoologia, mineralogia, etnografia e arqueologia, com o objetivo de dar a conhecer, ao povo, as colónias das nações europeias do século XIX (Julião, 2000).

A evolução do conceito de museu vem comprovar a ideia de que esta instituição e as suas características são fruto de épocas socio-temporais e culturais específicas, tendo vindo a adquirir, ao longo do tempo e em prol das constantes alterações da sociedade. Na verdade, “a forma e as funções do museu variaram sensivelmente ao longo dos séculos, o seu conteúdo diversificou-se, tanto quanto a sua missão, o seu modo de funcionamento ou sua administração” (Desvallées e Mairesse, 2013: 64).

Colecionar parece ter sido, desde sempre, um ato instintivo para alguns seres humanos, quer por motivos de distinção social, busca de conhecimento, segurança financeira (na medida em que as coleções são consideradas bons investimentos) ou com o objetivo de alcançar a “imortalidade” ao expor em museus o espólio adquirido. (Alexander, 1979: 9), pelo que a maioria dos museus deve, de alguma forma, a sua existência ao instinto colecionador de alguém ou de alguma instituição.

Devido às alterações políticas e à democratização da cultura, ocorrida nos anos 60 do século XX, os museus procuraram reformular as suas funções, adaptando-as às novas necessidades e exigências da sociedade, deixando de ser espaços restritos a uma cultura de elites. Na década seguinte, intensificam-se os debates e conferências sobre o papel do museu nas sociedades contemporâneas, nos quais participam organismos de relevância internacional, tais como o Internacional Council of Museums (ICOM) ou a United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (UNESCO), com o objetivo de repensar e “redefinir o papel do museu tendo como objetivo maior o público usuário, imprimindo-lhe uma função crítica e transformadora na sociedade” (Julião, 2000: 27).



Nas décadas de 70 e 80 ocorre um significativo aumento do número de museus, resultante do alargamento da noção de património. Além disso, surge uma nova conceção museológica, a qual defende que o museu deve partir de

dois tipos de usuários: a sociedade e o indivíduo. Em lugar de estar ao serviço dos objetos, o museu deveria estar ao serviço dos homens. Em vez do museu “de alguma coisa”, o museu “para alguma coisa”, para a educação, a identificação, a confrontação, a consciencialização, enfim, museu para uma comunidade, função dessa mesma comunidade (Julião, 2000: 27).

A profunda transformação de pensamento que esta conceção manifesta, leva ao aparecimento de visões alternativas acerca da ideia de museu como, por exemplo, o novo conceito de ecomuseu, formulado por Georges Henri Rivière e Hugues de Varine-Bohan, o qual expressa a relação da população de um determinado território com a sua história e com a natureza que a cerca, isto é, a população participa de maneira decisiva na gestão do museu, cuja coleção é constituída pelo património pertencente aos habitantes do território, quer sejam bens materiais, imateriais, móveis ou imóveis (Julião, 2000: 28).

Porém, na década seguinte as instituições museológicas foram obrigadas a repensar a sua relação com o mercado, as possibilidades/necessidade de apoios por parte de entidades privadas, implementando estratégias de marketing com vista a uma crescente democratização cultural. Segundo Alexandra Gonçalves,

o marketing é importante porque permite ao museu confirmar a sua missão e dar uma resposta eficiente aos seus públicos, na medida em que através das suas técnicas são identificados: o perfil do visitante; o mercado em que o museu opera; o potencial desenvolvimento dos principais segmentos do mercado e as estratégias com vista a aumentar a base dos consumidores, bem como de atração de novas audiências (Gonçalves, 2007: 12).

Assim, de forma a melhorar e aumentar a visibilidade dos museus, estas instituições começaram a promover um crescente número de eventos de grande alcance, orientando a sua ação para um mercado mais amplo e mais diversificado.

No mesmo sentido, Alexandra Gonçalves acrescenta,

o papel do museu na atual sociedade encontra-se em acesa discussão, reconhecendo-se de forma crescente que o conceito “tradicional” de exposição e de museu está em crise e declarando-se a necessidade do museu se tornar mais dinâmico e competitivo, procurando uma ligação mais estreita e participada com a sociedade, utilizando um discurso mais comercial, mas sem que se distancie das missões de conservação e conhecimento da arte” (idem, 2007: 9).

Assim, os museus devem ser entendidos como “espelhos da sociedade”, do seu desenvolvimento e da sua cultura, do passado e do presente e deverão aproveitar o crescimento do interesse do público, facto inquestionável no século XXI, para intensificar a sua ação como instituições com funções muito mais amplas do que aquelas que tinham os *mouseion* dos gregos clássicos.

## I.2. Conceito Atual de Museu

We may think of the museum as collection, the museum as conservation, the museum as research, the museum as exhibition, the museum as interpretation, the museum as cultural center, and the museum as social instrument (Alexander, 1979: 14).

A definição de Museu, segundo o ICOM, tem evoluído desde 1946, no sentido de uma maior precisão e abrangência e, de acordo com a versão mais atualizada, entende-se como:

instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite (Art.3º, Estatutos do ICOM aprovados a 24 de Agosto de 2007)<sup>4</sup>.

De forma mais sintética, André Desvallées e François Mairesse, afirmam que o termo “*museu* tanto pode designar a instituição quanto o estabelecimento, ou o lugar geralmente concebido para realizar a seleção, o estudo e a apresentação de testemunhos materiais e imateriais do Homem e do seu meio” (Desvallées e Mairesse, 2013: 64).

Segundo José Neves, “a dificuldade da aplicação integral a nível nacional da noção do ICOM, perante tamanha diversidade do panorama museológico nacional, levou também a que, na atualização do instrumento legal regulador do sector – a Lei Quadro dos Museus Portugueses – tenha sido estabelecida uma distinção entre museu e coleção visitável” (Neves, 2008: 4). Assim,

1— Museu é uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos; b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade. 2 —

---

<sup>4</sup> [http://www.icom-portugal.org/documentos\\_def,129,161,lista.aspx](http://www.icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx) Consulta: 26-04-2015

Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respetivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico. <sup>5</sup>

Relativamente às diferentes funções associadas à instituição museológica, também elas têm sido diversas e em constante transformação ao longo dos tempos. Edward Alexander reflete sobre as diferentes formas de ver o museu, e sintetiza o seu pensamento da seguinte forma:

when the museum serves as a place of entertainment it takes on the dramatic quality of the theater, when it is used for scholarly purposes it can become a school. For the scientist or professor it may seem to be merely a series of specimens illustrating a seductive theory, or a library of artifacts filed in chronological order. In the family of social institutions invented by man, the place of the museum is not rigidly fixed (Alexander, 1979: 14).

De acordo com Eilean Hooper-Greenhill, os museus e galerias de todo o mundo ultrapassam, na atualidade, uma fase de profunda mudança, na medida em que surgiram novas tipologias de museus, novas formas de trabalhar com os objetos, novas atitudes relativamente à ação expositiva e, sobretudo, novas formas do museu se relacionar com o público, cabendo ao museu, independentemente da sua tipologia e objetivos, uma importante função social (Hooper-Greenhill, 1998: 23).

Em síntese, as funções principais de qualquer museu são: identificar, recuperar e reunir grupos de objetos e de coleções; documentá-los; preservá-los; estudá-los; bem como apresentar ou expor esses objetos ao público em geral. Se, como vimos anteriormente, as primeiras funções são as mais tradicionais e historicamente reconhecidas, as outras têm a ver com o público e as dimensões sociais da gestão do património cultural. Mais do que instituições guardiãs de memórias, com responsabilidades na preservação, na investigação e na educação, os museus deverão responder aos estímulos da atualidade, gerando impactos positivos, de natureza diversa, para as comunidades que os acolhem (Gonçalves, 2007: 9).

---

<sup>5</sup> Lei Quadro dos Museus Portugueses – Lei nº47/2004 de 19 de Agosto, Art.3º.  
[http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus\\_e\\_monumentos/credenciacao\\_de\\_museus/lei\\_do\\_s\\_museus.pdf](http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus_e_monumentos/credenciacao_de_museus/lei_do_s_museus.pdf) Consulta: 27-04-2015

### I.3. Museus de Arte em Portugal

Love of beauty is a basic human trait that goes back to man's earliest days on earth  
(Alexander, 1979: 19).

Para Edward Alexander, “the collector was the force that made the art museum possible (...) his collection grew, connoisseurship became his passion, and he added or discarded pieces, ever seeking the highest quality” (Alexander, 1979: 19). A mesma ideia é defendida por Fernando Pereira, o qual afirma que os museus nasceram do hábito que o Homem desenvolveu de colecionar aquilo a que atribui um valor simbólico e um papel decisivo na reconstituição da memória coletiva, não sendo possível negar que,

os objetos artísticos (e, em particular, as chamadas “obras primas” ou grandes obras) são o que representa visual e materialmente a consciência máxima possível de uma cultura, quando não são o que fica de uma cultura sempre que tudo o mais cai no esquecimento (Pereira, 1993: 191).

No contexto nacional, as origens do colecionismo remontam à Idade Média, aos tesouros de mosteiros e catedrais, e às primeiras coleções régias, que culminam, na época manuelina, numa significativa concentração de bens artísticos nas instituições religiosas e nos palácios reais, embora ainda sem uma vocação museológica.

Registos datados dos séculos XVII e XVIII informam sobre a existência de importantes coleções de pintura em várias casas da nobreza portuguesa, assim como nos palácios reais. Contudo, grande parte destes acervos perdeu-se aquando do terramoto de 1755, em pilhagens durante as invasões francesas ou no decorrer das guerras liberais. Felizmente, chegaram aos nossos dias importantíssimas coleções particulares de arte que derivam direta ou indiretamente das coleções do Antigo Regime.

As coleções públicas dos Museus de Arte nacionais devem em grande parte a sua origem à nacionalização dos bens das ordens religiosas, decretada em 1834, e ao confisco das coleções reais, após a implantação da República, em 1910, como é sugerido por Fernando Pereira: “essa nacionalização proporcionou, de imediato, a constituição de grandes depósitos de bens artísticos, em Lisboa e no Porto, a partir dos quais se viriam a formar os grandes museus nacionais dessas cidades” (Pereira, 1993: 192).

Efetivamente, ao contrário do caso francês, cuja influência dos princípios da Revolução Francesa conduziram à racionalização dos museus e artefactos de modo a permitir um maior acesso das pessoas e à conseqüente formação de um dos grandes exemplos mundiais, como é o caso do Museu do Louvre, o mesmo não aconteceu em Portugal (Pimentel, 2005: 105).

Nesta medida, durante a primeira metade do século XX, o Estado Português, em vez de concentrar as coleções num único museu, fundou nos grandes centros urbanos de então, como Lisboa, Porto e Coimbra “os grandes Museus Nacionais de Arte, de tendência panorâmica à escala nacional, mas parcialmente especializados em determinados sectores ou épocas artísticas de particular significado local” (Pimentel, 2005: 192).

O *Museu Nacional de Arte Antiga* (MNAA) foi criado em 1884, época em que ocorrem uma série de exposições distintas que abriram caminho à consolidação de alguns museus, dos quais este foi o mais significativo. Em 1911, o MNAA foi dividido em *Museu Nacional de Arte Antiga* e *Museu Nacional de Arte Contemporânea* (destinado às obras dos artistas posteriores a 1850), cujo espólio se viria a alargar com obras das diversas gerações artísticas do Naturalismo e do Modernismo. A par do MNAA, também o *Museu Nacional dos Coches*, cuja fundação pela Rainha D. Amélia data de antes de 1910, se apresenta como uma referência a nível nacional e internacional, dada a relevância dos seus acervos e o carácter pioneiro da sua coleção, vista até à atualidade como espólio artístico (Pereira, 1993).

A vocação internacional caracteriza também um dos museus privados de referência em Portugal, aberto ao público desde 1969, o *Museu Calouste Gulbenkian*, objeto de estudo da presente dissertação, o qual, “foi, sem dúvida, o primeiro a ser milimetricamente pensado para valorizar o programa museológico que foi concebido para dar à sua coleção o destaque nacional e internacional que indiscutivelmente merece” (Pereira, 1993: 193).

Em Coimbra, o *Museu Machado de Castro*, fundado em 1913, especializou-se na história da escultura em Portugal, mercê do grande acervo que foi possível recolher na região, e que permite ao visitante obter uma visão quase panorâmica da Arte Portuguesa, da Idade Média aos inícios da época contemporânea.

O *Museu Nacional Soares dos Reis*, na cidade do Porto, albergou o espólio de outros museus, como o *Museu Portuense*, considerado o mais antigo do país, criado pelo Governo de D. Pedro IV, em 1833, e o Museu Municipal, além de outras incorporações que enriqueceram e diversificaram os seus acervos.

“A rede de distribuição regional de Museus de Arte, que foi implementada ao longo de toda a primeira metade do século XX, pensou essas instituições como variantes museológicas e à imagem museográfica do Museu Nacional de Arte Antiga” (Pereira, 1993: 194), tendo sido privilegiados os núcleos mais significativos do património artístico local. Vejam-se os casos do *Museu de Lamego* (tapeçarias flamengas); do *Museu Grão Vasco*, em Viseu (pintura renascentista); do *Museu de Évora* (escultura medieval); ou do *Museu de Aveiro* (escultura e pintura barroca).

Além disso, “o desenvolvimento da historiografia e da crítica de arte no nosso país, abrindo novos campos de estudo e dinamizando o movimento das exposições, contribuiu para o aparecimento de museus especializados em sectores como as artes decorativas, as artes

do espetáculo ou a arte contemporânea” (Pereira, 1993: 196). São disso exemplos o *Museu da Fundação Ricardo Espírito Santo Silva*, que se alia à Escola de Artes Decorativas da mesma Fundação; o *Museu Nacional do Traje*, fundado em 1976, e merecedor de um prémio europeu pelo pioneirismo do seu acervo e o *Museu Nacional do Teatro*, constituído para apresentar os grandes momentos da vida teatral em Portugal, partindo de exposições temporárias, inaugurado em 1985.

A falta de coleções de arte contemporânea que permitissem a leitura da evolução artística nos séculos XIX e XX, levou, em 1911, à criação do *Museu Nacional de Arte Contemporânea*. Contudo, é em 1983, com a criação do *Centro de Arte Moderna (CAM)* da Fundação Gulbenkian, que nasce a primeira proposta de grande museu de arte moderna em Portugal, a qual vai beneficiar de um significativo poder de aquisição e da relevante atividade de divulgação da arte moderna. A mesma necessidade surge no contexto da cidade do Porto, na qual o Estado cria a *Casa de Serralves*, atualmente parte integrante da Fundação Serralves, tal como o *Museu de Arte Contemporânea de Serralves*.

Esta breve síntese da história e evolução dos Museus de Arte em Portugal permitiu confirmar a ideia largamente defendida de que:

seja qual for a perspetiva de análise da questão complexa que constitui a historiografia do museu, o argumento de que são entidades sociais flexíveis e que, como tal, estão limitadas pela sua própria história assim como por conceitos sobre o que um museu é e/ou o que deve ser, é consensual (Pimentel, 2005: 261).

#### **I.4. Públicos da Cultura**

There is a shift from thinking about visitors as un differentiated mass public to beginning to accept visitors as active interpreters and performers of meaning-making practices within complex cultural sites.  
(Hooper-Greenhill, 2006: 362)

Do ponto de vista da sociologia, os públicos da cultura são caracterizados pela sua natureza efémera e circunstancial, sendo fundamental ter sempre em conta que estes são diferenciados e segmentados não só pelas instituições, organizações, autores ou pelos próprios sujeitos mas, igualmente, por vários aspetos de carácter quantitativo ou qualitativo, como, por exemplo, “as expectativas das instituições/autores, as expectativas e interesses de cada sujeito, segundo a cultura que consomem, segundo o seu grau de envolvimento, interesses, práticas, consumos, frequências, etc” (Simplício, 2010: 13).

Sobre esta heterogeneidade dos públicos da cultura, defende Maria de Lourdes dos Santos que:

mesmo quando se está perante públicos restritos, a mesma lógica continua a impor-se, tendendo estes públicos a configurar-se como um conjunto complexo, não estabilizado, perpassado por clivagens internas, numa tensão entre homogeneidade e diferenciação (Santos, 2004: 10).

Assim sendo, e dada a coexistência de múltiplas problemáticas implícitas, as quais tornam complexa e inapropriada a definição rigorosa do conceito de públicos da cultura, Firmino da Costa propõe o conceito alternativo de “modos de relação com a cultura” (Costa, 2004). Ou seja, com o auxílio de outras disciplinas como a história da arte e a psicologia, os sociólogos deverão entender a obra de arte numa dimensão que ultrapassa o individuo e está enraizada no seu contexto social. Tal como afirma Jorge Santos, “o artista age sobre a(s) sociedade(s) ao criar para ela(s) uma obra que por sua vez não existe sem um recetor, um público, uma leitura, uma observação ou interpretação, criando um diálogo” (Santos, 2014: 3), num verdadeiro processo de relação social com a cultura, relação entre as pessoas e as instituições culturais.

Afirma ainda que a obra de arte sofre alterações de acordo com aqueles que a rececionam, pois ela não produz sempre o mesmo impacto, e vai variando consoante o lugar e o tempo em que é fruída ou analisada (Santos, 2014). Nessa perspetiva, a obra de arte deverá ser entendida como intrinsecamente aberta e incompleta, na medida em que é proposto ao recetor passar da contemplação platónica a um estado de mobilização cognitiva em que toma consciência da sua liberdade fruitiva, processo consolidado em função do seu horizonte de expectativa (sistema ou universo de referências baseado na sua história de vida mas também no conhecimento da obra e da tradição artística em que ela se enquadra) (Lopes, 2004).

Sobre este tema, Hans Robert Jauss, na obra “*Pour une Esthétique de la Réception*”, afirma que a experiência estética deve tecer-se “ao nível da identificação (...) espontânea que toca, que perturba, que causa admiração, que faz chorar ou rir por simpatia e que apenas o snobismo pode considerar como vulgar” (Jauss, 1990: 161).

Uma outra questão relativa ao conceito de públicos da cultura está ligada com a amplitude da sua abrangência, podendo este ser utilizado no âmbito da cultura erudita, das artes e da literatura mas, também, relativamente a espetáculos e eventos. Perceber se o mesmo conceito é aplicável, por exemplo, ao desporto, à ciência, à cultura popular e aos media são questões relevantes no contexto atual, em que os limites do conceito de cultura

sofrem um constante alargamento, transformação que reflete a crescente diversidade de possibilidades culturais (Costa, 2004). Segundo este autor:

podemos e devemos progredir na caracterização dos padrões de regularidades de consumo cultural – em concreto, na caracterização social dos públicos da cultura – mas isso nunca reverte suficientemente, por si só, para o conhecimento analítico dos indivíduos (...) e, no entanto, num sentido irreduzível, são estes, é cada um destes, que age, que aprende, que prefere, que frequenta (ou não) certas atividades ou certos espaços culturais, que se interessa muito (ou pouco) por determinadas áreas da cultura (Costa, 2004: 129).

Além disso, importa lembrar que os indivíduos, na sua singularidade, são sempre socialmente plurais e que, simultaneamente, “a individualidade é sempre confluência singular de uma pluralidade poliédrica de facetas, nomeadamente de disposições múltiplas, umas vezes ativadas, outras vezes mantidas em modo de stand-by, latente, consoante os contextos, as circunstâncias e os episódios” (Costa, 2004: 130).

Para aqueles que trabalham na área dos estudos de públicos, estas realidades, pela complexidade que envolvem, colocam desafios, os quais estão relacionados com mudanças e oscilações no comportamento do consumidor, aparentes inconsistências na preferência das práticas culturais, percursos divergentes, casos minoritários que diferem dos padrões modais, mas também, segmentações e semelhanças surpreendentes. Assim sendo, estas dificuldades na compreensão do comportamento do consumidor acontecem,

não porque os processos sociais sejam seres essencialmente confusos e incoerentes, mas, justamente, como manifestação da especificidade de cada um desses dois níveis da realidade social, o dos coletivos e o dos indivíduos, e das relações complexas entre eles (Costa, 2004: 130).

A par de outras transformações na sociedade, resultantes dos processos de globalização e da inovação tecnológica, tem-se assistido a uma alteração profunda nos modos de relação dos indivíduos com as instituições. Esta mudança reflete, de forma genérica, a alteração de uma relação “mista de distância e subalternização de alheamento e ignorância, de reverência e desconfiança perante estas instituições, a uma relação com elas de carácter mais complexo, mais próximo, mais informado, mais exigente, mais diversificado” (Costa, 2004: 131).

Assim sendo, na busca da definição de um determinado público é, pois, fundamental ter em conta as relações existentes entre os diferentes agentes desta relação social (público, instituição, relação de ambos os componentes). Importa igualmente considerar que um sujeito pode ser simultaneamente público, não-público e/ou público potencial, polissémico e mutável



(Simplício, 2010), realidade que torna problemática a definição universal desse conceito, variável de instituição para instituição, de contexto para contexto. Assim sendo, para cada domínio institucional/cultural impõe-se considerar, nos dias de hoje,

um conjunto vasto e heteróclito de praticantes ocasionais e ex-praticantes, de aprendizes e estudantes, de amadores e autodidatas, de frequentadores habituais ou esporádicos, de utilizadores críticos ou incondicionais, de espetadores atentos ou distanciados, de aderentes fanáticos ou seletivos, os quais protagonizam essa relação social de público (Costa, 2004: 132).

### **I.5. Públicos dos Museus**

The art museum has a respected place in modern society, and humankind still responds to the aesthetic and cultural appeal of art objects (Alexander, 1979: 37).

Tal como afirma François Mairesse, “présent dans presque toutes les définitions actuelles du musée, le public occupe une place centrale au sein de l’institution muséale” (Mairesse e Desvallées, 2002: 499), ideia bem presente na própria definição do ICOM, anteriormente apresentada: “o museu é uma instituição (...) ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público”. Além disso, um museu:

c’est aussi une collection (...) dont la conservation et la présentation revêtent un intérêt public en vue de la connaissance, de l’éducation et du plaisir du public” e ainda, “une institution (...) qui possède et utilise des objets matériels, les conserve et les expose au public selon des horaires réguliers (Mairesse e Desvallées, 2002 : 499).

Na verdade, a definição de museu cruza-se com uma outra, a de público, a qual marca toda a ação desenvolvida pela instituição, independentemente da participação efetiva ou não dos seus visitantes. A abertura dos museus ao público e a consciência da natureza pública do trabalho destas instituições levaram a que nos últimos anos, e sob diferentes objetivos, estas se dedicassem ao estudo dos seus visitantes como forma de alcançar pistas sobre a totalidade dos seus usuários, os quais foram adquirindo sucessivas nomenclaturas: povo, público, visitantes, utilizadores, espetadores, consumidores, audiência e, até, não-públicos (Mairesse e Desvallées, 2002). De igual modo, Eilean Hooper-Greenhill afirma que “one of the greatest challenges for museums at the beginning of the twenty-first century is the turn to the visitor” (Hooper-Greenhill, 2006: 362).

Marilyn Hood sugere que algo a ter em conta quando se estudam os públicos dos museus são os estudos sobre práticas de lazer - estas indissociáveis dos estudos sobre o

trabalho - que hoje em dia deverá ser definido como “time when we voluntarily choose to do whatever gives us satisfaction and enjoyment. The essential word is choice” (Hood, 1993: 18). A autora define ainda três fatores fundamentais que justificam a escolha da visita ao museu nos momentos de lazer: “opportunities to learn, the challenge of new experiences, and doing something worthwhile for ourselves” (idem: 18). Assim, de forma a compreender as diferentes formas de relacionamento entre os visitantes e o museu, afirma:

people choose to come to museums, to find experiences that reward their investment of time, effort, attention, and sometimes money. And they choose not to come if they find the rewards don't meet their expectations or are less than they can attain in alternative offerings (Hood, 1993: 19).

As motivações para a visita ao museu são diversas e podem ser influenciadas pelo tipo de museu que se visita, pela seleção de uma exposição específica ou até mesmo pela passagem casual pelo espaço/museu.

No seu artigo intitulado “After 70 years of audience research, what have we learned? Who comes to Museum, Who Does Not? And Why?”, Marilyn Hood refere que os vários estudos de públicos desenvolvidos permitem traçar um perfil genérico do visitante de museu:

The typical frequent museum visitor, in both the United States and Canada, is in the upper education, upper occupation, and upper income groups. I understand this is true in most other industrialized countries as well. This social class factor applies across the spectrum of museums – from zoos, science-technology centers and children's museums to historical sites, botanical gardens, and art museums. Our frequent visitor base and our volunteers and members normally come largely from this group of people because they are attracted to the kinds of experiences museums offer and they find those offerings and activities to be satisfying (Hood, 1993: 17).

Tal opinião é partilhada por Olivier Donnat a propósito dos museus franceses:

les visiteurs de musées appartiennent traditionnellement aux plus hautes classes sociales et bénéficient d'un niveau d'enseignement élevé (...) on peut considérer que le public des musées est constitué pour un tiers d'élèves et étudiants, pour un tiers de cadres supérieurs et d'enseignants et pour un tiers des autres catégories de population (Donnat, 1993 : 31).

Neste caso, a ida ao museu continua a ser uma prática regular, sendo que mais de um terço da população visita pelo menos um museu no espaço de um ano. Donnat afirma que “la visite muséale occupe dans le paysage des pratiques culturelles une position intermédiaire

entre la fréquentation des salles de spectacle qui est à la fois plus minoritaire et plus élitare (...) et celle des salles de cinema qui touche la moitié des français” (Donnat, 1991: pp.31-32)

Além disso, a visita ao museu assume-se como uma prática maioritariamente de grupo, estando os visitantes, em geral, acompanhados por amigos ou familiares. A visita ao museu deve-se normalmente à existência de um evento específico, como uma exposição temporária ou uma iniciativa sazonal da instituição. Para muitas pessoas, a prática de visita ao museu ocorre de forma mais frequente no decorrer de viagens a países estrangeiros, contudo muitos deles também visitam museus nacionais. François Mairesse afirma ainda que os museus de Belas-Artes, que não são os mais numerosos, são curiosamente mais visitados do que os museus de ciência, por exemplo (Mairesse e Desvallées, 2002: 519).

Nesta sequência de ideias espelhadas em diferentes estudos de públicos de museus surgem assim algumas questões pertinentes: O que caracteriza os públicos dos museus de arte? E o que os distingue dos públicos de museus de outras tipologias?

Os autores Pierre Bourdieu e Alain Darbel, na obra “The Love of Art – European Art Museums and their Public” (1991 [1969]) defendem a ideia, amplamente difundida, de que os museus de arte abrigam tesouros artísticos que se encontram paradoxalmente abertos a todos mas interditos à maioria das pessoas, na medida em que apenas uma parte dos indivíduos consegue fruir/decifrar adequadamente as obras de arte. Ao longo da sua análise, estes autores verificaram que a frequência dos museus de arte aumenta conforme aumenta o nível de escolaridade de uma sociedade, comprovando que a maior barreira no acesso aos museus de arte não se relaciona com aspetos económicos, mas sim com dificuldades inerentes à própria descodificação das obras (Simplício, 2010). Assim sendo:

estas características inerentes ao contexto da arte obrigam a que museus deste tipo tenham a capacidade de integrar todos os (potenciais) visitantes, de forma a não excluir, através da formação ativa dos mesmos, tendo um papel decisivo na democratização do acesso à arte e da sua apropriação – fornecer o código no qual as obras de arte estão codificadas (Simplício, 2010: 7).

Bourdieu e Darbel (1991 [1969]) verificaram, também através de recursos estatísticos, que quanto mais diversas são as obras expostas num museu mais diverso é o público que o visita, sendo que parte desse público o visita de forma casual, não programada.

