



Departamento de Sociologia

Casa das Histórias Paula Rego  
Estratégias Comunicacionais e suas Implicações nos Visitantes

Carla Raquel Antunes de Carvalho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:  
Mestre José Soares Neves,  
Assistente de investigação,  
Observatório das Actividades Culturais

Setembro, 2010



Departamento de Sociologia

Casa das Histórias Paula Rego  
Estratégias Comunicacionais e suas Implicações nos Visitantes

Carla Raquel Antunes de Carvalho

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:  
Mestre José Soares Neves,  
Assistente de investigação,  
Observatório das Actividades Culturais

Setembro, 2010

## **Agradecimentos**

A presente tese de dissertação de mestrado contou com a colaboração de várias pessoas a quem um agradecimento é devido.

Ao meu orientador, Mestre José Soares Neves, por toda a disponibilidade, conhecimento e valiosas indicações. Agradeço especialmente por ter sido incansável ao longos destes meses de trabalho conjunto.

À Casa das Histórias Paula Rego que me acolheu e permitiu a realização do estudo. De todos os colaboradores, agradeço à Dra. Marta Carvalho, à Dra. Paula Aparício, à Dra. Adriana Pardal e à Dra. Sandra Barriga pelas informações e apoio disponibilizado.

Um agradecimento especial é devido a Nelcido Barros, Bárbara Ferreira, Cynthia van Maercke, Diogo Salvaterra, João Ferreira, Vasco Bastos, Tiago Ferreira e Michael Gutieres por me terem sempre recebido como parte da equipa e terem tornado os meus dias de inquérito na CHPR muito mais agradáveis.

À Câmara Municipal de Cascais, em particular ao Dr. António Carvalho e à sua equipa, por sempre terem respondido às minha solicitações em diferentes fases do trabalho.

Aos meus pais, Elzita Carvalho e José Carvalho, à minha irmã, Ana Sofia Carvalho, e ao Valter Roma da Costa por todo o apoio, ajuda e tempo que me permitiram dedicar à dissertação, assim como por tantas, tantas coisas que não poderia enumerar.

Ao Rui Borges Francisco, por ter feito luz sobre o SPSS.

À Teresa Antunes, por válidos conselhos numa fase crucial do trabalho.

A todos os respondentes que tiveram a disponibilidade de colaborar no inquérito. Sem eles este trabalho não poderia ter sido concluído.

A todos os que me ouviram sobre a tese...

## **Resumo**

Na presente tese de dissertação de mestrado procurou-se perceber se um mercado protagonismo mediático traz mais visitantes a um determinado espaço museológico ou exposição. Para verificação da hipótese colocada foi usado como caso de estudo a Casa das Histórias Paula Rego (CHPR), um museu cuja inauguração aconteceu em Setembro de 2009 e alberga obras de Paula Rego e Victor Willing. O desenho arquitectónico é de Eduardo Souto de Moura.

Pretendeu-se realizar uma análise pormenorizada da CHPR enquanto instituição cultural e entidade promotora, de divulgação e exposição da obra pictórica de Paula Rego. Para tal procedeu-se a uma contextualização geográfica e cultural do concelho de Cascais, bem como à análise do perfil sociográfico dos seus visitantes, procurando perceber as motivações para a visita e a forma de conhecimento do espaço museológico. Neste sentido, procedeu-se à realização de um inquérito aos seus visitantes dividido em duas fases: um questionário escrito, auto-administrado, a ser preenchido no local da visita, e uma entrevista semi-directiva, realizada posteriormente via telefone e e-mail.

Após análise dos dados recolhidos, verifica-se que os meios de comunicação social e a informação por eles transmitida contribuem para o conhecimento do espaço museológico por parte da população, favorecendo a sua notoriedade e da sua colecção. Ainda assim, os perfis sociais dos públicos da CHPR mantêm, e acentuam, a elevada selectividade social que caracteriza os públicos dos museus.

### **Palavras-chave:**

Públicos de museus; Meios de comunicação social; Casa das Histórias Paula Rego; Cascais

## **Abstract**

The purpose of this dissertation was to understand if a noticeable media's interest results in more visitors to a particular museum or exhibition. In order to validate the proposed hypothesis, the Casa das Histórias Paula Rego (CHPR) was used as case study. This museum, whose inauguration took place in September 2009, houses works by Paula Rego and Victor Willing. Its architectural design was conceived by Eduardo Souto de Moura.

The objective was to conduct a detailed analysis of CHPR as a cultural institution and an entity of promotion, dissemination and exhibition of the work by Paula Rego. This was achieved by resorting to a geographical and cultural contextualization of the county of Cascais, as well as an analysis of the sociographic profile of its visitors as a means to understand the reasons that motivated the visit and how its visitors came to learn of the museum.

To corroborate the aforementioned hypothesis, a two-phased inquiry was conducted among its visitors: firstly, a written questionnaire was distributed and individually completed while still inside the museum facilities, and secondly, a semi-directive interview was conducted by telephone and e-mail at a later stage.

Resulting from the analysis of the data collected, it was confirmed that the media and the information they provide contributes to the widespread awareness of the museum by the population, contributing to its notability and of its collection. Notwithstanding, the social profile of the CHPR publics upholds, and accentuates, the high social selectivity that characterizes the museum publics.

### **Keywords:**

Museum publics; Media; Casa das Histórias Paula Rego (CHPR); Cascais.

## Índice

1. Introdução	6
2. Enquadramento teórico	8
2.1 Museu – Definição e Objectivos	8
2.2 Políticas Culturais	9
2.3 Evolução do Panorama Museológico em Portugal	11
2.4 Públicos da Cultura	12
2.5 Gratuitidade da entrada	16
2.6 Meios de comunicação social	17
2.7 Marketing Cultural	20
2.8 Importância dos estudos de públicos	21
3. Concelho de Cascais	23
3.1 Caracterização Sociodemográfica	23
4. Casa das Histórias Paula Rego	27
4.1 Fundação Paula Rego	27
4.2 Museu Casa das Histórias Paula Rego	28
4.3 “Perímetro da Parada” – Caracterização Cultural e Museológica	34
5. Inquérito aos visitantes	37
5.1 Metodologia	37
5.2 Análise de resultados do inquérito por questionário	39
5.2.1 Perfil dos públicos da Casa das Histórias Paula Rego	39
5.2.2 Frequência de visita	47
5.2.3 Motivações da visita	49
5.2.4 Modalidade de acompanhamento	51
5.2.5 Notoriedade	52
5.2.6 Meios de conhecimento	53
5.2.7 Avaliação da visita à Casa das Histórias Paula Rego e perspectivas de nova visita	56
5.2.8 Prática de visita a museus ou monumentos	58
5.2.9 População de Cascais	61
5.3 Análise de resultados do Inquérito por entrevista	63

6. Impacto da CHPR nos Museus Municipais de Cascais	67
7. Considerações Finais	69
8. Referências Bibliográficas	71
Outros documentos consultados	74
Fontes estatísticas	74
Meios de Comunicação Social	74
Diplomas Legais	75
Referências electrónicas	75
9. Anexos	76
Anexo A - Guião de entrevista aos visitantes da CHPR	76
Anexo B – Questionário aos visitantes da CHPR – Língua Portuguesa	77
Anexo C – Questionário aos visitantes da CHPR – Língua Inglesa	80
Anexo D – Gráficos e Tabelas	83

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dormidas por nacionalidade na região do Estoril entre Janeiro e Março 2010	25
Gráfico 2: Número de visitantes da CHPR de 20 de Setembro 2009 a 30 de Abril 2010	33
Gráfico 3: Número de visitantes dos museus em Portugal 1990-2006	39
Gráfico 4: Escalões etários dos visitantes	40
Gráfico 5: Visitantes por escalões etários e por sexo	41
Gráfico 6: Escolaridade dos visitantes	41
Gráfico 7: Visitantes por escolaridade e por sexo	42
Gráfico 8: Grupos ocupacionais dos visitantes por nacionalidade	44
Gráfico 9: Grupo Socioprofissional dos visitantes por nacionalidade	45
Gráfico 10: Meio de transporte utilizado consoante o local de residência	46
Gráfico 11: Frequência de visita à CHPR	48
Gráfico 12: Frequência de visita por local de residência	49
Gráfico 13: Principais motivos da visita à CHPR	50
Gráfico 14: Principais motivos da visita por nacionalidade	51
Gráfico 15: Modalidade de acompanhamento dos visitantes	52
Gráfico 16: Meios de conhecimento da CHPR	54
Gráfico 17: Avaliação de aspectos gerais da CHPR pelos visitantes	57
Gráfico 18: Motivação para uma nova visita	58
Gráfico 19: Visita aos museus de Cascais pelos visitantes da CHPR	59
Gráfico 20: Visita a museus do concelho de Cascais e outros concelhos	59
Gráfico 21: Visita de museus do concelho de Cascais e outros concelhos por nacionalidade	60
Gráfico 22: Residência dos visitantes por freguesia do concelho de Cascais	61
Gráfico 23: Escolaridade dos visitantes residentes no concelho de Cascais	62
Gráfico 24: Grupo ocupacional dos visitantes residentes no concelho de Cascais	62
Gráfico 25: Evolução número de visitantes do Centro Cultural de Cascais	67

## Índice de Tabelas

Tabela 1: População do concelho de Cascais em 2008 por grupos funcionais	24
--	----

## **Índice de Imagens**

Imagem 1: Casa das Histórias Paula Rego - entrada	29
Imagem 2: Planta do edifício – piso térreo	30
Imagem 3: Mapa da localização dos equipamentos culturais de Cascais	34
Imagem 4: Inauguração da CHPR	53

## 1. Introdução

*“A Museum can help people only if they use it;  
They will use it if they know about it”*

John Cotton Dana  
Fundador do Newark Museum

Partindo da premissa de que um elevado protagonismo mediático traz mais visitantes a um determinado espaço museológico ou exposição, tentou-se averiguar esta hipótese utilizando como caso de estudo um museu inaugurado recentemente e alvo de uma elevada cobertura mediática – a Casa das Histórias Paula Rego (CHPR).

Com o presente estudo pretendeu-se determinar se a atenção dedicada a um determinado espaço museológico nos meios de comunicação social resultaria num aumento de atenção para o mesmo por parte dos diferentes públicos. Procurou-se perceber se a presença nos *media* é importante para o conhecimento das instituições culturais por parte da população, bem como se contribui para promover a visita a estes espaços.

Na presente tese de dissertação de mestrado pretendeu-se realizar uma análise pormenorizada da CHPR enquanto instituição cultural e entidade promotora, de divulgação e exposição da obra pictórica de Paula Rego. Considerando a sua localização geográfica, procurou-se analisar o perfil sociográfico dos seus visitantes, tentando perceber as motivações para a visita e a forma de conhecimento do espaço museológico.

Inaugurada em Setembro de 2009, a Casa das Histórias Paula Rego é o resultado de um esforço conjunto entre a Câmara Municipal de Cascais e a Fundação Paula Rego e tem como principal objectivo tornar a obra pictórica da autora acessível aos seus visitantes, contribuindo assim para uma maior fruição estética da mesma. Reúne em si um acervo composto por obras de Paula Rego e Victor Willing, sendo o desenho arquitectónico do edifício de Eduardo Souto de Moura.

Para verificação da hipótese colocada, procedeu-se à realização de um inquérito aos seus visitantes dividido em duas fases: um questionário escrito, auto-administrado, a ser preenchido no local da visita; e uma entrevista semi-directiva, realizada via telefone e e-mail.

No questionário escrito procurou-se estabelecer o perfil sociográfico dos públicos da Casa das Histórias Paula Rego, bem como a modalidade de visita e sua frequência, notoriedade do espaço e principalmente a motivação da visita ao museu e a forma de conhecimento do

mesmo por parte dos seus públicos. Procurou-se, para além disto, perceber a avaliação da experiência de visita por parte dos inquiridos.

No que se refere à entrevista, foram abordados temas não trabalhados aquando da primeira fase do inquérito, nomeadamente, a importância da gratuitidade de entrada no museu para a visita, assim como para a visita a outros espaços museológicos, benefícios da localização geográfica da CHPR próxima de outros museus de Cascais, requisitos que possam contribuir para uma nova visita e, finalmente, se visitaria o espaço caso este fosse menos mediático.

## 2. Enquadramento teórico

### 2.1 Museu – Definição e Objectivos

Um Museu, segundo o International Council of Museums (ICOM), é “uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do Homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição” (Art. 3º, Estatutos do ICOM aprovados a 24 Agosto 2007).

Independentemente do seu carácter público ou privado, segundo o artigo 3º da Lei-Quadro de Museus Portugueses (Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto), um museu é “uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos; b) facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade”.

De acordo com o mesmo artigo, são considerados museus “as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei” (Art. 3º, Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto).

Para além do conceito de museu, existe ainda o conceito de colecção visitável, ou seja, “um conjunto de bens culturais conservados por uma pessoa singular ou por uma pessoa colectiva, pública ou privada, exposto publicamente em instalações especialmente afectas a esse fim, mas que não reúna os meios que permitam o pleno desempenho das restantes funções museológicas que a presente lei estabelece para o museu” (Art. 4º, Lei nº 47/2004 de 19 de Agosto).

No que concerne à Casa das Histórias Paula Rego (CHPR) e considerando os objectivos estatutários da mesma, bem como as condições e colecção que apresenta, podemos considerar este espaço expositivo um museu de pleno direito, reunindo as características necessárias para a sua consideração no panorama museológico português.

## 2.2 Políticas Culturais

Cultura e Poder são “dois pilares da organização das sociedades e dos processos que nelas ocorrem”, no dizer de António Firmino da Costa (1997). Os diferentes governos sempre tiveram políticas e programas culturais – alguns deles relacionados com a promoção da Cultura, outros com o seu controle.

Em Maio de 1926 um golpe militar traz António de Oliveira Salazar ao poder. Dá-se início a um regime ditatorial em Portugal – o Estado Novo - que se manteve até Abril de 1974. As políticas culturais vigentes durante o Estado Novo tinham como objectivo a “hegemonia ideológica e cultural [do regime], sendo uma das suas primeiras preocupações a estruturação da acção cultural claramente assumida como propaganda” (Santos, 1998:61). As iniciativas de carácter cultural tinham uma tónica de nacionalismo e historicismo, sempre para reforço dos ideais do regime ditatorial vigente.

Imediatamente após a queda do Estado Novo em Abril de 1974, a cultura é alvo de novas medidas, sendo a abolição da censura a primeira delas. Surgem novas prioridades, nomeadamente a “ligação da cultura à educação e à comunicação social (...), [sendo] a importância atribuída à democratização da cultura e à língua portuguesa aspectos que a partir daqui vão enformar, por vários anos, as políticas culturais” (Santos, 1998: 65). Surgem também neste momento as primeiras preocupações com a democratização cultural e com a descentralização da mesma dos grandes centros urbanos para a periferia. No programa do III Governo Constitucional, a cultura passa a ser tripartida em cultura “de elite, cultura e cultura popular, sendo função da política cultural diminuir o fosso que as separa” (Santos, 1998: 68). *Grosso modo*, com os vários governos e seus respectivos programas, os principais objectivos no que concerne à cultura vão sofrendo alterações, mas mantêm sempre uma tónica de democratização, descentralização e apoio à criação e liberdade criativa, com uma perspectiva de internacionalização da arte, sem contudo descurar a manutenção da identidade nacional.

Com o XIII Governo Constitucional, com início em Outubro de 1995, a atenção à cultura é orientada por “cinco grandes princípios: 1) a democratização (...); 2) a descentralização (...); 3) a internacionalização (...); 4) a profissionalização; [e] 5) a reestruturação (...)” (Santos, 1998: 75).

Ao longo dos tempos e dos sucessivos governos, esta área continua a ser alvo dos mais variados programas, sendo estabelecidas prioridades específicas em cada um deles de acordo com as necessidades sentidas no momento.

Mais recentemente, o programa do XVII Governo Constitucional, em vigência de 2005 a 2009, teve como compromisso principal “reafirmar o sector como prioridade na afectação dos recursos disponíveis” (Programa do XVII Governo Constitucional, Capítulo II, Ponto 1), enquanto no programa do XVIII Governo Constitucional, que abrange o período de 2009 a 2013, a Cultura surge associada à Educação. Este estabelece três compromissos principais: “reforçar o orçamento da cultura (...); [a]ssegurar a transversalidade das políticas culturais (...); [e ainda] [v]alorizar o contributo decisivo da criação contemporânea para o desenvolvimento do País” (Programa do XVIII Governo Constitucional, Capítulo II, Ponto 4). Este programa demonstra uma preocupação com a aplicação das políticas culturais e promoção da criação cultural.

O espaço cultural é um espaço múltiplo: com várias intervenções e participações por parte de criadores, mediadores e receptores, este é um espaço público. António Firmino da Costa (1997: 10-14), baseando-se nas palavras de José Madureira Pinto, avança uma explicitação dos espaços que compõem o espaço cultural e que, por sua vez, são alvo de políticas culturais específicas. Segundo este autor, existem cinco espaços culturais a ter em consideração no que concerne às políticas culturais traçadas: a) o espaço da denominada “cultura «erudita» ou «cultivada», sobre-legitimado sobre todos os outros, embora hoje (...) sujeito a dinâmicas de dessacralização”; b) o espaço das denominadas “indústrias culturais”, relativamente à “cultura de massas” no que se refere à sua produção, difusão e consumo; c) o espaço “organizado das subculturas dominadas e emergentes, que se pode decompor num espaço associativo e num espaço tutelado”; d) o “espaço colectivo, quer o público (...), quer o reservado”; e finalmente e) o espaço doméstico, que se estende desde as práticas culturais de recepção até às “práticas com significativo coeficiente criativo, como o artesanato ou as actividades amadoras de música, fotografia ou vídeo” (Costa, 1997: 11).

Todos estes espaços culturais têm funções e apropriações diferentes por parte da população portuguesa e têm de ser considerados como tal na formulação e execução das diversas políticas culturais, fazendo assim com que os objectivos se cumpram e que a cultura seja um bem acessível a toda a população.

### 2.3 Evolução do Panorama Museológico em Portugal

O panorama museológico nacional tem vindo a sofrer alterações ao longo dos anos. Estudos realizados pelo Observatório das Actividades Culturais revelam o crescimento e melhoria de condições dos museus em Portugal, demonstrando que este é um sector dinâmico.

De acordo com o estudo de Neves e Santos (2006), a tendência que mais se destaca no período de 2000 a 2005 é a “persistência da fase de crescimento ancorada no número de museus e (...) dos elevados valores dos projectos e das intenções” (Neves e Santos, 2006: 23). De acordo com o mesmo estudo, no contexto português “destaca-se o desenvolvimento das políticas públicas do sector, no qual se inclui a requalificação (com recurso a fundos comunitários) de parte significativa dos museus nacionais, a criação da Rede Portuguesa de Museus e a aprovação da nova Lei-quadro dos Museus Portugueses” (Neves e Santos, 2006: 04).

O panorama museológico em Portugal encontra-se numa fase de expansão, tendo a administração local um peso importante na tutela de museus no país. Estes concentram-se sobretudo na região de Lisboa e Vale do Tejo, embora a região Norte apresente também um peso relevante, sendo que “o elevado número de museus aí situados, associado à elevada taxa de crescimento que regista, aponta para uma região particularmente dinâmica neste sector cultural” (Neves e Santos, 2006: 23).

No que se refere à data de abertura, também fruto de políticas culturais vigentes, destaca-se a década de 90 com vários museus abertos ao público. De entre os tipos de museus presentes em Portugal destacam-se os Museus de Etnografia e Antropologia, logo seguidos dos Museus de Arte. No que concerne às infra-estruturas e aos horários de abertura ao público, note-se a diminuição das “entidades museológicas que não possuem qualquer espaço para o público (...), a diminuição dos [museus] abertos de modo permanente (...) e dos que abrem em ambos os dias do fim-de-semana, [bem como] a quebra (...) registada nos espaços multimédia/ audiovisuais” (Santos, Neves, Santos, Nunes, 2005: 108-109), em desacordo com a procura cada vez mais exigente em termos multimédia, num momento em que estes dispositivos ocupam uma posição crescentemente determinante num contexto de interactividade no que se refere aos bens culturais.

No que concerne às medidas direccionadas para os públicos dos museus, destaca-se o crescimento do serviço educativo, sendo este mais comum nas entidades com mais anos de

abertura ao público. No que se refere à comunicação dos museus com o exterior e com os públicos, nota-se que, relativamente às publicações/ edições levadas a cabo pelos mesmos, o folheto/ desdobrável é o mais frequente e o que revela o crescimento mais significativo. “No tocante à inserção do endereço da entidade em causa em informação sobre itinerários culturais (agendas culturais autárquicas, roteiros turísticos, imprensa, etc), registre-se igualmente [uma] evolução positiva”. No que que concerne às entradas, destacam-se os Museus de Arte, bem como os Museus de Etnografia e Antropologia e Especializados, como sendo os que mais visitantes recebem (Santos, Neves, Santos, Nunes, 2005: 110).

De acordo com Helena Santos (2008), são “visíveis o aumento e a diversificação dos museus (de arte, de ciência, de tecnologia, de sociedade, de etnologia, virtuais, etc), traduzindo um processo de museologização abrangente (...). [V]erificam-se modificações internas às instituições museais (...), em termos de divisão de trabalho, modelos organizacionais e funcionalidades dirigidas aos públicos” (Santos, 2008: 79). Segundo esta autora, baseando-se nas informações fornecidas pelo Eurobarómetro 2007 sobre os valores culturais dos Europeus, “permanece dominante uma percepção conservadora/tradicional da ideia de cultura [com a] identificação da cultura com os museus (...) em nono lugar na média europeia, sexto em Portugal – em ambos os casos representando 11% dos inquiridos” (Santos, 2008: 78).

No seu cômputo geral, pode afirmar-se que o tecido museológico português sofreu uma evolução favorável ao longo dos últimos anos, tendo-se verificado uma qualificação do mesmo. O estudo *O Panorama Museológico em Portugal* (Santos, Neves, Santos e Nunes, 2005), desenvolvido pelo Observatório das Actividades Culturais, conclui que “não só há mais museus e mais qualificados, mas sobretudo mais museus com graus de exigência no desempenho das funções museológicas mais elevados e próximos de níveis internacionalmente recomendados” (Santos, Neves, Santos e Nunes, 2005: 111).

## **2.4 Públicos da Cultura**

As instituições culturais são importantes para a vivência e caracterização da sociedade. Visitas a espaços culturais, de entre eles os museus, fornecem experiências únicas a quem os frequenta, com eles aprende novas informações e adquire novas competências.

Os públicos da cultura têm sido alvo de atenção crescente por parte de entidades e criadores culturais.

São vários os motivos para visitar museus: sociabilidade; uma experiência educacional e participativa; experiências educacionais para os filhos; experiências interactivas e uma forma recreativa de aprender. As motivações podem ser influenciadas pelo tipo de museu que se visita, pela selecção de uma exposição específica ou até mesmo pela passagem casual pelo espaço. Estudos realizados nos Estados Unidos da América demonstram que as principais motivações para a visita a museus se prendem com a convivência e sociabilização com amigos e familiares, por a visita ser uma experiência emocionalmente recompensante, bem como para adquirir ou aprofundar conhecimentos. Um motivo menos indicado, mas ainda assim relevante, é o facto de os museus serem visitados para aprender e celebrar o património cultural próprio (Kotler, Kotler e Kotler, 2008: 160).

A questão que permanece é quem são os públicos da cultura. Deparamo-nos na cultura com uma “pluralidade de pertenças sociais ao nível dos receptores da arte. Cada um dos *públicos* representa uma disposição estética própria e transporta consigo posturas diferenciadas face às obras que indiciam as suas posições de incluídos e excluídos do campo artístico” (Conde, 1987: 47).

Os públicos da cultura, compostos por uma mescla de identidades e gostos, destacam-se pela sua “juvenildade e elevada qualificação escolar” (Santos, Gomes, Neves, 2002: 252-253). João Teixeira Lopes, baseando-se na obra de Bernard Lahire, indica-nos que existem diferentes públicos e modos de recepção da arte. *Grosso modo*, os públicos que se podem considerar “habituais” na cena cultural são constituídos por uma população “altamente escolarizada, qualificada e juvenilizada, onde predominam disposições estéticas fortemente interiorizadas” (Lopes, 2004: 45). Este público habitual da cultura é o que “Bordieu apelidou de «novos intermediários culturais» com um papel central na produção, manuseamento e difusão da cultura e da informação” (Lopes, 2002: 46). João Teixeira Lopes indica-nos que podemos também considerar um público “irregular” constituído predominantemente por jovens, cujo elevado capital escolar é marcado pela modernidade. Uma outra categoria de públicos são os “retraídos” que se movem “quase exclusivamente na esfera das práticas doméstico-receptivas e de sociabilidade local, destacando-se na sua maioria, pelo baixo capital escolar e pelos níveis inferiores de qualificação (...) [sendo], sobrerrepresentados nos idosos” (Lopes, 2002: 46-47).

Tentando uma leitura transversal dos dados recolhidos no estudo *Públicos do Porto 2001* coordenado por Maria de Lourdes Lima dos Santos (2002), podemos concluir que existem variáveis sociográficas importantes para a definição e constituição dos públicos da cultura, como sendo a idade, a ocupação profissional, o estado civil e sobretudo o capital escolar,

próprio e familiar. Estas variáveis vão ter influência quer na frequência, quer na escolha das actividades culturais frequentadas.

As práticas culturais da população portuguesa caracterizam-se por uma marcada domicialização, com um peso importante do visionamento televisivo nos consumos culturais (Santos, Gomes, Neves, 2002: 253). Independentemente da idade, grau de escolaridade ou género, a televisão é prática corrente como consumo cultural domicializado (Rebelo, 2008: 67). A “centralidade que as práticas domésticas nos tempos de lazer assumem, em particular no que se refere ao consumo audiovisual (...) [bem como] práticas de convivialidade ligadas às visitas interdomiciliárias e às refeições fora de casa”, são contrastantes com as práticas de saída cultural por parte da população, que se situam “no pólo oposto, sendo partilhadas por menos de metade da população. [A] visita a museus, as idas ao cinema e a concertos de música popular são assinaladas entre os limiares de um quarto e um terço dos portugueses” (Gomes e Lourenço, 2009: 80). No que se refere às práticas de consumos culturais por parte da população portuguesa, verifica-se “o princípio da raridade no que concerne às práticas de saída cultural e o de banalização no respeitante às práticas domiciliárias” (Gomes e Lourenço, 2009: 82).

No que diz respeito ao perfil sociográfico dos consumidores culturais, “as práticas interdomiciliárias, apresentam reduzidas assimetrias entre os detentores de baixa e elevada escolaridade, mas as de consumo cultural da designada «cultura cultivada», são tanto mais prováveis quanto mais elevado o capital escolar” (Gomes e Lourenço, 2009: 82). Contudo, nem sempre as competências escolares geram apetências culturais, existindo outros factores de influência e, a par das características socialmente selectivas que distinguem os praticantes culturais, também a cumulatividade de práticas é importante. Esta “cumulatividade (...) pode ser no sentido da especialização (consumo regular ou frequente de um mesmo bem cultural) ou da diversificação (conjugação de práticas culturais muito variadas)” (Gomes e Lourenço, 2009: 83).

No que diz respeito ao consumo cultural, pode-se afirmar que existem diferentes formas de o fazer, não somente no que se refere ao consumo exo ou endo-domiciliário, mas também no efectivo consumo e participação no bem cultural através de uma efectiva recepção ou maior passividade. A recepção implica a partilha de códigos de linguagem e interpretação que devem ser trabalhados e construídos pelos públicos e com os públicos da cultura (Conde, 2004). Existe uma relação particular entre produção e recepção estética, em que as “obras de arte [se propõem] como suportes, como Significantes: [sendo] da responsabilidade dos receptores, com os seus vários entendimentos, a configuração da obra como Signo. A obra é

aberta: são os diálogos com ela virtualmente permitidos que a fecham” (Conde, 1987: 50). Conforme indicado por Francisca Hernández Hernández na sua obra *El Museo como Espacio de Comunicación* (1998), o espaço expositivo necessita de um campo semântico onde a obra ganha sentido através do visitante. Nas palavras da autora, “solamente entonces, la obra de arte se nos manifiesta como un objeto culturalmente significativo, porque viene contemplada dentro de un marco discursivo plural y abierto a múltiples interpretaciones” (Hernández, 1998: 32). O aumento da qualificação escolar e cognitiva da população, o investimento feito pelas diversas instituições na formação de públicos através dos seus serviços educativos, bem como a mediatização levada a cabo pelos diversos meios de comunicação social, fazem com que os códigos comunicacionais da arte, por vezes profundamente herméticos, se tornem mais acessíveis à população e aos públicos (Conde, 2009), levando assim à ampliação dos quadros de reconhecimento. Cria-se, desta forma, um espaço para a partilha de códigos e recepção da obra, um espaço comum e partilhado pelo poder autoral do artista e pelo poder receptor dos públicos. Sem recepção não existe comunicação e comunicabilidade da obra, existindo uma dimensão da mesma que não se concretiza sem a recepção.

Os públicos dos museus têm a particularidade de, no que se refere à “procura destes equipamentos, os visitantes estrangeiros e nacionais em contexto de lazer (sobretudo turistas) e as visitas escolares [constituírem] os contingentes mais volumosos” (Neves, 2004: 235). Ainda assim, em termos de perfil sociográfico, os visitantes de espaços expositivos tendem a ter uma idade mais elevada em relação aos frequentadores das artes do espectáculo, confirmando-se aspectos como a elevada qualificação em termos de ocupação socioprofissional e escolaridade (Santos, Neves e Lima, 2005: 315-316). Tal como nos indica Helena Santos (2008), o aumento de públicos não implica “tendências efectivas de acessibilidade cultural democrática (...). Os estudos disponíveis mostram como os discursos (...) sobre o aumento da procura nos museus portugueses se debatem com a persistência de taxas que continuam longe de uma acessibilidade generalizada; e com estruturas de públicos «teimosamente» selectivas do ponto de vista sociológico: por um lado, o nível de instrução e a categoria socioprofissional permanecem estreita e positivamente correlacionados com a procura; por outro lado, a procura cultural permanece fortemente dependente de processos de construção de gostos que tendem a gerar efeitos de cumulatividade e ecletismo culturais” (Santos, 2008: 82). Considerando a selectividade social e geracional dos públicos da cultura, estes continuam a ser uma exígua parcela da população.

A necessidade e importância de uma efectiva democratização e alargamento do consumo cultural continuam a ser determinantes “face ao diminuto e socialmente selectivo contingente

de consumidores culturais regulares” (Lourenço, 2004: 163), sendo a experiência da visitabilidade e “ser público” essencial para o bem-estar da população e para a fruição estética que completa a experiência artística.

## 2.5 Gratuitidade da entrada

Um museu, para assim ser considerado, deve “facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade” (art. 3º da Lei nº 47/2004, de 19 de Agosto). A gratuitidade ou não da entrada nos espaços museológicos tem implicações no que concerne aos seus públicos. Tal como nos indica Maria Vlachou, a questão da gratuitidade de entrada é normalmente colocada “no contexto da democratização do acesso, por se tratar de um «serviço público», ou na perspectiva do aumento do número de visitantes e da formação de novos públicos” (Vlachou<sup>1</sup>). Contudo, um estudo levado a cabo no Reino Unido demonstrou que a abolição das entradas pagas nas colecções permanentes dos museus levou ao aumento dos seus públicos, mas não levou a uma verdadeira democratização cultural pois os perfis dos visitantes mantiveram-se. Isto é, os visitantes que já frequentavam o museu quando as entradas eram pagas, passaram a visitá-lo mais frequentemente, mas não foram atraídos os tradicionais não-públicos. Tal como indicado, “although there has been a rise among those who might be described as «socially excluded», the most significant impact on visiting appears to have been among those groups who traditionally have always gone to museums and galleries” (Martin, 2003: 10).

As políticas de preços são importantes para a gestão estratégica desenhada nos e pelos museus, levando à reflexão dos mesmos acerca do que oferecem e do que é percebido como valor para o público (Kotler, Kotler e Kotler, 2008: 409). Considerando que o preço é encarado como um custo para os visitantes, cabe ao museu fazer com que estes percebam o valor daquilo que oferecem, da experiência de que usufruem, para que o benefício seja percebido como superior ao custo apresentado.

Maria Vlachou defende que “a instituição de entrada livre traz, sem dúvida, um aumento do número de visitantes. No entanto (...), [o] aumento do número de visitantes associado à formação de novos públicos passa por novas abordagens de exposição e interpretação das

---

<sup>1</sup> [musingonculture-pt.blogspot.com](http://musingonculture-pt.blogspot.com), consultado em 12-04-2010.

coleções, e, claro, por novas estratégias de comunicação” (Vlachou<sup>2</sup>). A gratuidade da entrada influencia o número de visitantes, mas mais importante que o preço cobrado pela entrada no espaço é a percepção do público sobre o que o museu tem para oferecer, sobre a experiência da visita e a motivação para a mesma.

## 2.6 Meios de comunicação social

A comunicação é essencial ao ser-humano. Ao longo dos tempos, os modelos de comunicação foram sofrendo evoluções e alterações provocadas não só por desenvolvimentos tecnológicos, mas também por novas formas de relacionamento. Actualmente podemos considerar quatro modelos de comunicação: a comunicação interpessoal, modelo caracterizado “pela troca bidireccional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo”; a “comunicação de um para muitos, em que cada indivíduo envia uma só mensagem a um grupo limitado de pessoas”; o modelo de comunicação de massa, em que “uma só mensagem é dirigida a uma massa de pessoas, isto é, é enviada a uma audiência cuja dimensão é desconhecida e como tal não está previamente delimitada” e finalmente, a comunicação em rede, um “modelo comunicacional que não substitui os modelos anteriores, antes os articula, produzindo novos formatos de comunicação” (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009: 56-57).

A comunicação é omnipresente e molda quer a sociedade, quer a cultura, pelo que a comunicação através dos *mass media* é essencial para a concretização de objectivos de divulgação e partilha cultural.

Existem diferentes formas de consumo dos meios de comunicação social pela população. Tal como indicado no *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*, coordenado por José Rebelo (2008), a “Televisão é, de longe, o meio de comunicação social mais utilizado pelos residentes em Portugal, independentemente da idade, do sexo, das habilitações escolares e da região do país onde vivem” (Rebelo, 2008: 67). O mesmo estudo indica que a rádio “regista audiências elevadas até aos 50 anos, [momento] (...) em que se inicia a curva descendente dos níveis de escuta (...). Com os jornais, as revistas, os livros, o cinema e os computadores sucede algo de semelhante. A partir dos 50 anos, diminuem os consumos mediáticos (...), [sendo que] os mais jovens lêem mais, vão mais ao cinema, navegam mais na Internet” (Rebelo, 2008: 67-69). No que se refere ao género, homens e mulheres vêem a

---

<sup>2</sup> [musingonculture-pt.blogspot.com](http://musingonculture-pt.blogspot.com), consultado em 12-04-2010.

mesma quantidade de televisão, embora os homens sejam maiores consumidores dos restantes *media*.

São atribuídas funções de informação, educação e distração aos órgãos de comunicação social, sendo a televisão indicada como o principal meio para as mesmas, embora os jornais sejam detentores da segunda posição como fonte de informação. Em termos de credibilidade, os três meios analisados estão próximos, sendo elevada em ambos os sexos e independentemente da idade ou escolaridade dos inquiridos (Rebelo, 2008: 73-75).

Dos dados recolhidos no estudo acima indicado, pode concluir-se que os meios de comunicação social, transmitidos em canal aberto, são utilizados por toda a população, alterando-se o consumo consoante a idade, as habilitações literárias e as situações, mas o seu consumo é elevado na generalidade, especialmente no que se refere à televisão e à rádio, meios que são consumidos sobretudo para “preencher o nosso espaço” (Rebelo, 2008: 287). A “sondagem nacional [indica-nos que se vê] (...) muito mais televisão do que se lê jornais ou se ouve rádio” (Rebelo, 2008: 73), sendo os jornais lidos sobretudo por homens com níveis de escolaridade mais elevados.

No que concerne à relação entre os *media* e os bens culturais, a divulgação e publicitação nos meios de comunicação social de eventos culturais em Portugal é recente. Pode considerar-se que o evento Lisboa 94 – Capital Europeia da Cultura foi pioneiro nesta prática, pois, parte do orçamento disponível foi afecto à promoção nacional e internacional (Santos, 1998: 313) do mesmo. Para além da produção, a divulgação generalizada dos eventos passa a ter relevância. Esta divulgação é feita através das mais variadas formas, como sendo a distribuição de brochuras, programas informativos e cartazes de exterior, bem como informações divulgadas através da imprensa escrita, televisão e rádio. Com uma maior oferta cultural e com hábitos de saída culturais não generalizados à totalidade da população, sem um conhecimento prévio e cativante do evento, os públicos do mesmo podem não corresponder às expectativas, isto apesar de existir uma exuberante oferta, em particular de eventos expositivos. Tomando como referência a oferta cultural do concelho de Cascais, verificamos que esta é elevada ao longo de todo o ano, não existindo períodos desprovidos de oferta. Sem uma sazonalidade marcada, os meses de Verão apresentem uma oferta cultural particularmente forte. Verifica-se igualmente uma diversidade na oferta, assim como um investimento crescente em actividades com uma vertente educativa e/ou destinadas a um público infanto-juvenil. Importante é também o peso da iniciativa autárquica, bem como a maioritária opção pela gratuitidade da entrada nos eventos (Santos, Neves e Lima, 2005: 293-295).

Às exposições temporárias, eventos únicos ou mesmo acervos permanentes de uma determinada instituição, quando altamente mediatizados, é-lhes conferido um carácter de excepcionalidade. Esta mediatização e o maior número de pessoas com informação sobre a sua realização pode contribuir para o aumento do número de visitantes. Como exemplos disto mesmo, podem ser apresentadas exposições recentes em Portugal, como sendo a exposição retrospectiva sobre a obra de Paula Rego no Museu de Serralves<sup>3</sup>, a exposição patente no Palácio da Ajuda intitulada “De Pedro, o Grande, a Nicolau II – Arte e Cultura do Império Russo nas Coleções do Hermitage”, a mostra no Centro de Arte Moderna (CAMJAP) “Amadeo de Souza Cardoso Avant-Garde Dialogues”<sup>4</sup> e, mais recentemente, a exposição “Sem Rede” patente no Museu Berardo, apresentando a obra de Joana Vasconcelos<sup>5</sup>. Todas estas exposições temporárias tiveram uma presença mediática relativamente regular, tendo igualmente sido visitadas por um elevado número de pessoas.

Os *media* funcionam como *gatekeepers* e como promotores privilegiados no que se refere aos eventos culturais, pois aqueles que são noticiados e têm um maior destaque mediático são conhecidos por uma maior parcela da população e têm assim maior probabilidade de serem visitados pelos diferentes públicos. Acreditamos que isto acontece não somente por uma questão de conhecimento, que de outra forma não estaria acessível à generalidade da população, mas por essa mediatização ser encarada como uma “recomendação” por parte de uma “entidade” à qual se atribui credibilidade. As notícias nos meios de comunicação social contribuem também para a manutenção de um *star-system* em que os artistas e instituições museológicas são apresentados como importantes e cujas obras devem ser vistas.

Para além dos tradicionais meios de comunicação social, a Internet é um novo meio que permite alcançar um elevado número de potenciais visitantes. Com uma abrangência mundial, os *websites* dos diversos museus permitem uma “visita virtual” aos mesmos que pode despoletar a vontade de realizar uma visita ao espaço físico do museu, usufruindo assim de todas as experiências e emoções da visita.

---

<sup>3</sup> Exposição patente no Museu Serralves em 2004/2005, com mais de 157000 entradas (Jornal *Público*, edição de 19 de Maio de 2010)

<sup>4</sup> Exposição patente de 14 de Novembro 2006 a 14 de Janeiro de 2007 foi visitada por 100117 visitantes (Jornal *Público*, edição de 15 de Janeiro de 2007)

<sup>5</sup> Exposição patente de 01 de Março a 18 de Maio de 2009 teve um total de 167852 visitantes (Jornal *Público*, edição de 19 de Maio de 2010)

## 2.7 Marketing Cultural

Um dos desafios dos museus no século XXI é a manutenção e aumento dos seus públicos, bem como a consolidação do envolvimento destes com o espaço museológico. Numa época em que existem cada vez mais actividades de tempos livres, os museus enquanto espaço de visita, lazer e entretenimento são alvo de competição pelo tempo dos seus visitantes por parte das mais diversas proveniências. Assim surge a necessidade de utilização de técnicas de marketing nos museus, sendo estas instrumentos utilizados para dar a conhecer a importância dos museus e para uma correcta percepção do seu valor.

O principal objectivo do marketing de museus é promover o conhecimento e a divulgação das obras e temática dos mesmos, tornando-os apelativos. Nas palavras de Peter Lewis (1995: 220), citando o British Institute of Marketing, “marketing is the management process which confirms the mission of a museum or gallery and is then responsible for the efficient identification, anticipation and satisfaction of the needs of its users” (Lewis, 1995: 220). A função do *marketer* neste contexto específico é “develop the marketing activities that create, communicate and deliver value for consumers” (Kotler, Kotler e Kotler, 2008: 28). O marketing cultural, especificamente o marketing de museus, deve ser usado para o “management of the museum; the management of the museum’s reputation; and the management of the relationship with the museum’s patron groups” (Bradford, 1995: 41), podendo estes ser os seus mecenas, mas também os seus públicos e frequentadores.

As diversas estratégias de marketing têm como principal função a construção de uma imagem do museu para o exterior, a sua marca específica, bem como o estabelecimento da posição do mesmo no panorama cultural; a imagem e posicionamento da instituição museológica devem ser coerentes com a missão estabelecida pelo museu para si mesmo, transmitindo aos seus visitantes os respectivos valores, bem como o valor da colecção que apresenta.

O posicionamento de um museu no mercado cultural define-se como “the act of designing an organizational image, values and offerings so that consumers understand, appreciate and are drawn to what the organization stands for in relation to its competitors” (Kotler, Kotler e Kotler, 2008: 130), ou seja, com o posicionamento é criada uma distinção entre um museu específico e os restantes museus e organizações culturais. Para este posicionamento específico é também determinante a imagem do museu na comunidade. A imagem pode ser definida como a “sum of beliefs, ideas and impressions that people have of the organization” (Kotler, Kotler e Kotler, 2008: 132), podendo esta ser benéfica ou não para o museu em si. Para esta

imagem, contribui também a marca do museu. Por marca podemos entender “a name, sign, symbol or design or a combination of these intended to identify the goods and services (...) that differentiate them from competitors” (Kotler, Kotler e Kotler, 2008: 138). A marca é essencial para ampliar o posicionamento estratégico do museu, tendo a capacidade de provocar reconhecimento e sentimentos positivos. A marca tem como objectivos principais a obtenção de visibilidade, atenção e lealdade, conseguindo assim a manutenção dos visitantes do museu, bem como a atracção de novos públicos para as suas exposições, sejam elas permanentes ou temporárias.

A constituição de um plano estratégico é determinante para o sucesso da instituição museológica pois é este conjunto de acções e actividades previamente desenhadas que “enable[s] a museum to achieve its goals (...) to look inward at its strengts and weaknesses and outward at competitive opportunities and threats” (Kotler, Kotler e Kotler, 2008: 27-28).

Todos estes elementos são essenciais para a prossecução dos objectivos delineados pelo museu para a manutenção e/ou aumento dos seus públicos, dos seus visitantes e de todos aqueles com quem estabelece relações, sejam eles mecenas, patrocinadores ou a comunidade em que se inserem.

O marketing, vocábulo pouco associado à área cultural, apresenta-se com uma importância crescente na mesma, pois é através das suas técnicas que os actuais e potenciais visitantes dos museus têm conhecimento das instituições museológicas que existem, dos seus eventos e actividades, bem como do valor e da importância das suas obras, percebendo o benefício de que usufruem ao visitar os diversos espaços museológicos.

O marketing e o planeamento estratégico são caminhos para uma percepção do valor da colecção apresentada, bem como para a criação de novos programas, actividades e serviços, fornecendo assim novas experiências que permitem alcançar o objectivo principal: aumentar os públicos dos museus.

## **2.8 Importância dos estudos de públicos**

Para além da criação, a manutenção e fidelização de públicos é outro dos desafios dos museus nos dias de hoje. Num contexto de limitação de apoios à cultura concedidos pelo Estado, torna-se determinante mostrar o carácter essencial destas instituições para o bem-estar da população. Os estudos de públicos levados a cabo pelas diversas instituições culturais revestem-se de especial importância para a aferição da efectiva importância e aceitabilidade

das mesmas. Tal como nos indica Helena Santos (2008), “conhecer o número de visitantes torna-se um elemento funcional incontornável para a gestão e a programação museais, assim como para a indicação da sua visibilidade. (...) [O] número de visitantes corresponde (...), numa perspectiva essencialmente política e gestionária, a uma certificação pela procura (...)” (Santos, 2008: 80/81), embora seja o espelho da condição do museu e da importância conferida ao seu acervo, sendo também sintomático das condições de vida da população.

Ainda que os públicos possam ser observados sob diversas perspectivas, de acordo com Eilean Hooper-Greenhill “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). Embora apresentem limitações no que se refere à compreensão do valor da experiência de visita, bem como no conhecimento de atitudes, valores e sentimentos para com a experiência em si (Hooper-Greenhill, 2006: 371), os estudos de públicos permitem perceber quem visita os diversos museus, com que frequência e que outras actividades culturais praticam, sendo relevantes para o conhecimento mais aprofundado dos seus visitantes, bem como para opções estratégicas de exposições e formas de comunicação. São de crucial importância, pois “permanece (...) incontornável o conhecimento dos públicos (reais e potenciais) para a compreensão, multidimensional, [das] transformações [que os museus também protagonizam] e das possíveis respostas que elas possam condicionar” (Santos, 2008: 85).

Encarados como audiências legitimadoras, os públicos dos museus são igualmente o reflexo dos esforços de divulgação e de democratização levados a cabo pela instituição cultural. Conhecer os públicos dos museus permite perceber quais os interesses e as motivações de quem os visita, podendo assim adequar as actividades à população já frequentadora, bem como alargar o espectro de visitantes.

### 3. Concelho de Cascais

#### 3.1 Caracterização Sociodemográfica

Cascais era uma aldeia de pescadores e lavradores. Sofreu várias transformações ao longo dos tempos e acabou por se tornar o local de veraneio da Família Real no século XIX. A vila e a praia de Cascais tornam-se, assim, num local de eleição para o período de vilegiatura da população aristocrática portuguesa, imprimindo a presença régia um novo desenvolvimento ao local (Neves e Lima, 2005: 23). A inauguração do caminho-de-ferro entre Cascais e Pedrouços contribuiu também para este desenvolvimento, sendo as infraestruturas rodoviárias entretanto construídas essenciais para o seu progresso ao longo dos tempos, visto que permitiam uma rápida ligação a Lisboa<sup>6</sup>.