No que diz respeito a estudos de públicos de museus portugueses, importa ressaltar, antes de mais, o aumento deste tipo de trabalhos. Sendo que de entre os quais se destaca a investigação de 2004, que, partindo da aplicação de um inquérito aos visitantes de três museus municipais de Cascais e também da exposição Michel Giacometti - caminho para um museu, permitiu relevar o perfil destes públicos como “predominantemente seletivo, em

termos de nível de instrução e grupo profissional, e muito menos juvenilizado do que é habitual nos inquiridos a práticas culturais de saída, em áreas idênticas (música, artes visuais, museus)” (Santos e Neves, 2005: 140). Os resultados apontaram para um público maioritariamente “do sexo feminino, casado e com idade superior aos 35 anos” (Santos e Neves, 2005: 140), evidenciando-se “um público adulto e mais envelhecido, com a média de idade a rondar os 47 anos (idem: 140). Além disso, destaca a presença de um público instruído, com uma percentagem significativa de pós-graduados, mestres ou doutorados, sendo evidente (um terço) a maior presença de profissionais intelectuais e científicos, no que diz respeito ao campo ocupacional.

No âmbito dos estudos de públicos dos museus de arte, ressalta-se o estudo sobre as estratégias comunicacionais e as suas implicações nos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego (Cascais), de 2010, o qual envolveu, igualmente, a realização de um inquérito por questionário, cujos resultados permitiram à autora destacar uma semelhante caracterização sociográfica dos públicos de museus, nomeadamente a “elevada qualificação escolar a atividades socioprofissionais, sobretudo relacionadas com as profissões intelectuais e científicas” (Carvalho, 2010: 70).

No contexto da arte contemporânea, o estudo feito em 2010 aos públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado, confirma existirem características transversais aos públicos dos museus, “apesar da sua diversificação, do aumento do número de visitantes nos últimos anos e da eventual variação entre as instituições que os acolhem” (Simplício, 2010: 15). Assim sendo, confirmou-se um público maioritariamente feminino, com um nível de instrução superior, inserindo-se no grupo ocupacional dos profissionais intelectuais e científicos, à semelhança dos resultados obtidos nos estudos referidos anteriormente. Porém, a autora acrescenta que a frequência de museus e exposições diminui à medida que a idade aumenta e, pelo contrário, aumenta consoante o nível escolar (Simplício, 2010: 76).

Por último, destaco o estudo de Jorge Augusto dos Santos, de 2014, sobre os públicos da Exposição Joana Vasconcelos no Palácio Nacional da Ajuda, do qual fez parte a aplicação de um inquérito por questionário. Embora se trate de um estudo de públicos de uma exposição temporária concreta, no âmbito da arte contemporânea, as características sociográficas dos visitantes apresentam nítidas semelhanças com as dos estudos de públicos de museus de arte, ou seja, um público maioritariamente feminino (73,5 % dos inquiridos, embora o autor ressalve a possibilidade dos inquiridos masculinos terem dado o questionário a preencher a membros femininos do grupo), sendo que a maior parte dos visitantes se enquadra no intervalo etário dos 35 aos 44 anos.

Como vimos anteriormente, “o nível de escolaridade é um importante indicador e um estruturante eixo da seletividade social dos públicos da cultura, sendo a forte correlação entre

os elevados graus de instrução e as práticas culturais, transversal aos vários estudos” (Santos, 2014: 24), sendo que mais de três quartos dos inquiridos (75,8%) apresentam formação pós-secundária. Relativamente à categoria socioprofissional, evidencia-se a dos Profissionais Técnicos e de Enquadramento, que representam dois terços do total (66,1%).

Como se pode verificar pela análise dos estudos aqui referidos, são várias as características comuns entre os públicos das diferentes instituições museológicas, sendo possível criar um perfil genérico do visitante de museus de arte, o qual se adota na presente dissertação como uma hipótese.

## **I.6. Dados Estatísticos sobre Museus e os seus Visitantes, em Portugal**

De forma a apresentar um breve enquadramento face ao panorama museológico português, optou-se por utilizar como fonte estatística para a análise de indicadores estatísticos sobre os Museus nacionais e os seus visitantes o INE. Neste âmbito, o museu é entendido como uma

instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que promove pesquisas relativas aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire-os, conserva-os, comunica-os e expõe-os para estudo, educação e lazer.<sup>6</sup>

O INE disponibiliza anualmente informação sobre as características e atividades desenvolvidas por estes equipamentos, obtida através de dados administrativos que lhe são disponibilizados pelos museus ou através da realização de inquéritos levados a cabo pelo próprio instituto.

Desde o início, algumas adaptações foram sendo feitas a esta metodologia, sendo que no ano de 2007, no âmbito do Grupo de Trabalho sobre Estatísticas da Cultura do Conselho Superior de Estatística (Neves, 2010), o INE, juntamente com o Instituto dos Museus e da Conservação (IMC) e o Observatório das Atividades Culturais (OAC), reformulou o projeto, readaptando o questionário e a classificação de algumas unidades de Universo, de acordo com a legislação entretanto aprovada, destacando-se a Lei Quadro dos Museus Portugueses (capítulo I.2, p.8).

O referido questionário tem como objetivo obter dados anuais para a caracterização dos Museus, no que respeita às instalações, ao modo de funcionamento, aos recursos humanos e financeiros, às coleções e inventários, atividades desenvolvidas, número de

---

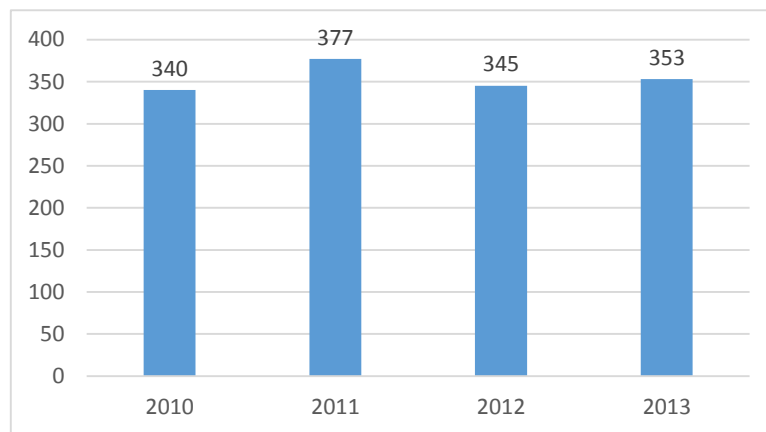
<sup>6</sup> <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/3751> Consulta: 28-04-2015

visitantes (fluxos mensais e anuais) e tipologia dos mesmos (em grupos escolares e visitantes nacionais e estrangeiros).

De acordo com os dados globais divulgados pelo INE, reunidos na publicação *Estatísticas da Cultura* de 2013, no âmbito do Inquérito aos Museus “ foram considerados para fins estatísticos 353 Museus, os quais registaram 11,1 milhões de visitantes e dispunham 23,1 milhões de bens no seu acervo” (INE, 2014: 20).

Os dados disponibilizados pelo INE, relativamente ao *número de Museus* existentes em Portugal, permitem a análise da evolução deste número entre 2010 e 2013 (figura I.1).

**Figura I.1** – Evolução do número de Museus, Portugal (2010-2013)



Fonte: Museus (N.º); Anual - INE, Estatísticas da cultura - séries históricas

Ao observar a figura I.1, torna-se evidente que, no espectro dos anos considerados, 2011 ficou marcado como o ano com maior número de Museus abertos ao público, com um registo total de 377 museus. Após o ano de 2011 assiste-se à interrupção no funcionamento de um número considerável de museus, sendo que em 2012 foram contabilizadas menos 32 instituições museológicas abertas ao público do que no ano anterior, número de que se manteve praticamente igual em 2013.

O quadro I.1 permite, de uma forma geral, verificar como a tendência de aumento do número de museus não foi similar entre as diferentes tipologias de instituição museológica. Isto é, o aumento do número de museus em 2013 face aos números do ano anterior (2012), verifica-se principalmente nas seguintes tipologias: museus de Arqueologia, museus de Ciências Naturais e de História Natural, museus de História, museus de Território e Outros Museus.

**Quadro I.1 - Número de Museus, por Tipologia, Portugal (2010-2013)**

<b>Tipologia de Museu</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Museus de Arte	20,5	20,7	22,3	21,0
Museus de Arqueologia	8,5	9,5	8,7	10,2
Museus de Ciências Naturais e de História Natural	2,6	2,7	1,7	2,3
Museus de Ciências e de Técnica	9,1	8,8	9,0	8,8
Museus de Etnografia e de Antropologia	14,1	14,9	13,6	13,0
Museus Especializados	10,9	10,9	11,9	11,3
Museus de História	10,6	9,8	11,3	11,9
Museus Mistos e Pluridisciplinares	19,7	18,8	18,2	17,6
Museus de Território	3,2	2,9	2,9	3,4
Outros Museus	0,6	1,1	10,3	0,6
<b>Total</b>	<b>340</b>	<b>377</b>	<b>345</b>	<b>353</b>

(percentagem) Fonte: Museus, por Tipologia; Anual - INE, Inquérito aos museus

Ao comparar os valores registados nos anos de 2010 e 2013 – limites da série em estudo – as maiores diferenças no número de museus registam-se nas tipologias: museus de Arqueologia (em 2013 mais 8 museus do que em 2010) e museus de História (em 2013 mais 6 museus do que em 2010).

Segundo a definição disponibilizada pelo INE, o visitante de museu é a:

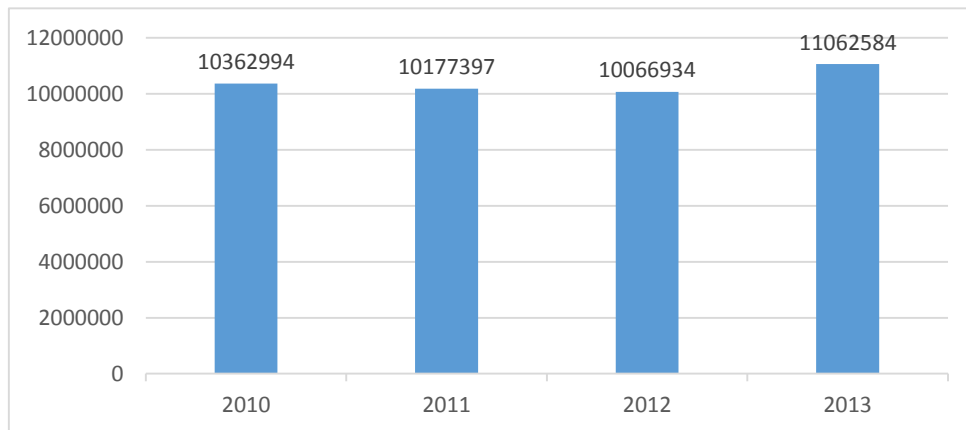
peessoa que visita as exposições, utiliza os serviços disponíveis (biblioteca, centro de documentação, reservas, entre outros), e/ou frequenta as atividades realizadas no museu (concertos e conferências, entre outros). Notas: excluem-se as entradas para o restaurante, a cafetaria, a loja e outros equipamentos, quando independentes, assim como as visitas ao site do museu.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5905> Consulta: 28-04-2015

No âmbito da compreensão da frequência de visitantes aos museus nacionais, o estudo à Ocupação do Tempo do INE (1999) relativamente às práticas culturais da população portuguesa revelou que os museus e as suas exposições são visitados, pelo menos uma vez por ano, por quase um terço dos portugueses (31%), sendo que apenas 2% o faz com mais frequência. “Além disso, é curioso observar como esta percentagem total de visitantes se distribui relativamente à região em causa: de 32% – Norte, 40,6% – Lisboa e Vale do Tejo, 27,4% – outras regiões” (AAVV, 2001: 123-124). É também de notar que pouco mais de um quinto (21%) de todos os que declararam ir a museus e exposições o fazem apenas em período de férias.

Na figura I.2 pode observar-se a evolução do *Nº Total de Visitantes de museus*, em Portugal, entre 2010 e 2013, segundo os dados divulgados pelo INE.

**Figura I.2 – Nº Total Visitantes de Museus, Portugal (2010-2013)**



Fonte: Visitantes de museus (N.º); Anual - INE, Estatísticas da cultura - séries históricas

No que diz respeito ao Número de Visitas a Museus, importa evidenciar que, entre 2010 e 2013, os museus portugueses registaram o total de 41 669 909 entradas, número bastante significativo quando comparado aos registos dos cinco anos anteriores – 2000/2005.

É ainda de salientar que em 2010 foi ultrapassada a marca significativa dos 10 milhões de entradas em museus nacionais (10 362 944).

Relativamente à evolução do número de visitas, no período em análise, importa ainda confirmar a progressiva descida do número de entradas, sendo que em 2012 se registaram menos 296 060 visitas do que no ano de 2010.

Contudo, em 2013 foi visível uma notável subida, registando-se o número mais elevado de visitas desde sempre, num total de 11 062 584 entradas, mais 699 590 do que em 2010.



Curiosamente, embora tenha sido no ano de 2011 que se registou o número mais elevado de museus abertos ao público (figura I.1), a verdade é que foi em 2013, com menos 24 museus em funcionamento do que em 2011, que se registou o maior número de entradas – mais 885 187 do que em 2011.

Na distribuição do *Número total de visitantes* pelas diferentes *tipologias de Museus* no ano 2013 o INE divulgou as seguintes percentagens para as três tipologias mais visitadas: Museus de História (25,2%), Museus de Arte (24,6%) e Museus Especializados (16%). Na verdade, relativamente aos dados de 2012 - Museus de Arte (29,6%) e Museus de História (23,8%) -, assistiu-se, em 2013, a uma inversão na tipologia de museu com maior afluência de visitantes (INE, 2013: 20), como se pode verificar no quadro I.2.

**Quadro I.2 - Visitantes de Museus, por Tipologia, Portugal (2010-2013)**

<b>Tipologia de Museu</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Museus de Arte	31,5	30,0	29,6	24,6
Museus de Arqueologia	5,8	4,9	4,9	4,7
Museus de Ciências Naturais e de História Natural	2,0	2,5	0,6	0,8
Museus de Ciências e de Técnica	8,0	8,6	9,6	11,1
Museus de Etnografia e de Antropologia	3,1	2,9	2,6	3,0
Museus Especializados	15,7	13,2	14,4	16,0
Museus de História	22,0	26,3	23,8	25,1
Museus Mistos e Pluridisciplinares	8,3	8,0	9,8	8,1
Museus de Território	3,4	3,1	4,7	4,5
Outros Museus	0,1	0,3	0,1	2,0
<b>Total</b>	10362994	10177397	10066934	11062584

(percentagem) Fonte: Visitantes de Museus, por Tipologia; Anual - INE, Inquérito aos museus

Relativamente à percentagem de visitantes estrangeiros de museus nacionais, entre 2010 e 2013, verificou-se que, embora essa seja uma realidade cada vez mais evidente, de um modo geral, os museus portugueses foram mais visitados por público nacional. Assiste-se aliás, ao facto da percentagem de visitantes nacionais ter correspondido, em média, ao dobro da percentagem de estrangeiros, em qualquer um dos quatro anos em análise.

**Quadro I.3** – Visitantes de Museus, por Tipologia, em Portugal (2010-2013)

Ano	Nacional	Estrangeiro	Paga	Gratuita	Total Visitantes
2010	73	27	61	39	<b>10362994</b>
2011	67	33	60	40	<b>10177397</b>
2012	68	32	61	39	<b>10066934</b>
2013	65	35	64	36	<b>11062584</b>

(percentagem) Fontes: Visitantes estrangeiros de museus por Tipologia; Anual - INE, Inquérito aos museus; Visitantes com entrada gratuita de museus por Tipologia; Anual - INE, Inquérito aos museus

Contudo, ao observar o quadro I.3, torna-se visível uma curiosa mudança: de 2010 para 2013 assistiu-se a uma diminuição da percentagem de visitantes nacionais e, em contrapartida, a percentagem de visitantes estrangeiros aumentou, fator possivelmente relacionado com a gradual intensificação das políticas de Turismo.

A fim de melhor compreender a evolução destas percentagens, podemos dizer que em 2013 se registaram mais 1 055 006 visitantes estrangeiros do que em 2010, e que em 2013 os museus nacionais foram visitados por menos 355 416 cidadãos portugueses do que no ano de 2010 (INE, 2014: 20).

No que diz respeito à *Tipologia de ingresso*, é igualmente interessante verificar que entre 2010 e 2013, apesar do contexto político e económico atual, o número de entradas gratuitas nos museus portugueses sofreu um pequeno decréscimo, tendo, contrariamente, aumentado o número de entradas pagas. Dos quatro anos em análise, foi em 2011 que se registou um maior número de entradas gratuitas nos museus portugueses, com uma percentagem de 40% do total.

No âmbito da presente dissertação importa igualmente fazer referência ao estudo “Panorama Museológico em Portugal: Os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na primeira década do século XXI”, o qual se revelou um importante contributo para o reconhecimento da realidade museológica nacional, entre 2000-2009. Este estudo teve como fontes principais a BdMuseus, gerida pelo OAC, e o Inquérito aos Museus (IMUS) do INE,

aplicado a todas as entidades autodenominadas museus, com um funcionamento permanente ou sazonal, com pelo menos uma sala ou espaço de exposição e com pelo menos uma pessoa ao serviço, incluindo-se nesta definição os museus e os jardins zoológicos, botânicos e aquários que cumprem cumulativamente aqueles critérios (Neves *et al*, 2013: 43).

Este estudo permitiu situar detalhadamente os museus nacionais segundo as variáveis de caracterização - *Tutela, Tipo, Região e Ano de Abertura*. No que diz respeito à *Tutela*,

confirma-se desde logo o peso crescente da Administração Local, tendência igualmente verificada a nível europeu, segundo o European Group on Museum Statistics (EGMUS), porém verificou-se “uma diminuição percentual acentuada da Administração Central e dos Privados Lucrativos, e a estabilização dos museus dos Governos Regionais e dos Privados Não Lucrativos” (Neves *et al*, 2013: 45), entre os anos 2000 a 2009.

Relativamente à evolução do número de museus por *Tipo*, ao longo do mesmo período, pode afirmar-se que os Museus de Arte, de Etnografia e de Antropologia, e Mistos e Pluridisciplinares se mantiveram como os mais representados em Portugal, dos quais se aproximaram os Museus Especializados e de História. “Quanto às evoluções positivas destacam-se os de Arqueologia e os Especializados ao passo que, quanto às de sentido contrário, sobressaem os de Etnografia e Antropologia e os Mistos e Pluridisciplinares” (idem: 45). Importa referir que os Monumentos Musealizados representavam, em 2006 (último ano em que esse tipo foi considerado), 3% do total; e os Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários entre 1,4 % em 2000 e 3,7% em 2008.

Outro aspeto relevante está relacionado com a distribuição do número de museus por *Região*. Segundo o “Panorama Museológico em Portugal: Os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na primeira década do século XXI” pode afirmar-se, que entre 2000 e 2009 se assistiu a uma evolução desigual nessa distribuição. Ao analisar as percentagens, verifica-se a diminuição da incidência de museus na região de Lisboa (que passa de 23% em 2000 para 19% em 2009) e a diminuição ligeira no Centro e do Algarve, em contraste com as restantes duas (Norte e Alentejo), nas quais se assiste a um crescimento. Contudo, “se é possível afirmar que em todas as regiões existem museus, é igualmente patente que é a norte de Lisboa que eles estão mais densamente implantados” (Neves *et al*, 2013: 45), sendo que, somando as respetivas unidades, as regiões de Lisboa, Centro e Norte representam 73% do total.

Quanto à análise por *Concelho*, importa referir que em 2009 foram registados 231 concelhos com pelo menos um museu (75% do total), o que significa, em comparação com 2003, um acréscimo de 17 concelhos com espaços museológicos. Em 2009 foram referenciados 60 museus localizados em Lisboa e 26 no Porto, os concelhos com mais instituições deste tipo.

Torna-se igualmente pertinente ponderar sobre a distribuição dos museus pela população, exercício que permite aferir a oferta de acordo com a população que lhe está próxima. No referido estudo é ainda realizada uma análise comparativa deste indicador face a dados internacionais, na qual se concluiu a existência de “5,4 museus por 100.000 habitantes (somente nacionais), em 2008, valor que coloca Portugal em 10º lugar entre 25 países: Espanha, por exemplo, tem cerca de 3, a Irlanda perto de 8” (Neves *et al*, 2013: 47).

Relativamente à distribuição dos museus por *ano de Abertura*, verificou-se que entre 1990-1999 foram criados 33,3 % dos museus, sendo que apenas 27,8 % foram abertos ao público. Na década de 2000-2009 assistiu-se à inversão da tendência, tendo sido criados menos museus do que aqueles que abriram ao público (criados 14,9 %; abertos ao público 32,9 %).

Tendo como base as fontes acima referidas este estudo, coordenado por José Soares Neves, divulgou também dados sobre as valências dos museus nacionais e sobre os seus visitantes, recolhidos entre 2000-2009. O capítulo dedicado aos *Visitantes* começa com a apresentação da evolução do número de serviços educativos nos museus nacionais, sendo que não deixa de ser relevante o facto de em 2009 cerca de 40% dos mesmo ainda não disponibilizarem este serviço. Por Região, nesse mesmo ano, eram os museus localizadas na Madeira (83%) e em Lisboa (78%) os que possuíam as percentagens mais elevadas de serviço educativo, ao passo que os situados na região do Algarve apresentavam as mais baixas (41%).

Quanto ao número de visitantes, a principal fonte utilizada neste estudo foi de natureza administrativa, ou seja, foram utilizados os dados recolhidos pelos vários museus inquiridos, posteriormente reunidos pelo IMUS. Ao analisar o volume dos visitantes evidenciou-se uma expressiva tendência de crescimento: “de 11,8 milhões em 2000 chega-se a 15,6 milhões em 2009, ou seja, regista-se um acréscimo de cerca de 3,8 milhões em 10 anos” (Neves *et al*, 2013: 90). Além disso, os Museus de Arte são os que concitam o valor mais expressivo (um em cada cinco visitantes), sendo que também os Museus de História reforçam a parte correspondente, que é de 16%, em 2009.

Importa, no âmbito do volume dos visitantes, abordar a questão da sazonalidade, sendo que, em termos de evolução mensal, se assiste a um crescimento contínuo de janeiro até agosto, com dois picos intermédios localizados nos meses de março e maio, decrescendo depois até novembro e com uma ligeira recuperação em dezembro. O primeiro pico deve-se à afluência de estrangeiros, os outros dois à frequência de visitas escolares. O pico de agosto justifica -se pelas visitas realizadas em período de férias, designadamente as dos turistas e, dentro deste grupo, destacam-se os estrangeiros. Quanto ao pico de maio coincide com o mês em que se comemora, desde 1977 e por indicação do ICOM, o Dia Internacional dos Museus (18 de Maio), dia especial em que se realizam uma série de atividades gratuitas e especialmente atrativas na maioria dos museus nacionais.

A análise do número de visitas realizadas em grupos escolares permite constatar o crescimento significativo no período em apreço, de 1,9 milhões em 2000 para 3,3 milhões em 2009, “evolução que atesta bem, e confirma, o impacto de tais visitas nas atividades dos museus” (Neves *et al*, 2013: 94). Por último, quer no que diz respeito ao número de visitas por estrangeiros, quer no número de entradas gratuitas, foi registado um aumento significativo,

de 2007 para 2009, correspondendo ambas a contingentes muito significativos no volume de visitantes dos museus nacionais (idem: 94).

### **I.7. Objeto de Estudo e Modelo de Análise**

No passado ano de 2014, segundo os dados administrativos recolhidos pelo Museu Calouste Gulbenkian - objeto de estudo do presente trabalho, registou-se um total de 273 439 visitas, das quais 162 124 foram realizadas por estrangeiros (59% do número total de visitas). Esta realidade, registada nos últimos anos, poderá ser fruto da progressiva ação de divulgação realizada pelo próprio Museu, apostando na captação de públicos internacionais – a presença cada vez mais ativa das redes sociais e as parcerias desenvolvidas com diferentes organismos ligados ao Turismo, são exemplos práticos disso. Além disso, ao encontrar-se integrado no contexto da Fundação Calouste Gulbenkian, organismo internacionalmente conhecido pelo trabalho desenvolvido muito para além das artes plásticas e do espetáculo, é compreensível que o Museu Calouste Gulbenkian usufrua de uma posição privilegiada no âmbito da procura turística como um dos polos culturais mais atrativos da cidade de Lisboa. Importa igualmente referir a presença, praticamente constante, de referências ao Museu e à Fundação Gulbenkian na maioria dos guias turísticos de Lisboa, recurso amplamente utilizado pelos visitantes estrangeiros.

Outro dos principais nichos de visitantes do MCG é o público nacional infantojuvenil, o qual visita o Museu no âmbito do contexto escolar. Na medida em que a maioria das crianças e jovens até aos 16 anos não visita o Museu espontaneamente mas sim de forma organizada, acompanhado por docentes e com o recurso à visita guiada por um monitor do Serviço Educativo do Museu, optou-se por deixar esta faixa de público fora do presente estudo.

Assim sendo, dada a natureza do presente trabalho, e como forma de aprofundar o mais possível o conhecimento sobre uma parte específica dos públicos deste museu, optou-se por ter como objeto de estudo desta investigação os visitantes de nacionalidade portuguesa, a partir dos 16 anos (inclusive), deslocando-se a título particular ou em grupo organizado ao museu (exceto de natureza escolar), com o objetivo de visitar a exposição permanente do Museu. Perceber quem são os visitantes nacionais do Museu, o que os caracteriza socio demograficamente e como consumidores culturais, apresentam-se, assim, como os principais objetivos deste estudo. A seleção da exposição permanente como alvo do estudo, justifica-se pela sua natureza díspar face às exposições temporárias - de duração efémera, com temáticas diversificados capazes de atrair uma grande quantidade de público em curtos períodos de tempo e com recurso a uma divulgação mais incisiva e atrativa. Visa-se deste modo estudar os públicos que optam por visitar a coleção permanente, reunida por Gulbenkian ao longo da sua vida, exposta num museu de referência a nível museológico,

desde a sua fundação. Será que quem visita a exposição permanente uma vez, mostra intenção de voltar? E se a visita, será que o faz por uma questão de proximidade de residência? Será que visita o Museu por se tratar de um consumidor assíduo da oferta cultural da Fundação Gulbenkian ou por usufruir, com frequência, de momentos de lazer no Jardim? Quais as motivações, as expectativas e as avaliações de quem visita este museu? Será que o recomenda a amigos e familiares? Estas são algumas das questões mais pertinentes e que poderão ver no presente estudo respostas ou pistas para novas investigações, as quais deverão contribuir para um conhecimento cada vez mais aprofundado sobre o público do museu, ferramenta imprescindível na tomada de decisões e planeamento das estratégias a desenvolver por esta instituição.

Assim, partindo da revisão bibliográfica e dos conceitos que lhes estão associados, traçaram-se as cinco dimensões que formam o modelo de análise adotado e que conduziram à criação do inquérito por questionário aplicado no âmbito deste estudo.

A primeira dimensão do modelo de análise incide sobre a caracterização dos visitantes face ao seu historial pessoal, tendo em conta dados que permitam traçar o seu perfil sociodemográfico (como o sexo, a idade, a nacionalidade e a residência), educacional (grau de escolaridade) e profissional (profissão e condição perante o trabalho).

A segunda dimensão, que se relaciona com a história de vida, prende-se com a relação prévia dos visitantes com a Fundação e o Museu Calouste Gulbenkian. Neste ponto, procura-se conhecer as práticas culturais e de lazer associadas a esta instituição, nomeadamente anteriores visitas ao Museu, ao Centro de Arte Moderna e ao Centro Interpretativo do Jardim, o conhecimento dos visitantes face aos auditórios de espetáculos, conferências e cursos, entre outras práticas culturais e de lazer, no contexto da Fundação. Com esta dimensão se relaciona a terceira, na qual se parte para um contexto mais alargado, procurando conhecer as práticas culturais e de lazer, domésticas e de saída, dos inquiridos, ocorridas nos últimos 12 meses.

A quarta dimensão visa contextualizar a visita ao Museu e identificar a situação em que ela decorreu. Distinguem-se aqui o contexto físico, o temporal e o social, as motivações e intenções dos visitantes.

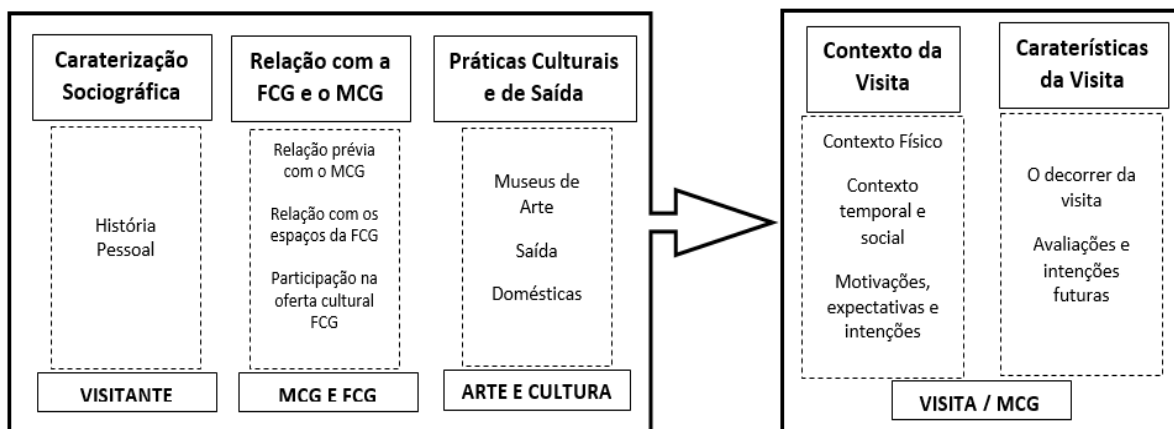
O contexto físico refere-se aos elementos organizadores e orientadores/facilitadores (aquisição de ingresso e modalidade de visita, livre ou guiada). Este é o ambiente geral que o visitante encontra e que vai influenciar a visita. A este contexto está ligado o temporal e social, ou seja, a data e o dia da semana em que a visita foi efetuada, a afluência de visitantes nesse dia, a modalidade de acompanhamento (por quem o visitante foi acompanhado, quando não sozinho) e dimensão do grupo. Neste aspeto incluem-se ainda as motivações e intenções de visita, ou seja, saber o que motivou o visitante, qual a razão e sentido que atribui à visita mas, também, as expectativas e intencionalidade (se foi propositada ou ocasional).

A quinta e última dimensão do modelo de análise incide sobre as características da visita. Por um lado, sobre a sua duração. Por outro, sobre as avaliações e intenções dos inquiridos. O primeiro diz respeito à avaliação e ao conteúdo expositivo: satisfação com a visita em geral/motivos de satisfação e de insatisfação; correspondência face às expectativas iniciais; avaliação de outros aspetos, como o espaço, a organização, a informação disponibilizada sobre as peças, o funcionamento, o acolhimento por parte do pessoal, o conforto no espaço do Museu, a qualidade dos serviços oferecidos, entre outros.

O segundo caso diz respeito às intenções futuras do visitante, como seja a recomendação a amigos e/ou familiares, ou a intenção de, no futuro, voltar a visitar o MCG.

O modelo de análise (esquematizado na figura I.3) foi construído para tentar entender de que forma a combinação de indicadores sociográficos com a relação cultural dos inquiridos, pode influenciar ou estar na origem de uma tipologia específica dos visitantes nacionais do MCG e, de que forma estes se relacionam com a oferta cultural da própria Fundação. O Anexo A apresenta com mais detalhe o modelo (com dimensões, sub-dimensões e indicadores respetivos).

**Figura I.3 - Modelo de Análise**







## **CAPITULO II - CONTEXTUALIZAÇÃO EMPÍRICA: A FUNDAÇÃO E O MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN**

Neste capítulo pretende fazer-se um breve enquadramento relativamente às linhas programáticas, na área cultural, que a Fundação Calouste Gulbenkian (FCG), organismo responsável pela tutela do Museu em estudo, desenvolveu ao longo da sua existência, abordando seguidamente, ainda que de forma sucinta, a história do Museu Calouste Gulbenkian, as particularidades da coleção que alberga e as atividades que esta instituição museológica tem vindo a desenvolver.

### **II.1. Enquadramento e Linhas Programáticas da Fundação Calouste Gulbenkian**

A Fundação Calouste Gulbenkian é uma das mais interessantes e inovadoras instituições portuguesas do último século. A sua influência na sociedade portuguesa foi enorme (Barreto, 2007: 56).

Fruto da vontade expressa por Calouste Sarkis Gulbenkian, a Fundação Calouste Gulbenkian (FCG), constituída pelo seu legado, revestiu-se de enorme importância para Portugal, não só pela capacidade financeira de que dispunha, mas também pelo seu carácter inédito no país. É, de facto, sobre este carácter visionário que António Barreto, na sua reflexão sobre os cinquenta anos da FCG, 1956-2006, afirma:

Foi neste país, então pobre, hoje menos, que a Fundação Calouste Gulbenkian nasceu. Foi naquela sociedade fechada, agora aberta, que a Fundação desenvolveu as suas atividades em múltiplos sectores relevantes da vida nacional. Foi neste Estado, outrora autoritário, hoje democrático, que a Fundação se estabeleceu como uma das importantes e reputadas instituições independentes (Barreto, 2007: 40).

António Barreto sintetiza ainda a história da Fundação, do ponto de vista dos contextos políticos que atravessou, da seguinte forma: “dos seus cinquenta anos de vida, vinte foram passados sob o Estado Novo, dois em revolução e trinta em democracia. Quase vinte numa metrópole colonial virada para o Atlântico e para África, um pouco mais de vinte num país membro da União Europeia” (idem, 2007: 40). Assim, refletir sobre a história da Fundação Calouste Gulbenkian é, necessariamente, refletir sobre um período fundamental da história do próprio país, um período marcado pela mudança política, económica mas, também, pela progressiva transformação das mentalidades, para a qual muito contribuiu a existência de

uma instituição com o carácter pioneiro da FCG, promotora do conhecimento, da cultura e das artes.

Calouste Sarkis Gulbenkian (Üsküdar, Istambul, 1869 - Lisboa, 1955), milionário de origem arménia, com nacionalidade inglesa e residente em França, foi durante toda a vida um importante homem de negócios. Na corrida ao petróleo, em 1928, foi capaz de negociar com as grandes empresas europeias e americanas a exploração de petróleo do Médio Oriente, conseguindo um acordo de 5% sobre toda a exploração da Turkish Petroleum Company, negociação essa que daria origem à sua alcunha 'Senhor 5%' e o levaria a tornar-se num dos homens mais ricos do seu tempo.

Embora o legado que deixou a todos os níveis não tivesse sido possível sem a sua notável capacidade financeira, a verdade é que importa igualmente ressaltar o espírito visionário de Calouste Gulbenkian, a sua sensibilidade tanto para os negócios como para as obras de beneficência, o seu profundo conhecimento de história de arte, fundamental na reunião de obras de arte que colecionou, assim como a sua natureza de "homem do mundo", viajante e amante de outras culturas e patrimónios, o que muito contribuiria para o desejo de criar uma Fundação, de carácter internacional e com fins científicos, culturais mas, também, humanitários, assim como para o sonho de reunir a sua notável coleção de arte do Oriente e do Ocidente, num único museu, aberto a todos.

Na história da criação da Fundação, o ano de 1942 assume-se como uma data de importância, acima de tudo, simbólica, pelo contacto físico que Calouste Gulbenkian teria neste ano, pela primeira vez, com Portugal. É no decorrer da II Guerra Mundial que Gulbenkian decide exilar-se, voluntariamente, no nosso país, instalando-se no Hotel Aviz, em Lisboa, local onde viverá até ao final da sua vida. Embora prezando a discrição e um certo isolamento, características próprias da sua personalidade, durante cerca de 13 anos Gulbenkian contacta com a elite do país e desenvolve, pelo seu advogado pessoal José Azeredo Perdigão, uma sólida amizade a par de um profundo sentimento de confiança.

Depois de anos de reflexão sobre o melhor a fazer em relação ao seu legado e à sua coleção de arte, Gulbenkian, em 1953, define, finalmente, por disposição testamentária, a criação de uma fundação privada de utilidade pública com fins caritativos, artísticos, educativos e científicos. É no decorrer deste longo processo que Gulbenkian acabaria por falecer, em 1955.

Após a sua morte, em 1956, a Fundação Calouste Gulbenkian é formalmente constituída, encontrando-se o seu núcleo central e fundador, reunido à volta de José Azeredo Perdigão. Sobre o início da atividade desenvolvida pela Fundação, afirma António Barreto:

Inicia o seu trabalho em 1955, antes mesmo de estarem aprovados os estatutos e de se encontrarem resolvidas as questões contenciosas à volta da escolha do país sede da instituição,

da sua nacionalidade, do modo de criação da mesma e da escolha do seu presidente (Barreto, 2007: 41).

Recomendado por Salazar e conhecido e pelas suas “capacidade pessoais, boas relações com quase todas as figuras e meios políticos e intelectuais portugueses e internacionais, era também um dos raros nomes mencionados pelo fundador, o único português” (idem, 2007: 57), Azeredo Perdigão assume-se, em 1956, como presidente do conselho de administração da Fundação Calouste Gulbenkian, dedicando-se à resolução das questões do foro jurídico. Na verdade, Salazar e o seu Governo rapidamente perceberam que a criação desta fundação:

se tratava de algo de indiscutível interesse nacional. Pela fortuna e pelo que seria possível fazer com ela. Pela coleção de arte, uma das melhores do mundo em mãos privadas, que Portugal receberia naquela que seria certamente uma oportunidade única na sua história. Pelo nome e reputação que o país poderia ganhar se a instituição fosse portuguesa. Pela projeção internacional que a fundação poderia vir a ter e de que Portugal beneficiaria (Barreto, 2007: 56).

Assim, a sessão pública realizada no Museu Nacional de Arte Antiga, numa cerimónia evocativa do primeiro aniversário da morte do colecionador, contaria com a presença das mais altas individualidades da cultura portuguesa e forças políticas e teria um carácter assumidamente simbólico na fixação do início da história da Fundação Calouste Gulbenkian.

Tendo em vista uma análise da atividade desenvolvida pela Fundação ao longo destes anos, pode dizer-se que foi, não só notável a diversidade de setores em que interveio mas, mais ainda, que toda a ação desenvolvida foi de uma enorme influência na sociedade portuguesa, influência essa que, segundo António Barreto, se exerceu de dois modos:

Por um lado, uma influência visível, de demonstração, de criação de padrões e de exemplos. É a que resulta dos museus e das suas coleções permanentes, das constantes exposições, da orquestra, do coro, do corpo de bailado e dos concertos (...) Outro sector visível foi o da leitura pública através da edição de livros e publicações, pelo apoio às bibliotecas locais existentes e também, através da criação de bibliotecas fixas e itinerantes (idem, 2007: 41).

Esta última foi inquestionavelmente uma das mais revolucionárias operações da FCG e ainda hoje é uma das atividades mais recordadas pela população portuguesa. No primeiro ano de atividade, logo em 1958, Azeredo Perdigão inspirado por um modelo existente em Cascais, coloca em funcionamento a primeira biblioteca itinerante. Numa época em que quase metade da população era analfabeta, em que as Câmaras Municipais se interessavam muito pouco pela cultura e em que o próprio Estado central não via como responsabilidade sua a

formação cultural das populações, pode imaginar-se o impacto causado por estas bibliotecas que chegaram à maioria dos concelhos de todo o país. Segundo António Barreto, “este deve ter sido o maior esforço jamais feito no País para estimular a leitura” (Barreto, 2007: 44).

No mesmo ano, é desencadeado o programa de bolsas a alunos carenciados ou com mérito, para estudar em Portugal ou no estrangeiro, repartidas por áreas tão distintas como das Ciências Sociais à Matemática, da Física às Ciências da Educação. Dos anos cinquenta aos oitenta, a Fundação foi a primeira e única entidade nacional a conceder bolsas de estudo, ação que permitiu a formação de grande parte da elite científica e cultural portuguesa, a qual viria a desempenhar funções no sistema de ensino, nas instituições de investigação e nas comunidades artísticas, trazendo novos conhecimentos, novos métodos de trabalho e novos sistemas de organização.

Além disso, as qualidades políticas e de gestão cultural características da personalidade de José Azeredo Perdigão, converteram a FCG num espaço único de apresentação, difusão e criação artística, desde os seus primeiros passos. Da sua autoria foi o primeiro programa artístico e cultural da Fundação, o qual permaneceu válido durante várias décadas.

Desde 1969, ano da inauguração da Sede e do Museu Calouste Gulbenkian, até ao início da década de 80, Portugal viveu anos de convulsões sociais, económicas e políticas que, de algum modo, não deixaram de afetar a FCG.

Contudo, José Azeredo Perdigão soube contornar as adversidades e, a partir de 1973, ultrapassada a crise do petróleo, a FCG consolidou a sua imagem de prestígio cultural apontado, por todos os governos portugueses, como o modelo de política cultural a seguir. É neste período que o Museu Calouste Gulbenkian, através da sua coleção e da organização de exposições temporárias, em Paris, em Lisboa e no Porto, se torna, definitivamente, uma referência a nível internacional.

Em 1979, o Conselho de Administração da FCG delibera construir, equipar e manter, com fins essencialmente pedagógicos e de animação cultural, um Centro de Arte Moderna (CAM), integrado no conjunto dos edifícios da Sede e do Museu, uma “obra de arquitetura contemporânea a que foi atribuída a menção de monumento nacional” (idem, 2007: 44), assim como do Parque, contributo notável para o espaço verde da cidade.

Esta decisão representou um novo fôlego da ação cultural da FCG, tendo como objetivo a criação de um museu de arte moderna mas, também, de um espaço onde os artistas pudessem facilmente efetuar estudos, pesquisas, experiências em busca dos rumos a percorrer no futuro. Para tal, a FCG organiza exposições temporárias, concede bolsas e subsídios para manutenção de ateliês e compra várias obras de artistas portugueses e estrangeiros, as quais fazem hoje parte da notável coleção do CAM.

O Centro de Arte Moderna foi inaugurado em 1983 e, no ano seguinte, acolhe o ACARTE, projeto multidisciplinar e internacional, que constituirá uma renovação nos projetos

desenvolvidos mas, também, uma mudança nos públicos mais jovens e informais do que aqueles que, de carácter mais idoso e institucional, participava já nos eventos organizados pelos Serviços da Sede.

A adesão, em 1986, de Portugal à União Europeia, afetou de forma positiva a cidade de Lisboa e o ambiente cultural geral, com o aparecimento de novas organizações e manifestações artísticas e culturais protagonizadas por outras instituições, produtores e artistas. Também os encontros de Música Contemporânea, os espetáculos interpretados pelo Ballet Gulbenkian e as exposições temporárias desenvolvidas pelo Museu Calouste Gulbenkian, serão importantes dinamizadores desta nova fase cultural nacional.

A morte de José Azeredo Perdigão, em 1993, marca o início de um período de tensão e incerteza no futuro da FCG. Até 2002, cria-se junto do público uma imagem de envelhecimento e de incapacidade de resposta aos fenómenos da cultura e inadequação a novos tempos e públicos. Ao longo de quatro décadas, a FCG sofreu as consequências próprias das organizações, a partir de certa idade: ganham rotinas, muitas delas improdutivas, tornam-se monótonas e antiquadas no modo de funcionar e comunicar, perdem a motivação na captação de novos públicos, parecem esquecer a missão e os objetivos para que foram criadas. Este foi um período de transição mas, também, um tempo de aprendizagem, de reflexão, de contenção e de ajuste à nova sociedade.

Atualmente, como define António Barreto, a direção das ações levadas a cabo por esta instituição sofreram uma nítida e notável reviravolta:

O que fazia falta, em 1960, era de tal amplitude que havia que acorrer a tudo e a todo o sítio. Na saúde e assistência, educação e ciência, música e artes plásticas, criação e formação, qualquer que fosse o sector, faltava quase tudo: o estímulo externo, a ousadia, os meios materiais, o desprendimento político, a capacidade crítica e a liberdade. Hoje, o que faz a diferença é talvez mais difícil de encontrar e definir (...) Já não são as necessidades básicas que se impõem como objetivo inescapável, mas sim as ações que permitem instaurar uma nova dinâmica e um novo espírito. Ações que têm capacidade de gerar exemplos e padrões de comportamento. Ações que, mesmo com risco, oferecem a oportunidade de experimentar novas soluções (idem, 2007: 48).

Com o objetivo de atrair novos públicos, a Fundação procura, atualmente, pensar novos projetos educativos e transversais, abrangendo iniciativas de diversa natureza, como os *Programas Gulbenkian*, uns levados a cabo pela própria Fundação, outros realizados em parceria com outras instituições, por exemplo: *Programa Gulbenkian de Língua Portuguesa*, o *Programa Gulbenkian Criatividade e Criação Artística* ou o *Programa Gulbenkian de Ajuda ao Desenvolvimento*.

Além disso, a Fundação tem vindo a reforçar a sua atuação internacional, seja trazendo a Portugal, de modo crescente, artistas, cientistas e outros especialistas de renome mundial, seja organizando atividades com repercussões internacionais evidentes, tanto nos países desenvolvidos, como nos continentes em vias de desenvolvimento. A título de exemplo destacam-se: a iniciativa *A Soul for Europe, Europe in the World* ou o *European Programme for Integration and Migration*. Desta forma, a Fundação tem vindo a adequar a sua ação às necessidades e exigências dos nossos tempos.

Esta breve retrospectiva pretendeu demonstrar de que forma a ação desta instituição foi vasta e abrangente, comprometendo-se em assumir uma função amplamente reconhecida ao longo do tempo, tudo fazendo para se adaptar às transformações que a sociedade portuguesa enfrentou nos últimos anos, mesmo as que ainda hoje se vê obrigada a atravessar.

Concluindo, nos múltiplos setores que constituíram os centros do seu interesse e atividade ao longo da sua existência: na educação básica, nas universidades, na investigação científica, na pós-graduação em todas as disciplinas, na formação artística, na expressão cultural, no associativismo estudantil, na saúde pública, no equipamento hospitalar, na assistência aos carenciados, na recuperação de património artístico e construído (tanto em Portugal como no mundo), no financiamento de projetos, no mecenato em várias áreas, na ação social e na resposta às novas problemáticas da atualidade, a contribuição da Fundação mantém-se decisiva.

## **II.2. Breve Historial: Da Coleção Privada ao Museu Calouste Gulbenkian**

Quando se pensa que a coleção Gulbenkian é composta por alguns milhares de objetos, das mais variadas espécies e proveniências, na sua maioria de excepcional qualidade, e que foi formada, a pouco e pouco, por uma só pessoa, num curto período de tempo – cerca de quatro dezenas de anos -, não podemos deixar de sentir por quem a reuniu uma profunda admiração (Perdigão, 1969: 13).

O gosto de Calouste Gulbenkian pela Arte revelou-se desde muito cedo, interesse esse que se torna compreensível quando refletimos sobre a história da sua família, oriunda da Capadócia, atual Turquia, cidade marcada pelo nascimento das grandes religiões e por uma encruzilhada de civilizações (capital dos Romanos, depois dos Gregos e mais tarde dos Turcos Otomanos). Esta poderá ser vista como uma explicação para a paixão precoce de Gulbenkian pelas artes, a qual se traduziria, mais tarde, na aquisição de uma notável coleção de obras de arte (Tchamkerten, 2010).

Segundo o próprio Gulbenkian a primeira pedra da sua coleção tinha sido lançada aos 14 anos tal como explica José Perdigão:

Certo dia, o seu pai Sarkis Gulbenkian ofereceu-lhe, à guisa de recompensa por um conjunto de sucessos escolares, a soma, modesta mas relativamente avultada para um jovem estudante de liceu (...) O jovem Calouste, que frequentava os bazares, apressou-se a comprar diversos exemplares de moedas antigas (...) na verdade, tinha lançado – sem o saber, mas movido por um instinto secreto – os fundamentos de uma obra grandiosa, que o iria manter apaixonado durante toda a vida e fazer dele um dos grandes mecenas da história (Perdigão, 1969: 18).

Contudo, será apenas no final do século XIX, depois de um começo difícil nos grandes negócios em Londres e Paris, que Gulbenkian, milionário antes dos quarenta anos, começa a adquirir obras de arte de modo sistemático. Seguindo a sua famosa divisa “only the best is good enough for me” (Tchamkerten, 2010: 28), Gulbenkian irá reunir, até 1953, uma coleção única no mundo com cerca de 6500 objetos de vários períodos e áreas: Arte Egípcia, Arte Greco-romana, Arte Islâmica e do Extremo Oriente e ainda Numismática, Pintura, Escultura e Artes Decorativas europeias.

Apesar de um gosto definido e sem esquecer os seus próprios critérios de qualidade e beleza, Gulbenkian soube rodear-se de personalidades que o aconselhavam e nas quais confiava plenamente adquirindo as suas peças através de intermediários, diretamente aos proprietários, públicos ou privados, ou em leilões. Embora as suas primeiras aquisições, na verdade, não tenham sido muito interessantes, pouco a pouco Gulbenkian “triunfou graças a um gosto notável e ao ecletismo que o caracterizava, pois partia à descoberta e realizava uma prospeção em todos os domínios, com vista a reunir em seu redor peças excecionais” (Perdigão, 1969: 18).

Foi durante o apogeu da sua fortuna, entre 1910 e 1940, que se sentiu mais seguro de si, do seu gosto, da sua competência e da sua riqueza, e adquire as suas obras mais notáveis:

toda a série dos Guardi, o Canaletto, as admiráveis telas das escolas flamenga, francesa e veneziana, o Carpaccio, o Ghirlandario, o Van Dyck, os Fragonard, o Frans Hals, o Lancret, os Nattier, os La Tour, o Gainsborough, os Lawrence, o Lochner, os Corot, os Degas, os Manet, os Monet, etc, etc. (Perdigão, 1969: 20).

Contudo, a maior conquista de Gulbenkian como colecionador terá sido a compra das obras mais famosas da coleção – os dois Rembrandt, o Rubens, a *Diana* de Houdon e as pratas de Catarina II, da autoria de François-Thomas Germain – obras do Museu do Ermitage, que o governo soviético se viu obrigado a colocar à venda num período particularmente conturbado do pós-guerra.

Até à compra, em 1922, do palacete na Avenida de Léna, em Paris, o colecionador manteve, em permanência, quadros e objetos preciosos em depósito nos grandes antiquários, comerciantes de arte de renome, e em museus, onde foram sendo guardados durante anos.

Assim, também como medida de segurança, a coleção de Paris foi dividida e parte enviada para Londres. Em 1936, a coleção de arte egípcia foi igualmente confiada ao *British Museum* e os melhores quadros à *National Gallery*, Londres. Mais tarde, em 1948 e 1950, estas mesmas peças foram transferidas para a *National Gallery of Art* de Washington. As preocupações de Gulbenkian no que respeitava à preservação e conservação do seu património eram notáveis e, por isso, todas as deslocações das suas obras foram realizadas de forma delicada e atenta.

Importa igualmente referir que Gulbenkian, homem atento ao enriquecimento de coleções públicas, contribuiu com generosas ofertas e doações, financeiras ou com peças, a instituições culturais como o *Museu do Louvre*, o *Kunsthistorisches Museum* de Viena ou, até mesmo, o *Museu Nacional de Arte Antiga* de Lisboa.

Na década de 40 o núcleo da coleção Gulbenkian estava praticamente definido e, perfeitamente consciente da ideia expressa pelo especialista Krzysztof Pomian na sua reflexão sobre a origem e o sentido de uma coleção,

contrariamente à coleção particular que, na maior parte dos casos, se dispersa depois da morte daquele que a tinha formado e sofre as repercussões das flutuações da sua fortuna, o museu sobrevive aos seus fundadores e tem, pelo menos em teoria, uma existência tranquila” (Pomian, 1984: 84)

uma nova preocupação invadiu o pensamento de Gulbenkian: O que fazer com a sua coleção? Qual a melhor forma de a proteger e manter viva? Quais os passos a seguir para criar um museu capaz de albergar toda a sua coleção?

Assim, em 1938, Calouste Gulbenkian manifestou o interesse em criar em Londres, junto à *National Gallery*, uma instituição que pudesse albergar a totalidade da sua coleção. Após algum tempo de negociações, com o diretor do museu londrino Sir Kenneth Clark, o colecionador percebe que a sua iniciativa não foi bem sucedida tendo considerado, ainda, a alternativa da *National Gallery* em Washington, instituição que albergava já uma parte significativa da sua coleção. Contudo, nenhuma decisão concreta foi tomada até à morte de Calouste, em 1955. Prossequindo o sonho de reunir, sob o mesmo teto, toda a coleção, José Azeredo Perdigão, após árduas negociações com o Governo Francês, torna possível este último desejo do colecionador. A coleção completa veio então para Portugal em 1960 e, enquanto se estudavam as propostas de edificação do Museu e da Sede da Fundação, é adquirido, em Oeiras, próximo de Lisboa, o *Palácio Pombal* que foi preparado para acolher as



obras de arte na sua maioria provenientes de Londres, Washington e Paris, processo que ocorre entre 1965 e 1969. Em 1969, a coleção de 6440 obras deixa o Palácio Pombal e é finalmente albergada na sua morada definitiva, o Museu Calouste Gulbenkian em Lisboa.

### **II.3. Projeto Museográfico: Edifício e Exposição Permanente**

A abertura ao público do Museu Calouste Gulbenkian, em Outubro de 1969, resultou de um longo processo de programação, com início em Julho de 1956, alicerçado no trabalho continuado de uma equipa fixa e no contributo inestimável de um numeroso conjunto de consultores permanentes e pontuais.

O projeto do edifício da Sede e Museu da Fundação resulta de um concurso restrito dirigido pela Administração a três equipas de arquitetos, o qual decorreu entre 1959 e 1960, projeto esse que deveria prever a articulação de diversas tipologias de instalações para cumprirem o objetivo de albergar a Sede, o Museu, Auditórios e Biblioteca da Fundação, com as respetivas estruturas de apoio. O local escolhido foi o Parque de Santa Gertrudes em Palhavã, localização atual.

O projeto selecionado foi a da equipa formada pelos arquitetos Ruy Jervis d’Athougua, Pedro Cid e Alberto Pessoa, a qual apresentou uma solução que coincidia com os desígnios da encomenda: um conjunto arquitetónico de grande unidade, sóbrio e digno. O conjunto arquitetónico, de estrutura aparentemente simples, encontra-se envolvido por uma espaço verde projetado pelos arquitetos paisagistas Gonçalo Ribeiro Teles e António Viana Barreto. Um marco na arquitetura museológica portuguesa, o edifício do Museu, organizado em torno de dois jardins interiores e com inúmeras janelas abertas para o exterior, permitia ao visitante um diálogo constante entre a Natureza e a Arte (Tostões, 2006). O edifício do Museu, planificado em função de cada objeto reunido por Calouste Gulbenkian possui, desde a sua origem, no piso inferior, uma Galeria de Exposições Temporárias, uma loja, uma cafetaria e, ainda, a Biblioteca de Arte da Fundação Gulbenkian.

No entanto, é a exposição permanente do Museu Calouste Gulbenkian que constitui um dos maiores eixos de identidade institucional da FCG, desde a sua génese. A exposição permanente é, além disso, recorrentemente identificada como “museu”, embora a vertente de programação expositiva temporária do Museu Calouste Gulbenkian seja bastante dinâmica.

No âmbito das decisões museográficas iniciais importa referir alguns nomes de enorme importância na tomada de decisões em torno do que viria a ser, até hoje, a exposição permanente do Museu. De entre vários, ressalta-se o nome do engenheiro Luís de Guimarães Lobato o qual dirigiu o Serviço de Projetos e Obras da Fundação Gulbenkian, um dos responsáveis pela escolha do local de edificação da sede e do museu, a par de Maria José

de Mendonça, então conservadora efetiva do MNAA, a qual se torna colaboradora da FCG em 1956. Os dois integraram o primeiro núcleo duro da programação do MCG, e foram dois dos protagonistas da montagem definitiva da exposição permanente.