A Cascais, a “partir da década de 30 do século XX (...), afluíam inúmeros estrangeiros anónimos – incluindo refugiados da Segunda Guerra Mundial – mas também outros com grande notoriedade internacional”, como sendo a família real espanhola, Humberto II de Itália, Carol II da Roménia e também os Arquiducos da Áustria-Hungria (Neves e Lima, 2005: 23-24). Cascais torna-se, assim, um importante centro turístico mantendo até ao presente a vocação de espaço de veraneio e lazer.

Situado geograficamente entre Sintra, Oeiras e o Oceano Atlântico, apresentando uma dimensão de 97 km<sup>2</sup>, o concelho de Cascais é formado por 6 freguesias: Cascais, Carcavelos, Estoril, Parede, S. Domingos de Rana e Alcabideche. Este concelho tem uma densidade populacional de 1933,1 hab/km<sup>2</sup> (INE, 2009b: 59), sendo as freguesias com maior densidade populacional as que se situam na orla costeira (Santos, Neves e Lima, 2005: 36), nomeadamente Parede, Carcavelos e Estoril. Em 2008, este concelho teve uma taxa de crescimento efectivo de 0,69%.

No que se refere aos grupos funcionais da população residente no concelho, em 2008, 66,1% dos mesmos encontravam-se em idade activa, ou seja, entre os 15 e os 64 anos (tabela 1). A população com idade inferior a 14 anos representa 16,9% (INE, 2009b: 61/62).

---

<sup>6</sup> [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), consultado em 15-03-2010.

Grupos	2008	
	Número	%
Jovens (<14 anos)	31882	16,9
Potencialmente activos (15-64 anos)	124571	66,1
Idosos (≥65 anos)	31791	16,9

Tabela 1: População do concelho de Cascais em 2008 por grupos funcionais  
Fonte: INE, I.P., *Anuário Estatístico da Região de Lisboa 2008*, 2009, Lisboa, Portugal

Um paralelismo com a população portuguesa, permite verificar que apresenta valores semelhantes, sendo o número de indivíduos até aos 14 anos 15,3% da mesma e 67,1% o valor percentual de indivíduos entre os 15 e os 64 anos. A população com mais de 65 anos representa 17,6% da população portuguesa (INE, 2009a: 90).

No que concerne à população estrangeira, na região de Lisboa, Cascais é o concelho onde mais cidadãos estrangeiros solicitaram o estatudo de residência, apresentando um valor de 0,96 por habitante, estando aliás de acordo com uma tradição de Cascais enquanto local de exílio para os refugiados de várias nacionalidades (Santos, Neves e Lima, 2005: 22-24).

No território nacional, de entre os países de origem da população estrangeira, destaca-se, em 2008, o Brasil e a Ucrânia, seguindo-se Cabo Verde e Angola como os países de onde provêm mais imigrantes (INE, 2009a: 93).

No que se refere ao nível de escolaridade da população residente no concelho de Cascais em 2001, enquanto 9% da população não apresentava qualquer nível de ensino e 2% se encontrava a frequentar o ensino pré-escolar, 23% da população detinha o 1º ciclo e 9% o 2º ciclo. 11% da população tinha escolaridade ao nível do 3º ciclo. O ensino secundário era detido por 22% da população e o mesmo valor se apresentava para o nível de ensino superior. 2% da população detinha uma escolaridade de nível médio (INE, 2002).

Relativamente ao emprego da população por sector de actividade, verifica-se que, em 2008, em Cascais, 22,8% dos activos empregados por conta de outrem pertenciam ao sector secundário e 76,9% ao sector terciário, sendo notório o papel desempenhado por este sector na vida económica do concelho (INE, 2009b: 113). O mesmo se verifica pelo número de empresas ali sediadas, quando divididas por sector de actividade pois, em 2009, num total de 10825 empresas existentes, ao sector primário corresponde 1% do número total, ao secundário 17% e 82% ao sector terciário<sup>7</sup>. A situação reproduz-se em toda a região de Lisboa, com aproximadamente 78,5% da sua população empregada em actividades do sector terciário (INE, 2009b: 103).

<sup>7</sup> [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), consultado em 15-03-2010.

No que concerne à taxa de desemprego na região de Lisboa, onde o concelho de Cascais se insere, 8,2% da sua população encontra-se em situação de desemprego (INE, 2009b: 103).

O concelho de Cascais é também um concelho com um carácter fortemente turístico, não somente no que se refere ao turismo nacional, mas também internacional. Possuindo 21 hotéis, a proporção de hóspedes estrangeiros na ocupação dos mesmos é de 68,3% (INE, 2009b: 233-235). O maior número de ocupantes de nacionalidade estrangeira vem de Espanha e do Reino Unido, não deixando de ser significativos os hóspedes de nacionalidade portuguesa nos estabelecimentos hoteleiros do concelho (INE, 2009b: 238). Cascais e Estoril são as freguesias com maior atractividade turística, com 43% e 29% de índice de atractividade, respectivamente<sup>8</sup>.

Analisando os dados sobre turismo na região do Estoril, verifica-se que nos primeiros três meses de 2010, os turistas portugueses estão sobrerrepresentados nas dormidas na região com o valor máximo de 39,7% em Janeiro, logo seguidos de visitantes de nacionalidade alemã e espanhola (gráfico 1).

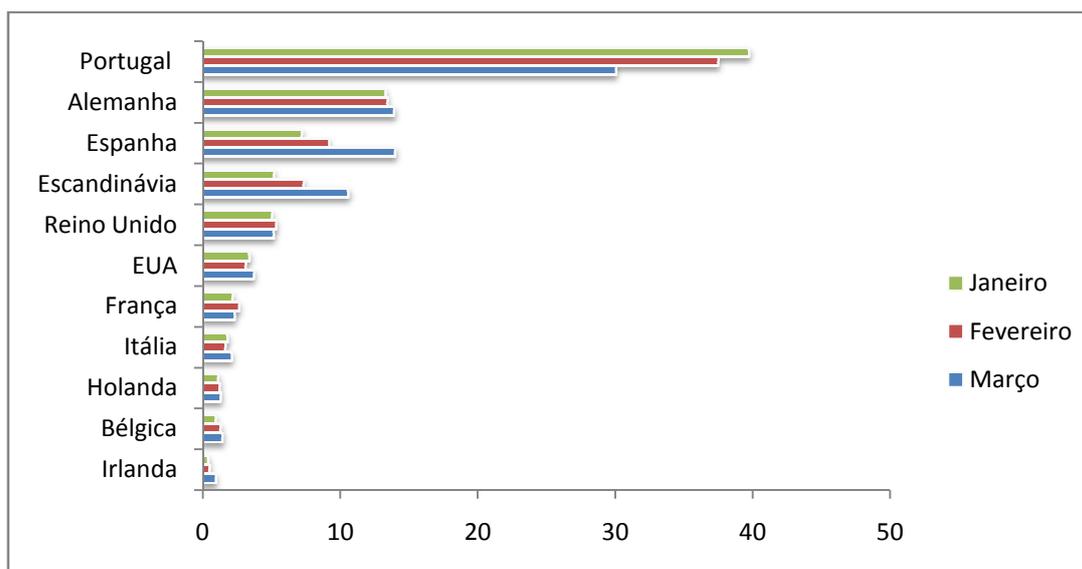


Gráfico 1: Dormidas por nacionalidade na região do Estoril entre Janeiro e Março 2010 (percentagem).  
Fonte: Turismo Estoril (2010), Barómetro – Resumo Mensal de Operação Turística Janeiro, Fevereiro e Março 2010, Estoril.

Em 2008, 11,2% do total de despesas do município de Cascais foi utilizado em actividades relacionadas com cultura e desporto. Os museus de Cascais foram visitados por uma média de 21396 visitantes cada um deles, sendo que o público escolar representou 21,6% destes visitantes (INE, 2009b: 84-85).

<sup>8</sup> [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt) consultado em 15-03-2010.

Com um carácter fortemente turístico, o município de Cascais procura atrair visitantes nacionais e internacionais ao longo de todo o ano, apresentando uma programação cultural variada, com actividades em diversas áreas artísticas. Das políticas culturais do concelho fazem parte o “estudo, reabilitação e valorização do património histórico (...), [bem como] a construção de novos equipamentos de natureza cultural e artística” (Programa eleitoral “Viva Cascais”, 2009: 5), sendo um objectivo para 2010 a manutenção da “diversidade de eventos e iniciativas culturais de qualidade e prosseguir o desenvolvimento da rede de equipamentos culturais”<sup>9</sup>.

O Índice de Desenvolvimento Social (IDS), um índice elaborado considerando a esperança de vida à nascença, o nível educacional e o conforto e saneamento, indica-nos que o concelho de Cascais, em 2004, apresentava um valor de 0,942, um valor superior ao valor de Lisboa (0,926), dando conta da qualidade de vida que este concelho oferece aos seus habitantes (Portaria 200/2004 (2ª série), 4 de Fevereiro 2004, Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente, 2004).

---

<sup>9</sup> Objectivos SIADAP 2010.

## 4. Casa das Histórias Paula Rego

### 4.1 Fundação Paula Rego

“Considerar prioritário o arranque e desenvolvimento da Casa das Histórias Paula Rego” (Programa eleitoral “Viva Cascais 2009”: 14) é uma das principais linhas orientadoras da política cultural da Câmara Municipal de Cascais.

Assim, o decreto-lei nº 213/2009, de 4 de Setembro “promove a constituição da Fundação Paula Rego”, sendo esta resultante da “vontade conjunta dos seus fundadores, sustentada na concepção municipal de um espaço museológico nacional destinado a acolher, conservar e tornar acessível a todos (...) a obra da pintora Paula Rego [bem como] do pintor Victor Willing”. Como fim subsidiário, esta Fundação de reconhecida utilidade pública, tem “a divulgação da arte moderna e contemporânea” (Art. 4º, decreto-lei nº 213/2009, de 4 de Setembro).

A Câmara Municipal de Cascais considera que este equipamento cultural permite ao município alcançar um “lugar de referência na rota das grandes exposições internacionais e uma posição cimeira e determinante para criar novas correntes de interesse turístico para o concelho e para o país”<sup>10</sup>. A participação do Município de Cascais permitiu a concretização da Casa das Histórias Paula Rego, cuja Fundação pretende que “ultrapasse a noção de museu como mero local de conservação de peças de património artístico e em que prevaleça a função dinamizadora própria de um verdadeiro centro de irradiação cultural” (Decreto-lei nº 213/2009, de 4 Setembro).

Para o cumprimento dos fins a que se propõe, e de acordo com o descrito nos seus estatutos, a Fundação Paula Rego promoverá “as condições necessárias ao funcionamento do Museu Casa das Histórias Paula Rego em circunstâncias similares às dos grandes museus internacionais de arte moderna e contemporânea (...); a criação de um centro de documentação e de investigação sobre o trabalho dos artistas [Paula Rego e Vítor Willing] que potencie e apoie o estudo da sua obra; o desenvolvimento das relações artísticas entre Portugal e outros países, como o Reino Unido, mediante (...) a criação, organização e gestão de exposições temporárias de artistas nacionais e estrangeiros (...) e o intercâmbio com instituições congéneres nacionais e estrangeiras” (Art. 4º Estatutos, Decreto-lei nº 213/2009, de 4 Setembro).

---

<sup>10</sup> [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), consultado em 05-04-2010.

Do património da Fundação fazem parte “524 obras da autoria da pintora Paula Rego, por esta doadas ao Município de Cascais (...), [bem como o] direito de usufruto sobre o imóvel sito em Cascais onde se encontra o Museu Casa das Histórias Paula Rego” (Art. 6º Estatutos, Decreto-lei nº 213/2009, de 4 Setembro). Como forma de financiamento, a Fundação tem o “subsídio pago, anualmente, pelo Município de Cascais (...); as receitas que produza o património da Fundação; as receitas que a Fundação receba directa ou indirectamente da exploração do Museu Casa das Histórias Paula Rego e do complexo museológico” (Art. 6º Estatutos, Decreto-lei nº 213/2009, de 4 Setembro).

De acordo com o artigo 14º dos seus Estatutos, a “administração da Fundação é exercida por um conselho de administração composto por cinco ou sete administradores, no qual têm assento, por direito próprio, um administrador nomeado pelo Município de Cascais, um administrador nomeado pela pintora Paula Rego (...) e administradores nomeados pelo conselho de fundadores” (Art. 14º, secção II, Decreto-lei nº 213/2009, de 4 Setembro). Este conselho de fundadores é composto pela “pintora Paula Rego (...); Estado Português; Município de Cascais [e] John Erle-Drax [da galeria Marlborough Fine Arts]” (artigo 20º, secção III, Decreto-lei nº 213/2009, de 4 Setembro), entre outros.

#### **4.2 Museu Casa das Histórias Paula Rego**

Aberto ao público a 18 de Setembro de 2009, a Casa das Histórias Paula Rego é um museu dedicado à obra pictórica da pintora portuguesa.

A Casa das Histórias Paula Rego pretende tornar a obra pictórica da autora acessível aos seus visitantes, contribuindo assim para uma maior fruição estética da mesma, em conformidade com os objectivos delineados pela Fundação Paula Rego.

O seu acervo é composto por obras de Paula Rego e Victor Willing, abrangendo um período cronológico de aproximadamente 50 anos de produção artística, reunindo-se uma colecção que contempla pinturas, desenhos, gravuras e litografias (Rodrigues, 2009: 9).

Da autoria do arquitecto Eduardo Souto de Moura, o edificio retoma, “num espírito contemporâneo, alguns aspectos da arquitectura histórica da região”<sup>11</sup> e distingue-se na paisagem pelas duas estruturas piramidais de betão que apresenta pigmentadas a vermelho. Os elementos envolventes, nomeadamente as árvores que circundam o espaço físico do museu, são também fundamentais para o mesmo (imagem 1).

---

<sup>11</sup> [www.casadashistoriaspaularego.com](http://www.casadashistoriaspaularego.com), consultado em 10-04-2010.



Imagem 1: Casa das Histórias Paula Rego - entrada  
Fotografia autoria de Roma da Costa

O museu oferece-nos 750 m<sup>2</sup> de área de exposição, sendo esta apoiada por uma loja/livraria, uma cafetaria com acesso ao exterior e ainda um auditório com capacidade para 200 pessoas<sup>12</sup>. O projecto arquitectónico de Souto de Moura “regula e disciplina os fluxos de visita através da definição de um circuito que se inicia desde a recepção e percorre todas as áreas expositivas”<sup>13</sup>.

A estratégia expositiva contempla a itinerância de obras e intercâmbios com instituições congéneres, para além da “exposição permanente, embora com configurações mutáveis, [apresentar] uma selecção de trabalhos de cada fase da obra” da autora (Rodrigues, 2009: 14). A Casa das Histórias Paula Rego pretende apresentar três exposições temporárias por ano<sup>14</sup>, cujos temas serão sobretudo centrados na História da Arte e nas questões que a obra de Paula Rego coloca.

No interior, tendo como referência o período de observação, o espaço é composto por 4 alas principais, subdivididas em 7 salas sequenciais de exposição permanente, dispostas em torno da sala central, que corresponde à sala de exposições temporárias (imagem 2).

Nas primeiras 4 salas é feita uma distribuição cronológica das obras enquanto nas três últimas é a técnica utilizada o ponto de união entre as obras expostas, abrangendo um período

<sup>12</sup> [www.casdashistoriaspaularego.com](http://www.casdashistoriaspaularego.com), consultado em 10-04-2010.

<sup>13</sup> [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), consultado em 10-04-2010.

<sup>14</sup> Informação fornecida por Dra. Paula Aparício da CHPR via e-mail em Abril 2010.

de criação de aproximadamente 20 anos. De uma forma mais pormenorizada, na sala 1, estão expostos os trabalhos iniciais de Paula Rego, num período de 1954 a 1964; na sala que se segue apresentam-se obras produzidas durante os anos 80; nas salas 3 e 4 estão expostas obras da pintora em pastel, realizadas entre 1994 e 2005; e, finalmente, na sala 5, 6 e 7 estão presentes gravuras produzidas pela pintora no período de tempo entre 1988 e 2007. Na sala de exposições temporárias, entre Setembro 2009 e Setembro 2010, esteve patente uma exposição de obras da pintora Paula Rego propriedade da galeria Marlborough Fine Arts que abrange um período de produção da autora desde os anos 80 até à actualidade (Folheto informativo da Casa das Histórias Paula Rego – Apresentação das Salas).



Imagem 2: Planta do edifício – piso térreo

Fonte: Brochura informativa Casa das Histórias Paula Rego “Apresentação de salas”

Inicialmente com um horário das 10 às 22 horas, em Fevereiro 2010 este sofre uma alteração, passando a CHPR a estar aberta ao público das 10 às 20 horas ininterruptamente. Neste aspecto, a CHPR destaca-se relativamente aos museus nacionais que encerram, regra geral, às 18 horas e pelo menos um dia durante a semana. Com um horário alargado, este espaço está aberto ao público todos os dias, com entrada gratuita.

A Casa das Histórias Paula Rego tem uma equipa de aproximadamente 40 colaboradores, estando estes divididos em vigilantes, recepcionistas, assistentes do serviço educativo e técnicos superiores<sup>15</sup>. De salientar que os assistentes do Serviço Educativo são uma parte

<sup>15</sup> Uma divisão por funções indica-nos que existem 9 Assistentes do Serviço Educativo, 3 Recepcionistas, 4 Assistentes de loja, 7 Vigilantes e 13 Técnicos Superiores de várias carreiras.

significativa dos colaboradores, sendo 9 da totalidade de colaboradores em regime de tempo inteiro, com um vínculo contratual à CHPR. Estes têm como função guiar as visitas programadas e eventuais grupos organizados que visitem o museu, bem como fornecer esclarecimentos aos visitantes sobre as obras expostas. Estando presentes nas diferentes salas de exposições, auxiliam os visitantes e esclarecem quaisquer dúvidas, caso lhes seja solicitado, facultando informações sobre as obras e exposição respectivas.

O registo de entradas é feito pelos vigilantes à entrada do edifício, através de uma contagem manual dos visitantes ao longo do dia. Para isto, é utilizando um contador específico. No final do dia, o registo é apontado num documento mensal em suporte de papel e no final do mês, a informação é informatizada e tratada. O número total de visitantes é apurado, contabilizando as entradas de visitantes da exposição, sejam individuais ou de grupos organizados, escolares ou não, bem como de frequentadores das actividades do serviço educativo. Todos os visitantes são contabilizados, sem que seja feita qualquer diferenciação em termos de idade.

O Serviço Educativo da Casa das Histórias Paula Rego promove visitas e actividades específicas dirigidas a determinados públicos e visitantes com o objectivo de estabelecer “pontes de contacto” entre a obra e a recepção da mesma por parte dos visitantes, fomentando a percepção de códigos de linguagem próprios.

No que concerne às actividades planeadas previamente pelo Serviço Educativo, estas são desenhadas segundo diferentes itinerários artísticos e diferentes públicos-alvo. O objectivo, em todas elas, é ser feita uma abordagem interdisciplinar das temáticas da arte, ligando as artes visuais ao cinema, literatura e teatro, da mesma forma que a própria Paula Rego faz nos seus trabalhos artísticos<sup>16</sup>. Ao longo do período de análise, o Serviço Educativo da CHPR promoveu, para além da programação previamente estabelecida, actividades como a projecção de entrevistas realizadas a Paula Rego em programas televisivos nacionais e internacionais de âmbito cultural, ou exposições especiais de animações premiadas no Festival de Cinema de Animação Cinanima. Em dias comemorativos, foram levadas a cabo actividades extraordinárias em relação às planeadas mensalmente e apropriadas às efemérides em comemoração. Como exemplo temos a comemoração do dia da Poesia e início da Primavera, em 21 de Março, e o dia dos Museus, comemorado pela CHPR a 15 de Maio de 2010.

Na Recepção da CHPR estão disponíveis áudio-guias que podem ser alugados pelos visitantes, contendo explicações detalhadas sobre 21 das obras expostas, abrangendo obras da

---

<sup>16</sup> [www.casdashistoriaspaularego.com](http://www.casdashistoriaspaularego.com), consultado a 10-04-2010.

colecção permanente, bem como da exposição temporária. Com uma vertente sobretudo informativa, são disponibilizados gratuitamente na recepção do museu folhetos de divulgação das actividades a ter lugar ao longo do dia e do mês, bem como a apresentação das salas e respectivos conteúdos expositivos. Estes documentos estão disponíveis em língua portuguesa e inglesa. Para além destas informações e com uma vertente mais formativa, encontram-se na loja, para venda, catálogos da exposição temporária, bem como edições da Casa das Histórias Paula Rego sobre a obra pictórica da autora, o acervo do museu e arquitectura do edifício. Todas estas obras estão editadas nas duas línguas mencionadas acima.

A CHPR foi alvo de uma elevada cobertura mediática aquando da sua abertura ao público, tendo sido mencionado o acontecimento em diversos *media* nacionais de referência, bem como regionais e *online*. Foram publicadas notícias e reportagens sobre a CHPR, e entrevistas à pintora, em aproximadamente 15 jornais e revistas nacionais, de onde se destacam os jornais *Diário de Notícias*, *Público*, *Jornal de Notícias*, *Expresso* e *Sol*, entre outros, bem como nas revistas *Time Out*, *Visão* e *Arte e Leilões*, sendo que em alguns deles foi uma informação frequente. Também os canais de televisão, nomeadamente a RTP e a SIC, cobriram o evento, difundindo informações sobre o museu e a sua inauguração.

Fortemente abordada nos meios de comunicação social, este espaço museológico teve o reflexo deste mediatismo no número de visitantes, apresentando entre Setembro de 2009 e Abril de 2010, um valor de aproximadamente 115 mil visitantes.

O número de visitantes, desde a abertura oficial do museu a 18 de Setembro de 2009, tem vindo a sofrer oscilações (gráfico 2), apresentando, ainda assim, uma média de 14477 visitantes mensais. O mês em que a CHPR recebeu mais visitantes foi Outubro, resultado, certamente, do impacto mediático da inauguração.

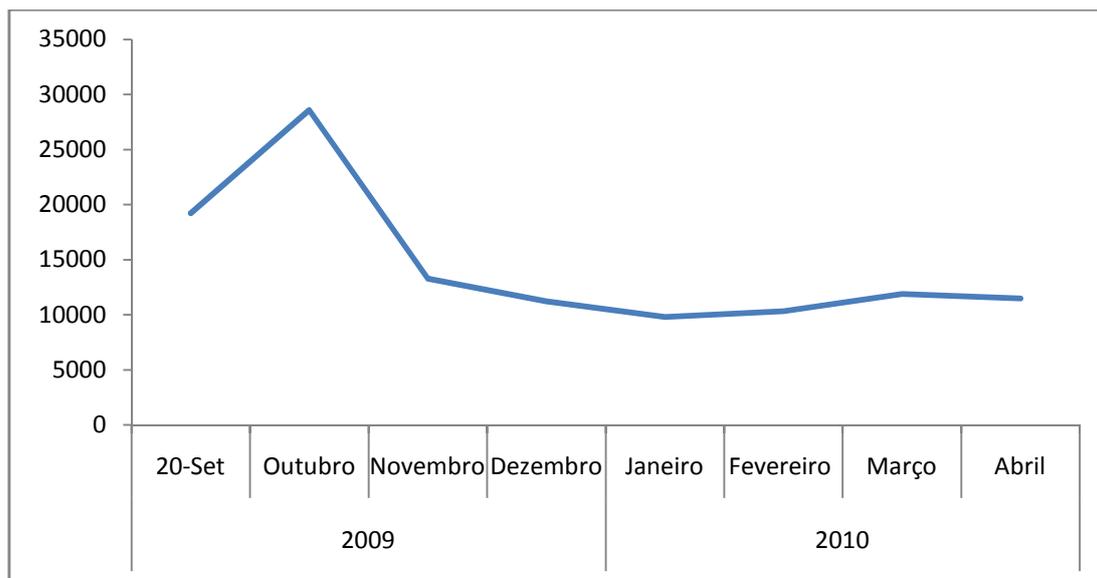


Gráfico 2: Número de visitantes da CHPR de 20 de Setembro 2009 a 30 de Abril 2010.  
Fonte: Informação prestada pela Casa das Histórias Paula Rego

Entre Novembro 2009 e Março 2010, o museu recebeu uma média mensal de 2932 visitantes inseridos em visitas organizadas, incluindo visitas escolares e visitas de grupos, correspondendo este valor a aproximadamente 20,2% da totalidade de visitantes da CHPR<sup>17</sup>. Para além destas visitas organizadas, existem ainda visitas guiadas em que os visitantes individuais se podem inscrever gratuitamente. Segundo informações fornecidas pelo Serviço Educativo da CHPR, tomando como exemplo o mês de Fevereiro, inscreveram-se para as visitas guiadas realizadas ao fim-de-semana, 140 pessoas, o que representa cerca de 1,4% da totalidade de visitantes do mesmo mês.

A visita programada que mais visitantes cativa é “Percurso Artístico”, cujo itinerário “realizado a partir da globalidade da colecção da Casa das Histórias Paula Rego, propõe uma aproximação ao universo artístico” da autora (brochura informativa da CHPR). Durante o período de observação, esta visita programada acontecia cada Sábado e Domingo às 11 horas e às 15 horas.

O desafio que se coloca actualmente é a manutenção do número de entradas e fidelização dos públicos iniciais.

<sup>17</sup> Dados estatísticos de entrada fornecidos pela Casa das Histórias Paula Rego.



Embora próximos geograficamente, estes monumentos, espaços e equipamentos culturais apresentam diferenças entre si e com a Casa das Histórias Paula Rego, não só em termos de acervo e conteúdos expositivos, mas também em termos administrativos e de funcionamento. Por decisão camarária, todos estes museus passaram a ter entrada gratuita em 6 de Outubro de 2009.

O Museu do Mar – Rei D. Carlos apresenta como principal temática o mar, tendo como linhas de acção «a incorporação, o estudo, a preservação e a divulgação da temática geral do mar», que caracteriza as suas colecções e núcleos expositivos” (Santos e Neves, 2005: 27). Formalmente inaugurado em Junho de 1997, actualmente tem 6 núcleos expositivos, um horário de funcionamento de terça-feira a domingo, das 10 às 17 horas e visa sobretudo um público escolar.

O Forte de S. Jorge de Oitavos, abriu ao público como espaço museológico em Março de 2001 e, após obras de beneficiação e recuperação, reabriu em Fevereiro de 2009. Com três salas de exposições, este espaço museológico trata de “acontecimentos vários, ocorridos ao longo do tempo e que marcaram de forma indelével a vida” da população de Cascais. Uma destas salas é actualmente consagrada à realização de exposições temporárias. O seu horário de funcionamento é das 10 às 17 horas, de terça-feira a domingo<sup>20</sup>.

No que se refere ao Museu Condes de Castro Guimarães, este espaço data do início do século XX, tendo sido pertença inicialmente de Jorge O’Neill e posteriormente dos Condes de Castro Guimarães. O edifício, “juntamente com o seu mobiliário, livros, objectos de arte e propriedade anexa foi legado pelo Conde, em 1924, à vila de Cascais com o propósito de aí ser criado um museu municipal e uma biblioteca e jardim público” (Santos e Neves, 2005: 26). Inaugurado oficialmente em Julho de 1931, este museu oferece-nos um espólio que inclui, para além de pintura de várias correntes e épocas, escultura, ourivesaria, azulejaria e mobiliário. O seu horário de funcionamento é de terça-feira a domingo, das 10 às 17 horas, sendo os seus visitantes contabilizados de forma manual.

A Casa de Santa Maria é um projecto do arquitecto Raul Lino datado de 1902. Exibindo sobretudo azulejaria, este espaço está “indelevelmente ligad[o] à vivência desta vila de pescadores, que entra na história como retiro preferido de reis e aristocratas exilados”<sup>21</sup>. A sua entrada é gratuita e funciona de terça-feira a domingo, das 10 às 13 horas e das 14 às 17 horas.

Situado junto à Casa de Santa Maria, o Farol Museu de Santa Marta “nasceu a partir do forte e farol com o mesmo nome, fruto de uma parceria entre a Câmara Municipal de Cascais

---

<sup>20</sup> [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), consultado em 10-04-2010.

<sup>21</sup> [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), consultado em 10-04-2010.

e o Estado Maior da Armada Portuguesa”. O programa museológico deste espaço apresenta, “para além de uma panorâmica geral sobre os faróis, temáticas específicas”. O seu espaço expositivo divide-se em dois núcleos expositivos e um auditório, para além de um espaço de recepção/livraria. Este espaço abre ao público de terça-feira a domingo, das 10 às 18 horas.

A Cidadela de Cascais, fortaleza do século XVII situada junto à baía, é um espaço cultural sobretudo relacionado com a salvaguarda do património. Não tendo espaços expositivos em si, apresenta-se como um monumento de relevo na região.

No que se refere ao Centro Cultural de Cascais, este equipamento cultural encontra-se no antigo Convento de Nossa Senhora da Piedade, sendo caracterizado por ser um espaço “multidisciplinar, especialmente vocacionado para as artes plásticas”. Com entrada livre para os vários núcleos expositivos, o seu horário de funcionamento, à semelhança dos museus municipais de Cascais, é de terça-feira a domingo, das 10 às 18 horas<sup>22</sup>.

Analisando a generalidade das características dos museus circundantes à CHPR, verificamos que o Centro Cultural de Cascais é o mais próximo desta em termos de conteúdos expositivos e valências, promovendo sobretudo mostras de arte contemporânea.

---

<sup>22</sup> [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), consultado em 10-04-2010.

## **5. Inquérito aos visitantes**

### **5.1 Metodologia**

Entre 02 de Janeiro e 17 de Julho de 2010 foi realizado um inquérito aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego com o objectivo de recolher informações relativamente aos públicos que visitam o espaço, bem como à forma como tiveram conhecimento do mesmo. Este inquérito foi realizado em 2 fases distintas, sendo a primeira a aplicação de um questionário escrito, auto-administrado, a ser preenchido nas instalações do próprio espaço e, numa fase posterior, a realização de entrevistas via telefone e e-mail.

Entre 02 de Janeiro e 29 de Março foram distribuídos 398 questionários aos visitantes da CHPR não incluídos em visitas escolares, tendo sido recolhidos 333 questionários válidos. Com o objectivo de inquirir os visitantes nacionais e estrangeiros, foi construído um questionário em língua portuguesa e outro em língua inglesa. Seguindo a mesma estrutura, ambos são compostos por 20 perguntas (questionários em anexo), sendo constituídos por perguntas de resposta múltipla e de resposta aberta, agrupadas segundo 7 grupos específicos de acordo com o seu conteúdo: no primeiro, pretendia-se averiguar da recorrência da visita ao museu; no segundo grupo, as modalidades de visita; no terceiro grupo, quais as principais motivações para a visita ao espaço; no quarto, os meios de conhecimento do museu; no quinto, pretendia-se perceber a avaliação feita pelos visitantes relativamente ao espaço e, no sexto grupo, tentou-se averiguar as práticas de visita dos públicos da CHPR relativamente a outros museus e monumentos nas imediações deste, bem como em Portugal e no estrangeiro; finalmente, no sétimo grupo, pretendeu-se recolher informações sobre os dados sociográficos dos visitantes do museu.

De forma a garantir a aleatoriedade dos inquiridos face ao número total de entradas, os questionários foram aplicados utilizando-se uma taxa de sondagem de 10 em 10 visitantes, com idade superior a 15 anos, de nacionalidade portuguesa ou estrangeira, que se deslocassem ao museu a título particular ou em grupo organizado, exceptuando-se os grupos escolares. No que se refere ao procedimento de entrega dos questionários aos visitantes, este era entregue à pessoa sorteada no início da visita e solicitava-se o seu preenchimento no final da mesma, sendo posteriormente recolhido. No final do dia era preenchido um mapa de controlo com indicação da hora de início e fim da aplicação dos questionários. Era também registado o número de questionários entregues e o número de questionários devolvidos devidamente preenchidos.

Após a recolha dos questionários, foram seleccionados os válidos, numerados e inseridos os seus dados em suporte informático, carregando uma base de dados com as respostas dadas. Verificou-se uma taxa de resposta de 86,9%, sendo que 83,7% dos questionários respondidos pelos visitantes foram considerados válidos para o estudo proposto.

Seguiu-se uma fase de codificação das respostas abertas nomeadamente no que concerne à classificação nacional de profissões e motivações para novas visitas a realizar ao espaço, bem como à construção de variáveis específicas necessárias para análise, como sendo o Indicador Socioprofissional Individual de Classe (ISPI). Este indicador foi construído utilizando as variáveis “profissão” e “situação na profissão”, sendo usada como base de consulta a obra *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural* de António Firmino da Costa (1999). Foram ainda construídos indicadores de frequência de visita e de hábitos de visita a museus em Portugal e no estrangeiro. Posteriormente, procedeu-se à análise dos dados recolhidos e respectivos resultados.

Uma segunda fase do estudo, que decorreu entre 24 de Maio e 17 de Julho 2010, foi a realização de entrevistas semi-directivas aos visitantes previamente inquiridos através de questionário escrito. Os 30 entrevistados, que correspondem a uma amostra de aproximadamente 10% da totalidade de visitantes inquiridos, foram seleccionados procurando reproduzir a estrutura e proporcionalidade do perfil sociográfico dos mesmos, segundo a idade, escolaridade e local de residência. A entrevista foi realizada via telefone, sendo lidas as perguntas aos entrevistados, bem como através de e-mail, sendo neste caso enviado o guião de entrevista, aguardando a resposta. Foram contactados 45 visitantes, tendo 30 deles respondido ao solicitado.

O guião de entrevista (anexo A) é composto por 5 perguntas, focando aspectos relevantes não abordados no questionário escrito, nomeadamente acerca da importância da entrada gratuita para uma nova visita à CHPR; outros requisitos que possam contribuir para uma nova visita; se a entrada livre pode contribuir para a frequência dos diversos espaços museológicos existentes; se a proximidade geográfica que existe entre a CHPR e outros museus em Cascais pode ser favorável à sua visita e, finalmente, tomando em linha de conta a cobertura mediática de que foi alvo a CHPR e o meio através do qual os visitantes tiveram conhecimento do mesmo, se visitaria o espaço museológico, caso este fosse menos mediático.

Os dados obtidos aquando da realização do inquérito aos visitantes deste espaço museológico espelham o perfil dos públicos da Casa das Histórias Paula Rego.

## 5.2 Análise de resultados do inquérito por questionário

De acordo com o Inquérito à Educação e Formação de Adultos realizado pelo Instituto Nacional de Estatística, em 2007, no que concerne às práticas culturais dos portugueses, verificou-se que “45,2% dos indivíduos entre os 18 e 64 anos, tinha ido alguma vez ao cinema; 58% tinha assistido a algum espectáculo de *teatro, concertos, ópera, bailado e dança*; e 43,6% tinha visitado *locais de interesse cultural (monumentos, museus, galerias de artes)*” (INE, 2009d: 3-4). Destes, “26,7% fê-lo 1 a 3 vezes; 11,2% de 4 a 6 vezes; 3,2% de 7 a 12 vezes e 2,5% visitou os locais referidos mais de 12 vezes” (INE, 2009c: 3). Entre 1990 e 2006, verifica-se um crescimento na frequência de museus portugueses, que, embora não muito marcado, não deixa de ser significativo (gráfico 3), demonstrando um interesse e frequência crescentes por esta actividade (ERICarts, 2010: 30).

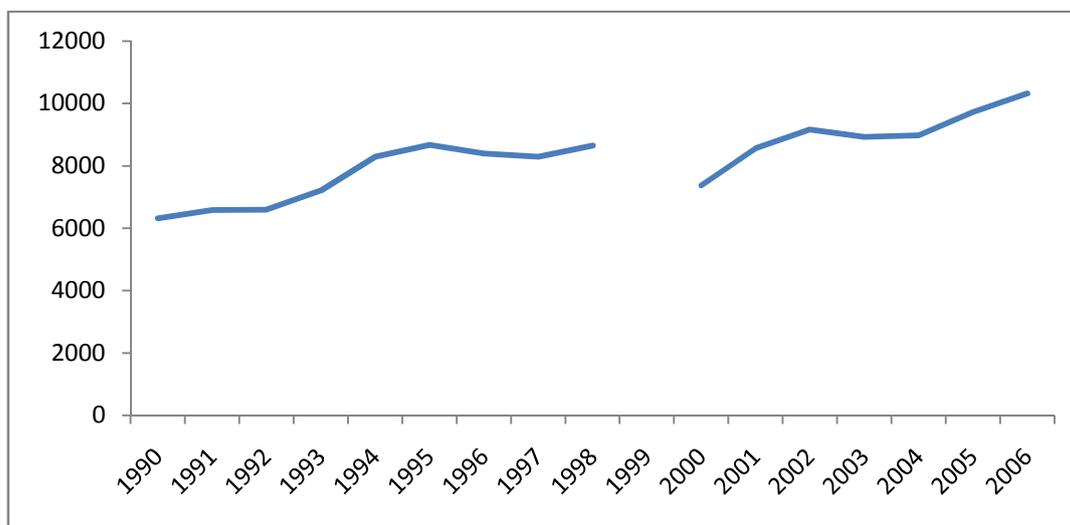


Gráfico 3: Número de visitantes dos museus em Portugal 1990-2006, em valores absolutos (milhares).  
Fonte: ERICarts (2010), *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 11<sup>th</sup> edition, p. 30.

### 5.2.1 Perfil dos públicos da Casa das Histórias Paula Rego

Dos visitantes inquiridos, 91% são de nacionalidade portuguesa e 9% de outra nacionalidade. Destes últimos, salientam-se os de nacionalidade brasileira (16,7%), logo seguidos dos visitantes espanhóis e franceses, representando cada um deles 10% dos visitantes estrangeiros da CHPR. Da totalidade de visitantes estrangeiros, 60% são provenientes de países europeus e os restantes 40% de fora da Europa.

Separando por género os visitantes da CHPR, verifica-se que 61% são do sexo feminino, sendo as mulheres em maior percentagem quer na população portuguesa como na população de outra nacionalidade, existindo uma sobrerrepresentação de mulheres em relação aos homens. Fazendo um paralelismo com os dados sociográficos da população portuguesa, verificamos que a amostra segue a estrutura da mesma, onde as mulheres são ligeiramente maioritárias em relação aos homens, com uma relação de 52% de mulheres para 48% de homens<sup>23</sup> (Santos, Neves, Lima, Carvalho, 2007: 21).

No que concerne à idade dos visitantes, verifica-se que estes se situam sobretudo entre os 25 e os 54 anos de idade, com 68,8% da totalidade de inquiridos (gráfico 4), sendo mais expressivos os escalões etários dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos.

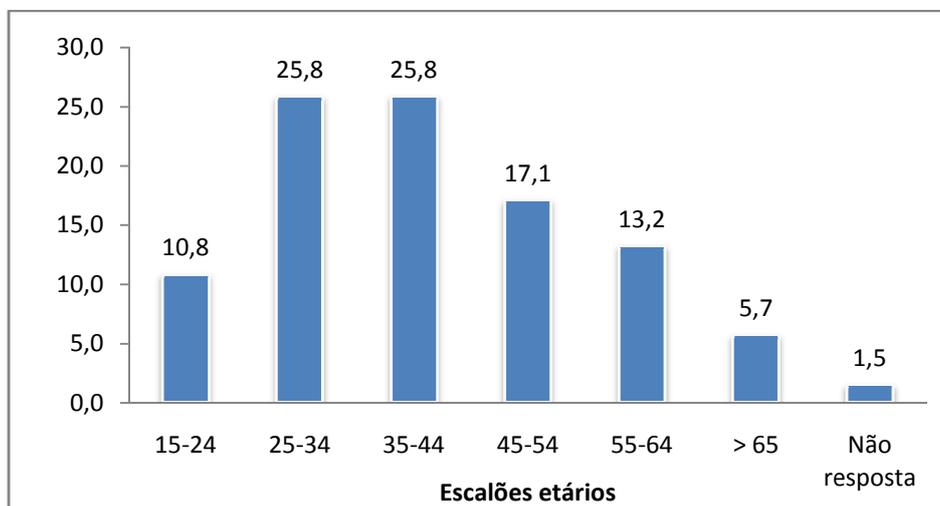


Gráfico 4: Escalões etários dos visitantes (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego (Base de amostragem= 333)

Fazendo uma divisão por idade e sexo dos visitantes, nota-se que as mulheres estão sobrerrepresentadas nas faixas etárias dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos com um valor de 13,5% e 29%, respectivamente, mas com menor expressividade nas faixas etárias seguintes (gráfico 5), o que mostra uma juvenilidade mais acentuada nas mulheres.

<sup>23</sup> Apesar de as mulheres serem maioritárias na população portuguesa, considerando que a larga maioria dos visitantes vem acompanhada do cônjuge/ namorado(a), esta diferenciação em termos de género deve-se também a quem efectivamente preencheu o questionário, pois constatámos que alguns dos homens sorteados entregaram o questionário à acompanhante respectiva para que esta o preenchesse.

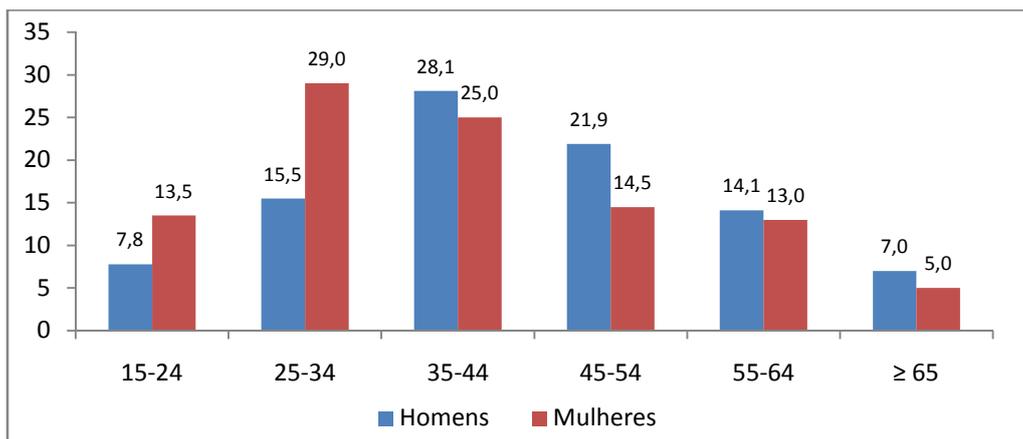


Gráfico 5: Visitantes por escalões etários e por sexo (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego (Base de amostragem: 328)

Relativamente à situação conjugal dos visitantes, 43,8% são casados e 37,5% solteiros. Fazendo um novo paralelismo com a população portuguesa, verifica-se que, também aqui, e de acordo com os dados obtidos em 2001, a amostra reproduz a estrutura da mesma, existindo uma correspondência entre os visitantes da CHPR e a população portuguesa.

No que concerne à relação entre sexo e situação conjugal dos visitantes verifica-se que são solteiras 41,4% das mulheres inquiridas e são casados 48,5% dos homens.

No que se refere ao nível de escolaridade, note-se que 43,5% dos visitantes possui uma licenciatura e 16,2% um mestrado. Os visitantes com graus de escolaridade ao nível do ensino superior representam 79,3% dos inquiridos - um valor manifestamente superior quando comparado com aqueles cuja escolaridade se situa até ao 12º ano (gráfico 6).

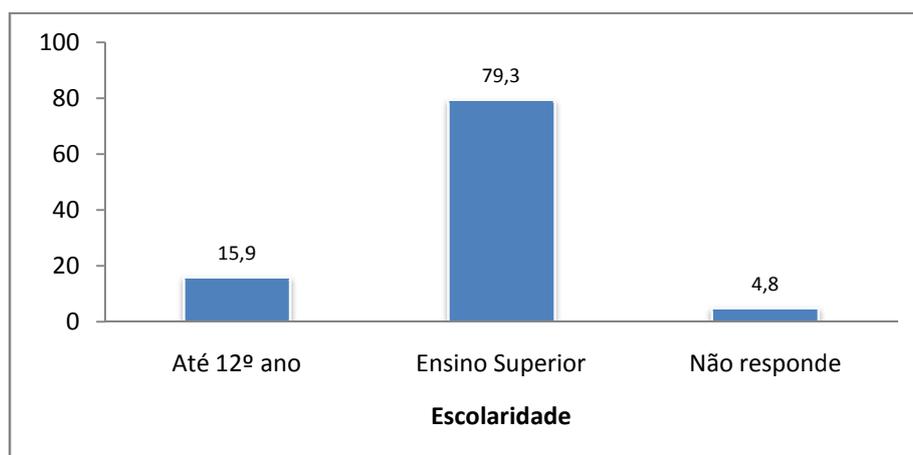


Gráfico 6: Escolaridade dos visitantes (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego (Base de amostragem: 333)

Estudos de públicos realizados em Portugal demonstram uma “forte correlação entre os elevados graus de instrução e as práticas culturais” (Santos, Gomes e Neves, 2002: 79), o que também se verifica nos públicos da CHPR, sendo a elevada qualificação escolar uma característica muito marcada neste conjunto de inquiridos.

Verificam-se neste ponto diferenças significativas quando comparada a escolaridade da população que visita a CHPR com a população portuguesa. Em 2008, da população portuguesa com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, 14% possuía uma escolaridade de nível superior (OCDE, 2010: 38), ao passo que no presente estudo, o valor correspondente à referida faixa etária é de 67,3%.

Comparando os vários níveis de ensino e a sua divisão entre visitantes do sexo masculino e feminino verifica-se que 37,7% dos visitantes do sexo masculino detêm uma licenciatura, assim como 47,3% da totalidade de mulheres (gráfico 7), sendo a população feminina a que se revela detentora de graus académicos mais elevados. Esta situação de elevada escolarização das mulheres detectada no conjunto de inquiridos será reflexo da maior representação de mulheres a frequentar o ensino superior, bem como a serem frequentadoras mais assíduas de museus (Santos, 2002: 81). Contudo, se existem mais mulheres com licenciatura e mestrado, existem mais homens com doutoramento.