A inventariação das obras de arte legadas por Gulbenkian e o estudo da sua coleção possibilitou compor uma valoração cronológica das peças e, atentando à natureza das peças, criar várias soluções ou agrupamentos possíveis. O programa de exposição foi organizado com base nesse trabalho de investigação, o qual permitiu estabelecer escalas de valores, destacar peças de maior importância e concretizar os agrupamentos das mesmas. Maria José de Mendonça, responsável por coordenar a inventariação das obras de arte, defendeu, desde o início, que a organização da exposição permanente não deveria funcionar como um espelho do que fora a organização/arrumação dada por Calouste Gulbenkian à sua coleção no palacete parisiense em que viveu<sup>8</sup>. Pelo contrário, a Conservadora previa uma seleção das melhores obras de arte, organizadas segundo um critério geográfico e cronológico, divididas em três grandes setores: Antiguidades pré-clássica e clássica; Arte do Próximo, do Médio e do Extremo Oriente e Arte Ocidental, cada um destes setores dividido em núcleos tipológicos.

Em parceria com Georges- Henri Rivière, então diretor do ICOM e colaborador da Fundação desde 1958, Maria José trabalhará na elaboração do programa museológico, lançando assim importantes contributos para aquilo que viria a ser a exposição permanente, alvo do presente estudo. Contudo, após ter sido aceite a demissão de Maria José Mendonça em 1960, Maria Teresa Gomes Ferreira assumirá o cargo de conservadora-chefe, entre 1969 e 1998. Assim, as escolhas quanto à distribuição e articulação da exposição permanente viriam a sofrer algumas alterações face às indicações apresentadas nos vários relatórios apresentados pela dupla: a exposição permanente, orientada por uma sistematização cronológica e geográfica, passará a organizar-se não em três mas em dois amplos circuitos, em que o primeiro integra as Antiguidades (Pré-Clássica e Clássica) e o Oriente (Turquia e Arménia, Próximo Oriente, Médio Oriente e Extremo Oriente) e o segundo uma diversidade de peças representativa das variadas manifestações artísticas da Europa (Arte do Livro, Escultura, Pintura e Artes Decorativas com especial destaque para a arte francesa do século XVIII, Ourivesaria e Mobiliário, e para a obra de René Lalique) (planta do Museu no Anexo C). Importa referir que, na fase inicial, o projeto previa que as galerias da exposição permanente se desenvolvessem em dois pisos, o inferior reservado à Antiguidade Clássica e ao Oriente e o superior ao Ocidente, ideia que viria a ser abandonada.

---

<sup>8</sup> “Calouste Gulbenkian adquiriu os imóveis que depois transformou no palacete da Avenida de Léna, 51, entre 1923 e 1924 (...) Só a partir de 1927 Calouste Gulbenkian pôde começar a reunir na bela moradia da avenida de Léna as suas coleções” (Perdigão, 1969: 179).

Sobre as escolhas museológicas tomadas na organização desta exposição, caso específico em que a construção/montagem foi pensada de acordo com as particularidades de cada objeto a albergar, o anterior presidente do Museu sintetiza o resultado final:

As soluções dos acabamentos das diferentes zonas adequavam-se com exemplar correção aos conteúdos a musealizar: a omnipresença da pedra no primeiro grande centro do Museu, consagrado maioritariamente às Artes Decorativas do Oriente; os materiais mais intimistas como madeiras e têxteis para a Arte Europeia, permanecendo aqui a memória residual da atmosfera da residência do colecionador. Com inteligência e sensibilidade definiram-se estimulantes diálogos entre espaços e objetos: o intimismo do núcleo do Egípto certo com a dimensão das peças, a sumptuosa amplidão dedicada à Arte Islâmica tirando partido da sucessão de tapetes, com contraponto na movimentada densidade da zona das Artes Decorativas francesas (...) o fechamento do espaço de exposição criado para a Ourivesaria francesa do século XVIII, atribuindo-lhe o sentido precioso de tesouro que se reencontra na pequena sala onde se encontra o raro conjunto de peças de René Lalique (Pereira, 2001: 6-7)

Contudo, aquele que durante anos tinha sido entendida como o exemplo máximo dos padrões a seguir pela museografia nacional, em 1999 sofre alterações necessárias à resolução de alguns problemas funcionais como a substituição das alcatifas, a renovação dos sistemas de eletricidade, segurança e ar condicionado, “desejando-se suprir ainda exigências recentes como o equipamento para deficientes motores e o fornecimento de mais informação para o público através de pontos de consulta eletrónicos” (Pereira, 2001: 7).

Perante a necessidade do encerramento do Museu, entre Outubro de 1999 e Junho de 2001, entendeu-se como outro imperativo a análise da montagem da exposição em confronto com critérios da museologia contemporânea, ou seja, embora mantendo as grandes linhas originais na estruturação do espaço optou-se “por uma museografia despojada de artifícios, dando-se a ver com maior limpidez a excelente estrutura arquitetónica das salas de exposição e apresentando-se as obras com um mínimo de aparato cénico” (Pereira, 2001: 7).

Assim sendo, se a sala do Egípto de manteve praticamente inalterada, a sala da Antiguidade Clássica sofreu alterações como o desimpedimento do espaço para expor a excelente coleção de numismática grega que, de facto, é o cerne deste núcleo. Na galeria de Arte Islâmica procedeu-se a uma simplificação da museografia dando-se destaque ao núcleo de lâmpadas de mesquita, alinhadas simbolicamente, e melhorando a apresentação das cerâmicas em dois níveis sem os anteriores plintos.

Contudo, essa estratégia de simplificação teve especial evidência nas galerias de Arte Europeia. A alcatifa que até então era defendida por alguns como material de referência na arquitetura dos anos de 1960 e 1970 revelou-se imprópria para a higiene de espaços públicos, tendo sido substituída por soalho em madeira. Os pesados cortinados que fechavam

totalmente as janelas, quando corridos nas horas de maior incidência de luz solar, foram também substituídos por telas translúcidas evitando os danos causados pela luz e possibilitando a visibilidade dos jardins interiores.

“A monocromia neutra dos tecidos anteriormente aplicados como revestimento de painéis das Artes Decorativas francesas e Pintura foi agora substituído pela policromia de sedas e linhos intencionalmente distribuídos pelos diferentes núcleos” (Pereira, 2001: 9), e a pontuar o percurso do visitante foram colocadas algumas peças emblemáticas da coleção de Pintura.

A sala dedicada à obra do joalheiro francês René Lalique foi aquela que sofreu alterações mais evidentes sendo que agora se expõem, os vidros e joias da sua autoria, contra fundos claros, os quais evidenciam a qualidade intrínseca de cada peça exposta ao olhar do visitante.

Resumidamente, as intervenções referidas, concretizadas entre 1999 e 2001, tiveram como objetivo a modernização técnica do edifício e uma simplificação da museografia apresentada:

De uma atitude mais interpretativa dos objetos da coleção, apresentados anteriormente numa envolvimento de pendor intimista, passou-se a uma outra onde as peças são apresentadas com maior isenção, sem ênfases ou escolhas sugeridas por cenografias expositivas. Com uma museografia despojada e menos dirigida, potencia-se no visitante uma melhor capacidade de comparação e escolha, conducente a atitudes mais reflexivas perante as obras de arte (Pereira, 2001: 9).

Desde Outubro de 1969, com a abertura do MCG ao público, cerca de um sexto da coleção do Museu tem estado exposto em permanência, diversos núcleos têm sido expostos temporariamente, e a restante mantém-se guardada nas reservas, tendo sempre em vista as regras apropriadas de conservação preventiva.

#### **II.4. Missão e Atividades Desenvolvidas**

O Museu Calouste Gulbenkian tem como principal missão apresentar, publicamente, a coleção reunida por Calouste Gulbenkian. Para tal, esta instituição mantém uma exposição permanente nas melhores condições de conservação e seguindo uma lógica expositiva muito particular e de grande qualidade. De facto, a adequação das características do edifício do Museu às especificidades da coleção que viria a albergar, permitiu a criação de um espaço museológico ímpar no qual todas as peças são igualmente valorizadas e distinguidas pelas

suas propriedades estéticas, históricas e artísticas, num discurso comum em torno do gosto eclético do colecionador e de uma outra das suas grandes paixões, a Natureza.

Além da manutenção da exposição permanente, o Museu garante, paralelamente, uma programação de exposições temporárias, com o objetivo de abordar temas relacionados com peças das suas coleções, estabelecer paralelismos com outras coleções e lançar novas bases de estudo sobre as peças reunidas por Gulbenkian.

Após uma cuidada apreciação do rigor e da pertinência dos projetos das exposições para as quais foram solicitadas e, confirmando o seu bom estado de conservação, o MCG desenvolve uma prática de empréstimo temporário de peças das suas coleções para exposições produzidas dentro e fora de Portugal, o que se justifica dado o valor artístico, amplamente reconhecido, da maioria das obras, assim como a transversalidade contextual da coleção face a tantas geografias e culturas distintas.

Como forma de divulgar a Coleção Gulbenkian, esta instituição museológica têm assumido um papel de destaque no âmbito da edição de catálogos de exposições, bem como de outras edições. A par das publicações, o Museu têm vindo a organizar colóquios e conferências, contando com a presença de importantes especialistas, nacionais e internacionais, abertas ao público e com vista à divulgação do conhecimento e de novas investigações no âmbito das artes e da coleção.

Desde 1972, que é da responsabilidade do MCG, a organização dos habituais Concertos de Domingo no átrio do Museu, com músicos nacionais e estrangeiros, os quais tem interpretado uma grande variedade de temas, sempre com o objetivo de estabelecer pontes entre as diferentes artes, neste caso, a Música e a coleção Gulbenkian.

Além de todas estas ações, o Departamento do Arquivo e Documentação do Museu mantém as investigações e os estudos sobre a vida e a obra do Colecionador, procurando novas pistas sobre a escolha e a aquisição das obras expostas e divulgando, sempre que possível, novas curiosidades sobre Calouste Gulbenkian.

### **Serviço Educativo**

A par do conjunto de ações, acima referidas, importa ressaltar o importante papel do Serviço Educativo na aproximação entre a instituição museológica e os seus visitantes. Assim sendo, este serviço tem como missão:

disponibilizar a todos os públicos uma paleta variada de atividades no sentido de desenvolver o gosto pela arte, incentivar o prazer da descoberta e da fruição estética, estimular a curiosidade e a vontade de conhecimento, e entender, através da arte, o mundo que nos rodeia. Nas visitas orientadas, nas palestras, cursos livres, fichas pedagógicas e outros recursos de divulgação e

aprendizagem propostos, procura-se criar um diálogo sensível entre o público e as coleções do Museu, através de uma orientação para a leitura da obra de arte e para a compreensão da Arte como processo evolutivo que reflete, ao longo dos séculos, as grandes preocupações do homem, o seu ambiente histórico-cultural e o desenvolvimento do conhecimento.<sup>9</sup>

Embora o trabalho realizado com os grupos escolares, principalmente do concelho de Lisboa, desde o ensino pré-escolar até ao ensino superior, seja provavelmente aquele que mais se destaca, o Serviço Educativo realiza, igualmente, visitas orientadas à exposição permanente e às exposições temporárias destinadas a outros grupos: público em geral, grupos organizados (infantojuvenil e público adulto), associações culturais, grupos com necessidades educativas especiais, convidados da FCG, entre outros.

Da responsabilidade do Serviço Educativo são, também, as atividades educativas temáticas e ateliês, desenvolvidas ao fim de semana, período de férias e dias especiais, destinadas a crianças entre os 5 e os 15 anos de idade, assim como, atividades para famílias.

Pontualmente são realizadas palestras e ações de sensibilização, dirigidas ao público em geral, com vista à aproximação dos participantes com a Arte e a coleção Gulbenkian.

### **Outros Recursos de Apoio à Visita**

O MCG não disponibiliza apenas a possibilidade da visita orientada por monitores mas, igualmente, um conjunto de outros recursos de apoio à visita individual, tanto para a exposição permanente como para as exposições temporárias.

Além do sítio *web*, o qual poderá ser entendido como uma ferramenta a utilizar na preparação da visita, é entregue ao visitante, aquando da aquisição do bilhete, um desdobrável gratuito com a planta do Museu encontrando-se assinalados os *highlights* da Coleção. O Museu disponibiliza, ainda, o serviço de visitas áudio-guiadas à Coleção (em português, francês, inglês e espanhol).

Por último, também as tabelas do Museu, com informação referente a cada uma das obras expostas, são frequentemente alvo de reformulações e melhorias com o objetivo de fornecer ao visitante informação atualizada.

---

<sup>9</sup> <http://museu.gulbenkian.pt/Museu/pt/SetorEducativo> Consulta: 25-07-2015

## **II.5. Modo de funcionamento e registo de entradas**

Pretende-se, neste ponto, caracterizar o equipamento quanto ao modo de funcionamento e registo de acesso. O MCG apresenta um modo de funcionamento permanente ao longo do ano, isto é, encontra-se aberto ao público de quarta-feira a segunda-feira<sup>10</sup> durante um horário pré-definido das 10 às 18 horas, encontrando-se encerrado às terças-feiras e nos seguintes feriados: 1 de janeiro, Domingo de Páscoa, 1 de maio e 25 de dezembro. Importa referir que, ao longo do ano 2015, e como forma de dar resposta à grande afluência de turistas, nos meses de Agosto e Setembro, excepcionalmente, o Museu esteve aberto todos os dias.

A taxa de ingresso estabelecida pela FCG é de 5€ sendo que aos domingos a entrada é gratuita. Esta igualmente prevista a isenção de pagamento, independentemente do dia da semana, para os seguintes visitantes: Menores de 12 anos; Jovens até aos 18 anos quando acompanhados por familiar; Membros do ICOM, AICA e APOM; Grupos organizados de entidades de solidariedade social; Acompanhantes de pessoas com deficiência e com mobilidade condicionada. Existem ainda as seguintes possibilidades de taxa reduzida: 20% desconto para possuidores do cartão “Lisboa Card”; 50% desconto para portadores de Cartão Jovem, estudantes até aos 30 anos e maiores de 65 anos; e passe diário (todas as exposições, múltipla entrada num só dia) a 15€.

O controlo de entradas é realizado na bilheteira/entrada do museu, aquando da aquisição do bilhete pelo visitante. Este registo, de natureza informatizada, é efetuado numa base de dados que permite a distinção entre visitante nacional ou estrangeiro, assim como, a contabilização pelas diferentes tipologias de ingresso (pago, gratuito, tipo de desconto).

## **II.6. Público(s) do Museu Calouste Gulbenkian**

### **Dados Administrativos**

Por se achar pertinente no âmbito deste estudo, apresentam-se, de seguida, os dados administrativos (Luna, 2009), recolhidos pelo Museu, entre 2010 e 2014, e divulgados nos Relatórios e Balanços de Contas da FCG<sup>11</sup>. Os dados recolhidos permitem a análise da

---

<sup>10</sup><http://www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/CanalFCG/Noticias/Noticia?a=6513> Consulta: 25-06-2015. Desde 1 de Julho de 2015 que o dia de encerramento semanal do MCG mudou de segunda-feira para terça-feira.

<sup>11</sup> (FCG, 2011); (FCG,2012); (FCG,2013); (FCG,2014); (FCG,2015) – ver Bibliografia

evolução do número de visitas, assim como, comparar as percentagens de entradas realizadas por visitantes nacionais e estrangeiros, ao longo dos últimos cinco anos.

Conforme perceptível no quadro II.1, no espetro temporal considerado, verificamos que em 2011 (238 132 mil visitas) ocorreu um significativo aumento de visitas ao museu face ao ano anterior. Contudo, em 2012 (217 182 mil visitas) assiste-se a uma descida de cerca de menos 20 950 entradas, descida que se acentua em 2013 (203 042 mil visitas). Dos cinco anos em análise, 2013 é aquele em que o Museu foi menos visitado embora, no ano seguinte (2014), se assista ao inverso, tendo sido registado o número mais elevado de visitas na história do MCG, 273 439 mil visitantes.

**Quadro II.1 - Distribuição das entradas, por Tipologia (2010-2014)**

<b>Tipologia bilhete</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Estrangeiro	59	52	56	68	59
Nacional	41	48	44	32	41
Pagos	50	11	49	54	44
Gratuitos	31	24	26	27	24
<b>Total</b>	<b>193 583</b>	<b>238 132</b>	<b>217 182</b>	<b>203 042</b>	<b>273 439</b>

(percentagem) Fonte: Relatório de Contas da FCG [2010;2011;2012;2013;2014], Museu Calouste Gulbenkian.

O quadro II.1 permite, de igual forma, verificar a predominância de visitas ao MCG realizadas por estrangeiros face às realizadas por nacionais, percentagem superior em qualquer um dos anos considerados. Além disso, o ano 2013, no qual, como referido anteriormente, se registou o número mais baixo de entradas no Museu, foi, curiosamente, aquele em que a diferença entre a percentagem de visitas por nacionais e visitas por estrangeiros mais se fez sentir, correspondendo as entradas nacionais a apenas um terço do número total de visitas.

Esta realidade poderá ser entendida como resultado dos esforços da FCG com vista ao seu conhecimento internacional e na divulgação da sua ação para lá dos limites nacionais. Bastará folhear alguns dos guias turísticos da cidade de Lisboa para entender como a FCG, com o aprazível Jardim que a rodeia e a notável coleção artística reunida no MCG, se tornou alvo de grande destaque no discurso sobre a riqueza cultural e artística da cidade de Lisboa. Este fato terá contribuído, certamente, para a notoriedade internacional da FCG e, conseqüentemente, para a crescente afluência turística ao espaço da fundação.

Os dados recolhidos pelo Museu, apresentados no quadro acima, permitem igualmente diferenciar os bilhetes gratuitos dos bilhetes adquiridos a preço normal (5€). Veja-se que no



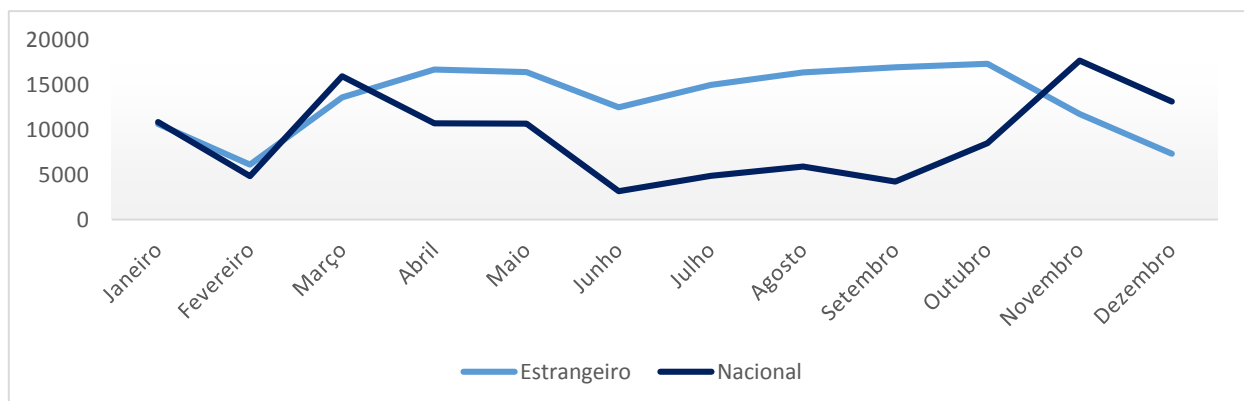
decurso dos cinco anos em análise, 2011 foi o único ano em que se registou uma percentagem superior de entradas gratuitas no Museu, face às entradas pagas a preço normal. Nos restantes anos verifica-se que a percentagem de entradas gratuitas corresponde, em média, a cerca de 25% do número total de visitantes. Nos dados administrativos recolhidos pelo MCG, ficam igualmente registadas as diferentes tipologias do desconto dos quais os visitantes usufruíram, como por exemplo, “Cartão Jovem” ou “Lisboa Card”.

**Quadro II.2 - Sazonalidade de Entradas no MCG, por Nacionalidade, 2014**

Meses	Estrangeiro	Nacional	Total
Janeiro	49	51	21540
Fevereiro	56	44	10998
Março	46	54	29628
Abril	61	39	27503
Maio	61	39	27167
Junho	80	20	15715
Julho	75	25	19915
Agosto	74	26	22353
Setembro	80	20	21250
Outubro	67	33	25912
Novembro	40	60	29538
Dezembro	36	64	20545

(percentagem) Fonte: Relatório de Contas da FCG [2010;2011;2012;2013;2014]  
Museu Calouste Gulbenkian

**Figura II.1 - Sazonalidade das visitas ao MCG, por Nacionalidade, 2014**



Fonte: Relatório de Contas da FCG [2010;2011;2012;2013;2014], Museu Calouste Gulbenkian.

Relativamente à distribuição das visitas por meses do ano (sazonalidade), em 2014 (figura II.1), os números refletem relações diretas com as exposições patentes no museu, isto é, não se assiste a uma tendência uniformizada. Na figura acima, a qual permite uma visão mais simplificada da evolução destes números, confirma-se que o número de visitas por parte dos públicos nacionais se tornou mais evidente entre Outubro e Janeiro, período de tempo durante o qual decorrem as exposições temporárias, as quais pelo seu carácter efémero levam a uma afluência concentrada de visitantes no decorrer desse trimestre. De igual forma, se verifica que é entre Junho e Setembro (período de férias) que a diferença entre o número de visitas realizadas por nacionais e estrangeiros mais se evidencia. Ou seja, é no decorrer dos meses de Verão que o MCG regista maior número de visitas por estrangeiros e, pelo contrário, um número mais baixo de visitas por nacionais. Embora com ligeiras diferenças, a verdade é que os fenómenos aqui referidos, relativos ao último ano, são semelhantes aos registados no decorrer de outros anos, o que contribui para uma análise mais uniforme da sazonalidade nas visitas ao Museu.

**Quadro II.3** - Visitas à Exposição Permanente e Exposições Temporárias, por Tipologia, 2014

	Nacional	Estrangeiro	Visita Orientada	Visita Livre	Total (%)
<b>Exposição Permanente</b>	23	77	8	92	68
<b>Exposições Temporárias</b>	80	20	6	94	32
<b>Total de Visitantes</b>	111 315	162 124	20 128	253 311	273 439

(percentagem) Fonte: Relatório de Contas da FCG [2014], Museu Calouste Gulbenkian.

Ao comparar as percentagens de visitas à exposição permanente e às exposições temporárias, registadas em 2014, torna-se evidente que a maioria dos visitantes opta pela visita à exposição permanente. O que aliás, como referido anteriormente, encontra uma das razões no fato das exposições temporárias se encontrarem patentes num período relativamente curto de três meses, ao contrário do MCG que se encontra em funcionamento todo o ano. Contudo, é curioso observar que no ano 2014, como se verificou aliás em outros anos, a percentagem de visitas por nacionais às exposições temporárias é bastante superior à percentagem de visitas por estrangeiros, situação que se inverte quando analisamos as percentagens de visitas à exposição permanente, muito mais visitada por turistas de outras nacionalidades. Aliás, face aos registos de 2014, pode ainda dizer-se que o número de visitas de portugueses às exposições temporárias, ao longo dos 3 meses em exibição, foi

praticamente o triplo do número de visitas concretizadas por portugueses à exposição permanente, registado ao longo de todo o ano.

Relativamente à tipologia de visita, no mesmo ano, assistiu-se a uma diferença muito marcada entre as percentagens das visitas orientadas e visitas livres à exposição permanente, tendo sido registada a percentagem de 92 % de visitas livres, ou seja, sem acompanhamento por parte de um monitor do Serviço Educativo. Este dado justifica-se quando pensamos que a maioria das pessoas que visitaram a coleção Gulbenkian, neste ano, foram visitantes estrangeiros, os quais, muito raramente, solicitam acompanhamento de monitor, preferindo visitas áudio-guiadas, por exemplo. Importa ainda referir que dos 8% de visitas orientadas, a maioria diz respeito a grupos escolares ou outras instituições culturais e recreativas, as quais assumem, habitualmente, um lugar de destaque na participação em atividades e visitas desenvolvidas pelo Serviço Educativo.

Contrariamente ao ocorrido em 2014 no caso da exposição permanente, as exposições temporárias registaram um número substancialmente superior de visitas por nacionais (cerca de 80% da percentagem total). Embora os visitantes nacionais sejam aqueles que, por norma, mais participam nas atividades desenvolvidas pelo Serviço Educativo, como é o caso das visitas guiadas, é curioso verificar que a maioria das visitas às exposições temporárias, no último ano, foram efetuadas de forma livre (apenas 6% do total de visitantes optou por visita orientada).

Abaixo, referenciam-se as exposições temporárias patentes, de forma total ou parcial, ao longo do ano 2014:

- *A História Partilhada. Tesouros dos palácios reais de Espanha* (22 out. 2014 a 25 jan. 2015)
- *Desenhos e Aguarelas da Coleção Calouste Gulbenkian* (27 jun. a 20 set. 2014)
- *Meeting Point I – Rembrandt e Paula Rego* (27 jun. a 20 set. 2014)
- *Os Czares e o Oriente: ofertas da Turquia e do Irão ao Kremlin* (28 fev. a 18 maio 2014)
- *O Brilho das Cidades – A Rota do Azulejo* (25 out. 2013 a 25 jan. 2014)



## CAPITULO III - INQUÉRITO AOS VISITANTES DO MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN

### III.1. Metodologia

Tal como anteriormente referido, para a recolha de informação sobre os visitantes foi utilizado o inquérito por questionário escrito, autoadministrado, ou seja, a ser preenchido pelos visitantes do museu. A escolha deste método baseou-se na necessidade de obter

informação sobre uma grande variedade de comportamentos de um mesmo indivíduo, comportamentos cuja observação direta, mesmo que possível, levaria demasiado tempo, ou seria completamente impossível porque se reportando ao seu passado (...) somos obrigados a recorrer a este método para compreender fenómenos como as atitudes, as opiniões, as preferências, as representações, etc., que só são acessíveis de uma forma prática pela linguagem (...) um inquérito consiste, portanto, em suscitar um conjunto de discursos individuais, em interpretá-los e generaliza-los (Ghiglione e Matalon, 1992: 13).

A construção do questionário, assim como todo o processo de entrega e recolha de questionários, e análise dos resultados foram da responsabilidade do autor do presente estudo, auxiliado pela obra *Investigação por Questionário* da autoria de Manuela e Andrew Hill (Hill e Hill, 2012).

O questionário foi construído somente em português visto destinar-se exclusivamente a visitantes nacionais e/ou residentes em Portugal. O tempo estimado para o seu preenchimento variou entre os 10 e 15 minutos.

Quanto ao conteúdo, o questionário é composto por um conjunto de 26 perguntas, agrupadas de acordo com as seguintes temáticas: 1. frequência e meios de conhecimento face ao Museu Calouste Gulbenkian e suas exposições temporárias; 2. caracterização da visita efetuada à exposição permanente, modalidades de visita, duração e principais motivações; 3. avaliação da visita, expectativas e recomendação; 4. notoriedade dos diferentes espaços da FCG e participação na oferta cultural desenvolvida pela mesma; 5. práticas culturais de saída e domésticas; 6. dados sociográficos dos inquiridos (ver questionário completo em Anexo B).

O questionário foi entregue aos visitantes após a aquisição do bilhete, momento esse em que foram explicados, de forma sucinta, os objetivos e relevância de participação, tal como, indicações dos procedimentos a seguir.

O universo de inquirição foi composto por todos os indivíduos com mais de 16 anos (inclusive), de nacionalidade portuguesa, deslocando-se a título particular ou em grupo. Não

foram considerados, por um lado, os grupos escolares, uma vez que, tratando-se de visitas de carácter pedagógico e que, de certa forma, são impostas aos elementos do grupo, levaria a que as condições de visita e as expectativas não fossem idênticas às dos restantes inquiridos.

Com o objetivo de garantir a aleatoriedade dos inquiridos, aplicou-se, ao longo do processo de entrega de questionários, uma taxa de sondagem de 4 em 4 visitantes, taxa essa definida a partir das médias anuais dos visitantes do museu, registadas em anos anteriores.