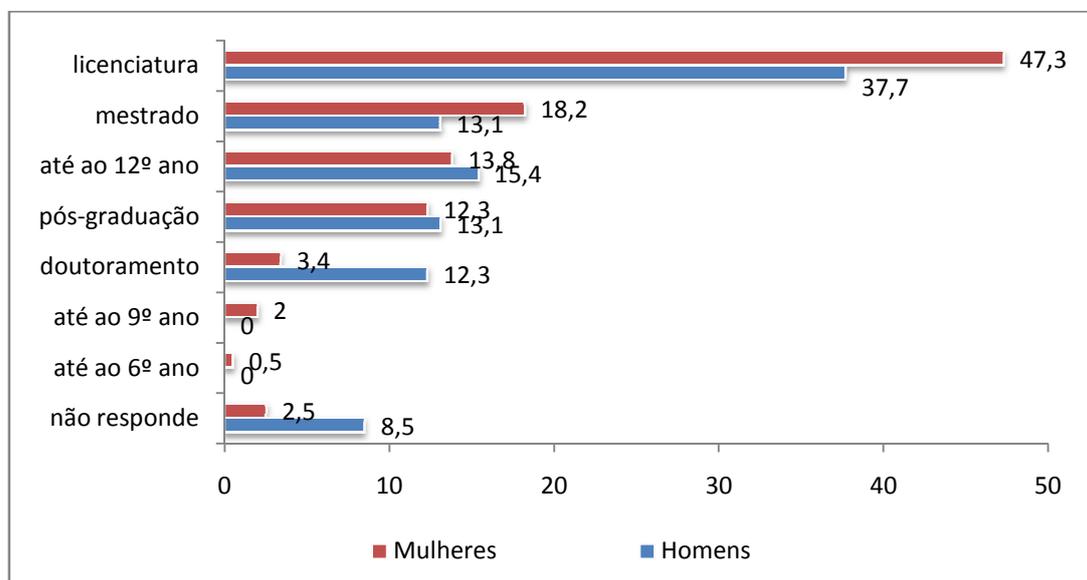


Gráfico 7: Visitantes por escolaridade e por sexo (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego (Base de amostragem: 333)

Analisando a escolaridade consoante as diferentes faixas etárias consideradas, a licenciatura volta a ser o grau académico que mais inquiridos detêm, com excepção das faixas

etárias dos 15 aos 24 anos e dos 35 aos 44 anos. Acreditamos que a diferenciação na faixa etária mais jovem se justifica precisamente pela sua juvenildade e por os inquiridos ainda se encontrarem numa fase escolar, dado que na faixa etária seguinte, dos 25 aos 34 anos, dá-se uma diminuição acentuada dos inquiridos com qualificação escolar até ao 12º ano e um manifesto crescimento dos que detêm um grau de ensino superior, nomeadamente licenciatura (gráfico 1 em anexo).

No que se refere ao capital escolar dos progenitores dos inquiridos, 22,2% dos pais possui uma licenciatura, bem como 14,4% das mães, ou seja, uma população altamente escolarizada, com escolaridade sobretudo de nível superior.

No que concerne à situação na profissão dos visitantes da CHPR, e considerando a totalidade da população que respondeu ao solicitado, verifica-se que 20,9% dos mesmos são trabalhadores por conta própria, sendo que 10,0% destes têm trabalhadores ao seu serviço. Os trabalhadores por conta de outrem representam 52,5% da amostra analisada e os estudantes e reformados 10,3% e 10,9%, respectivamente. Em situação de desemprego estão 4,0% dos visitantes da CHPR e 1,2% dos visitantes indica-nos estar noutra situação que não as descritas.

Fazendo uma análise comparada entre a nacionalidade e o grupo ocupacional<sup>24</sup> em que se inserem os visitantes activos da CHPR, conclui-se que aquele com maior expressão é o grupo dos especialistas de profissões intelectuais e científicas, representando 76,0% da totalidade de portugueses inquiridos e 76,5% dos visitantes de outras nacionalidades (gráfico 8).

---

<sup>24</sup> A classificação dos inquiridos nos diferentes grupos ocupacionais foi obtida através de uma variável construída com base na *Classificação Nacional de Profissões – versão 1994*, editada pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP).

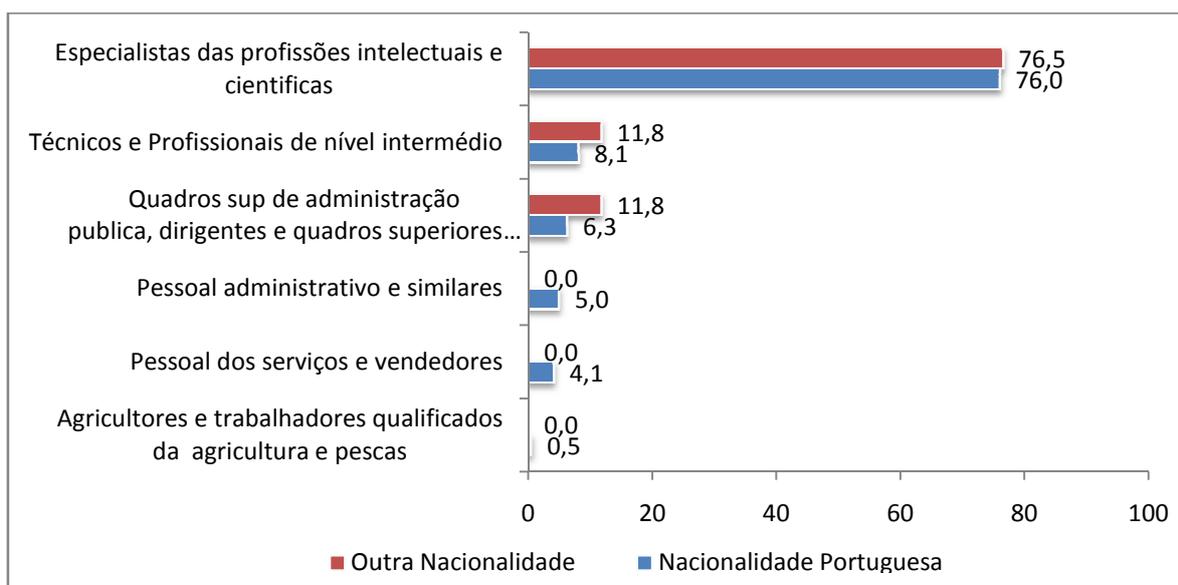


Gráfico 8: Grupos ocupacionais dos visitantes por nacionalidade (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

Nota: A classificação dos inquiridos nos diferentes grupos ocupacionais foi obtida através de uma variável construída com base na *Classificação Nacional de Profissões – versão 1994*.

(Base de amostragem= 238: 221 de nacionalidade portuguesa; 17 de outra nacionalidade)

Fazendo uma separação por sexos, verifica-se que as mulheres predominam em 4 dos 6 grupos socioprofissionais analisados, sendo 72,7% dos trabalhadores do grupo “Pessoal administrativo e similares”, 66,7% do “Pessoal de serviços e vendedores” e 58,6% dos “Especialistas das profissões intelectuais e científicas”, estando aproximadamente 17% acima do valor detido pelos inquiridos do sexo masculino neste grupo.

Utilizando as variáveis “profissão” e “situação na profissão”, e usando como base a obra *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural* de António Firmino da Costa, foi construída uma nova variável: o Indicador Socioprofissional Individual de classe (ISPI). Uma análise relacionando esta variável com a nacionalidade dos inquiridos revela que a categoria mais representada na população portuguesa é a que se refere aos profissionais técnicos e de enquadramento, com 63,7%, enquanto na população de outra nacionalidade, o grupo socioprofissional mais representado é o dos empresários, dirigentes e profissionais liberais, com 58,3% dos inquiridos, excluindo as não respostas (gráfico 9).

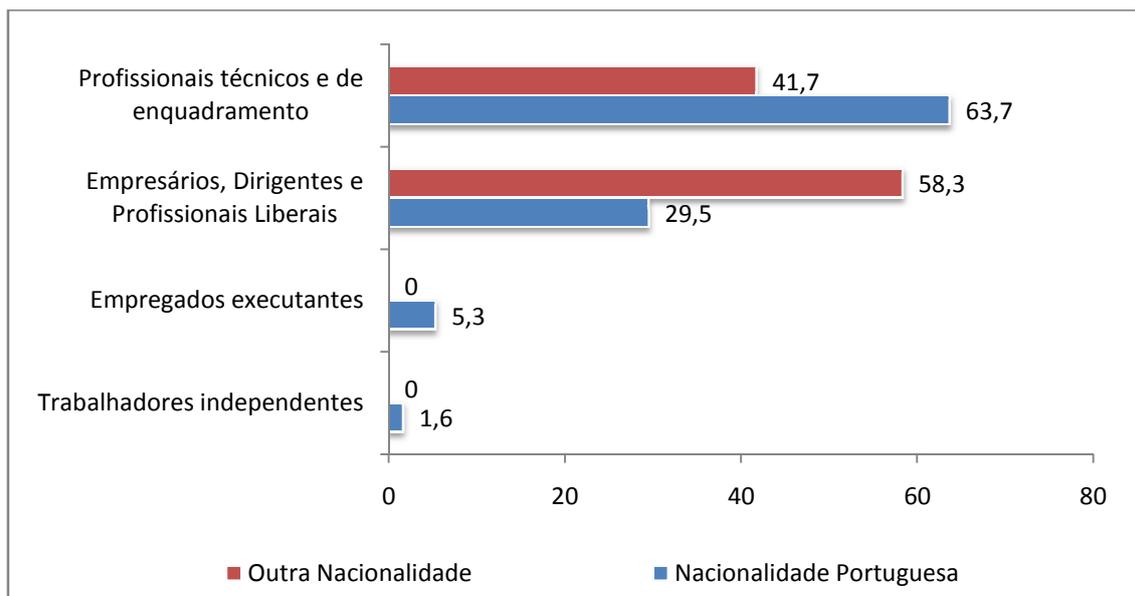


Gráfico 9: Grupo Socioprofissional dos visitantes por nacionalidade (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

(Base de amostragem= 202: 190 de nacionalidade portuguesa e 12 de outra nacionalidade)

Analisando a estrutura socioprofissional da população activa portuguesa, verifica-se que entre 1991 e 2001 houve “um declínio das categorias ligadas à agricultura, dos Operários industriais e dos Trabalhadores independentes. Por outro lado, [assistiu-se] a um incremento dos Empregados executantes dos escritórios, comércio e serviços (de 27% em 1991 para 32% em 2001); dos Profissionais e técnicos de enquadramento (de 12% para 17%) e dos Empresários, dirigentes e profissionais liberais (de 9% para 12%)”.

Comparando os diversos dados estatísticos, verifica-se que os visitantes da CHPR se enquadram sobretudo num domínio socioprofissional geralmente associado às novas classes médias assalariadas e com um nível de escolaridade mais elevado quando comparado com a generalidade da população portuguesa (Santos, Neves, Lima e Carvalho, 2007: 26).

Relativamente à forma como os visitantes se deslocam até à CHPR, 81,1% utiliza a sua viatura própria – automóvel ou moto – sendo os restantes meios de transporte menos significativos para a deslocação até ao local.

Fazendo uma análise comparativa entre o meio de transporte utilizado e o local de residência verifica-se que a utilização de viatura própria é predominante para os visitantes da CHPR que vivem no concelho de Cascais (86,2%), bem como para os residentes noutra concelho (83,1%). O meio de transporte público mais utilizado pelos residentes noutra concelho é o comboio, com um valor de 7,4%, sendo a ida a pé utilizada por 10,8% dos residentes no concelho de Cascais (gráfico 10).

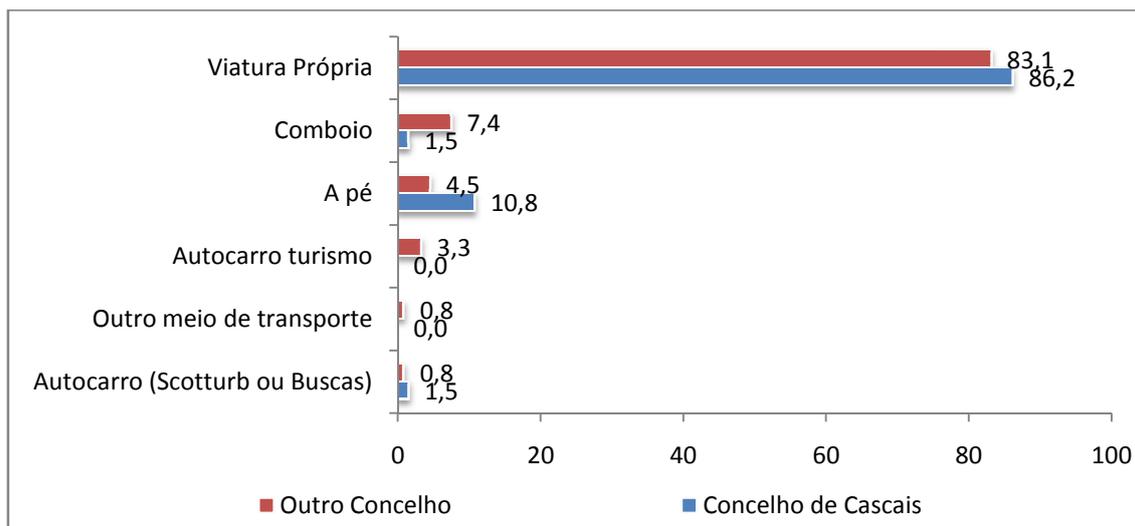


Gráfico 10: Meio de transporte utilizado consoante o local de residência (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

(Base de amostragem= 308 questionários: 65 residentes no concelho de Cascais e 243 residentes noutro concelho)

No que concerne ao local de residência, verifica-se que 73,3% dos visitantes da CHPR habitam fora do concelho de Cascais. Existe uma concentração de visitantes provenientes do concelho de Lisboa, com um valor de 31,2% de visitantes que habitam na cidade de Lisboa. Segue-se o concelho de Oeiras, com 8,1%, assim como Porto e Sintra (4,5% cada um deles). Considerando a Grande Área Metropolitana de Lisboa<sup>25</sup> verifica-se que 71,2% dos inquiridos é daqui proveniente<sup>26</sup>. Dos inquiridos que habitam no concelho de Cascais, existe uma maior expressão de visitantes provenientes da freguesia de Cascais, logo seguidos da freguesia de Carcavelos.

No que se refere aos dias de visita, verifica-se que os dias de maior afluência de visitantes a título individual são o fim-de-semana, sendo os restantes dias da semana preenchidos sobretudo com visitas escolares e organizadas.

Quando comparado o perfil dos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego com o perfil dos públicos dos Museus Municipais de Cascais (Santos e Neves, 2005: 75-91), verificam-se algumas coincidências entre eles: são sobretudo as mulheres quem mais visita estes espaços museológicos; as idades dos inquiridos são mais elevadas nos museus municipais do que na CHPR, em que 62,4% dos visitantes tem até 44 anos; a situação conjugal é equivalente nos museus considerados, com os homens sobrerrepresentados no estado civil de casados.

<sup>25</sup> A Grande Área Metropolitana de Lisboa é constituída pelos concelhos de: Almada, Alcochete, Amadora, Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Setúbal, Sintra, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Seixal, Sesimbra e Vila Franca de Xira.

<sup>26</sup> Acreditamos que esta concentração de visitantes vindos da região de Lisboa se deve à proximidade da mesma de Cascais, mas sobretudo por a vila de Cascais ser considerada um local de passeio e lazer para os habitantes desta área.

Uma diferenciação importante surge na nacionalidade dos visitantes: nos museus municipais, nomeadamente no Museu do Mar- Rei D. Carlos e Museu Condes de Castro Guimarães, 58% dos visitantes são estrangeiros, sendo esta situação díspar da que se verifica na CHPR, em que 91% dos visitantes são portugueses. Ainda assim, os visitantes estrangeiros da CHPR e dos museus municipais analisados, têm proveniência sobretudo europeia.

No que se refere à escolaridade, existe uma coincidência entre os visitantes dos restantes museus municipais inseridos no “perímetro da parada” e a CHPR: em todos eles, os visitantes detêm sobretudo escolaridade de nível superior, como é aliás característico dos públicos da cultura. No que se refere ao grupo ocupacional, os visitantes dos museus municipais, tal como da CHPR, são sobretudo especialistas das profissões intelectuais e científicas.

O Centro Cultural de Cascais é o equipamento cultural municipal que apresenta mais semelhanças em termos programáticos com a CHPR. As principais características dos seus públicos são igualmente a sobrerrepresentatividade de mulheres, com aproximadamente 59% dos seus visitantes do sexo feminino, assim como a proveniência sobretudo do concelho de Cascais (59%). No que se refere aos escalões etários dos seus visitantes, 61,3% dos mesmos têm idades compreendidas entre os 45 e os 65 anos (Santos, Neves e Lima, 2005: 308-310).

De acordo com os resultados de estudos sociográficos levados a cabo relativamente aos públicos da cultura, estes são “mais jovens, mais qualificados em termos de níveis de ensino e de competências e inserções profissionais, coincidindo em boa parte com as novas classes médias (profissões intelectuais e científicas), quando activos, e com os estudantes (sobretudo de ensino superior)” (Santos, Neves e Lima, 2005: 73). Aqui se enquadram também os visitantes da CHPR: sobretudo de nacionalidade portuguesa, com idades entre os 25 e os 44 anos, trabalhadores por conta de outrem, mas de profissões intelectuais e científicas, sendo sobretudo profissionais técnicos e de enquadramento.

*Grosso modo*, os visitantes da CHPR não apresentam diferenças significativas com os visitantes dos restantes museus municipais de Cascais, sendo a principal diferença sobretudo a idade mais elevada dos visitantes destes em relação aos visitantes do museu de arte contemporânea que é a Casa das Histórias Paula Rego.

### **5.2.2 Frequência de visita**

A análise dos dados recolhidos indica que para 82,9% dos inquiridos esta é a 1ª vez que visitam a CHPR.

Tendo em consideração o número de vezes que os inquiridos visitaram o museu, foi estabelecido um critério de frequência onde foram considerados Estreantes os visitantes do espaço pela primeira vez, Ocasionais aqueles que já tinham visitado o museu uma vez anteriormente, quando relacionado com a visita em que o questionário foi preenchido, e finalmente foram classificados como Frequentes os inquiridos que indicaram ter visitado a CHPR mais de duas vezes em ocasiões anteriores.

Assim, verifica-se que 82,9% dos visitantes são Estreantes que querem conhecer o espaço e a obra de Paula Rego (gráfico 11). Os visitantes Frequentes correspondem a 7,2% dos seus públicos, o que demonstra a construção de um hábito de frequência, um público que começa a fidelizar-se.

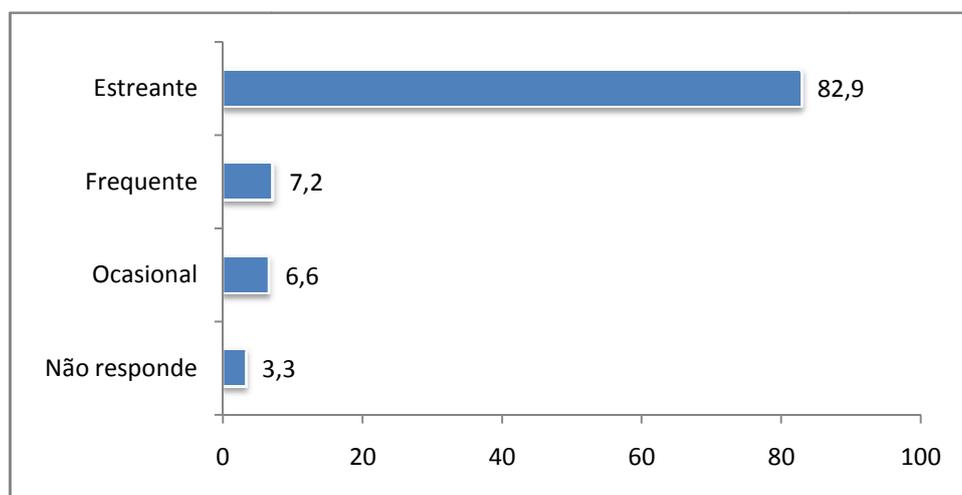


Gráfico 11: Frequência de visita à CHPR (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
(Base de amostragem= 333)

No que se refere à idade, os visitantes Estreantes são maioritários entre os 35 e os 44 anos com 27,1% da totalidade dos mesmos, embora no que se refere aos visitantes Ocasionais, a faixa etária dos 25 aos 34 anos seja manifestamente a mais representada, com 33,3%. No que toca aos visitantes Frequentes, destaca-se a faixa etária dos 55 aos 64 anos, com um valor de 25% da totalidade (tabela 1 em anexo). Destes, 20,3% têm como local de residência o concelho de Cascais, bem como 68,1% dos Estreantes. Este resultado demonstra que, após uma primeira visita para conhecimento do espaço, os inquiridos que habitam no concelho, visitam-no com uma maior frequência que os inquiridos que habitam noutros concelhos (gráfico 12).

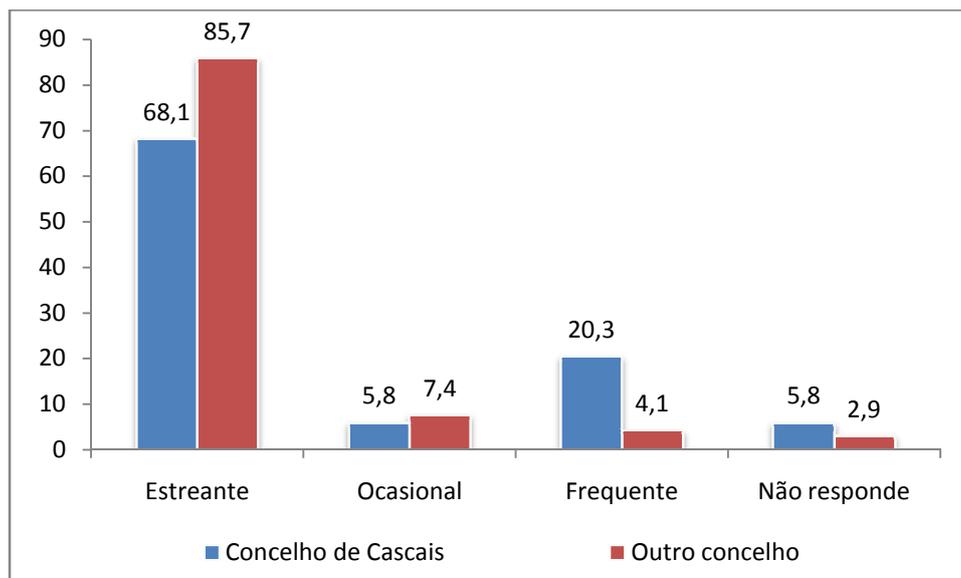


Gráfico 12: Frequência de visita por local de residência (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

(Base de amostragem= 333: 69 do concelho de Cascais, 244 de outro concelho e 20 não respostas)

Estas visitas foram feitas com o mesmo conteúdo expositivo na CHPR pois desde a sua abertura ao público em Setembro de 2009 que as exposições da CHPR não foram alvo de alterações, mantendo-se até Setembro de 2010. Assim, os visitantes que repetiram a visita ao espaço, não o fizeram motivados por alterações nos conteúdos expositivos.

### 5.2.3 Motivações da visita

Existe uma variedade de motivos que levam os visitantes a deslocarem-se à CHPR, contudo para 52,6% dos mesmos, o objectivo principal foi visitar pela primeira vez, logo seguido da vontade de conhecer a obra pictórica de Paula Rego (44,4%). Conhecer a arquitectura do edifício desenhado por Eduardo Souto de Moura foi o motivo apresentado por 25,2% dos visitantes (gráfico 13). Estes são igualmente os principais motivos apresentados pelos visitantes Estreantes para a sua deslocação até ao espaço museológico.



Gráfico 13: Principais motivos da visita à CHPR (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

Nota: Dados resultantes de uma pergunta de resposta múltipla.

(Base de amostragem= 333)

No que se refere aos visitantes Frequentes, a motivação para as visitas realizadas, para 54% dos mesmos, foi ver novamente a colecção, logo seguido de assistir/ participar numa actividade (17%) e ver a exposição temporária (17%).

Independentemente do sexo dos inquiridos, os principais motivos para a visita são “visitar pela 1ª vez”, bem como “conhecer a obra pictórica de Paula Rego” e “conhecer a arquitectura” do edifício (gráfico 2 em anexo). O mesmo se verifica ao analisar a nacionalidade e as motivações de visita, apresentando-se uma alteração somente no que concerne à vontade de conhecer a obra pictórica de Paula Rego que, nos visitantes de outras nacionalidades, é ligeiramente superior à vontade de “visitar pela 1ª vez” (gráfico 14).

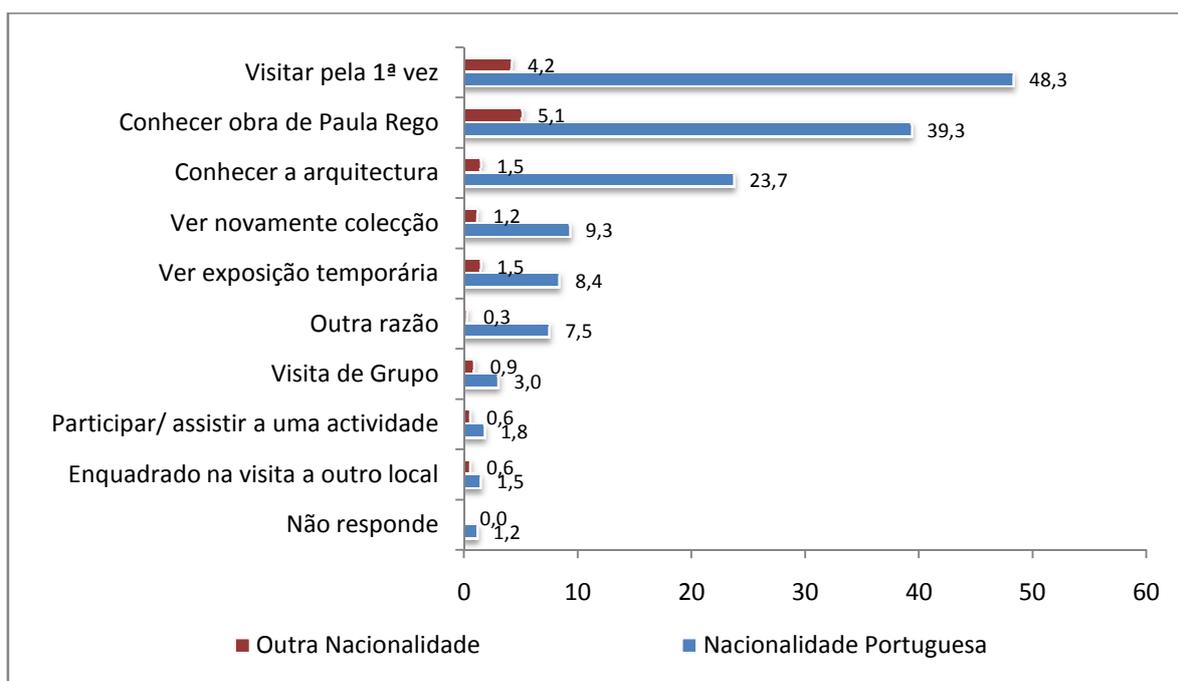


Gráfico 14: Principais motivos da visita por nacionalidade (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

Nota: Dados resultantes de uma pergunta de resposta múltipla.

(Base de amostragem= 333)

No que se refere à programação prévia da visita à CHPR, verifica-se a mesma quantidade de visitas programadas e visitas casuais, com 48,3% de visitantes cada uma delas, sendo que 3,3% dos visitantes não respondeu à questão.

#### 5.2.4 Modalidade de acompanhamento

No que concerne à modalidade de acompanhamento, 55,6% dos inquiridos vêm acompanhados do cônjuge/ companheiro(a)/ namorado(a), sendo acompanhados pelos amigos 25,2% dos mesmos e 15,9% pelos filhos. 54,3% dos inquiridos vai ao museu acompanhado de 1 a 2 pessoas (gráfico 15). Conclui-se assim que os visitantes vêm acompanhados do seu núcleo familiar/de amizade mais próximo, sendo encarada a visita ao espaço como uma prática de saída sobretudo familiar e social.

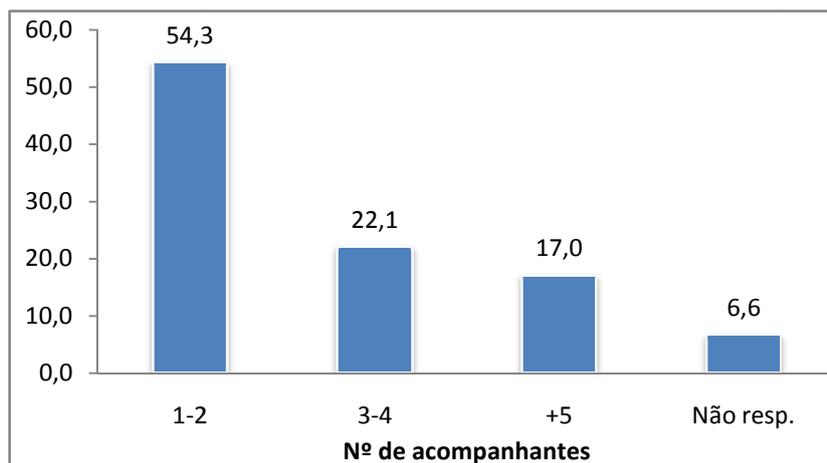


Gráfico 15: Modalidade de acompanhamento dos visitantes (percentagem).  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
Nota: Dados resultantes de uma pergunta de resposta múltipla.  
(Base de amostragem= 333)

Os públicos que visitam a CHPR acompanhados por crianças representam 18,3% dos inquiridos. Destes, 93,4% não se dirige ao espaço para que as mesmas participem nas actividades programadas especificamente para crianças. Estas acompanham os progenitores ou outros familiares na visita, mas na larga maioria dos inquiridos, a ida ao espaço não é feita especificamente pela criança e/ou para possibilitar a sua participação numa actividade promovida pela CHPR. Este facto leva a questionar se esta não participação se deve a uma falha na divulgação das actividades ou se as mesmas são consideradas desajustadas para o público a que se dirigem e ser esta a justificação para a baixa adesão às mesmas.

### 5.2.5 Notoriedade

Relativamente à notoriedade do museu, quando questionados sobre há quanto tempo tinham conhecimento da existência da CHPR, inaugurada em Setembro de 2009, 68,5% dos visitantes indicam “há mais de 4 meses”. Esta memória relativamente ao museu deve-se não somente à notoriedade de Paula Rego enquanto pintora portuguesa contemporânea e de Eduardo Souto de Moura enquanto arquitecto, mas também à forte cobertura mediática de que a CHPR foi alvo aquando da sua inauguração ao público por parte de todos os meios de comunicação social, bem como uma manifesta divulgação regional através da Agenda Cultural editada pela Câmara Municipal de Cascais.

A cerimónia de inauguração da CHPR, para além da pintora e do arquitecto responsável pela obra, contou ainda com a presença do Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, o

que levou a que o evento fosse exaustivamente noticiado em todo o país. Estavam ainda presentes figuras marcantes do panorama político e cultural português, como sendo o então Ministro da Cultura, José António Pinto Ribeiro, e o pintor Júlio Pomar.



Imagem 4: Inauguração da CHPR  
Fonte: Jornal *Diário de Notícias*, edição de 19 de Setembro 2009

### 5.2.6 Meios de conhecimento

A importância dos *media* para o conhecimento e decisão de visita ao espaço é manifesta. Quando questionados os visitantes sobre os meios através dos quais tomaram conhecimento da existência da CHPR, é expressiva a importância dos meios de comunicação social. 55% dos visitantes teve conhecimento do museu através da imprensa escrita (jornais e revistas), tendo sido a televisão fonte de conhecimento para 37,8%. Juntos, estes meios de comunicação social são fonte de conhecimento para 92,8% da totalidade dos visitantes da CHPR; logo de seguida, surge a informação de amigos (19,8%) e a Internet (17,4%) como meios privilegiados de obtenção de informação (gráfico 16). Dos meios de conhecimento indicados, o que teve mais influência para a visita à CHPR foi igualmente a imprensa para 32% dos visitantes e a televisão para 19,3%. A informação de amigos foi determinante para 11% dos inquiridos.

Os meios de comunicação social, sobretudo a imprensa escrita e televisão, são uma fonte de informação com elevada credibilidade junto do público (Rebelo, 2008: 67), tendo igualmente importância na formação de opiniões. A informação de amigos é relevante como forma de legitimação, bem como por mimetismo de hábitos e gostos culturais, para além de ser um factor de persuasão para a ida ao museu, assim encarada como uma visita de carácter social e convival.

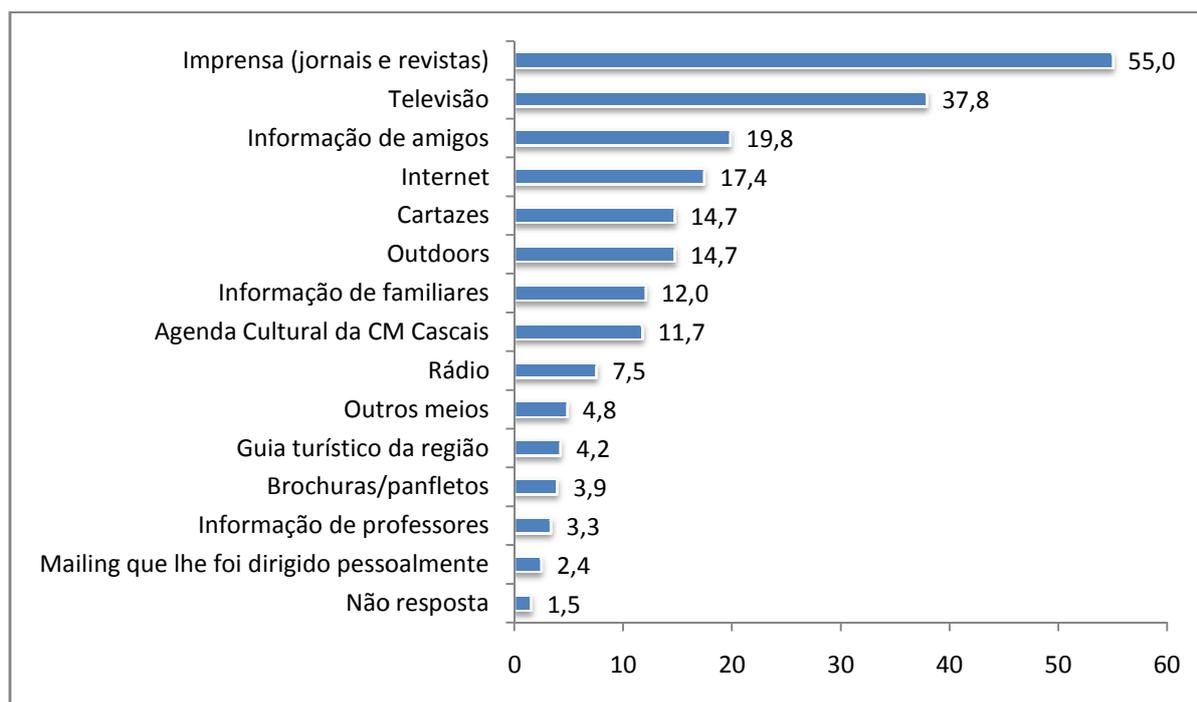


Gráfico 16: Meios de conhecimento da CHPR (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

Nota: Dados resultantes de uma pergunta de resposta múltipla.

(Base de amostragem = 333)

De acordo com os diferentes escalões etários, alteram-se os meios através dos quais os inquiridos tomaram conhecimento da existência do museu. Para a faixa etária mais jovem, dos 15 aos 24 anos, o conhecimento ocorreu sobretudo através de informação de amigos e da Internet. Para as restantes faixas etárias, sobretudo a imprensa escrita, mas também a televisão, foram a fonte de conhecimento privilegiada.

Fazendo uma divisão por sexo dos inquiridos, verifica-se que também aqui, em ambos os sexos, a imprensa escrita e televisão lideram.

Estabelecendo uma relação entre os meios de conhecimento e a escolaridade dos inquiridos, nota-se que não existe uma forma privilegiada de conhecimento por parte dos indivíduos de acordo com a escolaridade pois, independentemente do grau académico detido, as formas de conhecimento do espaço museológico são variadas (tabela 2 em anexo).

Considerando o meio através do qual os visitantes dos museus municipais de Cascais têm conhecimento dos mesmos, verifica-se que é substancialmente diferente dos visitantes da CHPR, pois, no que concerne ao Museu Condes de Castro Guimarães, ao Museu do Mar - Rei D. Carlos e ao Forte de S. Jorge de Oitavos, os visitantes tiveram conhecimento da existência dos mesmos através do “guia turístico da região (...) [bem como] das redes de conhecimento

mais próximas”, sendo “os meios com menor influência junto dos inquiridos (...) os de divulgação mediatizada” (Santos e Neves, 2005: 94). Isto dever-se-á à maior cobertura mediática a nível nacional de que a CHPR foi/é alvo relativamente aos restantes museus de Cascais.

Estabelecendo uma relação entre o meio de conhecimento que teve maior relevância para a visita e os diferentes escalões etários, verifica-se que para os jovens entre os 15 e os 24 anos, os meios mais importantes para a visita foram a informação de familiares e professores, bem como *outdoors*, brochuras e cartazes, ou seja, uma informação obtida através de redes informais de sociabilidade, e no quotidiano através dos meios de comunicação especialmente vocacionados para o exterior. De entre os meios indicados, destaca-se a informação de familiares com 19% de respostas no que concerne esta faixa etária.

A imprensa escrita (jornais e revistas) é o meio que mais influência teve na visita dos restantes inquiridos, reunindo elevadas percentagens de resposta em todas as faixas etárias, sendo particularmente relevante nas faixas etárias dos 35 aos 44 anos e dos 55 aos 64 anos, com 46,8% e 47,4% de respostas respectivamente (tabela 3 em anexo).

Fazendo uma separação por sexos, verifica-se que os meios que mais contribuíram para a visita foram os meios de comunicação social. Contudo, no que concerne aos inquiridos do sexo feminino a imprensa (jornais e revistas) foi o meio mais relevante para 39,6%, mas para os visitantes do sexo masculino, foi a televisão que fez com que 22,9% fossem à Casa das Histórias Paula Rego. A informação de amigos teve também importância em ambos os sexos com valores de 10,8% para as mulheres e 11,4% para os homens.

Considerando a nacionalidade dos visitantes, verifica-se que para os portugueses, o meio que mais influência teve na visita foi a imprensa escrita e a televisão, com 33,1% e 20,3% de respostas respectivamente; contudo, para os visitantes de outras nacionalidades, o meio mais relevante foi a informação de amigos, com 33,3% de respostas obtidas entre estes visitantes.

Analisando a frequência de visitas e o meio que mais importância teve para a mesma, verifica-se que para Estreantes, Ocasionalis ou Frequentes, os meios de comunicação social foram determinantes. A imprensa escrita foi apontada por 33,3% dos Estreantes e dos Ocasionalis, sendo a mais importante para 16,7% dos visitantes Frequentes (tabela 4 em anexo).

### **5.2.7 Avaliação da visita à Casa das Histórias Paula Rego e perspectivas de nova visita**

Aferindo sobre o grau de satisfação dos visitantes com as condições oferecidas pela CHPR, verifica-se que as percentagens são de sentido positivo em 9 dos 12 aspectos avaliados (gráfico 17).

A apresentação e organização da colecção reúne o consenso dos visitantes com 93,4% dos mesmos a classificá-la como elevada e muito elevada. O mesmo acontece no que diz respeito à arquitectura do edifício com 91,6% dos visitantes a classificá-la da mesma forma.

No que se refere ao acolhimento por parte dos funcionários da CHPR, 83,5% dos visitantes consideram-no positivo, sendo também este um aspecto consensual entre os mesmos, com uma percentagem baixa de opiniões díspares.

O horário de funcionamento das 10 às 20 horas é considerado positivo por 81,4% dos visitantes, sendo este horário mais alargado que a maioria dos museus portugueses um factor de agrado para os visitantes. Este horário é um factor diferenciador em relação aos restantes museus de Cascais, que funcionam de Terça-feira a Domingo e encerram entre as 17 e as 18 horas, bem como a grande maioria dos museus na área metropolitana de Lisboa.

Relativamente à visita guiada e aos suportes multimédia, salienta-se a não resposta com 77,7% e 64,5% respectivamente. As visitas guiadas têm horários e temáticas estabelecidas e, de acordo com os resultados dos questionários, verifica-se que são menos os inquiridos que acompanham a visita guiada por contraposição aos inquiridos que optam por visitar o museu de forma autónoma. De igual modo, não utilizam os meios multimédia à sua disposição, nomeadamente os áudio-guias disponíveis na recepção da CHPR. A questão que permanece é o motivo da não utilização destes meios postos à sua disposição de forma gratuita ou por um custo reduzido, no caso dos áudio-guias.

A sinalização e indicação da CHPR na cidade divide opiniões entre os visitantes, com 47,1% a indicarem-na como positiva, mas 32,7% a fazerem uma avaliação negativa da mesma.

A apresentação e organização da colecção, bem como a arquitectura do edifício, são os aspectos que reúnem uma avaliação positiva mais expressiva. A “sinalização e indicação da CHPR na cidade”, bem como “informação e explicação sobre as obras” são os aspectos apontados como menos positivos nos 12 analisados.

Pode-se assim concluir que a CHPR é um espaço museológico que agrada aos seus visitantes, não somente pelas obras expostas e pelo espaço envolvente, mas também pelas

condições que oferece. Dos visitantes da CHPR inquiridos, 89,5% consideram o ambiente geral positivo e 64,6% dos mesmos tenciona voltar a visitar o museu nos próximos 12 meses.

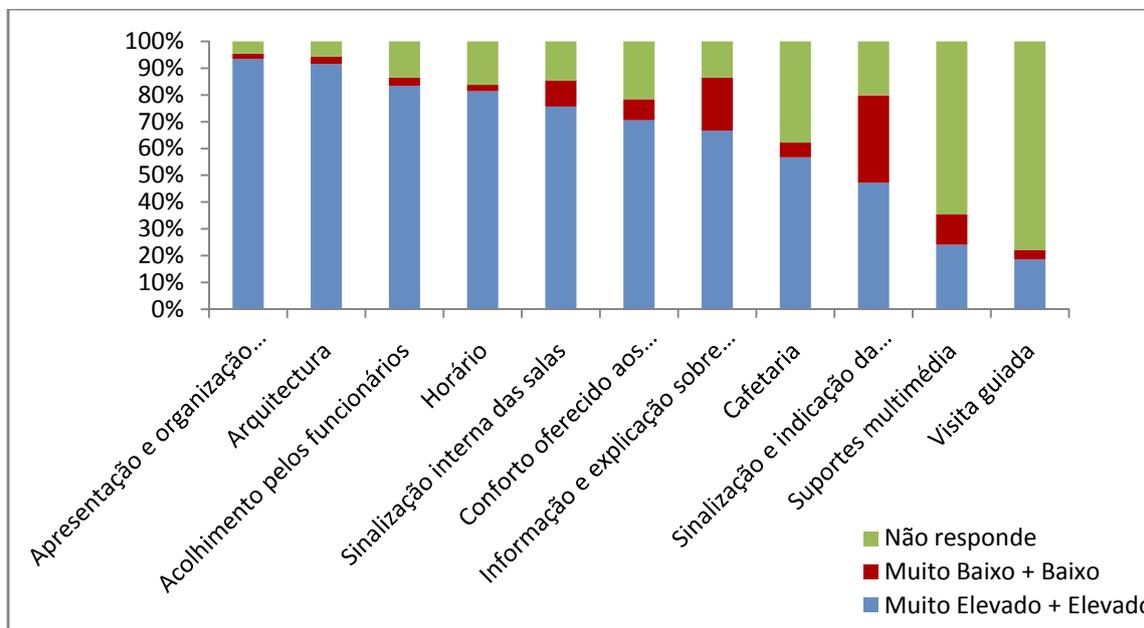


Gráfico 17: Avaliação de aspectos gerais da CHPR pelos visitantes (percentagem).  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
(Base de amostragem= 333)

Dos motivos apresentados para uma nova visita, destacam-se, sobretudo, o interesse pela obra pictórica de Paula Rego, com 15,0% dos visitantes a indicarem esta razão, a alteração/renovação da exposição temporária (14,7%), bem como a agradabilidade do próprio espaço (13,8%). Um outro motivo para uma nova visita apresentado por 6,6% dos visitantes é a vontade de voltar com outras pessoas, partilhando com amigos e familiares a experiência (gráfico 18). Esta vontade de partilhar e mostrar a outras pessoas é sintomática do agrado que o espaço suscitou nos seus visitantes.

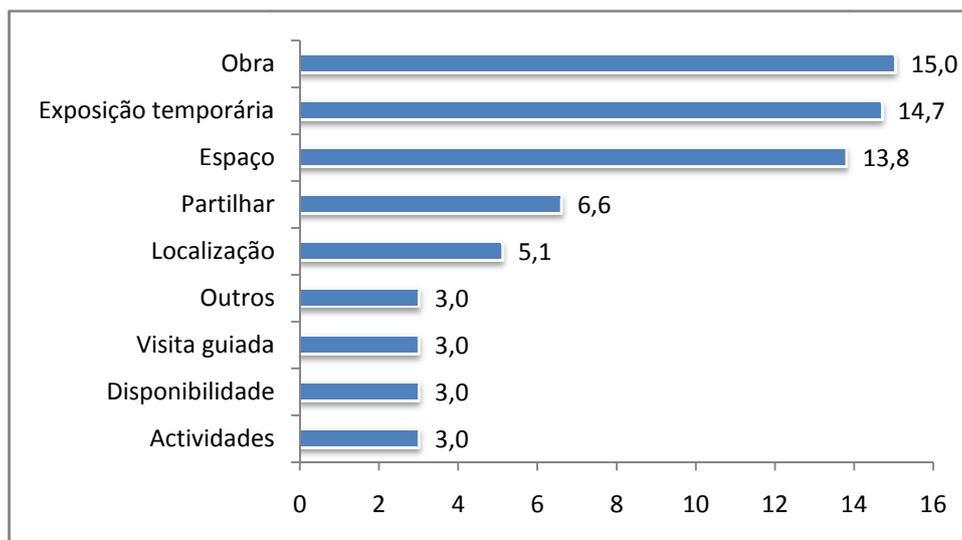


Gráfico 18: Motivação para uma nova visita (percentagem)  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
Nota: Dados resultantes de uma pergunta de resposta aberta  
(Base de amostragem= 234)

### 5.2.8 Prática de visita a museus ou monumentos

Analisando os hábitos culturais dos visitantes da CHPR, verifica-se que 88,6% frequentaram outros museus ou monumentos nos últimos 12 meses. De entre os museus mais visitados, destacam-se os museus e monumentos de Portugal, com particular incidência nos museus de Lisboa, tendo 18,8% dos inquiridos visitados museus e monumentos nesta cidade. Logo de seguida, destacam-se os museus de Madrid, Londres e Paris, com uma forte componente internacional nos hábitos culturais dos visitantes. Esta informação permite-nos aferir que, mais importante que a localização geográfica dos museus, é o interesse que a colecção e a instituição museológica desperta nos seus visitantes. No que se refere especificamente aos museus de Lisboa, são particularmente significativos o Centro Cultural de Belém, o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Berardo e o Museu do Oriente.

Relativamente à frequência de museus em Cascais, no denominado “perímetro da Parada”, verifica-se que 46,5% dos visitantes da CHPR visitam também os museus desta área geográfica (gráfico 19), sobretudo o Centro Cultural de Cascais (42,6%), logo seguido do Museu do Mar – Rei D. Carlos (40,6%) e Museu Condes de Castro Guimarães (27,2%).