### **III.2. Aplicação e balanço**

Entre 4 de junho e 6 de agosto de 2015 foram entregues 195 questionários, ao longo de 49 dias de aplicação: 30 dias de semana (15 manhãs e 15 tardes) e 19 dias de fim-de-semana (10 manhãs e 9 tardes), num total de 25 manhãs e 24 tardes, com o objetivo de abranger diferentes dias e horários. O quadro III.1 abaixo sintetiza a distribuição por dia de semana (semanal ou fim-de-semana) e períodos (manhãs e tardes) da recolha e entrega dos questionários aos visitantes do museu.

No período da manhã a aplicação (entrega e recolha de questionários) foi feita entre as 10h00 (hora de abertura do MCG) e as 14h00; no período da tarde a aplicação decorreu entre as 14h00 e as 18h00 (hora de encerramento do MCG).

No ato de recolha do questionário era preenchido o cabeçalho da primeira página, com o registo da data da visita e horário.

Ao longo do período de aplicação foram entregues 195 questionários, dos quais 161 foram respondidos e recolhidos, tendo a taxa de resposta correspondido a cerca de 83%.

Primeiramente procedeu-se à numeração dos questionários (por ordem de data de visita) e, de seguida, à introdução dos dados em suporte informático (SPSS e Excel), assim como, à codificação das respostas abertas.

Após a primeira verificação procedeu-se ao apuramento final dos questionários, excluindo-se da amostra aqueles que foram respondidos por visitantes não residentes em Portugal, com idade igual ou inferior a 15 anos ou com um número considerável de respostas incompletas ou deixadas em branco.

No total validaram-se 149 questionários, amostra base do presente estudo, os quais representam cerca de 93% do número total de questionários recolhidos. O quadro III.2 resume o total de questionários entregues e recolhidos, taxa de respostas, questionários inválidos e validados e a respetiva taxa de validação.

**Quadro III.1 - Balanço da aplicação dos questionários (por dias e períodos do dia)**

	Dias de Aplicação	Manhãs		Tardes	
		10h – 12h	12h – 14h	14h – 16 h	16h – 18h
<b>Fim-de-semana</b>	19	4	6	4	5
<b>Dia de Semana</b>	30	7	8	8	7
<b>TOTAL</b>	49	25		24	

**Quadro III.2 - Indicadores da aplicação dos questionários**

	Questionários entregues	Questionários recolhidos	Taxa de respostas	Inválidos*	Válidos	Taxa de validação
<b>TOTAIS</b>	195	161	83 %	12	149	93 %

\*Visitantes com idade  $\leq$  15 anos e não residentes em Portugal ou questionários com um número considerável de respostas incompletas

De seguida, serão expostos os resultados das cinco dimensões de análise que compõem o modelo de análise proposto (capítulo I.7).

### III.3. Resultados dos inquéritos

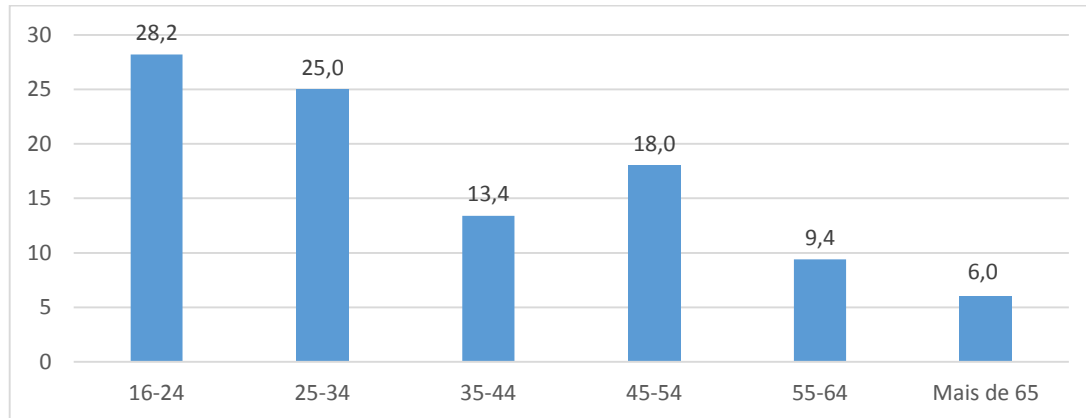
#### III.3.1. Caracterização Sociográfica

Quando analisados, segundo o *Sexo*, constata-se que os inquiridos são maioritariamente do sexo feminino, representando 64,4% contra apenas 35,6% dos do sexo masculino, dado que se mostra em consonância com os recolhidos nos estudos anteriormente referenciados (ver capítulo I.5). Contudo, importa ressaltar a possibilidade de alguns visitantes do sexo masculino, a quem, aleatoriamente, foi entregue o questionário para preencher, o tenham dado à acompanhante do sexo feminino.

Relativamente à composição dos visitantes segundo a *Idade* (gráfico III.1) observa-se que a maior parte tem menos de 34 anos (53,2%), sendo que o escalão etário entre os 16 e os 24 anos é aquele que mais se destaca, com 28,2%, seguido do escalão dos 25 aos 34 anos, com 20,7%. Dos 45 aos 54 anos a percentagem é menor (18%), embora ainda significativa. Os escalões dos mais jovens são mais expressivos, contrariamente ao que

ocorre conforme as idades aumentam, realidade verificada por Susana Simplício (ver capítulo I.5). A média de idades dos inquiridos é de 37 anos.

**Figura III.1.- Idade dos visitantes**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

Considerando a *Residência dos visitantes* não surpreende, pela proximidade geográfica com a morada do MCG, que a maior parte (60,3%) resida na região de Lisboa (NUTS II): 52,3% na grande Lisboa e cerca de 8% na Península de Setúbal. Conforme verificado, a proximidade geográfica corresponde a um importante fator de captação de públicos, embora se verifique uma considerável mobilização de outras zonas do país, nomeadamente das regiões do norte e centro do país, cujos visitantes nelas residentes representam 26,2% e 4,7%, respetivamente. Residuais são as restantes regiões de Portugal Continental, Algarve (4,1%) e Alentejo (2,1%). Apenas um dos visitantes da amostra (0,7%) reside na Região Autónoma dos Açores e outros dois visitantes residem na Madeira (1,4%).

Ao cruzar o lugar de *Residência* com a *idade*, verifica-se que em todos os escalões etários, o maior número de inquiridos reside em Lisboa. A proximidade do local de residência relativamente à morada do museu pode favorecer a deslocação do público, contudo, importa ressaltar a posição assumida pela percentagem de visitantes residentes na região Norte (26,2%), a segunda mais elevada na amostra inquirida (quadro III.3 e figura III.2).

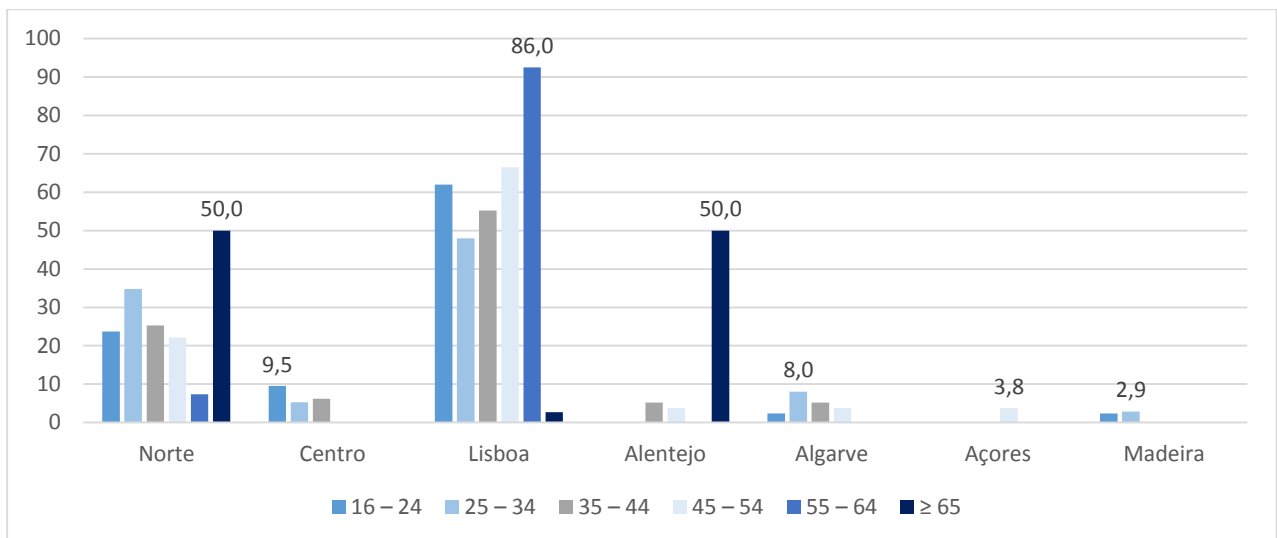


**Quadro III.3 - Residência dos visitantes (NUTS II) segundo a idade**

		Residência NUTS II							TOTAL
		Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	%
IDADE	16 – 24	23,7	9,5	<b>62,0</b>	0,0	2,4	0,0	2,4	100,0
	25 – 34	34,8	6,3	<b>48,0</b>	0,0	8,0	0,0	2,9	100,0
	35 – 44	26,3	6,1	<b>57,2</b>	5,2	5,2	0,0	0,0	100,0
	45 – 54	22,1	0,0	<b>66,5</b>	3,8	3,8	3,8	0,0	100,0
	55 – 64	7,0	0,0	<b>86,0</b>	7,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	≥ 65	50,0	0,0	<b>50,0</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
<b>TOTAL %</b>		<b>26,2</b>	<b>4,7</b>	<b>60,3</b>	<b>2,1</b>	<b>4,6</b>	<b>0,7</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>

(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

**Figura III.2 - Residência dos visitantes (NUTS II) segundo a idade**



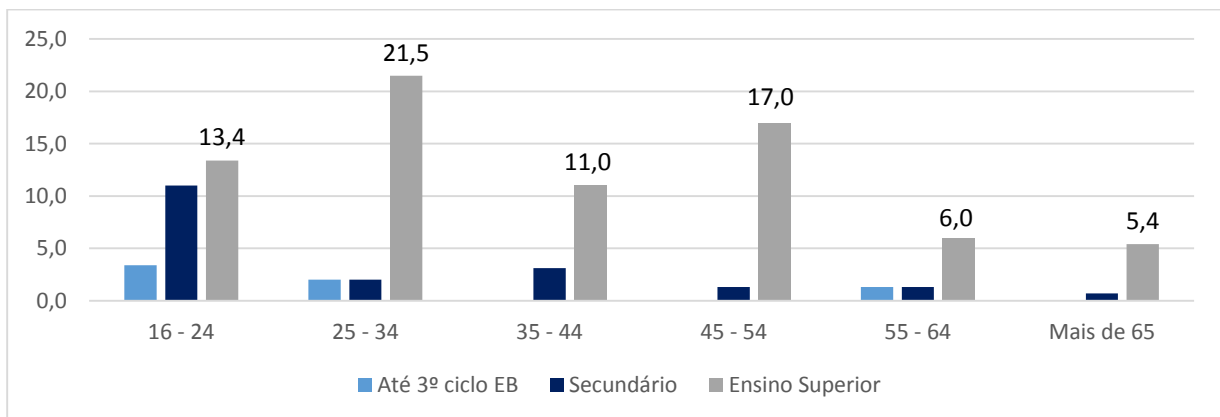
(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

O *Nível de escolaridade* é um importante indicador e um estruturante eixo da seletividade social dos públicos da cultura pois, tal como afirmam os autores Pierre Bourdieu e Alain Darbel (1991 [1969]), a frequência dos museus de arte aumenta conforme aumenta o nível de escolaridade de uma sociedade (ver capítulo I.5). Tal como nos estudos já referidos, também no caso dos visitantes da exposição permanente do MCG se verifica uma elevada qualificação escolar, com praticamente três quartos (74,3%) dos inquiridos a ter formação superior.

Da amostra inquirida apenas 6,7% têm escolaridade até ao 3º ciclo do ensino básico. A restante percentagem (19,4%) diz respeito aos visitantes que apenas completaram o 12º ano de escolaridade. Contudo, embora tenham sido registados elevados níveis de escolaridade, tal como se verificaram na maioria dos estudos de públicos de museus de arte, a escolaridade só por si “não representa uma condição suficiente para o acréscimo de consumo de bens culturais” (Santos *et al*, 2002: 83) e “apesar de importantes marcadores de distinção social, não revelam necessariamente padrões de consumo ou de práticas culturais exigentes” (idem: 83), como referido no estudo sobre os *Públicos do Porto 2001*.

Ao cruzar o *Nível de escolaridade* com a *idade* verifica-se que a percentagem maior de visitantes com 12º ano (11%) se verifica no primeiro escalão etário considerado (16 aos 24 anos) o que se pode justificar pelo facto de grande parte dos inquiridos se encontrar a frequentar o ensino secundário no momento em que responderam ao questionário. Foi entre os 25 e os 54 anos que se registaram as maiores percentagens de inquiridos com formação superior. Porém, nas faixas etárias mais avançadas (a partir dos 55 anos) a percentagem de visitantes com formação superior mantêm-se superior à daqueles que referiram outros níveis educacionais (Figura III.3).

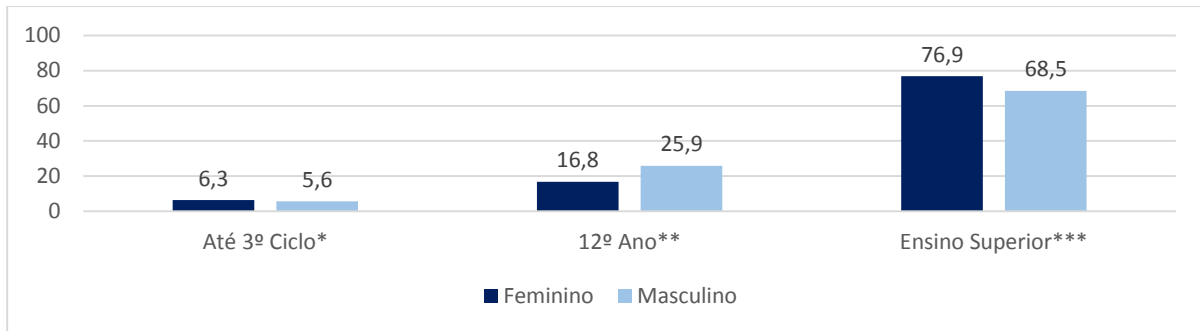
**Figura III.3 - Nível de escolaridade dos visitantes por Idade**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

Ao cruzar o *Nível de escolaridade* com o *Sexo* (figura III.4) verifica-se que o número de inquiridos com estatuto académico superior é maior nas mulheres (76,9%), com uma percentagem em 8,4% superior à dos homens.

Embora menos evidente, registou-se também uma percentagem maior de mulheres com grau académico até ao 3º ciclo (6,3%), face à percentagem de homens com o mesmo grau (5,6%). Contudo, registou-se o aposto para o caso do 12º ano, no qual foi registada uma percentagem de 25,9% de inquiridos masculinos, percentagem superior à registada no caso feminino.

**Figura III.4 - Nível de escolaridade dos visitantes por Sexo**

(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149); \*não se registou nenhum visitante sem grau de escolaridade; \*\*inclui visitantes com Curso Profissional; \*\*\*licenciaturas, pós-graduações, mestrados e doutoramentos.

Relativamente ao *Grupo ocupacional*<sup>12</sup> dos visitantes da exposição permanente do MCG, e tendo por base o seu grupo profissional (ativos) e estatuto ocupacional (não ativos), a partir da observação do quadro III.4 pode verificar-se que a maior parte dos inquiridos faz parte da população ativa (64,4%). À semelhança daquilo que foi registado em estudos abordados no capítulo I.5, é evidente a elevada percentagem de especialistas das atividades intelectuais e científicas, que se destacam com 42,3% da amostra total, seguidos dos técnicos e profissionais de nível intermédio (11,4%). As restantes categorias não assumem tanta expressão.

No conjunto dos não ativos, correspondente a cerca de um terço da amostra (35,6%), destacam-se os Estudantes (26,2%) e os Reformados/Aposentados (6,7%). Menos expressivos são os Desempregados cuja percentagem chega apenas aos 2,7%.

<sup>12</sup> Fez-se corresponder as respostas dos inquiridos, relativas à profissão, com a Classificação Portuguesa das Profissões (INE,2011).

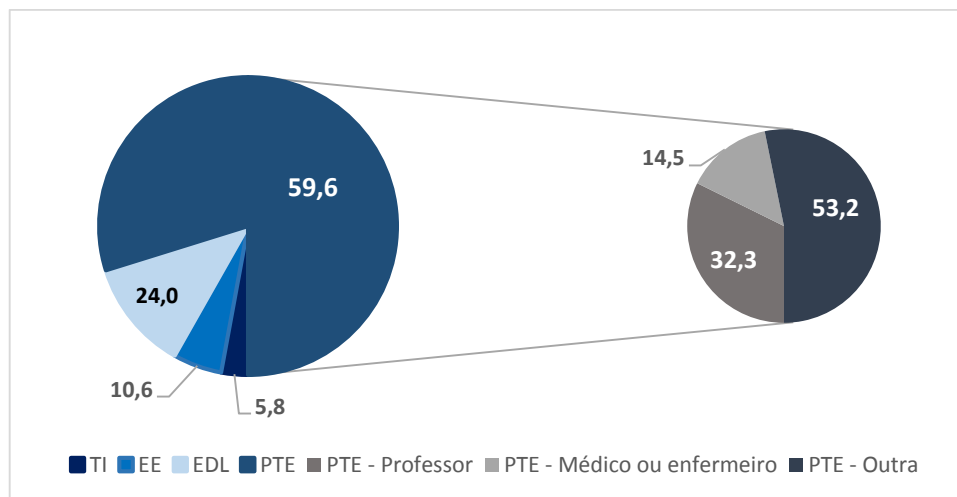
**Quadro III.4 - Composição ocupacional dos visitantes**

Grupo Profissional (ativos) / Estatuto ocupacional (não ativos)

<b>Ativos</b>		<b>64,4</b>
Representantes do poder legislativo e órgãos executivos, dirigentes, gestores executivos		0,7
Especialistas das atividades intelectuais e científicas		42,3
Técnicos e profissionais de nível intermédio		11,4
Pessoal administrativo e similares		5,4
Outros*		4,7
<b>Não Ativos</b>		<b>35,6</b>
Estudantes		26,2
Desempregados		2,7
Reformados/Aposentados		6,7
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149); \*Inclui Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta, Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices, Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem, Trabalhadores dos serviços pessoais, proteção e segurança e vendedores, Trabalhadores não qualificados e Profissões das forças armadas.

**Figura III.5 - Composição socioprofissional dos visitantes**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=104);

Legenda: EDL – Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais; PTE – Profissionais Técnicos e de Enquadramento; TI – Trabalhadores Independentes (somam os Agricultores Independentes); EE – Empregados Executantes.

Relativamente à *composição socioprofissional* dos visitantes (figura III.5) evidencia-se a percentagem dos Profissionais Técnicos e de Enquadramento que representam mais de metade do total (59,6%). Dentro desta categoria, destacam-se os professores (32,3%),

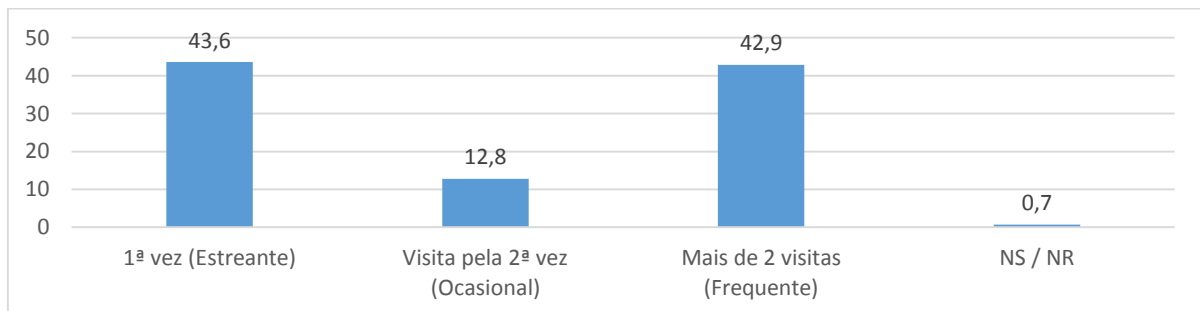
seguidos dos médicos e enfermeiros (14,5%). A dos Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais assume igualmente alguma expressão (24%) e 10,6% corresponde aos Empregados Executantes. Mais residual temos a categoria dos Trabalhadores Independentes (5,8%).

### III.3.2. Relação prévia com o MCG e a FCG

O presente estudo tinha igualmente como objetivo a melhor compreensão dos modos de relação dos visitantes com o Museu Calouste Gulbenkian, assim sendo, a análise dos dados recolhidos permitiu classificar os visitantes da amostra no que diz respeito à *Frequência de visita* ao MCG.

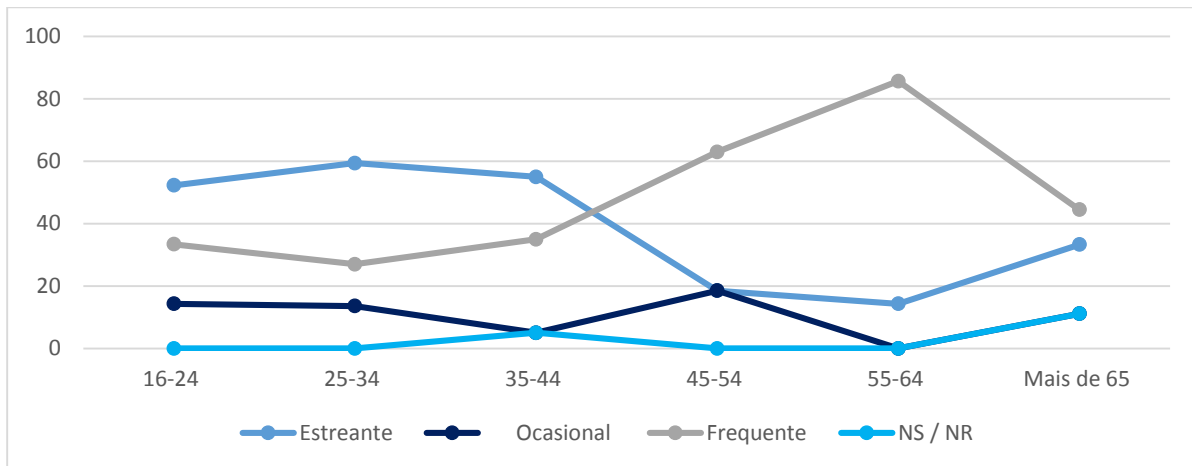
Segundo os dados recolhidos, 55,7% dos inquiridos revelou ter visitado a exposição permanente anteriormente, enquanto 43,6% dos inquiridos o fez pela primeira vez. Consideram-se, por isso, *Estreantes*. Seguindo o mesmo critério foi possível classificar outros dois tipos de visitantes: *Ocasionais* (aqueles que visitam pela segunda vez) e *Frequentes* (que anteriormente visitaram duas ou mais vezes). Relativamente à frequência de visita, ao observar a figura III.6, verifica-se que a percentagem de *Frequentes* (42,9%) é bastante superior à registada no caso dos *Ocasionais* (12,8%) e, curiosamente, muito semelhante à percentagem dos *Estreantes* (43,6%).

**Figura III.6 - Frequência de visita à exposição permanente do MCG**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149);

Ao analisar a *Frequência de visita por idade* observar-se, sobretudo, que a percentagem de visitantes *estreantes* da exposição permanente do MCG diminui, consideravelmente, com a idade. Pelo contrário, a percentagem de *frequentes* torna-se cada vez mais expressa ao progredir nos escalões etários (figura III.7).

**Figura III.7 - Frequência de visita à exposição permanente do MCG por Idade**

(porcentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

Relativamente à *Frequência de visita* às exposições temporárias, organizadas pelo MCG, importa referir que cerca de 54,4% dos inquiridos afirmaram nunca o ter feito. Os restantes 41,6% responderam positivamente a esta questão, sendo que desses, 17,7% realizaram essa visita a exposições permanentes no mesmo dia em que foram inquiridos. Além disso, 27,4% dos que responderam afirmativamente referiram como últimas exposições visitadas, duas exposições patentes ao longo do ano 2014: *A História Partilhada - Tesouros dos Palácios Reais de Espanha e Os Czares e o Oriente – Ofertas da Turquia e do Irão ao Kremlin de Moscovo*.

No cruzamento entre frequência de visita à exposição permanente e às exposições temporárias do MCG (quadro III.5), verifica-se que cerca de 36,9% dos inquiridos visitaram anteriormente ambas as vertentes, enquanto 38,9% são estreantes cumulativos. Além disso, importa referir que 15,5% visitaram anteriormente a exposição permanente embora nunca tenham visitado uma exposição temporária organizada pelo MCG.

**Quadro III.5 - Relação de frequência de visita ao MCG (exposição permanente / temporárias)**

		Exposição temporária			TOTAL
		SIM	NÃO	NS / NR	
Exposição Permanente	SIM	36,9	15,5	4,0	56,4
	NÃO	4,7	38,9	0	43,6
	NS / NR	0	0	0	0
	TOTAL	41,6	54,4	4,0	100

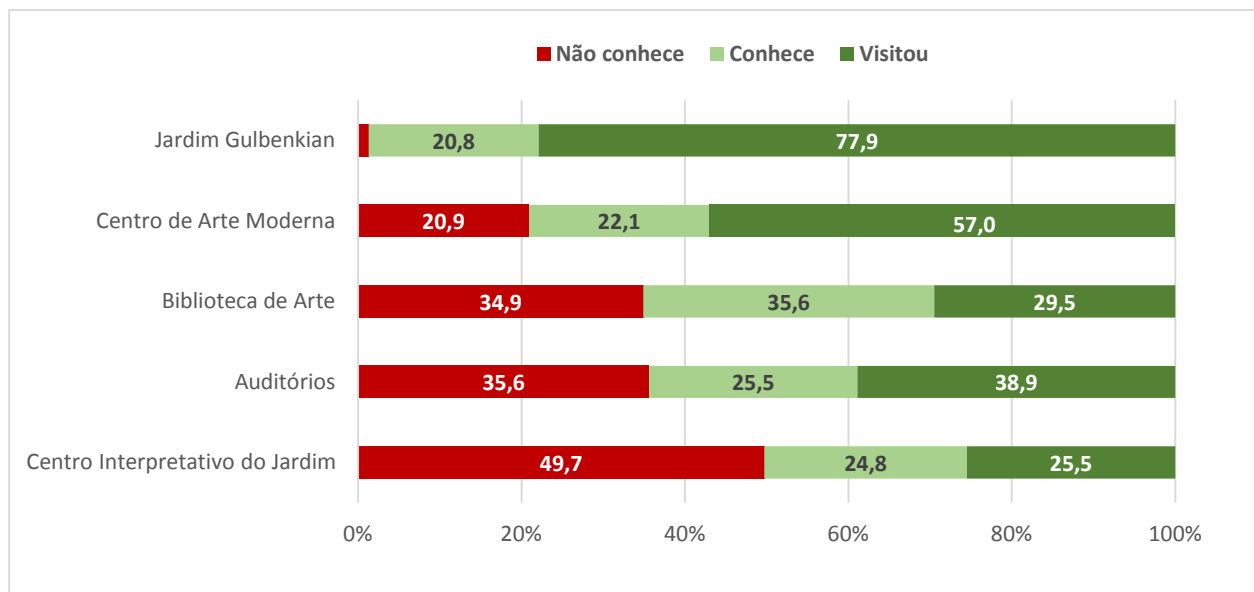
(porcentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

Como forma de melhor compreender os públicos do Museu Calouste Gulbenkian optou-se, no presente estudo, por inquiri-los relativamente ao conhecimento e frequência de visita aos diversos espaços constituintes da FCG, assim como, sobre a sua participação na vasta oferta cultural disponibilizada por esta instituição (ver capítulo II.1).