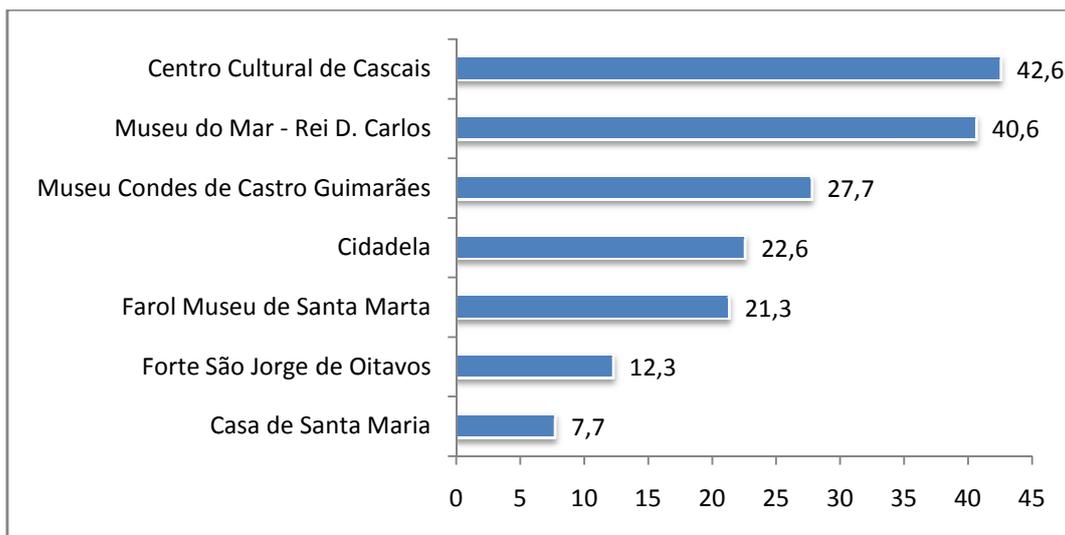


Gráfico 19: Visita aos museus de Cascais pelos visitantes da CHPR (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

Nota: Dados resultantes de uma pergunta de resposta múltipla.

(Base de amostragem = 155)

Analisando a localização geográfica dos museus visitados pelos inquiridos, verifica-se que visitam uma área alargada, contemplando museus do concelho de Cascais, mas também fora do mesmo. 64,1% dos inquiridos, para além da CHPR visitaram também museus de outras áreas geográficas e do concelho de Cascais. Note-se que 5% dos inquiridos visitaram a CHPR em Cascais, mas não os museus que a circundam (gráfico 20).

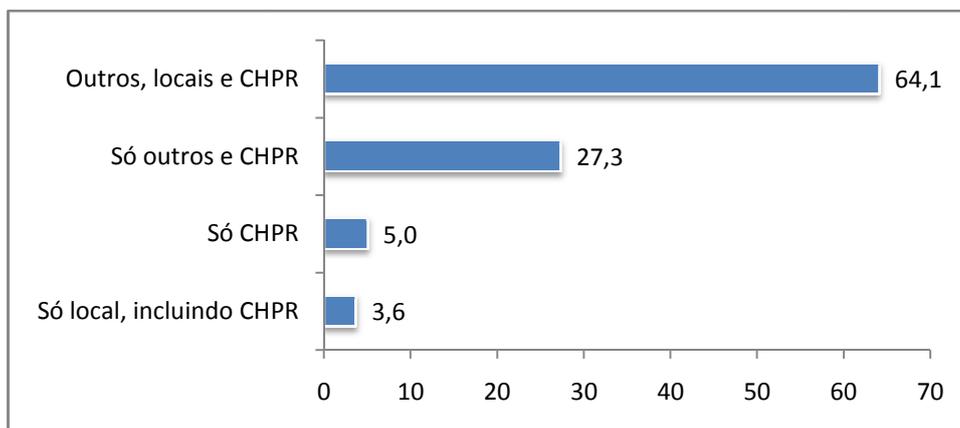


Gráfico 20: Visita a museus do concelho de Cascais e outros concelhos (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

Nota: Dados resultantes do cruzamento de uma pergunta de resposta múltipla e uma de resposta simples.

(Base de amostragem = 220)

Fazendo uma separação por sexos, verifica-se em ambos o predomínio das visitas a museus que se localizam dentro e fora do concelho de Cascais, para além da Casa das Histórias Paula Rego. Esta é a situação verificada para 45,4% dos homens e 40,4% das mulheres. O mesmo se

verifica nos diferentes escalões etários dos visitantes, com valores que oscilam entre 31,8% dos visitantes com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos e 73,7% dos visitantes com idades superiores a 65 anos.

Independentemente da nacionalidade dos inquiridos – sejam de nacionalidade portuguesa ou de outra nacionalidade -, estes visitam museus dentro e fora do concelho de Cascais (gráfico 21).

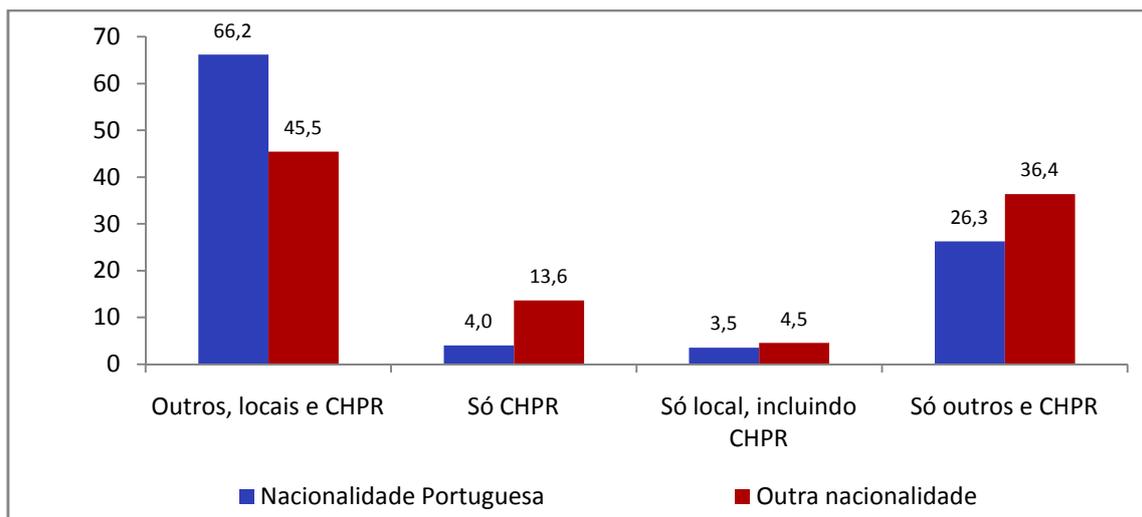


Gráfico 21: Visita de museus do concelho de Cascais e outros concelhos por nacionalidade (percentagem).  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
Nota: Dados resultantes do cruzamento de uma pergunta de resposta múltipla e uma de resposta simples.  
(Base de amostragem = 220: 198 de nacionalidade portuguesa, 22 de outra nacionalidade)

A mesma situação tem lugar quando se considera o local de residência dos visitantes da CHPR. Quer os residentes noutros concelhos, quer os residentes no concelho de Cascais, visitam museus dentro e fora do concelho de Cascais.

Uma situação idêntica verifica-se para os visitantes com habilitações literárias médias e superiores, assim como para os trabalhadores independentes, quando analisada a categoria socioprofissional dos visitantes. 66,7% destes, para além da CHPR, visitam museus em Cascais e fora desta área geográfica, demonstrando que a área geográfica não é uma condicionante para a visita aos espaços museológicos.

Estas informações permitem perceber que a visita à CHPR não foi uma alteração aos hábitos dos seus visitantes, pois, avaliando as respostas ao questionário aplicado, verifica-se que são frequentadores de instituições culturais e espaços museológicos, independentemente da localização destes.

### 5.2.9 População de Cascais

Fazendo uma análise mais pormenorizada sobre a população do concelho de Cascais que visita a CHPR, verifica-se a proveniência sobretudo das freguesias de Cascais e de Carcavelos (gráfico 22). Ainda que Carcavelos não seja a freguesia mais próxima geograficamente da CHPR, é uma das freguesias mais densamente povoadas do concelho, com uma população jovem, detendo 45% dos mesmos escolaridade de nível secundário, médio e superior (Santos, Neves e Lima, 2005: 36-52), o que pode justificar o número mais elevado de visitantes em relação a freguesias mais próximas geograficamente.

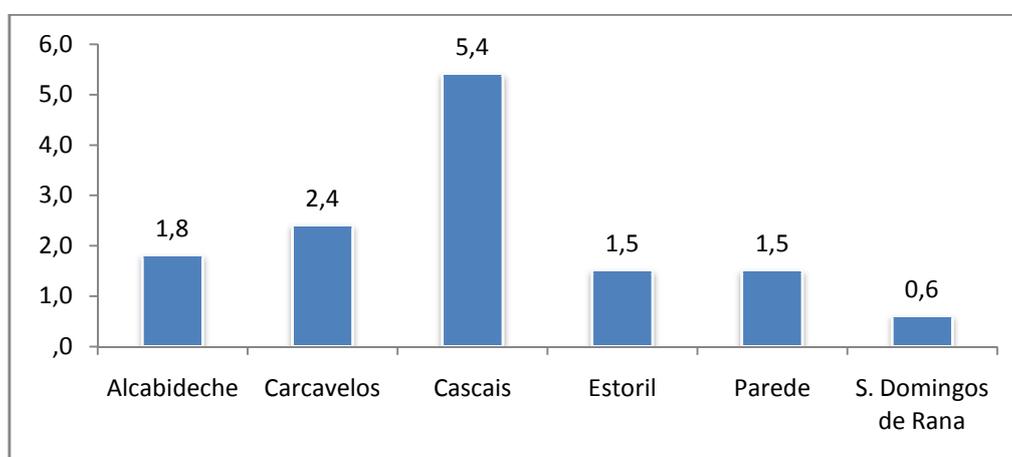


Gráfico 22: Residência dos visitantes por freguesia do concelho de Cascais (percentagem).  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
(Base de amostragem= 44)

Fazendo uma distribuição por idades, verifica-se que os inquiridos com residência no concelho de Cascais se concentram entre os 35 e 44 anos, com um valor percentual de 36,8 no que concerne à totalidade destes, seguidos dos inquiridos com idades entre os 15 e os 24 anos, com um valor de 16,2%.

No que se refere à distribuição por sexos, tal como na totalidade da amostra dos visitantes da CHPR, as mulheres são quem mais visitou o espaço museológico, com um total de 56,5% sobre a totalidade de inquiridos provenientes do concelho de Cascais.

No que concerne à escolaridade destes inquiridos, verifica-se que 46,4% dos mesmos possui uma licenciatura (gráfico 23), sendo este o grau académico mais expressivo entre os visitantes da CHPR oriundos do concelho de Cascais, bem como na totalidade dos inquiridos do espaço museológico. A elevada escolaridade é uma característica marcante desta população.

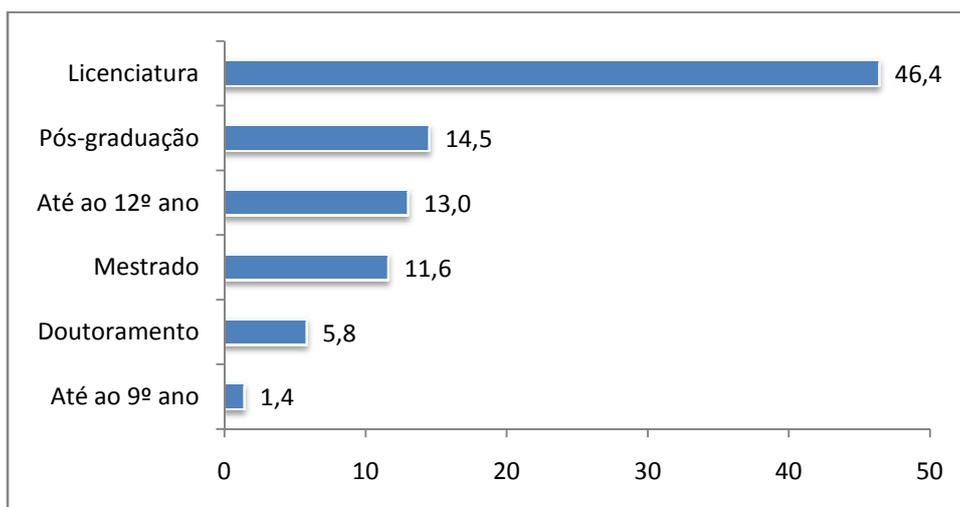


Gráfico 23: Escolaridade dos visitantes residentes no concelho de Cascais (percentagem).  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
(Base de amostragem= 69)

No que se refere à nacionalidade dos inquiridos, verifica-se que 89,9% dos mesmos são de nacionalidade portuguesa.

Relativamente ao grupo ocupacional, estes visitantes da CHPR são sobretudo especialistas de profissões intelectuais e científicas, representando 66,7% da totalidade de inquiridos (gráfico 24), sendo portanto coincidente com a amostra total de visitantes da Casa das Histórias Paula Rego.

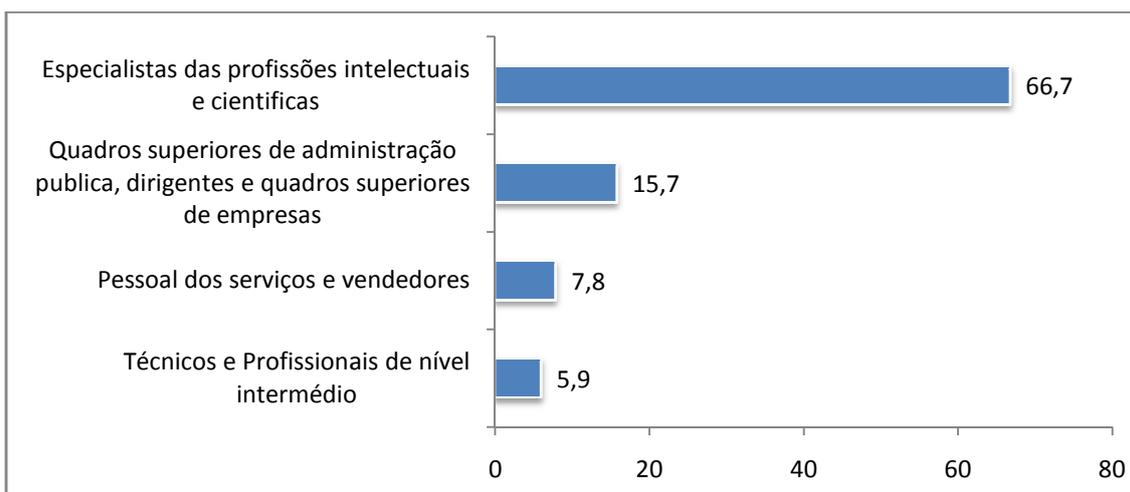


Gráfico 24: Grupo ocupacional dos visitantes residentes no concelho de Cascais (percentagem).  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
Nota: A classificação dos inquiridos nos diferentes grupos ocupacionais foi obtida através de uma variável construída com base na *Classificação Nacional de Profissões – versão 1994*.  
(Base de amostragem= 69)

Pelos dados recolhidos conclui-se que a população residente em Cascais que visita a CHPR não apresenta diferenças significativas com os restantes inquiridos, oriundos de outros concelhos.

### 5.3 Análise de resultados do Inquérito por entrevista

Uma segunda fase da pesquisa foi a realização de entrevistas semi-directivas aos visitantes da CHPR. Os entrevistados foram seleccionados procurando reproduzir a estrutura e proporcionalidade do perfil sociográfico dos visitantes da CHPR e foram contactados exclusivamente visitantes que deixaram autorização expressa para o fazer. Nesta segunda fase o contacto foi feito através de uma entrevista via telefone ou e-mail.

O guião de entrevista (anexo A) foca aspectos não abordados no questionário escrito, nomeadamente a importância da entrada gratuita para uma nova visita à CHPR; outros requisitos que possam contribuir para uma nova visita; se a entrada livre pode contribuir para a frequência dos diversos espaços museológicos existentes; se a proximidade geográfica que existe entre a CHPR e outros museus em Cascais pode ser favorável à sua visita, e finalmente, se visitaria o espaço museológico, caso este fosse menos mediático.

De acordo com as respostas dos entrevistados, no que concerne à importância da entrada gratuita para uma nova visita ao espaço, verifica-se que a maioria dos mesmos considera-a importante, embora não indispensável, sendo salientada a importância das colecções apresentadas em detrimento do valor de entrada.

*“Indispensável não diria tanto, mas permitiria visitar o museu com muito mais frequência.”* (Homem, 45-54 anos, residente fora do concelho de Cascais, 12º ano de escolaridade)

*“Não é um requisito indispensável mas é, sem dúvida, um requisito muito importante.”*  
(Mulher, 25-34 anos, residente fora do concelho de Cascais, Pós-graduação)

*“Penso que o conteúdo do museu é mais importante do que o custo da entrada”* (Homem, 25 - 34 anos, residente fora do concelho de Cascais, 12º ano de escolaridade)

É igualmente defendido um equilíbrio entre o custo de entrada e as possibilidades económicas dos visitantes, sendo importante a ideia de um “preço justo”, não pondo em causa a disponibilidade para pagar um valor pela entrada. Para além desta disponibilidade, destacam ainda a importância de existir um custo associado à visita para que a colecção apresentada seja considerada um bem com valor.

*“Penso que deve ser encontrado um equilíbrio entre a disponibilidade económica do visitante alvo e os requisitos financeiros do organismo responsável pelo espaço museológico. Não me importarei de pagar um valor justo por uma próxima visita”* (Homem, 25 - 34 anos, residente fora do concelho de Cascais, Licenciatura)

*“NÃO e é importante que nos habituemos a pagar os bens culturais que usufruímos.”* (Mulher, mais de 65 anos, residente fora do concelho de Cascais, Mestrado)

*“Não creio que seja um factor crítico, uma vez que, o consumidor está habituado a valorizar apenas produtos e serviços que tenham o mínimo peso na carteira. O acesso totalmente grátis pode ser interpretado como oferta de baixo valor.”* (Homem, 25 - 34 anos, residente fora do concelho de Cascais, Licenciatura)

No que concerne a outros requisitos que poderão contribuir para uma nova visita ao espaço museológico, destacam-se as novas exposições temporárias, sendo igualmente importantes as actividades desenvolvidas.

*“Para além do espólio e do próprio edifício é importante a criação de uma série de iniciativas e programas culturais diversificados”* (Mulher, 25 - 34 anos, residente fora do concelho de Cascais, Pós-graduação)

*“Outras exposições temporárias/mais actividades para o público em geral e pessoas de idade.”* (Mulher, 55 - 64 anos, residente em fora do concelho de Cascais, Licenciatura)

*“Actualização da colecção; ir com outras pessoas; assistir a uma visita guiada.”* (Mulher, 25 - 34 anos, residente fora concelho de Cascais, Pós-graduação)

No que se refere à questão sobre se a entrada gratuita contribui para a visita aos diversos espaços museológicos, na opinião da grande maioria dos entrevistados, este é um factor adjuvante, embora não essencial.

*“Sim, e muitas vezes considero que o não pagamento viabiliza os museus porque desta forma são visitados e utilizados.”* (Homem, 45 - 54 anos, residente fora de concelho de Cascais, Licenciatura)

*“Sim, mas não é um critério chave – basta ter uma boa oferta e a procura responderá.”* (Homem, 15 - 24 anos, residente fora concelho de Cascais, Licenciatura)

Quando questionados se a proximidade geográfica favorece a visita a outros museus, a larga maioria dos entrevistados acredita que é benéfico, contudo, é salientada a importância da informação e divulgação relativamente ao acervo e colecção apresentados pelos mesmos, fornecendo assim uma motivação para a visita.

*“Sim. Mas, para uma pessoa que não vive em Cascais (como eu) e que não conhece os outros museus, importa que os mesmos desenvolvam campanhas de divulgação e promoção do seu espólio e das suas actividades de forma a atrair novos públicos.”* (Mulher, 25 - 34 anos, residente fora do concelho de Cascais, Pós-graduação)

*“Certamente. Ainda, o facto dos horários dos vários espaços não serem coincidentes incentiva a visita a vários no mesmo dia.”* (Homem, 25 - 34 anos, residente fora do concelho de Cascais, Licenciatura)

*“Não, porque há uma forte identidade de cada um e a «Casa da Paula Rego» é única....”* (Mulher, mais de 65 anos, residente fora do concelho de Cascais, Mestrado)

Relativamente à forte mediatização da CHPR e considerando os diversos meios através dos quais os entrevistados tiveram conhecimento deste espaço museológico, destaca-se a visita sobretudo por se tratar da obra de Paula Rego, embora o mediatismo de que é alvo seja salientado como importante forma de conhecimento e informação sobre a existência e localização geográfica do museu, levando assim à sua visita.

*“Acredito que sim pelo facto de gostar da obra de Paula Rego. No entanto, considero importante a existência e continuidade dum plano de comunicação que promova a CHPR.”*

(Mulher, 25 - 34 anos, residente fora do concelho de Cascais, Pós-graduação)

*“Não foi importante o mediatismo, mas sim a Paula Rego. O motivo de visita foi a Paula Rego e não a Casa.”* (Homem, 35 - 44 anos, residente fora do concelho de Cascais, Pós-graduação)

*“Não, porque não conheceria (sou Espanhola a morar em Lisboa) ”* (Mulher, 15 - 24 anos, residente fora do concelho de Cascais, Mestrado)

*“Pessoalmente visitaria, mas cobertura mediática que equivale a informação sobre museus será sempre um factor de incremento de visitas ao museu.”* (Homem, 45 - 54 anos, residente fora do concelho de Cascais, Licenciatura)

*“Só o visitaria se soubesse da sua existência; sendo um museu muito mediático, ajuda a saber da existência.”* (Homem, 55 - 65 anos, residente fora do concelho de Cascais, 12º ano de escolaridade)

## 6. Impacto da CHPR nos Museus Municipais de Cascais

Em Setembro de 2009 foi inaugurada a CHPR, com o apoio da Câmara Municipal de Cascais. Este novo espaço expositivo foi um dos objectivos delineados para 2009, sendo uma das linhas orientadoras do programa camarário e uma das prioridades estabelecidas.

Apesar de não ser gerido pela Câmara Municipal de Cascais, este novo espaço tem influência nos museus municipais do concelho, não somente por estar inserido geograficamente próximo dos mesmos, mas também porque a sua temática e acervo complementam os dos restantes museus.

Considerando que os visitantes da CHPR indicam no questionário a frequência dos museus municipais de Cascais, procurou-se perceber o impacto que esta teria nos mesmos. Para tal procedeu-se ao levantamento do número de visitantes dos museus municipais desde 2009 até Julho de 2010.

Analisando os dados fornecidos, verifica-se que, no que se refere ao Centro Cultural de Cascais, a partir de Setembro 2009 houve um aumento significativo do número de visitantes (gráfico 25). Estes valores poderiam ser resultado das várias actividades que tiveram lugar neste espaço, bem como da exposição de fotografia “Colecção António Olmos”, então patente, contudo, considerando que a exposição terminou em 30 de Novembro e os valores de visitantes se mantiveram, acreditamos que se deve à proximidade, em termos geográficos e programáticos, com a CHPR, pois ambos os equipamentos culturais expõem obras de arte contemporânea.