Desta forma, os dados recolhidos permitiram concluir que o *Jardim Gulbenkian* foi o espaço mais visitado pelos inquiridos (77,9% já visitou) e aquele que menos desconhecimento mostrou por parte dos mesmos (apenas 1,3% não conhece). Na posição oposta temos o *Centro Interpretativo do Jardim*, como o menos visitado (apenas 25,5% visitou) e com menos notoriedade (praticamente 50% dos inquiridos desconhece a sua existência). Os *Auditórios de espetáculos* (35,6% não conhece) e a *Biblioteca de Arte* (34,9% não conhece) encontram-se entre os menos conhecidos e, conseqüentemente, entre os menos visitados (figura III.8).

Importa referir que cerca de 57% afirmou ter visitado o *Centro de Arte Moderna – José de Azeredo Perdigão*, museu igualmente existente no espaço da Fundação, o qual alberga uma coleção marcadamente diferente da reunida por Calouste Gulbenkian e exposta no museu em estudo, uma coleção de obras de arte dos séculos XX e XXI, de artistas nacionais e internacionais. Esta significativa percentagem, revela que mais de 50% dos inquiridos visitaram ambos os museus da FCG, apesar da natureza díspar das obras expostas (arte antiga/ arte moderna e contemporânea; artistas internacionais/ artistas portugueses).

**Figura III.8 - Conhecimento e visita aos espaços da FCG**



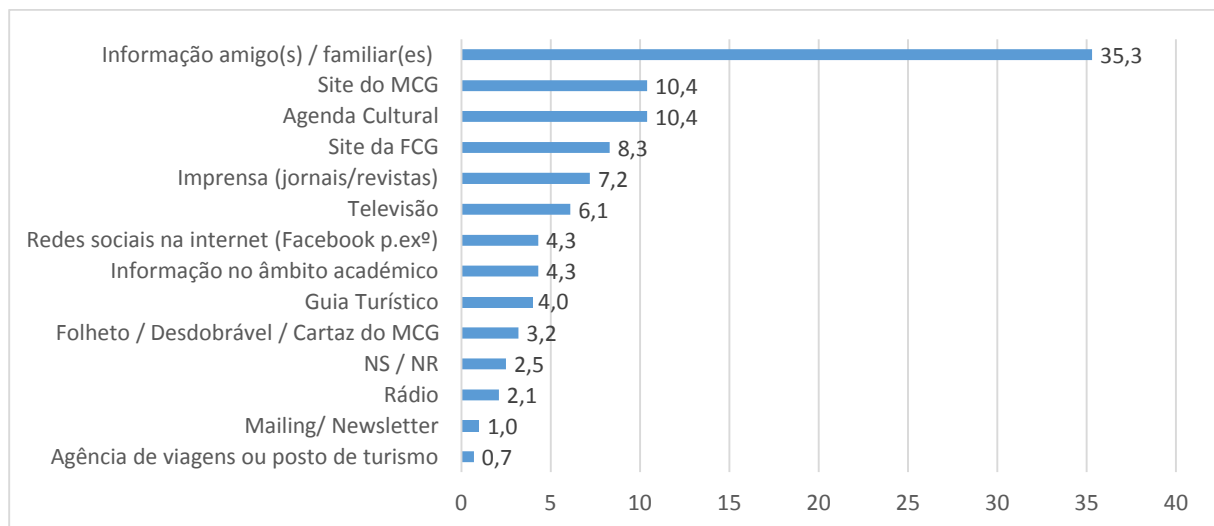
(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: ordenado por *Não conhece*.

### III.3.3. Contexto da visita

#### III.3.3.1. Meios de Conhecimento e Contexto físico

Na análise sobre os *Meios de Conhecimento* do MCG, os dados recolhidos revelaram que, embora a diversidade de meios existentes, a informação de amigos e familiares é, nitidamente, o meio de conhecimento com maior destaque, tendo sido referenciado por 35,3% dos inquiridos. Embora com percentagens menos expressivas, o *Site do museu* e a *Agenda Cultural* da cidade de Lisboa, ambos indicados por cerca de 10,4% da amostra, apresentam-se como meios de conhecimento relevantes para o visitante (figura III.9). Como menos referenciados surgem os seguintes meios: *Rádio* (2,1%), *Mailing/ Newsletter* (1%), assim como, *Agência de viagens / posto de turismo* (0,7%).

**Figura III.9 - Meios de conhecimento do MCG**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

A distribuição destas percentagens pelas diferentes vertentes de divulgação<sup>13</sup> permite confirmar a já referida importância dada à divulgação informal (39,6%), provando que os conselhos e sugestões de amigos, familiares ou professores assumem um papel relevante na difusão deste tipo de atividade cultural (quadro III.6).

Praticamente com a mesma percentagem de referências, por parte dos visitantes, encontra-se a vertente mediatizada (34,8%). Numa conjugação de diversos meios e suportes: da *agenda cultural* (10,4%) ao *guia* turístico (4%), da *televisão* (6,1%) à *imprensa* (7,2%), a

<sup>13</sup> Vertentes de divulgação e meios de informação segundo a distinção de Santos *et al*, 2002: 118-119.



divulgação mediatizada, ainda que nitidamente parcelada, apresenta-se como uma importante vertente de propaganda, abrangente a vários nichos de públicos, dos turistas (*Agência de viagens*: 0,7%) aos tecnologicamente atualizados (*Redes sociais na internet*: 4,3%), num trabalho complementar aos referidos veículos informais.

Neste âmbito importa, ainda, fazer referência ao trabalho desenvolvido pelo museu no sentido de modernizar os seus meios de comunicação (por exemplo, a renovação do site, a presença cada vez mais notável de cartazes e outdoors estrategicamente colocados em pontos específicos da cidade, distribuição de agendas mensais sobre a oferta cultural da FCG; entre outros), de forma, a criar canais de proximidade e comunicação, cada vez mais diretos e eficazes, com o público. Entre os inquiridos, a vertente de divulgação desenvolvida especificamente pelo MCG foi referenciada por 22,9% da amostra em análise.

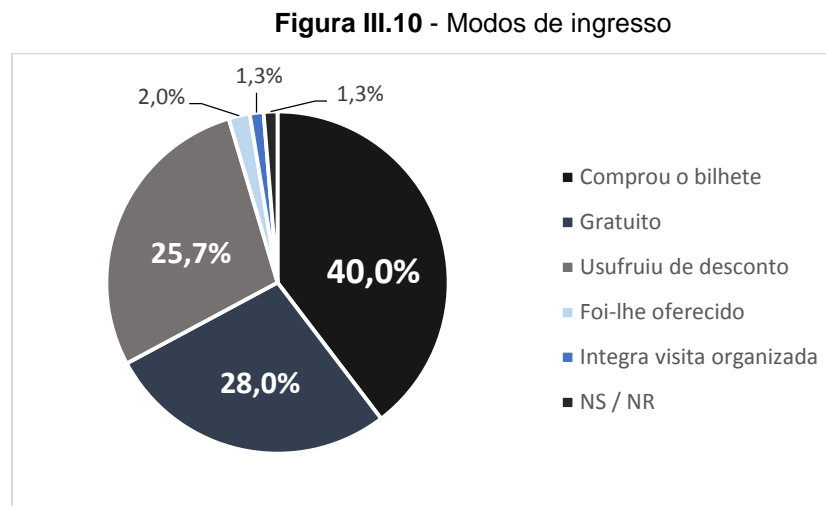
**Quadro III.6 - Vertentes e meios de informação sobre o MCG**

Vertentes de divulgação	Meios de Informação	%	TOTAL
Informal	Informação amigo(s) / familiar(es)	35,3	39,6
	Informação no âmbito escolar	4,3	
Mediatizada	Agenda Cultural	10,4	34,8
	Imprensa (jornais/revistas)	7,2	
	Televisão	6,1	
	Redes sociais na Internet	4,3	
	Guia Turístico	4,0	
	Rádio	2,1	
	Agência de viagens ou posto de turismo	0,7	
Específica do MCG	Site do MCG	10,4	22,9
	Site da FCG	8,3	
	Folheto / Desdobrável / Cartaz do MCG	3,2	
	Mailing / Newsletter	1,0	
Outras Vertentes	NS / NR	2,5	3,5
	Outros meios	1,0	

The donut chart visualizes the data from the table. It is divided into four segments: a large dark blue segment for 'Informal' (39.6%), a medium blue segment for 'Mediatizada' (34.8%), a light blue segment for 'Específica do MCG' (22.9%), and a very small light blue segment for 'Outras Vertentes' (3.5%). A legend below the chart identifies each category with a corresponding colored square.

(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

No que diz respeito à caracterização dos *Modos de ingresso*, 40% dos inquiridos comprou bilhete a preço normal para visitar a exposição permanente do museu. Contudo, a maioria dos inquiridos referiu outros modos de ingresso: 28% entrou gratuitamente (referentes aos visitantes de domingo) e 25,7% usufruiu de desconto relativamente ao preço normal<sup>14</sup>. A restante percentagem, muito distanciada das referidas, corresponde aos convites, oferta ou visitas organizadas, como se pode ver na figura III.10.



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

Relativamente à *Modalidade de visita* importa referir que a maioria dos inquiridos optou por visitar o museu de forma livre (95,2%), sendo que apenas 8,7% da amostra usufruiu de uma visita guiada por um dos monitores do Serviço Educativo do Museu. Esta discrepância de percentagens pode encontrar justificação no facto dos visitantes integrados em visitas organizadas do âmbito escolar terem sido, à partida, excluídos do universo de inquirição.

### III.3.3.2. Contexto temporal e social

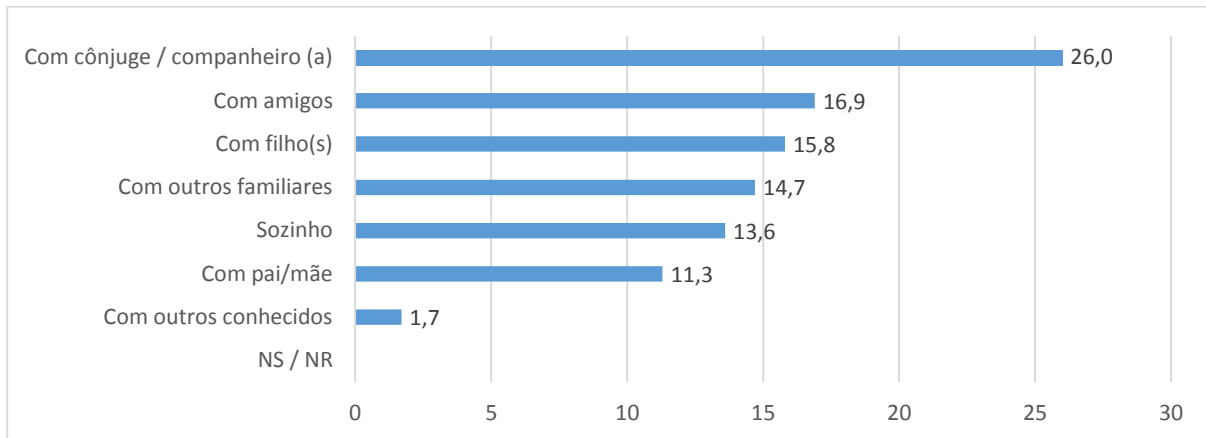
No que concerne às *Modalidades de acompanhamento*, constata-se que a maior parte dos inquiridos (86,4%) visitou a exposição na companhia de outrem, sendo que o acompanhamento por parte do cônjuge/companheiro(a) foi assinalada por 26% da amostra.

Ao somar as diferentes percentagens daqueles que se fizeram acompanhar por familiares (cônjuge/companheiro(a); o(a) namorado(a); pai/mãe; filho(a) ou outros familiares), verifica-se que esta é superior à daqueles que visitaram o museu na companhia de amigos

<sup>14</sup> Informação sobre gratuidade e descontos nos bilhetes de entrada no MCG (capítulo II.5)

ou conhecidos (figura III.11). Refira-se ainda a percentagem daqueles que responderam ter visitado o museu sós (13,6%).

**Figura III.11-** Modalidade de acompanhamento dos visitantes



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

No que respeita à *Dimensão dos grupos* (figura III.12), daqueles que responderam não ter vindo sós, mais de metade (58,4%) concretizou a visita a pares, percentagem que pode encontrar justificação no grande número de visitantes que afirmou ter concretizado a visita na companhia do cônjuge/companheiro(a), como referido anteriormente. Além disso, foi também significativo o número de inquiridos integrados em grupos de 3 a 5 pessoas (40%). Mais residual foram os visitantes integrados em grupos de 6 a 10 pessoas (1,6%).

O número de visitantes “solitários” é muito menor, totalizando apenas 24 inquiridos, cerca de um sexto da amostra total de inquiridos (17%), sendo que, curiosamente, se assistiu a uma distribuição equilibrada da percentagem total por ambos os sexos (50% sexo feminino / 50% sexo masculino).

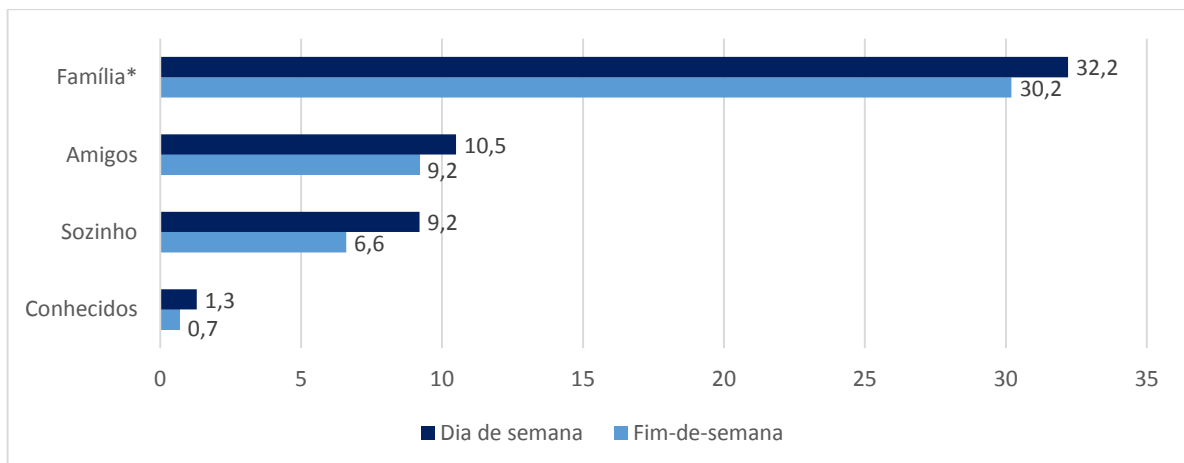
**Figura III.12 - Dimensão do grupo dos visitantes**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

Resumidamente, o museu foi visitado por um público familiar, constituído maioritariamente por grupos (2 pessoas ou 3 a 5 pessoas), que afluíram sobretudo durante a semana (figura III.13). Importa lembrar que a aplicação dos inquéritos, dos quais resultam os dados aqui expostos, foi realizada entre Junho e Agosto, período de férias de Verão, o que poderá justificar que a maioria dos inquiridos tenham tido oportunidade de visitar o museu durante os dias de semana.

**Figura III.13 - Modalidade de acompanhamento dos visitantes por momento da semana**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) \*Família inclui cônjuge/companheiro, namorados, pais, filhos e outros familiares.

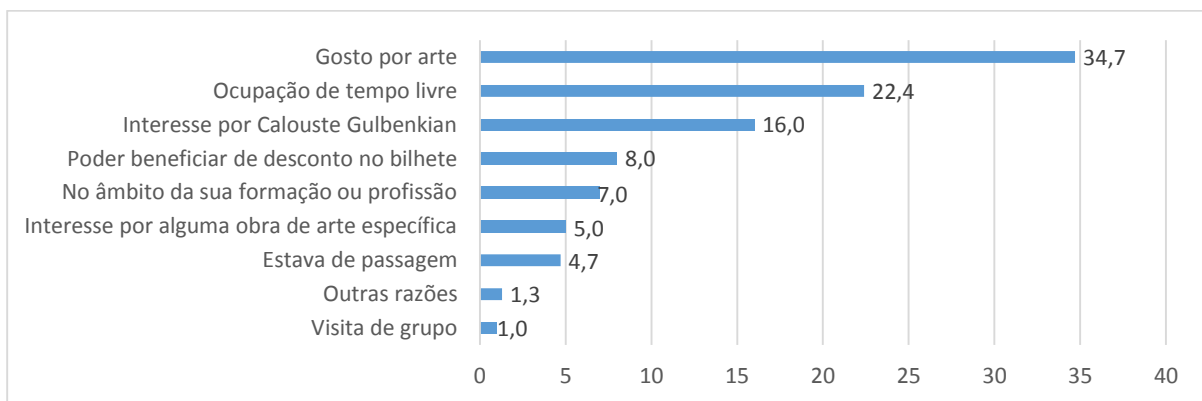
Nota: os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

### III.3.4. Motivações de visita

No que concerne às *Motivações de visita*, o principal motivo apontado pelos inquiridos foi o gosto por arte no geral (34,7%) (figura III.14). Contudo a ocupação de tempo livre foi referenciada por uma parte significativa dos inquiridos, assumindo uma percentagem de 22,4% das opções. Lembra-se, novamente, que a aplicação dos inquéritos ocorreu durante os meses de Verão, o que poderá justificar a posição de destaque ocupada por este motivo no âmbito das motivações de visita.

Importa ressaltar a posição ocupada pelo interesse por Calouste Gulbenkian (16%), justificável pelo mediatismo nacional e internacional em torno desta personalidade. Os restantes motivos assumiram percentagens residuais, sendo que a possibilidade de usufruir de desconto no preço do bilhete de entrada no museu (8%) foi também destacada pelos visitantes.

**Figura III.14 - Principais motivos da visita**

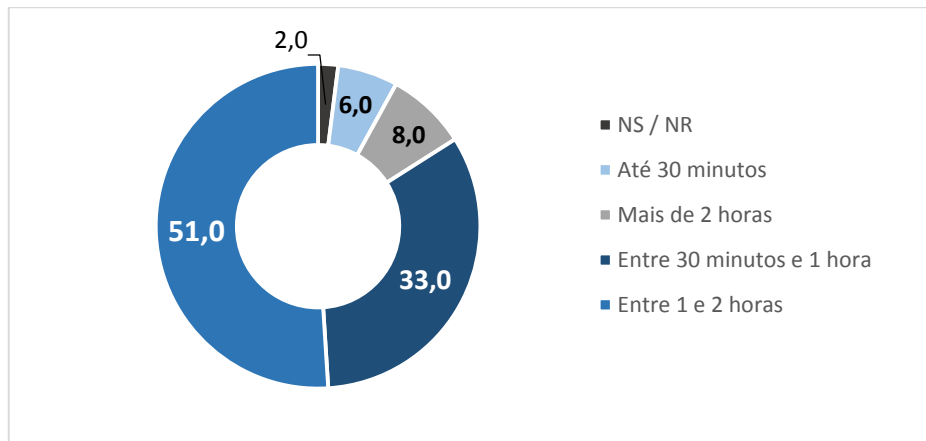


(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: os dados apresentados resultam de resposta múltipla.

### III.4. Características da visita

#### III.4.1. O decorrer da visita: duração

Relativamente à *Duração da visita*, cerca de metade dos inquiridos (51%) demorou entre 1 a 2 horas a realizá-la, enquanto um terço (33%) o fez entre 30 minutos e 1 hora (figura III.15). Segundo os dados recolhidos, 8% dos visitantes demoraram mais de 2 horas a visitar o museu e apenas 9 inquiridos o visitaram em menos de 30 minutos (ou seja, 6%).

**Figura III.15 - Duração da visita**

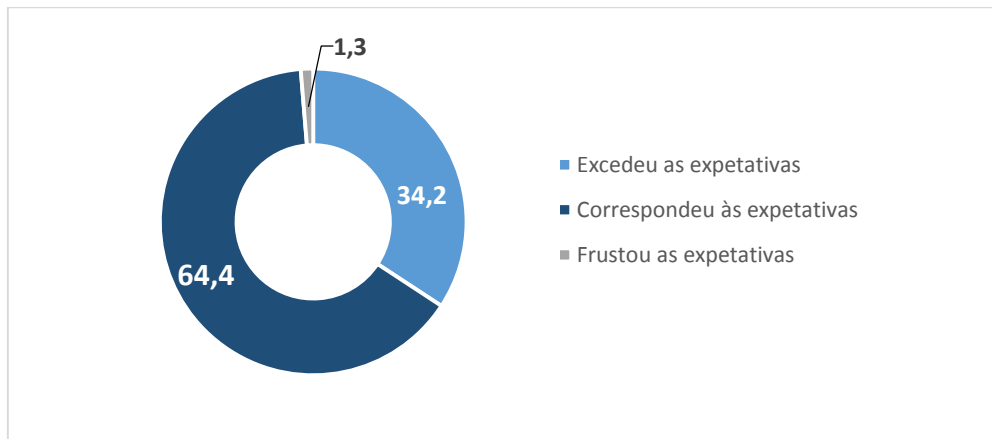
(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

### III.4.2. Expetativas, avaliações e intenções futuras

A maioria dos visitantes (64,4%) afirma que a visita terá correspondido às expetativas iniciais, enquanto cerca de um terço dos visitantes (34,2%) se mostrou surpreendido com a visita, considerando que esta terá mesmo superado as expetativas (figura III.16). De forma a melhor compreender esta distribuição na correspondência às expetativas iniciais, importa lembrar que, como referido no capítulo III.3.2, cerca de 55,7% dos inquiridos visitou anteriormente a exposição permanente do museu, o que terá certamente efeitos na gestão da expetativa inicial por parte dos mesmos. Recorda-se, pelo contrário, que 43,6% visitou o museu pela primeira vez, percentagem relativamente semelhante à daqueles que afirmaram ter sido surpreendidos face às expetativas iniciais (34,2%). No âmbito dos comentários face à superação das expetativas, os visitantes referiram, acima de tudo, a variedade e diversidade de tipologias e períodos representados na coleção, assim como a beleza, a raridade e a qualidade das obras expostas.

Verdadeiramente menos expressiva foi a percentagem de visitantes cujas expetativas foram frustradas (1,3%, ou seja, unicamente 2 inquiridos), sendo que as justificações assentam sobre as opções museológicas e a pouca informação contextual disponível sobre as peças.

Figura III.16 - Expetativas



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

No final praticamente a totalidade dos inquiridos (98,6%) se mostrou satisfeita com as condições gerais da visita, sendo que desta percentagem, 45,6% classificou o *grau de satisfação* global na escala do muito elevado.

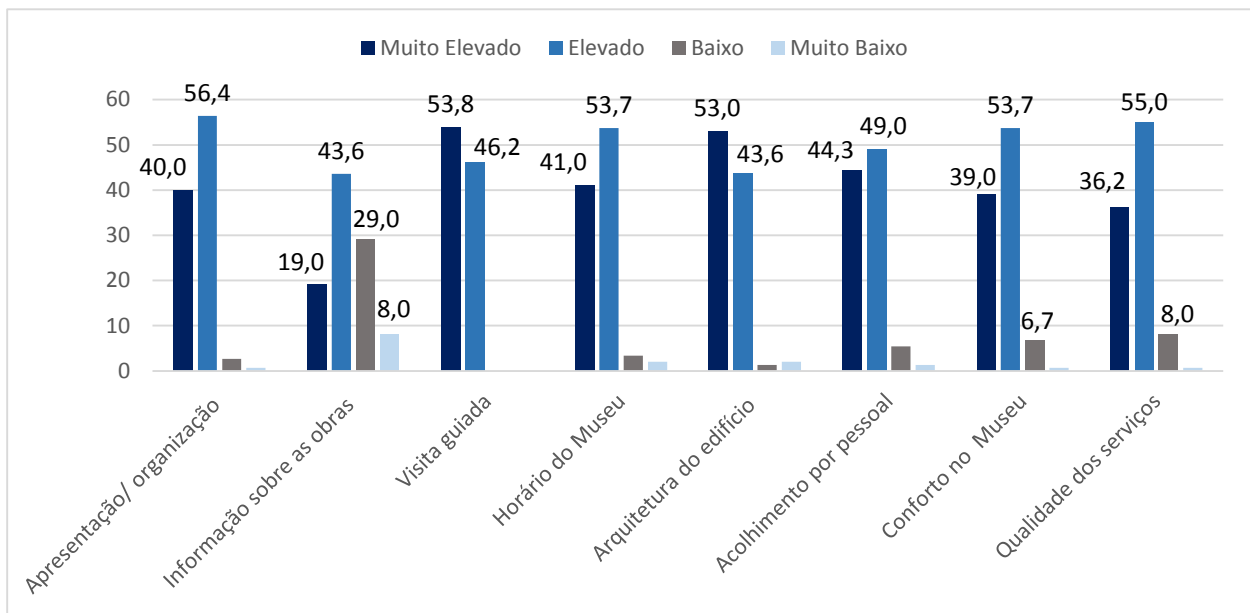
No leque dos aspetos aos quais foram atribuídos graus de satisfação elevado ou muito elevado, destaca-se a apresentação e organização da exposição, o horário de abertura, a arquitetura do edifício que alberga a coleção e o acolhimento por parte do pessoal (figura III.17).

Entre os aspetos que menos satisfizeram os visitantes contam-se as informações e explicações sobre as obras expostas (29% baixo e 8% muito baixo nível de satisfação), o conforto no espaço do museu (6,7% considerou baixo) e a qualidade dos serviços prestados como por exemplo a cafetaria e WC (8% considerou baixo). Há que dar conta que, a cafetaria do museu tem dimensões reduzidas e com frequência existem longas filas de espera. O mesmo acontece com as zonas de descanso, existentes fora e dentro da sala de exposições, insuficientes dada a afluência de visitantes.

Em relação à informação sobre as obras expostas verificou-se que todas continham informação disponível (mas não explicações tão detalhadas, quanto alguns visitantes gostariam, de acordo com os comentários recolhidos e anotados em conversa informal), o que poderá explicar estas avaliações.

A visita guiada foi o aspeto menos avaliado porque não se aplicava à maior parte dos inquiridos, contudo, os visitantes que optaram por essa realidade (apenas 8,7% da amostra total de inquiridos) avaliaram este aspeto com o grau de satisfação muito elevado e elevado.

**Figura III.17 - Grau de satisfação**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

A maioria dos inquiridos (99,3%) recomendaria a exposição permanente do MCG a amigos ou familiares. No cruzamento entre a *Avaliação da visita* quanto às expetativas iniciais com a *Recomendação*, é curioso verificar que mesmo aqueles a quem a visita frustrou as expetativas, a recomendaria (quadro III.7). Na verdade, nenhum dos inquiridos afirmou que não o faria e apenas um dos visitantes optou por responder “não sei”.

**Quadro III.7 - Relação da Avaliação da visita com a Recomendação**

		Recomenda a visita ao MCG			TOTAL %
		Sim	Não	NS / NR	
Avaliação da visita	Excedeu as expetativas iniciais	100,0	0,0	0,0	100,0
	Correspondeu às expetativas iniciais	98,9	0,0	1,1	100,0
	Frustrou as expetativas iniciais	100,0	0,0	0,0	100,0
	NS / NR	0,0	0,0	0,0	100,0
<b>TOTAL</b>		99,3	0,0	0,7	<b>100,0</b>

(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)



Sobre a *Intenção de voltar* a visitar a exposição permanente do MCG, 94,6% dos inquiridos respondeu positivamente à intenção de voltar, sendo que para 63% desses será muito provável uma nova visita. Apenas 2% da amostra respondeu negativamente à intenção de voltar.

A relação entre a *Frequência de visita* e a *Intenção de voltar* ao MCG, permitiu uma leitura interessante dos dados recolhidos relativamente ao tipo de relação estabelecida entre o museu e o visitante (quadro III.8). Verifica-se que para os inquiridos que tinham visitado anteriormente o museu, a intenção de voltar é superior (97,4%) à daqueles que o visitaram pela primeira vez (90,6%), o que pode justificar a elevada taxa de inquiridos ‘repetentes’ (55,6% tinham visitado o museu anteriormente), veja-se o capítulo III.3.2. Pouco expressiva é a percentagem de inquiridos que afirmaram certamente não voltar ao museu (4,2%, ou seja, 3 visitantes do total da amostra).

**Quadro III.8** – Relação da Frequência de visita com a Intenção de voltar

		Intenção de voltar a visitar				TOTAL %
		Muito provavelmente	Provavelmente	Certamente Não	NS/NR	
Frequência de visita	Primeira visita	46,8	43,8	3,0	6,2	100,0
	Visitou anteriormente	74,8	22,6	1,2	1,2	100,0
	NS / NR	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	<b>TOTAL %</b>	63,0	31,6	2,0	3,4	100,0

(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149)

### III.5. Relação com as artes e o património - Cultura e Lazer

#### III.5.1. Relação com a Oferta Cultural da Fundação Calouste Gulbenkian

Foi apresentada aos inquiridos uma questão correspondente a planos de frequência no âmbito da *oferta cultural* organizada pela FCG. Com base nos dados recolhidos nesta questão, pretende-se conhecer o grau de frequência dos visitantes face aos eventos e à oferta da FCG, nos últimos 12 meses, e, conseqüentemente, verificar se se trata de um público exclusivo do museu ou se, pelo contrário, a amostra inquirida corresponde a um público conhecedor e seguidor das diversas propostas culturais lançadas pela Fundação.

Tal como se confirmou através dos dados recolhidos, segundo o estudo realizado, em 2006, por Rogério Santos e Pedro Magalhães sobre os Públicos da Fundação

A frequência das actividades e o consumo de espectáculos não são regulares, para toda a população, mas parecem sê-lo um pouco mais para os residentes em Lisboa (Barreto, 2007: 50).

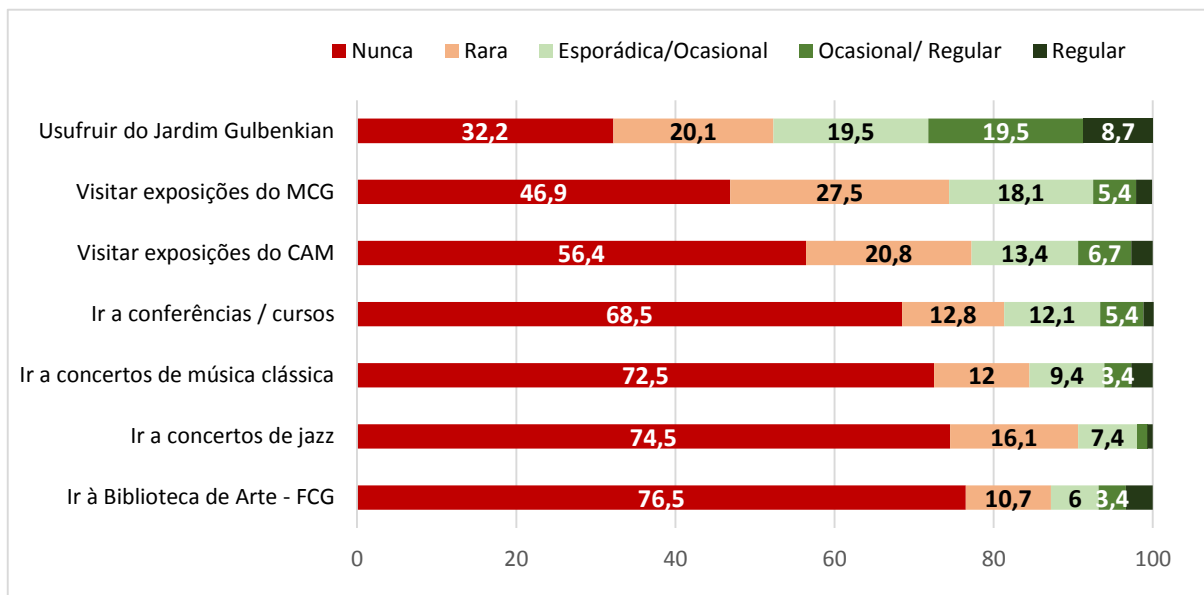
A análise da figura III.18, permite concluir que, à exceção do Jardim Gulbenkian e das exposições do MCG, mais de metade dos inquiridos não participou em eventos organizados pela FCG (área da música – concertos - e educação - conferências/cursos) nem visitou os diferentes espaços da FCG (CAM e Biblioteca de Arte), nos últimos 12 meses. Tal como verificado no estudo de 2006:

O contacto directo mais mencionado é o da visita aos jardins. Logo a seguir, o Museu Calouste Gulbenkian foi visitado por cerca de dez por cento dos portugueses. O conhecimento e o contacto com a Fundação dependem de algumas variáveis: são maiores junto das populações mais velhas, com mais instrução, com mais capacidade económica e preferencialmente residentes na área da Grande Lisboa (idem, 2007: 50).

Repare-se que apenas 32,2% dos inquiridos não usufruíram do Jardim uma única vez no último ano. E que 53,1% da amostra total visitaram o MCG, pelo menos uma vez, nos últimos 12 meses. Embora assumam percentagens relativamente semelhantes, o Centro de Arte Moderna (o paralelo do museu em estudo, no âmbito da arte moderna e contemporânea), foi menos visitado pelos inquiridos, embora nos últimos 12 meses, assumia uma percentagem relativamente superior de visitantes regulares (2,7%), quando comparada com a do MCG (2%). No estudo de 2006, observaram-se diferenças entre os visitantes destes dois museus:

Os visitantes do Centro de Arte Moderna são mais jovens, mais concentrados no concelho de Lisboa, mais activos do ponto de vista cultural, mais instruídos e com rendimentos mais elevados do que os visitantes do Museu Gulbenkian...além disso, são mais assíduos, enquanto muitos dos que visitam o Museu se limitam mais, em termos relativos: uma ou outra visita esporádica (idem, 2007: 54)

Contudo, os dados recolhidos nos inquéritos concluíram que mais de metade dos inquiridos (56,4%) tinham visitado o MCG anteriormente, sendo que a grande maioria foi caracterizado como visitante frequente (42,9%).

**Figura III.18 - Participação na Oferta Cultural da FCG**

(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: Rara = 1 vez; Esporádica/ocasional = 2 a 3 vezes; Ocasional/regular = 4 a 11 vezes; Regular = 1 vez por mês ou mais.

Como menos visitados pelos inquiridos, nos últimos 12 meses, temos a Biblioteca de Arte (76,5%), facto que encontra justificação no carácter específico que esta assume como espaço de pesquisa e investigação na área concreta das Artes, Arquitetura e Design, aberta unicamente a estudantes e investigadores dessas áreas. Uma das grandes apostas por parte da FCG, é a conhecida e conceituada, programação de música, com espetáculos regulares, desde o programa Jazz em Agosto no auditório ao ar livre, aos concertos da orquestra e coro Gulbenkian ao longo da temporada. Partindo dos dados recolhidos, verificou-se que cerca de três quartos dos inquiridos afirmaram não ter assistido a nenhum concertos de música clássica ou jazz, organizado pela FCG, nos últimos 12 meses.

O estudo sobre os Públicos da FCG permitiu caracterizar os frequentadores da programação da música, os quais se distinguem do público do Museu, acima de tudo, pela idade avançada que geralmente assumem:

É um público maioritariamente composto por homens; com idades superiores a 55 anos e uma elevada percentagem de reformados; licenciados ou doutorados; muito activos culturalmente, incluindo a leitura, o cinema e o teatro; desempenhando funções profissionais relevantes; com poder de compra muito acima da média nacional; que recorrem à própria Fundação como fonte de informação (o que denota proximidade e fidelidade). A grande maioria das pessoas que frequentam estes espetáculos de modo regular, não se limitam a um concerto esporádico. O facto de se tratar de música erudita pode ser determinante nesta caracterização que contraria o que se sabe dos públicos de espetáculos musicais «ao vivo»: idades muito mais jovens,

frequentadores maioritariamente femininos, classes de rendimentos médios e graus de instrução médios (Barreto, 2007:53).

Ao analisar as percentagens recolhidos no caso específico do museu em estudo (MCG), podemos concluir que embora 46,9% dos visitantes não tenham visitado o museu uma única vez (excluindo a visita em que foram inquiridos) nos últimos 12 meses, a verdade é que mais de um quarto da amostra o realizou uma vez (frequência rara) e 18,1% o fizeram 2 a 3 vezes (frequência esporádica/ocasional). Importa referir que 2% da amostra (ou seja, 3 inquiridos) afirmaram ter visitado exposições do MCG uma vez por mês ou mais (frequência regular), facto curioso dada a periodicidade de exposições temporárias do museu com duração de cerca de 3 meses.

### III.5.2. Frequência e Notoriedade de Museus de Arte em Lisboa

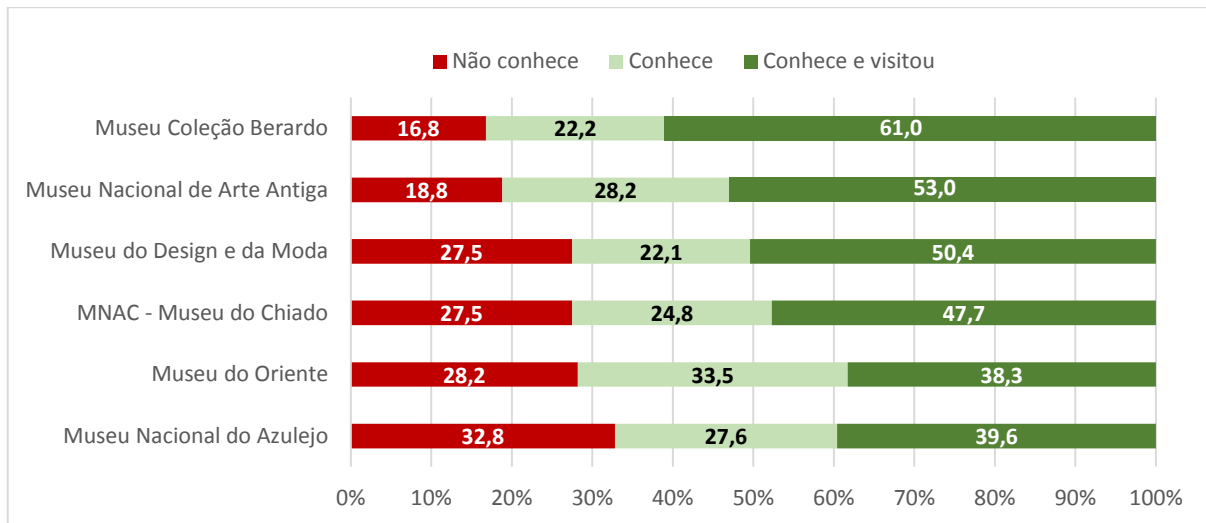
Foi colocada aos inquiridos uma outra questão correspondente a planos de frequência de equipamentos culturais, mais especificamente instituições museológicas, com o objetivo de conhecer o grau de notoriedade/reconhecimento e a frequência, de alguns dos museus de arte em Lisboa – alguns entre os mais visitados e/ou outros que albergam coleções/obras de arte/tipologias ou períodos passíveis de associar aos representados na coleção do MCG.

Assim, verifica-se que na *Frequência e notoriedade de Museus de arte em Lisboa*, a maior parte dos inquiridos conhece ou conhece e visitou as instituições indicadas, sendo o Museu Coleção Berardo o mais visitado (61%), seguido do Museu Nacional de Arte Antiga (53%), veja-se a figura III.19. Estes dados não espantam já que o Museu Coleção Berardo foi o museu privado que recebeu maior número de visitantes em 2014 (572 355 visitantes)<sup>15</sup>. Também o Museu Nacional de Arte Antiga, o museu público mais visitado, registou ao longo de 2014, 221 675 visitantes<sup>16</sup>, mais 82 947 visitantes do que em 2013.

---

<sup>15</sup><http://www.dn.pt/artes/interior/visitantes-dos-museus-da-gulbenkian-e-do-berardo-aumentaram-em-2014-4339888.html> Consulta: 02-10-2015

<sup>16</sup>[http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus\\_e\\_monumentos/estatisticas/quadrogeral2014.pdf](http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus_e_monumentos/estatisticas/quadrogeral2014.pdf) f Consulta: 02-10-2015

**Figura III.19** - Frequência e notoriedade de Museus de Arte em Lisboa

(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: Ordenado por *Não conhece*.

De entre os museus menos conhecidos pelos inquiridos e, simultaneamente, menos visitados, temos o Museu do Oriente, instituição privada integrante da Fundação Oriente (28,2% não conhece) e o Museu Nacional do Azulejo (32,8% não conhece), o qual ocupou, no ano 2014, o 3º lugar na lista dos museus mais visitados<sup>17</sup> geridos pela Direção Geral do Património Cultural (DGPC).

### III.5.3. Práticas Culturais e de Lazer: *Saída e Domésticas*

O entendimento dos hábitos de fruição das diversas práticas de cultura e lazer, torna-se fundamental para a caracterização dos comportamentos de consumo cultural dos visitantes da exposição permanente do Museu Calouste Gulbenkian. Analisam-se segundo duas tipologias: *práticas culturais de saída e domésticas*, correspondendo a cada uma diferentes ritmos temporais – a primeira em termos de frequência mensal e a segunda em termos de frequência mensal e/ou semanal. Foram concretizadas duas questões, ambas sobre a frequência dessas práticas, nos últimos 12 meses.

No que diz respeito às *práticas culturais de saída*, as atividades que os inquiridos realizam com mais frequência são a ida ao cinema e a visita a monumentos, com,

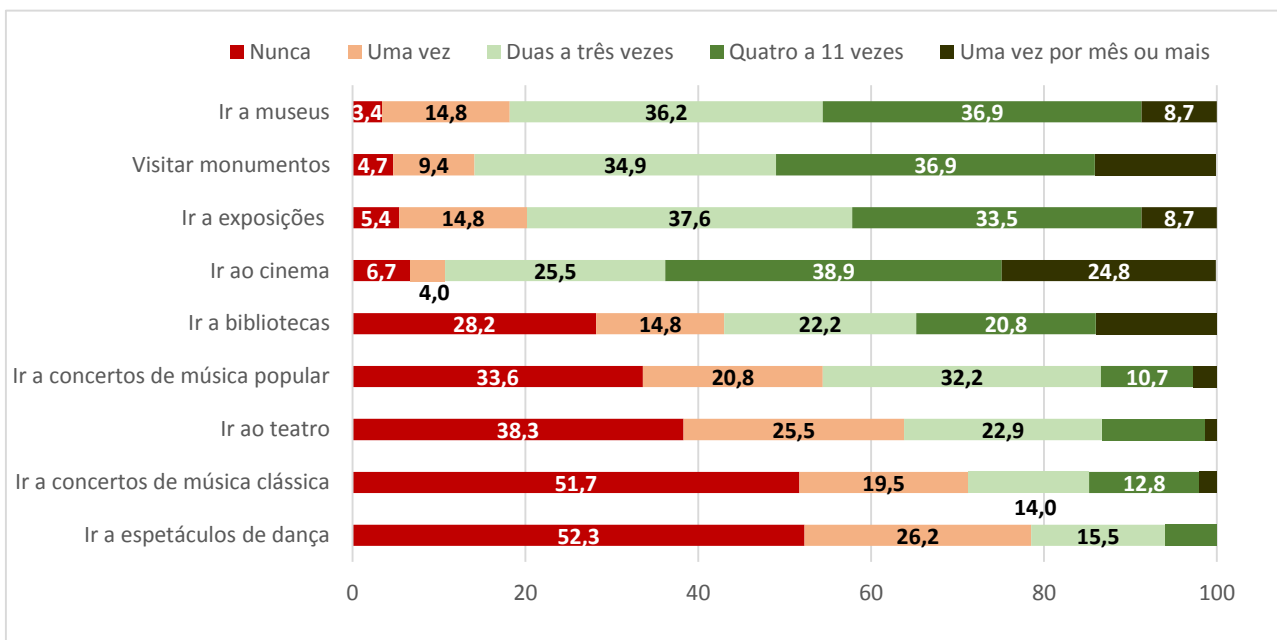
<sup>17</sup>[http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus\\_e\\_monumentos/estatisticas/quadrogeral2014.pdf](http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus_e_monumentos/estatisticas/quadrogeral2014.pdf)  
f Consulta: 02-10-2015

respetivamente, 63,7% e 50,9% dos inquiridos a indicar que o fez entre 4 a 11 vezes ou uma vez por mês, nesse período (figura III.20).

A ida a museus ou a exposições consta igualmente nas práticas mais regulares, com percentagens idênticas de visitantes que nos últimos meses foram 2 a 3 vezes a museus (36,2%) e/ou a exposições (37,6%), contra 36,9% e 33,5%, para as idas entre 4 a 11 vezes, respetivamente.

Pela negativa, destacam-se aqueles que nos últimos 12 meses não foram a nenhum espetáculo de dança (52,3%), a nenhum concerto de música clássica (51,7%) nem ao teatro (38,3%).

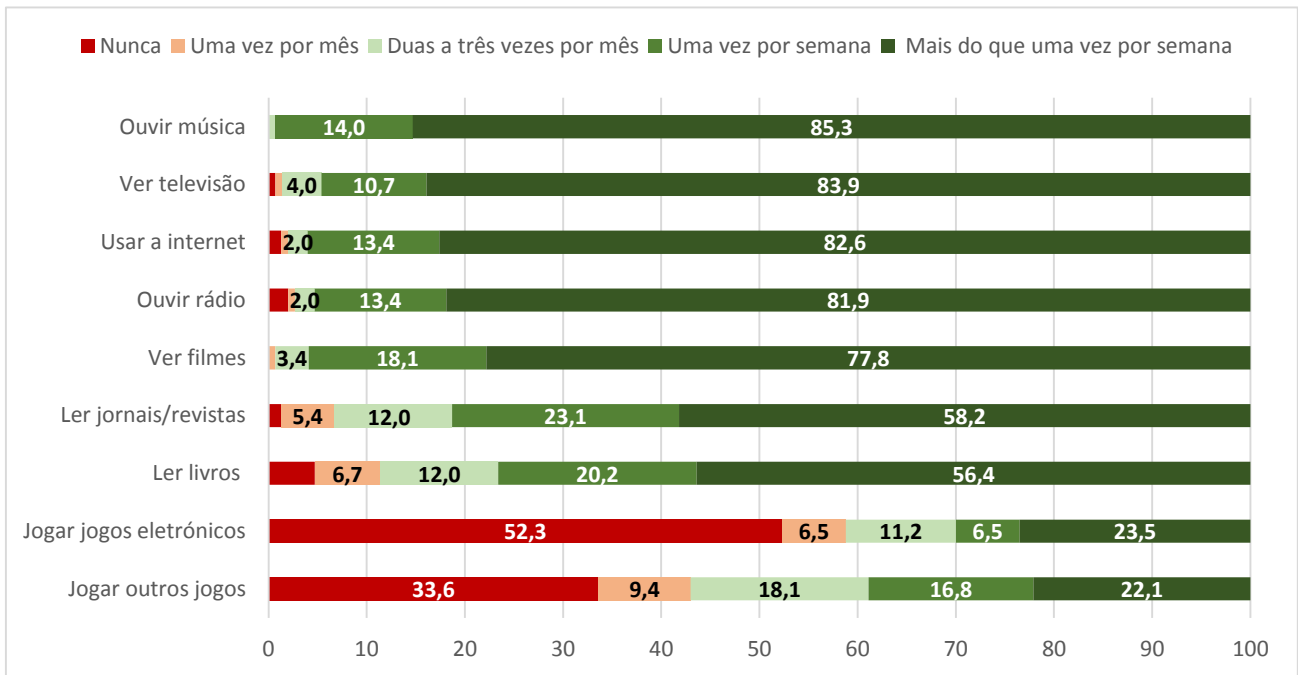
**Figura III. 20** - Frequência das práticas culturais de saída (últimos 12 meses)



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: Ordenado por ordem crescente de percentagens *Nunca*.

No âmbito das *práticas culturais domésticas*, aquelas que mais se destacam são: ouvir música e ver televisão com, respetivamente, 85,3% e 83,9% dos inquiridos a afirmarem que o fazem mais do que uma vez por semana (figura III.21). Seguidamente, com a mesma frequência, usam internet (82,6%), ouvem rádio (81,9%) e veem filmes (77,8%). Relativamente ao usufruto de jogos eletrónicos e outros jogos, são as duas práticas em que houve maior número de visitantes a afirmar nunca o ter feito nos últimos 12 meses: 52,3% e 33,6% respetivamente.

**Figura III.21 - Frequência de práticas culturais domésticas (últimos 12 meses)**



(percentagem) Fonte: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG (n=149) Nota: Ordenado por ordem decrescente de percentagens *Mais do que uma vez por semana*.

No último ano, no que diz respeito às práticas de leitura, a percentagem de inquiridos que afirma ter lido jornais e revistas mais do que uma vez por semana (58,2%) é superior à daqueles que afirmam ter lido outros livros, fora do âmbito escolar e/ou profissional (56,4%). Lembra-se que mais de metade dos inquiridos (57%) afirma ter frequentado bibliotecas, duas ou mais vezes, no período considerado.





## CONCLUSÃO

A escolha do Museu Calouste Gulbenkian, como objeto de estudo, recaiu sobre um conjunto de fatores que conduziram à estrutura específica deste trabalho e, conseqüentemente, ao modelo de análise proposto (capítulo 1.7). Por um lado, o MCG alberga uma das coleções mais completas do país, expondo obras de diversos períodos, proveniências e tipologias artísticas, ecletismo esse que contribui para que a maioria dos visitantes se sintam estimulados para a visita. Além disso, a programação complementar organizada pelo museu (exposições temporárias, concertos aos fins-de-semana, visitas guiadas frequentes abertas a todos, as atividades do Serviço Educativo como as oficinas em família ou para crianças), contribui de forma significativa para criar laços e oferecer diversidade ao visitante, contribuindo para a regularidade das suas visitas. Por outro lado, importa lembrar a notoriedade da qual o MCG é alvo, quer pelo mediatismo do colecionador Calouste Gulbenkian, quer pela notoriedade da FCG, referência nacional e internacional na área da cultura, das artes e do espetáculo, presença constante nos meios de divulgação sobre a cidade de Lisboa (guias turísticos, sites sobre viagens, agenda cultural, *outdoors*, postos de turismo, meios comunicação social, por exemplo).

O aumento do número de visitantes de museus nos últimos anos; a necessidade de criar uma oferta educativa cada vez mais alargada e abrangente a todos os que visitam o museu; a vontade de modernizar e criar novos canais de comunicação capazes de fundar pontes sólidas e, ao mesmo tempo, dinâmicas entre o MCG e aquele que o procura; assim como, o desafio, imposto pela sociedade global, de pensar em formas de fidelizar e, simultaneamente, captar novos públicos, tornam, cada vez mais pertinente, os estudos de públicos, ferramentas imprescindíveis na tomada de decisões no sector museológico, pois

A aplicación en los museos de todo este conocimiento y las consecuencias que de ello se deriven podrán contribuir en un futuro no muy lejano a conseguir museos más humanos y confortables, com exposiciones más cercanas al visitante y un mínimo coste, com contenidos más comprensibles y atractivos y com públicos más diversos (Santos, 2000: 225).

Assim, relembram-se os objetivos principais da presente dissertação de mestrado: identificar o tipo de público da exposição permanente do Museu Calouste Gulbenkian, conhecendo o seu perfil sociográfico, as suas práticas culturais e de lazer (*saída e domésticas*), o seu grau de conhecimento face a outras instituições museológicas nacionais e, simultaneamente, compreender o tipo de relação pré-existente entre o visitante e o MCG e

traçar o seu perfil como consumidor da oferta cultural da Fundação Calouste Gulbenkian, entidade pela qual o Museu em estudo é tutelado.

De acordo com os resultados apresentados, pode concluir-se, de uma forma geral, que o público da exposição permanente do MCG é constituído, maioritariamente, por pessoas do sexo feminino, na faixa etária dos 16 aos 34 anos e residentes na região da Grande Lisboa e Península de Setúbal. Com um nível de escolaridade superior (pós-secundário), é um público profissionalmente ativo e especialista das atividades intelectuais e científicas e é constituído por profissionais técnicos e de enquadramento, sobretudo professores e médicos. Estes dados, na sua generalidade, comprovam os resultados de estudos de públicos referidos anteriormente (capítulo I.5), nomeadamente o dos museus municipais de Cascais e da exposição Michel Giacometti (Santos e Neves, 2005), o do Museu Nacional de Arte Contemporânea (Simplicio, 2010), o da Casa das Histórias – Paula Rego (Carvalho, 2010) ou o da Exposição Joana Vasconcelos no Palácio Nacional da Ajuda (Santos, 2014).

À semelhança do verificado no evento Porto 2001, no presente estudo mais de metade dos visitantes (53,2%) tem menos de 34 anos. Verifica-se uma progressiva redução do peso relativo das categorias etárias à medida que se avança na idade, sendo que uma das explicações para a presença acentuada de jovens no universo de públicos e praticantes culturais “está relacionada com a sua maior disponibilidade para práticas de sociabilidade e consumos culturais” (Santos *et al*, 2002: 72). Outros fatores que contribuem para a juvenilização das práticas culturais, estão relacionados com o aumento e o alongamento da escolaridade. Relativamente ao nível de escolaridade, embora nos vários estudos referidos se assista à forte correlação entre os elevados graus de instrução e as práticas culturais, no caso dos públicos do MCG, a elevada qualificação escolar é uma característica extremamente vincada no conjunto da população inquirida, sendo que praticamente três quartos da amostra apresentam credenciais escolares pós-secundário (74,3%). Tal como verificado no estudo do Porto 2001, no que respeita às qualificações profissionais, as categorias socioprofissionais correspondentes aos quadros técnicos e científicos em conjunto com o grupo dos estudantes, representam uma larga maioria dos inquiridos (69%).

A comprovação da forte relação entre a frequência da visita a museus e o nível de estudos dos visitantes, torna evidente que a relação do público em estudo com a arte e o património seja composta por um elevado conhecimento e ocasional/regular frequência de museus de arte. Veja-se que mais de metade dos inquiridos (55,7%) visitou anteriormente o MCG, embora mais de metade nunca tenha visitado uma exposição temporária organizada pelo museu.

Os visitantes, da exposição permanente em análise, podem ser considerados um público cultivado, que regularmente vai ao cinema, visita monumentos nacionais, frequenta museus e exposições, sendo que a maioria conhece e/ou visitou os museus de arte de Lisboa

indicados. Menos expressiva é a participação em concertos de música clássica, espetáculos de dança e teatro. Quase diariamente, ouve música, vê televisão, usa internet, ouve rádio e vê filmes. A frequência a bibliotecas está entre as menos representadas, e os inquiridos afirmaram ler com maior assiduidade jornais e revistas do que outra tipologia de livros (fora do âmbito escolar e/ou profissional).

Cerca de metade dos inquiridos adquiriram o bilhete a preço normal, sendo que a outra metade usufruiu de bilhete gratuito, convite ou desconto relativamente ao preço normal. Não é um público cultural solitário, pois maioritariamente foi acompanhado por outra pessoa, em vários casos com mais duas a cinco pessoas. Realizou a visita, principalmente, por dispor de tempo livre, gostar de arte e por interesse pela figura do colecionador. Na maioria dos casos, a visita correspondeu às expectativas iniciais dos visitantes, tendo-lhe sido atribuída uma avaliação com satisfação elevada, justificada pela apresentação e organização da exposição, pelo horário de abertura, pela arquitetura do museu e pelo acolhimento por parte do pessoal. Segundo os inquiridos, como aspetos a melhorar encontram-se a informação mais detalhada sobre as peças expostas, a criação de mais zonas de descanso no espaço do museu, assim como, a melhoria da qualidade dos serviços prestados (cafetaria, WC, por exemplo). Praticamente a totalidade dos inquiridos recomendaria a visita a outras pessoas e afirma como provável/muito provável a intenção de voltar a visitar o MCG.

No que diz respeito à relação dos visitantes com a FCG, importa sintetizar os seguintes aspetos: dos diferentes espaços da Fundação, o Jardim Gulbenkian é aquele que assume maior notoriedade e o mais visitado; mais de metade dos inquiridos visitaram anteriormente ambos os museus da Fundação, apesar dos acervos tão distintos (CAM e MCG); como meios de conhecimento do MCG/FCG mais relevantes, os inquiridos valorizaram a divulgação informal (por parte de amigos, familiares e/ou conhecidos), seguida da divulgação mediatizada (agenda cultural, televisão, rádio, sites e redes sociais).

Embora a maioria dos inquiridos conheça e/ou já tenha visitado outros espaços da FCG (Jardim, MCG, CAM, Auditórios, Biblioteca de Arte e Centro Interpretativo do Museu), mais de metade dos visitantes não participou na vasta oferta cultural da Fundação (à exceção do usufruto do Jardim e da visita às exposições do MCG) no período de referência, os últimos 12 meses. Assim sendo, estes dados indiciam que os públicos do MCG podem não ser, necessariamente, os mesmos que frequentam, de forma regular, outra oferta cultural desenvolvida pela FCG (por exemplo, concertos de música clássica e conferências). Porém, o Museu assume-se como um dos polos dinamizadores, capaz de atrair uma parte significativa dos visitantes que frequentam a instituição tutelar.

Apesar do forte elitismo cultural e escolar associado à história da sua ação, o MCG, a par da FCG, tem reunido esforços com vista ao alargamento dos seus públicos, criando

iniciativas mais inclusivas e diversificadas, continuando as suas políticas de gratuidade<sup>18</sup>, atualizando o seu ritmo de atuação face às dinâmicas culturais e sociais da sociedade dos nossos dias, alcançando o seu objetivo democrático. Nesse sentido, o presente estudo apresenta dados/sugestões passíveis de serem trabalhadas pelo Museu, assim como, pistas para estudos futuros<sup>19</sup>, tendo em vista a importância de um conhecimento, cada vez mais alargado e efetivo, sobre os seus visitantes.

---

<sup>18</sup> O MCG manteve a entrada gratuita, todos os domingos, iniciativa que embora não seja um fator indispensável à visita, não deixa de ser adjuvante para a frequência por parte dos diferentes públicos.

<sup>19</sup> Cento e cinco dos inquiridos deixou o nome e contacto, disponibilizando-se para futuros estudos.

**BIBLIOGRAFIA**

- AAVV (2001), *Inquérito à Ocupação do Tempo 1999 - Principais Resultados*, Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.
- Alexander, Edward P, (1979), *Museums in Motion: an introduction to the History and Functions of Museums*. Nashville: American Association for State and Local History.
- Barreto, António (2007), *Fundação Calouste Gulbenkian, Cinquenta anos, 1956-2006*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Bourdieu, Pierre e Alain Darbel (1991), *The Love or Art: European Museums and Their Public*, Cambridge, UK, Polity Press.
- Carvalho, Carla (2010), *Casa das Histórias Paula Rego - Estratégias Comunicacionais e suas Implicações nos Visitantes, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, ISCTE.
- Costa, António Firmino da (2004), "Dos Públicos da Cultura aos modos de Relação com a Cultura", em AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, Observatório das Atividades Culturais, pp. 121-137.
- Desvallées, André e François Mairesse (2013), *Conceitos-chave de Museologia*, São Paulo: Internacional Council of Museums.
- Donnat, Olivier (1993), "Les Publics des musées en France", *Publics & Musées*, volume III, pp. 29-43
- Gonçalves, Alexandra (2007), "Museus, Turismo e Território", comunicação apresentada no *Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste*, 22 e 23 de Novembro de 2007, Peniche, pp. 1-33
- FCG (2011), *Relatório Balanço de Contas 2010*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp.42-59.
- FCG (2012), *Relatório Balanço de Contas 2011*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp.62-79.
- FCG (2013), *Relatório e Contas 2012*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp.64-79.
- FCG (2014), *Relatório e Contas 2013*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp.68-82.
- FCG (2015), *Relatório e Contas 2014*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, pp.73-89.
- Ghiglione, Rodolphe e Benjamin Matalon (1992), *O Inquérito: Teoria e Prática*, Oeiras, Celta Editora.
- Hill, Manuela e Andrew Hill (2012), *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Hood, Marilyn G. (1993), "After 70 years of audience research, what have we learned? Who comes to museums, who does not, and why?", em D. Thompson, S. Bitgood, A. Benefeld, H. Shettel e R. Williams (orgs.), *Visitor Studies: Theory, Research, and Practice*, Alabama, The Visitor Studies Association.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1998), *Los Museos y sus Visitantes*, Gijón, Ediciones Trea.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2006), "Studying Visitors", em Sharon Macdonald (org.) *A Companion to Museum Studies*, Oxford, Blackwell Publishing.
- INE (2013), *Estatísticas da Cultura 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2014), *Estatísticas da Cultura 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Jauss, Hans Robert (1990), *Pour Une Esthétique de La Réception*, Paris, Gallimard.
- Julião, L. (2000), "Apontamentos sobre a História do Museu". Obtido em 16 de abril de 2015, Em < [http://www.cultura.mg.gov.br/arquivos/Museus/File/caderno-diretrizes/cadernodiretrizes\\_segundaparte.pdf](http://www.cultura.mg.gov.br/arquivos/Museus/File/caderno-diretrizes/cadernodiretrizes_segundaparte.pdf) >
- Lopes, João Teixeira (2004), "Experiência Estética e Formação de Públicos", em AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, Observatório das Atividades Culturais, pp. 43-54.

- Luna, Maria Isabel Soares de (2009), *Públicos do Museu Municipal Leonor Trindade: Tratamento e Análise de Fontes Administrativas*, Lisboa, ISCTE, pp.24
- Magalhães, Pedro e Rogério Santos (2006), *A Fundação Calouste Gulbenkian e os seus Públicos – Relatório síntese*, Lisboa, Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa.
- Mairesse, François e André Desvallées (2002), *Dictionnaire Encyclopédique de Muséologie*, Paris: Armand Colin.
- Malraux, André (2000), *O Museu Imaginário*, Lisboa, Edições 70.
- Neves, José Soares, Jorge Santos e Joana Nunes (2008), “Os Museus em Portugal: Políticas culturais e dinâmicas do sector em Portugal nos anos mais recentes”, comunicação apresentada no VI Congresso Português de Sociologia, UNL-FCSH, 25 a 28 Junho de 2008, Lisboa. Obtido em 17 de maio de 2015, em < <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/768.pdf>>
- Neves, José Soares (2010), *Grupo de Trabalho sobre Estatísticas da Cultura (GTEC): Relatório Final de Actividades 2010*, Lisboa, GTEC/2916/CSE/S, 18 pp. Obtido em 14 de abril de 2015, em < [www.ine.pt](http://www.ine.pt) >
- Neves, José Soares et al (2013) (orgs.), *Panorama Museológico em Portugal: Os Museus e Rede Portuguesa de Museus na primeira década do século XXI*, Lisboa, Direção Geral do Património Nacional.
- Perdigão, José Azeredo de (1969), *Calouste Gulbenkian: Colecionador*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pereira, Fernando (1993), “Museus de Arte”, em Maria Rocha-Trindade, *Iniciação à Museologia*, Lisboa, Universidade Aberta, pp. 190-199.
- Pereira, José Castel-Branco (Dezembro de 2001). “Revisitar o Museu Calouste Gulbenkian”, *Intervenções em Museus. Pedra & Cal*, 12, pp. 6-9.
- Pimentel, Cristina (2005), *O Sistema Museológico Português (1833-1991)*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pomian, Krzysztof (1984), “Colecção”, em AAVV, *Enciclopédia Einaudi – Memória e História*, I, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, pp. 51-84.
- Santos, Eloísa Pérez (2000), *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*, Gijón, Ediciones Trea.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (2004), “Apresentação”, em AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, Observatório das Atividades Culturais, pp. 7-16.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos et al (2002) (orgs.), *Públicos do Porto 2001*, Lisboa, Observatório das Atividades Culturais.
- Santos, Jorge Alves dos e José Soares Neves (2005), *Os Museus Municipais de Cascais*. Lisboa, Observatório das Atividades Culturais.
- Santos, Jorge Augusto dos (2014), *Público(s) de Arte Contemporânea - A Exposição Joana Vasconcelos no Palácio Nacional da Ajuda*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa, ISCTE.
- Simplício, Susana (2010), *Públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa, ISCTE.

Tchamkerten, Astrig (ed.) (2000), *Calouste Sarkis Gulbenkian: O Homem e a sua Obra*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Tostões, Ana (2006), *Os Edifícios*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

## WEBGRAFIA

DN Artes – Lusa. Visitantes dos Museus da Gulbenkian e do Museu Berardo aumentaram em 2014. 13-01-2015. Notícia.

Em < <http://www.dn.pt/artes/interior/visitantes-dos-museus-da-gulbenkian-e-do-berardo-aumentaram-em-2014-4339888.html> > Consulta: 02-10-2015

Fundação Calouste Gulbenkian – Canal FCG. Museus e Exposições abertos às segundas.

Notícia. Em <<http://www.gulbenkian.pt/Institucional/pt/CanalFCG/Noticias/Noticia?a=6513>> Consulta: 25-07-2015.

Instituto Nacional de Estatística (INE) – SMI. Conceitos. Definição de Museu.

Em < <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/3751> > Consulta: 28-04-2015.

Instituto Nacional de Estatística (INE) – SMI. Conceitos. Definição de Visitante de Museu.

Em < <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/5905> > Consulta: 28-04-2015.

Internacional Council of Museums (ICOM) – Documentos. Definição de Museu.

Em < [http://www.icom-portugal.org/documentos\\_def,129,161,lista.aspx](http://www.icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx) > Consulta: 26-04-2015.

Museu Calouste Gulbenkian – Serviço Educativo. Informação sobre a missão da equipa.

Em < <http://museu.gulbenkian.pt/Museu/pt/SetorEducativo> > Consulta: 25-07-2015.

Património Cultural – DGPC. Evolução Mensal do Número de Visitantes de Museus e

Monumentos. Divulgação de dados administrativos. Quadro geral 2014. Em < [http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus\\_e\\_monumentos/estatisticas/quadrogeral2014.pdf](http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus_e_monumentos/estatisticas/quadrogeral2014.pdf) > Consulta: 2-10-2015.

Thesavvyexplorer – The World's Best Small Museums. Artigo.

Em < <http://thesavvyexplorer.com/the-worlds-best-small-museums/> > Consulta: 16-09-2015.

Tripadvisor – Activities / Attractions Lisbon District. Ranking.

Em < [http://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g189158-Activities-Lisbon\\_Lisbon\\_District\\_Central\\_Portugal.html](http://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g189158-Activities-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html)> Consulta: 16-09-2015.

## LEGISLAÇÃO

Decreto-Lei n.º47/2004 de 19 de agosto – em Diário da República, I série – N.º 195 – 19 de agosto de 2004, n.º 3 do artigo – Conceito de museu. Em

[http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus\\_e\\_monumentos/credenciacao\\_de\\_museus/lei\\_dos\\_museus.pdf](http://www.patrimoniocultural.pt/static/data/museus_e_monumentos/credenciacao_de_museus/lei_dos_museus.pdf) Consulta: 27-04-2015.





**ANEXOS**



## ANEXO A: Modelo de Análise

Dimensões	Subdimensões	Indicadores	Questões
i) Caraterização sociográfica	História pessoal	Perfil sociográfico	• 21 • 22 • 23
		Escola	• 24
		Vida profissional	• 25 • 26
ii) Relação com o MCG	Conhecimento e relação prévia com a Exposição Permanente	• Visitas anteriores ao MCG – Nº de Visitas • Meios de conhecimento do MCG	• 1-2 • 3
	Relação com as Exposições Temporárias	• Visitas anteriores a Exposições Temporárias • Última Exposição Temporária visitada	• 4 • 5
iii) Relação com os vários espaços da FCC e a sua Oferta Cultural	Relação com os vários espaços da FCG	• Conhecimento dos diversos espaços e frequência dos mesmos	• 16
	Participação na oferta cultural da FCG	• Práticas Culturais e de Lazer: desenvolvidas pela FCG	• 17
iv) Relação com as Artes e o Património (Cultura e Lazer)	Práticas Culturais e de Lazer	Museus de Arte	• Conhecimento e Visita a Museus de Arte • 18
		Saída	• Práticas Culturais e de Lazer • 19
		Domésticas	• Práticas Culturais e de Lazer: Domésticas • 20
v) Contexto da visita à Exposição Permanente do MCG	Contexto físico	Oferta Museológica	• Missão e objetivos do MCG • Atividades Educativas desenvolvidas • [.] • [.]
		Elementos Organizadores	• Meios de informação disponibilizados ao visitante • Modo de ingresso • Modalidade de visita (guiada ou livre) • [.] • 6 • 7

	Contexto Temporal e Social		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Data/Dia da Semana</li> <li>• Afluência Visitantes</li> <li>• Modalidade de Acompanhamento</li> <li>• Dimensão do grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• [.]</li> <li>• [.]</li> <li>• 8</li> <li>• 9</li> </ul>
	Motivações, Expetativas e Intenções		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivações, razões da visita, sentido atribuído à visita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11</li> </ul>
<b>vi)</b> <b>Caraterísticas da Visita à</b> <b>Exposição Permanente do</b> <b>MCG</b>	O decorrer da visita	Tempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duração</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10</li> </ul>
	Avaliações e intenções futuras	Avaliação da visita e conteúdo expositivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contentamento face às expetativas iniciais</li> <li>• Satisfação face a vários aspetos, como o espaço, a organização, o funcionamento e com o ambiente geral da visita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 13</li> <li>• 12</li> </ul>
		Intenções futuras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendação</li> <li>• Intenção de voltar ao MCG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14</li> <li>• 15</li> </ul>
O campo Questões remete para o N <sup>o</sup> da respetiva questão, no inquérito [.] – <i>Dados observados e registados durante a aplicação</i>				

## ANEXO B: Inquérito aos visitantes da exposição permanente do MCG

### INQUÉRITO AOS VISITANTES DA EXPOSIÇÃO PERMANENTE DO MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN

[A PREENCHER PELO ENTREVISTADOR] Questionário nº \_\_\_\_\_ Data \_\_\_/\_\_\_/2015

Este questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão e Estudos da Cultura, do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

As respostas são anónimas e o seu preenchimento não ocupará mais de 10 minutos.

Depois de preenchido, por favor, entregue o questionário ao entrevistador. Agradecemos desde já a sua disponibilidade.

Para responder a cada questão, coloque um 'X' na caixa correspondente à opção correta, ou escreva a sua resposta, quando solicitado, conforme o exemplo:

7. Visitou mais do que um museu nos últimos 6 meses?

Sim

Não

Quais? *Museu Nacional de Arte Antiga e Museu da Marinha*

1. Visitou anteriormente a Exposição Permanente do *Museu Calouste Gulbenkian* (excluindo a visita atual)?

Sim

Não [passar à p.3]

Não sabe / Não responde

2. Se sim, quantas vezes (excluindo a visita atual)?

\_\_\_\_\_

3. Através de que meio(s) tomou conhecimento do *Museu Calouste Gulbenkian*?

(pode assinalar mais que uma opção)

Informação de amigo(s) / familiar(es)

Folheto/desdobrável do museu

Guia turístico

Agenda Cultural

Agência de viagens ou posto de turismo

Mailing/Newsletter

Imprensa (jornais/revistas)

Rádio

Televisão

Site do Museu Calouste Gulbenkian

Site da Fundação Calouste Gulbenkian

Redes sociais na internet (Facebook, p.ex<sup>o</sup>)

Outro(s) meio(s)

Qual(is)? \_\_\_\_\_

Não sabe / Não responde

4. Já visitou alguma Exposição Temporária organizada pelo *Museu Calouste Gulbenkian*?

Sim

Não [passar à p.6]

Não sabe / Não responde

5. Refira a última Exposição Temporária que visitou no *Museu Calouste Gulbenkian*:

\_\_\_\_\_

**Relativamente à visita de hoje:**

6. Como adquiriu o bilhete para a visita de hoje?

Comprou bilhete pelo preço normal

Usou de algum desconto no bilhete

Integrou uma visita organizada

Foi-lhe oferecido por um amigo ou familiar

Gratuito

Não responde

7. Foi uma visita orientada?

Sim, por mediador(a) do S.Educativo do Museu

Sim, por guia externo(a) ao Museu

Não

Não responde

8. Com quem veio visitar o Museu?

(pode assinalar mais do que uma opção)

Sozinho [passar à p.10]

Com cônjuge/companheiro(a)

Com filho(s)

Com pai/mãe

Com outros familiares

Com amigos

Com outros conhecidos

Não responde

9. Se veio acompanhado(a) e contando consigo, quantas pessoas integram o seu grupo?

2

3 a 5

6 a 10

+ de 11

Não responde

Vire a página, por favor →

Página 1 de 4

**INQUÉRITO AOS VISITANTES DA EXPOSIÇÃO PERMANENTE DO MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN**

---

- 10.** Qual foi a duração da visita?  
 Até 30 minutos  
 Entre 30 minutos e 1 hora  
 Entre 1 e 2 horas  
 Mais de 2 horas  
 Não responde
- 11.** Quais as principais razões que o/a levaram a realizar esta visita?  
 (pode assinalar mais do que uma opção)  
 Estava de passagem  
 Ocupação de tempo livre  
 Visita de grupo  
 Gosto por arte  
 Interesse por alguma obra de arte específica  
 Interesse pelo colecionador C. Gulbenkian  
 No âmbito da sua formação ou profissão  
 Poder beneficiar de desconto no bilhete  
 Outra razão.  
 Qual? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Não responde
- 12.** Qual o seu grau de satisfação, relativamente aos seguintes aspetos:
- |   | Muito elevado            | Elevado                  | Baixo                    | Muito baixo              |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Apresentação e organização da exposição                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Informação e explicações sobre as obras de arte expostas             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Visita guiada (se aplicável)   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Horário de Abertura do Museu   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Arquitetura do Museu   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Acolhimento por parte do pessoal                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Conforto no espaço do Museu  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h) Qualidade dos serviços oferecidos aos visitantes (cafetaria, wc,...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i) Grau de satisfação global  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
- 13.** A exposição:  
 Excedeu as suas expectativas iniciais  
 Correspondeu às suas expectativas iniciais  
 Frustrou as suas expectativas iniciais  
 Porquê? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Não sabe / Não responde
- 14.** Recomendaria esta exposição a amigos ou familiares?  
 Sim  
 Não  
 Não sabe / Não responde
- 15.** Pensa voltar a visitar o Museu Calouste Gulbenkian?  
 Muito provavelmente  
 Provavelmente  
 Certamente não  
 Não sabe / Não responde
- 16.** Qual(is) do(s) seguinte(s) espaço(s) da Fundação Calouste Gulbenkian...  
 Conhece?     
 Conhece e visitou?     
 Não conhece?
- a) Centro de Arte Moderna (CAM)     
 b) Biblioteca de Arte     
 c) Jardim     
 d) Centro Interpretativo do Jardim     
 e) Auditórios

Vire a página, por favor →

Página 2 de 4

**INQUÉRITO AOS VISITANTES DA EXPOSIÇÃO PERMANENTE DO MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN**

**PRÁTICAS CULTURAIS**

- |   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p><b>17.</b> Ao longo dos últimos 12 meses com que frequência realizou cada uma das seguintes atividades? (na Fundação Calouste Gulbenkian)</p> <p>a) Ir a concertos de música clássica</p> <p>b) Ir a concertos de jazz</p> <p>c) Ir a conferências/ cursos</p> <p>d) Visitar exposições do CAM</p> <p>e) Visitar exposições do MCG</p> <p>f) Usufruir do Jardim Gulbenkian</p> <p>g) Ir à Biblioteca de Arte - FCG</p> | <p>Nenhuma</p> <p>Uma vez</p> <p>2 a 3 vezes</p> <p>4 a 10 vezes</p> <p>1 vez por mês ou mais</p> | <p><b>19.</b> Ao longo dos últimos 12 meses com que frequência realizou cada uma das seguintes atividades?</p> <p>a) Ir ao teatro</p> <p>b) Ir a espetáculos de dança</p> <p>c) Ir a exposições</p> <p>d) Ir a bibliotecas</p> <p>e) Ir a museus</p> <p>f) Ir a concertos de música clássica</p> <p>g) Ir a concertos de música popular</p> <p>h) Ir ao cinema</p> <p>i) Visitar monumentos</p>  | <p>Nenhuma</p> <p>Uma vez</p> <p>2 a 3 vezes</p> <p>4 a 10 vezes</p> <p>1 vez por mês ou mais</p>                        |
| <p><b>18.</b> Qual(is) do(s) seguinte(s) Museus de Arte...</p> <p>a) Museu Nacional de Arte Antiga</p> <p>b) MNAC – Museu do Chiado</p> <p>c) Museu Nacional do Azulejo</p> <p>d) Museu Coleção Berardo</p> <p>e) Museu do Design e da Moda</p> <p>f) Museu do Oriente</p>  | <p>Conhece?</p> <p>Conhece e visitou?</p> <p>Não conhece?</p>                                     | <p><b>20.</b> Ao longo dos últimos 12 meses com que frequência realizou cada uma das seguintes atividades?</p> <p>a) Ver televisão</p> <p>b) Ouvir rádio</p> <p>c) Ouvir música</p> <p>d) Ver filmes</p> <p>e) Ler livros (fora do âmbito escolar ou profissional)</p> <p>f) Ler jornais / revistas</p> <p>g) Jogar jogos eletrónicos</p> <p>h) Jogar outros jogos</p> <p>i) Usar a Internet</p> | <p>Nunca</p> <p>Uma vez por mês</p> <p>2 a 3 vezes por mês</p> <p>Uma vez por semana</p> <p>Mais do 1 vez por semana</p> |

**Vire a página, por favor →**

## INQUÉRITO AOS VISITANTES DA EXPOSIÇÃO PERMANENTE DO MUSEU CALOUSTE GULBENKIAN

### DADOS SOCIOGRÁFICOS

**21. Sexo**

- Feminino  
 Masculino

**22. Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**23. Local de residência habitual**

- Concelho de Lisboa  
 Outro concelho  
Qual? \_\_\_\_\_  
 Não sabe / Não responde

**24. Grau de escolaridade completo**

- Não completou nenhum nível  
 1º ciclo (4ª classe)  
 2º ciclo (6º ano ou antigo preparatório)  
 3º ciclo (9º ano ou antigo 5º ano)  
 Secundário (12º ano ou antigo 7º ano)  
 Curso profissional  
 Ensino superior: bacharelato e/ou licenciatura  
 Ensino superior: mestrado  
 Ensino superior: doutoramento

**25. Profissão** (por favor descreva precisamente, evitando expressões como 'função pública' ou 'militar'. Se for reformado, aposentado ou desempregado, indique também a última profissão exercida):

\_\_\_\_\_

**26. Condição perante o trabalho**

- Trabalhador por conta própria com pessoal ao serviço  
 Trabalhador por conta própria sem pessoal ao serviço  
 Trabalhador por conta de outrem  
 Trabalhador-Estudante  
 Estudante  
 Desempregado  
 Reformado/ Aposentado  
 Outra  
Qual? \_\_\_\_\_  
 Não sabe / Não responde

O questionário chegou ao fim.

Depois de devidamente preenchido, por favor entregue-o ao(à) entrevistador(a) à saída.

**Muito obrigado pela sua colaboração e disponibilidade!**

O Estudo inclui uma segunda fase que contempla entrevistas a alguns visitantes da exposição permanente do Museu Calouste Gulbenkian. Assim, gostaríamos de poder contar, uma vez mais, com o seu contributo. Caso esteja disponível, indique, por favor, nome e forma preferível de contacto. Mais uma vez se lembra que os dados a recolher são confidenciais. Obrigado.

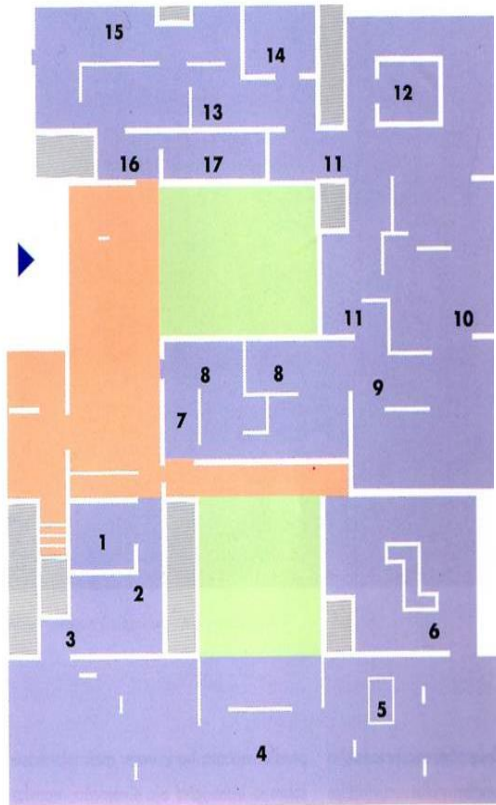
Nome: \_\_\_\_\_ Contacto: \_\_\_\_\_

**FIM**  
Página 4 de 4



## ANEXO C: Planta do Museu Calouste Gulbenkian (Piso 0 e Piso 1)

### Piso 1



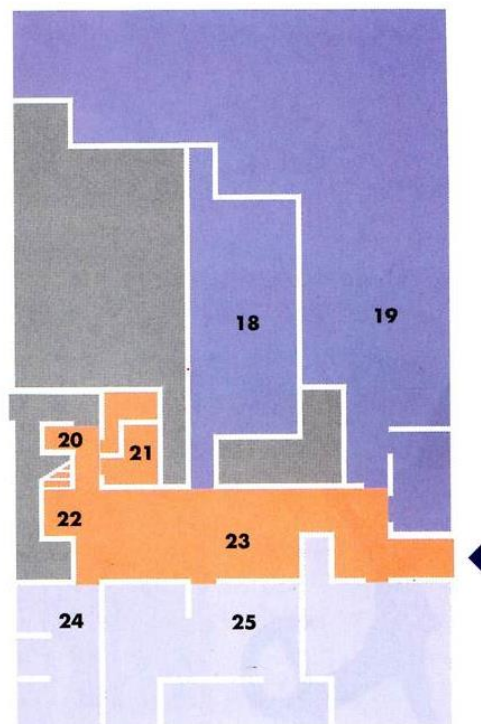
### GALERIAS DE EXPOSIÇÃO PERMANENTE

- 1 Arte Egípcia
- 2 Arte Greco-Romana
- 3 Arte da Mesopotâmia
- 4 Arte do Oriente Islâmico
- 5 Arte Arménia
- 6 Arte do Extremo-Oriente
- 7 Arte Europeia – Mármoles e Iluminuras, sécs. X a XVI
- 8 Arte Europeia – Pintura e Escultura, sécs. XV a XVII
- 9 Arte Europeia – Escultura, Medalhística, Artes Decorativas e Arte do Livro, sécs. XV a XVII
- 10 Artes Decorativas, França, séc. XVIII
- 11 Pintura e Escultura, França, século XVIII
- 12 Ourivesaria
- 13 Pintura e Escultura, França e Inglaterra, sécs. XVIII e XIX
- 14 Pinturas de Francesco Guardi
- 15 Pintura e Escultura, França, século XIX
- 16 e 17 Obras de René Lalique

### Piso 0

### ÁREAS DE APOIO CULTURAL E SERVIÇOS

- 18 Galeria de Exposições Temporárias
- 19 Serviços Técnicos e Administrativos do Museu
- 20 Telefones / Multibanco
- 21 Instalações Sanitárias / Elevador para Deficientes
- 22 Acessos
- 23 Átrio e Loja
- 24 Cafeteria / Self-Service
- 25 Biblioteca de Arte. Sala de Leitura



Fonte: Desdobrável informativo do MCG