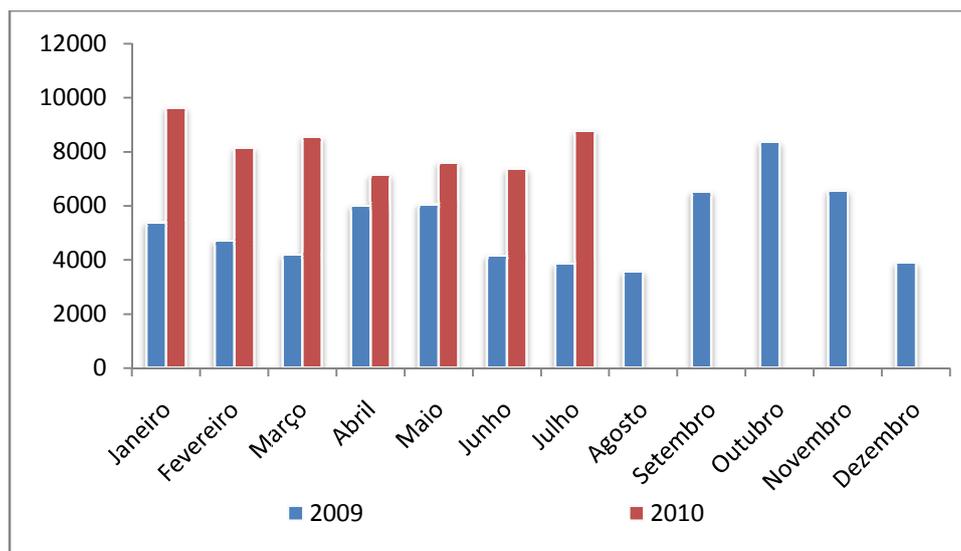


Gráfico 25: Evolução número de visitantes do Centro Cultural de Cascais.  
Fonte: Informação fornecida pela Fundação D. Luis I via email em Setembro 2010.

No que diz respeito ao Museu do Mar - Rei D. Carlos, uma comparação entre o número de visitantes que recebeu em 2009 e até Julho de 2010, permite perceber que houve um aumento no seu número. Considerando o público geral e escolar, a média mensal de visitantes em 2009 foi de 1485, enquanto em 2010, considerando os valores registados até Julho, foi de 1880 visitantes por mês.

O Farol-Museu de Santa Marta, pelo contrário, tem assistido a uma diminuição do número dos seus visitantes, apresentando em 2009 uma média mensal de aproximadamente 2337, enquanto que em 2010, até Julho, a média de visitantes mensais foi de 2090.

Relativamente ao Museu Condes de Castro Guimarães, fazendo um paralelismo entre os visitantes de 2009 e os que recebeu até Julho de 2010, verifica-se que houve um aumento no seu número. A média mensal de visitantes em 2009 foi de aproximadamente 2351, enquanto em 2010 foi de 2892 visitantes em cada mês.

Considerando os dados recolhidos, infere-se que a presença da Casa das Histórias Paula Rego no perímetro da parada, bem como o mediatismo de que é alvo, contribuem para o número de visitantes dos restantes espaços culturais da vila de Cascais. Não sendo um impacto marcado, a presença deste novo espaço museológico atrai mais visitantes ao local e permite assim um conhecimento dos museus que se encontram próximos geograficamente.

## 7. Considerações Finais

A presente tese de dissertação de mestrado teve como objectivo principal esclarecer se as informações sobre actividades e instituições culturais difundidas através dos meios de comunicação social poderiam determinar o conhecimento da população sobre estes espaços e, nesse sentido, influenciar a motivação para a visita aos mesmos.

Utilizando como caso de estudo a Casa das Histórias Paula Rego, procedeu-se à realização de um inquérito aos seus visitantes, através do qual se procurou determinar o perfil sociográfico dos mesmos, bem como a motivação para a visita, averiguando-se se, por ser mais mediática, a exposição e instituição museológicas se tornavam mais apelativas, levando a que mais pessoas visitassem o espaço.

Foi seleccionada a CHPR por ser um local de inauguração recente, alvo de uma elevada cobertura mediática e por expor a obra de Paula Rego e o desenho arquitectónico de Eduardo Souto de Moura como principais atractivos. Tentou-se perceber se a vontade de visita se devia à pintora e/ou arquitecto e suas obras ou se era influenciada pelas informações recolhidas através dos diferentes *media*.

A obra pictórica de Paula Rego e o desenho arquitectónico de Eduardo Souto de Moura são incontornáveis na Casa das Histórias Paula Rego. Estes são os principais motivos de visita dos seus públicos. Igualmente relevante é a sua localização geográfica, estando este museu enquadrado com outros espaços museológicos de marcada importância cultural na vila de Cascais. Contudo, existem variáveis que influenciam a decisão de visita, nomeadamente a renovação de exposições temporárias patentes no espaço, a entrada gratuita e o elevado mediatismo de que é alvo a CHPR.

A entrada gratuita nos museus é um tema amplamente discutido, designadamente numa perspectiva de democratização cultural, sendo encarada como um incentivo à visita a estes espaços. A entrada gratuita na CHPR, não sendo um factor indispensável, não deixa de ser adjuvante para a frequência por parte dos seus diferentes públicos.

A renovação das exposições temporárias é igualmente importante, pois, para além de conferir dinamismo ao espaço museológico, levando a que os seus públicos o visitem com mais frequência, permite a manutenção da presença do mesmo nos diversos meios de comunicação social. Estes têm uma importância indiscutível para o conhecimento do museu, contribuindo para a sua notoriedade, bem como da sua colecção.

Os meios de comunicação social são uma importante forma de divulgação da instituição cultural e das actividades por esta levadas a cabo. Consumidos por toda a população independentemente de sexo, idade, escolaridade ou localização geográfica, os *media* são encarados como uma fonte de informação, educação e distração, sendo-lhes conferida elevada credibilidade. Assim, permitem que um alargado espectro da população tenha conhecimento do espaço museológico, bem como das suas actividades, fomentando a visita ao mesmo.

A elevada cobertura mediática da Casa das Histórias Paula Rego permite aumentar a sua visibilidade, aumentando igualmente a sua visitabilidade pois um conhecimento prévio e uma informação credível levam a uma motivação de visita acrescida.

De acordo com a hipótese colocada, verifica-se a importância dos meios de comunicação social para o conhecimento do espaço museológico e consequente visita à Casa das Histórias Paula Rego.

Ainda assim, o perfil social dos seus públicos não é diferente dos públicos dos restantes museus, acentuando até algumas das suas especificidades. Caracterizados pela elevada qualificação escolar e actividades socioprofissionais, sobretudo relacionadas com as profissões intelectuais e científicas, os visitantes da CHPR inserem-se principalmente nas designadas *novas classes médias*. Apesar da entrada gratuita no espaço, da sua presença nos diferentes *media* e da notoriedade da pintora e do arquitecto que assina o projecto, não se verifica ainda um alargamento do espectro sociológico dos visitantes.

Para uma maior procura de bens culturais é essencial um maior conhecimento das actividades promovidas e dos próprios espaços museológicos. A divulgação da CHPR através dos meios de comunicação social é determinante para um conhecimento mais alargado, bem como para uma maior mobilização para a realização de actividades culturais. A elevada apetência mediática da pintora leva a que o museu seja várias vezes mencionado nos mais diversos *media*. Passado o impacto mediático da inauguração, este espaço museológico continua a ser referido nos meios de comunicação social em notícias e reportagens em que a pintora e a sua obra são tema. A elevada notoriedade de Paula Rego contribui para a presença da sua Casa nos diferentes *media*.

Esta mediatização de que é alvo a Casa das Histórias Paula Rego é essencial para o conhecimento do espaço por parte da população, bem como para uma divulgação das actividades que promove, tendo, contudo, impacto essencialmente junto de uma parcela da população com características específicas e com elevados níveis de frequência dos equipamentos culturais.

## 8. Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Bernardo Pinto de (s/d), *Paula Rego ou a Comédia Humana*, Editorial Caminho, Lisboa.
- BRADFORD, Hugh (1995), “A new framework for museums marketing” in Eilean Hooper-Greenhill (ed.) (1995), *Museum, Media, Message*, Routledge, London.
- CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita, ARAÚJO, Vera (orgs) (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- CONDE, Idalina (1987), “O Sentido do desentendimento – nas bienais de Cerveira: Arte, Artistas e Público” in *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 02, Lisboa, ICS- ISCTE.
- CONDE, Idalina (1992), “Percepção estética e públicos da cultura: perplexidade e redundância”, in Idalina Conde (coord), *Percepção estética e públicos da cultura*, Lisboa, ACARTE/Fundação Calouste Gulbenkian
- CONDE, Idalina (1994), “Obra e valor. A questão da relevância” in Alexandre Melo (org), *Arte e dinheiro*, Lisboa, ed. Assírio & Alvim
- CONDE, Idalina (1996), “Cenários de Práticas culturais em Portugal (1979- 1995)” in *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 23, pp. 117-188, Lisboa, ICS- ISCTE,
- CONDE, Idalina (1998), “Práticas Culturais: Digressão pelo Confronto Portugal –Europa” in *OBS nº 4*, pp.04-07, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais
- CONDE, Idalina (2004) “Desentendimento revisitado” in AA.VV., *Públicos da cultura*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- CONDE, Idalina (2008), “Contrasting narratives: art and culture in the public sphere”, in *CIES e-WP N.º 56/2008* (documento electrónico)
- CONDE, Idalina (2009), “Arte e Poder”, in *CIES e-WP N.º 62/2009* (documento electrónico)
- COSTA, António Firmino da (1997), “Políticas Culturais: conceitos e perspectivas” in *OBS nº 2*, Lisboa, pp.10-14.
- COSTA, António Firmino da (1999), *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*, Oeiras, Celta.
- ERICarts, (2010), *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 11<sup>th</sup> edition, Council of Europe (documento electrónico).
- GHIGLIONE, Rudolphe e MATALON, Benjamim (1992[1978]), *O Inquérito: Teoria e Prática*, Oeiras, Celta.

- GOMES, Rui Telmo (2001), “Práticas Culturais dos Portugueses (1): actividades de lazer” in *FOLHA OBS*, nº2, Lisboa, Observatório das Actividades Económicas
- GOMES, Rui Telmo; LOURENÇO, Vanda (2009), *Democratização Cultural e Formação de Públicos: Inquérito aos “Serviços Educativos” em Portugal*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- GUERRA, Isabel Carvalho (2008 [2006]), *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e Formas de Uso*, Príncipe Editora, Cascais.
- HERNÁNDEZ, Francisca Hernández (1998), *El Museo como Espacio de Comunicación*, Ediciones Trea, Gijón.
- HOOPER – GREENHILL, Eilean, “Studying visitors” in Sharon Macdonald (ed.) (2006), *A Companion to Museum Studies*, Blackwell Publishing, Malden.
- KOTLER, Philip, SCHEFF, Joanne, (1997) *Standing Room Only – Strategies for Marketing the Performing Arts*, Boston, Harvard Business School Press.
- KOTLER, Neil; KOTLER, Philip; KOTLER, Wendy (2008 [1998]), *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, San Francisco, John Willey & Sons, Inc.
- LEWIS, Peter (1995), “Museums and Marketing” in Eilean Hooper-Greenhill (ed.) (1995), *Museum, Media, Message*, Routledge, London.
- LOPES, João Teixeira (2004), “Experiência estética e formação de públicos” in AA.VV., *Públicos da cultura*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- LOURENÇO, Vanda (2004), “Aprender com a prática: expressividade artística e formação de públicos” in AA.VV., *Públicos da cultura*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- MADEIRA, Cláudia (2002), *Novos Notáveis – Os Programadores Culturais*, Oeiras, Celta.
- MARTIN, Andy (2003), *The Impact of Free Entry to Museums*, London, MORI (documento electrónico).
- MOORE, Kevin (ed.) (1994), *Museum Management*, Routledge, London.
- NEVES, José Soares (2001), “Práticas Culturais dos Portugueses (2): espectáculos ao vivo” in *FOLHA OBS*, nº 3, Lisboa, Observatório das Actividades Económicas
- NEVES, José Soares, (2004), “Constituição de redes e seus equipamentos: o caso da rede portuguesa de museus” in AAVV, *Os públicos da cultura*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- NEVES, José Soares, LIMA, Maria João (2005), *Cascais e a “Memória dos Exílios”*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.

- NEVES, José Soares, LIMA, Maria João (2009), *Promoção da Leitura nas Bibliotecas Públicas*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- NEVES, José Soares, SANTOS, Jorge Alves (2006), *Os Museus em Portugal no período 2000-2005: Dinâmicas e Tendências*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- REBELO, José (coord.) (2008), *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*, Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- RODRIGUES, Dalila (org), (2009), *Casa das Histórias Paula Rego – Coleção*, Cascais, Casa das Histórias Paula Rego.
- SANTOS, Helena (2008), “Públicos culturais: algumas notas com museus em fundo”, in *Museologia.pt*, nº 2, 2008, Instituto dos Museus e Conservação.
- SANTOS, José Alves, NEVES, José Soares (2005), *Os Museus Municipais de Cascais*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord), (1998), *As Políticas Culturais em Portugal: Relatório Nacional*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord), GOMES, Rui T., NEVES, José S. *et all* (2002), *Públicos do Porto 2001*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord), NEVES, José Soares, LIMA, Maria João, (2005), *Cartografia cultural do Concelho de Cascais*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord), NEVES, José Soares, SANTOS, Jorge Alves dos, NUNES, Joana Saldanha (2005), *O Panorama Museológico em Portugal [2000-2003]*, Lisboa, OAC e MC/IPM-RPM.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos (coord.); NEVES, José Soares; LIMA, Maria João e CARVALHO, Margarida (2007) *A Leitura em Portugal*, Lisboa, GEPE - Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação.
- SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos e COSTA, António Firmino da (coords) (1999) *Impactos culturais da EXPO '98*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais
- WALKER-KUHNE, Donna (2005), *Invitation to the party – building bridges to the arts, culture and community*, Theatre Communications Group, New York.

## **Outros documentos consultados**

CMC, *Agenda Cultural de Cascais*, Câmara Municipal de Cascais

CNP (1994), *Classificação Nacional de Profissões*, IEFP

Código Deontológico do ICOM para Museus (documento electrónico), 2009.

Folheto informativo da Casa das Histórias Paula Rego – Actividades programadas

Folheto informativo da Casa das Histórias Paula Rego – Apresentação das salas

Objectivos SIADAP 2010

Programa do XVII Governo Constitucional 2005-2009.

Programa do XVIII Governo Constitucional 2009-2013.

Programa Eleitoral “Viva Cascais 2009”

## **Fontes estatísticas**

INE, I.P., (2002), *Censos 2001 – Resultados Definitivos*, Lisboa, Portugal

INE, I.P., (2009a), *Anuário Estatístico de Portugal 2008*, Lisboa, Portugal

INE, I.P. (2009b), *Anuário Estatístico da Região de Lisboa 2008*, Lisboa, Portugal.

INE, I.P. (2009c), *Destaque - Estatística da Cultura 2008*, Lisboa, Portugal

INE, I.P., (2009d), *Estatística da Cultura 2008*, Lisboa, Portugal

OCDE, (2010), *Education at a Glance 2010: OECD Indicators*, Paris

Turismo Estoril, (2010), *Barómetro – Resumo Mensal de Operação Turística Janeiro, Fevereiro, Março 2010*, Estoril.

## **Meios de Comunicação Social**

*Arquitectura*

*Artes e Leilões*

*Correio da Manhã*

*Destak*

*Diário de Notícias*

*Diário digital*

*Expresso*

*I*

*Jornal de Notícias*

*O Globo*

*Oje*

*Público*

*RTP*

*Sábado*

*SIC*

*Time Out*

*Visão*

*Weekend Económico*

### **Diplomas Legais**

Decreto-lei nº 213/2009 de 4 de Setembro

Estatutos ICOM aprovados a 24 Agosto 2007

Lei- Quadro dos Museus Portugues - Decreto- lei nº 47/2004 de 19 de Agosto. *Diário da República nº 195/2004 – I Série A.*

Portaria 200/2004 (2ª série), 4 de Fevereiro 2004, Ministério das Cidades, Ordenamento do Território e Ambiente, 2004

### **Referências electrónicas**

Câmara Municipal de Cascais - [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt)

Casa das Histórias Paula Rego - [www.casadashistoriaspaularego.com](http://www.casadashistoriaspaularego.com)

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) -<http://www.cies.iscte.pt/wp.jsp>

COMPENDIUM - <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php>

Instituto dos Museus e da Conservação – <http://www.ipmuseus.pt>

International Council of Museums - <http://icom.museum/>

Ipsos MORI - <http://www.ipsos-mori.com/>

Musing on Culture - <http://musingonculture-pt.blogspot.com>

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) – [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

## **9. Anexos**

### **Anexo A - Guião de entrevista aos visitantes da CHPR**

#### **Guião de entrevista Visitantes da Casa das Histórias Paula Rego**

No âmbito da dissertação de tese de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa, e agradecendo desde já a resposta ao questionário aquando da visita à Casa das Histórias Paula Rego, gostaríamos de contar de novo com a sua colaboração para responder às perguntas seguintes.

Esta segunda fase de pesquisa é essencial para a continuação e concretização do estudo que nos propomos realizar.

Agradecemos a colaboração e a disponibilidade.

1. A entrada na Casa das Histórias Paula Rego é gratuita. Considera que este é um requisito indispensável para realizar outras visitas a este espaço museológico?
2. Que outros requisitos poderão contribuir para nova visita?
3. De um modo geral, considera que a entrada gratuita nos museus pode contribuir para aumentar a sua frequência?
4. A Casa das Histórias Paula Rego encontra-se situada próximo de vários museus de Cascais. Acha que esta proximidade é favorável à frequência dos outros museus?
5. Considerando a cobertura mediática de que a Casa das Histórias Paula Rego é alvo e o meio através do qual teve conhecimento da existência deste museu, acredita que, caso o mesmo fosse alvo de uma menor cobertura mediática visitaria o espaço?

Muito gratos pela colaboração!

## Anexo B - Questionário aos Públicos da Casa das Histórias Paula Rego

No âmbito da tese de dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação a realizar no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, realiza-se ao longo dos meses de Dezembro 2009, Janeiro, Fevereiro e Março de 2010, um estudo ao Público da **Casa das Histórias Paula Rego (CHPR)**.

Solicitamos-lhe que participe neste estudo através do preenchimento do questionário que acaba de lhe ser entregue.

Agradecemos desde já a colaboração e disponibilidade para o preenchimento do mesmo, que lhe ocupará apenas entre 05 e 08 minutos, mas é imprescindível à concretização do estudo.

\*\*\*\*\*

- P.1. É a primeira vez que visita a CHPR?**
- Sim (Passar a perg.2)  1
- Não  2
- Não sabe /Não responde  99
- P. 1.1 Se não, quantas vezes já a visitou, sem contar com a visita de hoje?**
- P.1.2 Quando foi a última vez que a visitou, sem contar com a visita de hoje?**
- No mês passado  1
- Há mais de 2 meses  2
- Há mais de 4 meses  3
- Não sabe/Não responde  99
- P. 2. Com quem veio visitar a CHPR? (Pode assinalar mais do que uma resposta)**
- Sozinho/a  1
- Cônjuge/Companheiro(a)/Namorado(a)  2
- Filho(s)  3
- Pai/Mãe  4
- Outros familiares  5
- Amigos  6
- Outros conhecidos/Colegas/Vizinhos  7
- Grupo organizado  8
- Qual organizador? \_\_\_\_\_  99
- Não responde  99
- P. 2.1 Se veio acompanhado, indique quantas pessoas:**
- P.2.2 Se veio a acompanhar crianças, estas já participaram em actividades desenvolvidas pela CHPR?**
- Sim  1
- Não  2
- P. 3. A visita à CHPR estava programada para acontecer hoje?**
- Sim  1
- Não  2

Garantimos a confidencialidade absoluta do questionário e da informação nele contida.

Para responder às perguntas, faça uma cruz (x) sobre o número, à direita, que corresponde à opção que lhe parece mais correcta.

Depois de preenchido, por favor, deixe o questionário na recepção /recipiente devidamente identificado para o efeito que encontra à saída da Casa das Histórias Paula Rego.

**Muito gratos pela colaboração!**

Questionário nº \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Hora: \_\_\_ h \_\_\_

\*\*\*\*\*

- P. 4. Que meio de transporte utilizou para se deslocar hoje até à CHPR?**
- A pé  1
- Viatura própria (automóvel ou mota)  2
- Autocarro (Scotturb ou BusCas)  3
- Autocarro de turismo  4
- Comboio  5
- Outro meio de transporte  6
- Qual? \_\_\_\_\_
- Não responde  99
- P. 5. Há quanto tempo tem conhecimento da existência da CHPR?**
- Conheceu hoje  1
- Há mais de um mês  2
- Há mais de dois meses  3
- Há mais de quatro meses  4
- Não sabe /Não responde  99
- P. 6. Quais as principais razões que o/a levaram a visitar hoje a CHPR? (Pode assinalar mais do que uma resposta)**
- a) Visitar pela 1ª vez  1
- b) Ver novamente colecção  2
- c) Ver exposição temporária  3
- d) Conhecer a obra pictórica da Paula Rego  4
- e) Participar/assistir a uma actividade da CHPR  5
- Qual? \_\_\_\_\_
- f) Enquadrado na visita a outro local/museu  6
- g) Conhecer a arquitectura do edifício  7
- h) Visita de grupo  8
- i) Outra razão. Qual? \_\_\_\_\_  9
- j) Não responde  99

Continuar na página seguinte, por favor.

- P. 7. Através de que meio(s) teve conhecimento da existência da CHPR? (Pode assinalar mais do que uma resposta)**
- a) Informação de amigo(s)  1
- b) Informação de familiar(es)  2
- c) Informação de professor(es)  3
- d) Agenda Cultural da Câmara Municipal Cascais  4
- e) Guia turístico da Região  5
- Publicidade da CHPR espalhada na cidade
- f) Outdoors  6
- g) Brochuras /panfletos  7
- h) Cartazes  8
- Meios de comunicação social
- i) Imprensa (jornais e revistas)  9
- j) Rádio  10
- k) Televisão  11
- l) Internet  12
- m) Mailing que lhe foi dirigido pessoalmente  13
- n) Outros meios. Quais? \_\_\_\_\_  14
- o) Não sabe/ Não responde  99

**P. 8. Dos meios acima indicados, qual o mais importante para a sua vinda de hoje à CHPR?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**P. 9. Na CHPR, qual o seu grau de satisfação com os factores abaixo indicados?**

	Muito elevado	Elevado	Baixo	Muito Baixo	Não responde
a) Apresentação e organização da colecção	1	2	3	4	99
b) Informações e explicações sobre as obras expostas	1	2	3	4	99
c) Visita guiada	1	2	3	4	99
d) Suportes multimédia existentes na CHPR	1	2	3	4	99
e) Arquitectura do edifício	1	2	3	4	99
f) Horário	1	2	3	4	99
g) Sinalização e indicação da CHPR na cidade	1	2	3	4	99
h) Sinalização interna das salas	1	2	3	4	99
i) Conforto oferecido ao visitante (casa de banho, acesso de pessoas com mobilidade reduzida, cadeiras,...)	1	2	3	4	99
j) Cafeteria	1	2	3	4	99
k) Acolhimento por parte dos funcionários	1	2	3	4	99
l) Ambiente geral da CHPR	1	2	3	4	99

**P. 10. Pensa voltar a visitar a CHPR nos próximos 12 meses?**

Sim  1

Não  2

Depende  3

Não sabe/Não responde  99

**P. 10.1 Porquê?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**P. 11 Durante os últimos 12 meses, visitou outro(s) museu (s) ou monumento(s) dentro ou fora de Portugal?**

Sim  1

Não  2

Não sabe/Não responde  99

**P. 11.1 Se sim, indique quantos. Refira o nome, localidade e País de até 3 exemplos.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**P. 12 Visitou recentemente ou tenciona visitar em breve outro(s) Museu(s)/Monumento(s) no Concelho de Cascais? Se sim, indique quais.**

Sim  1

Museu do Mar - Rei D. Carlos  2

Fortaleza S. Jorge de Oitavos  3

Museu Condes de Castro Guimarães  4

Casa de Santa Maria  5

Farol Museu de Santa Marta  6

Cidadela  7

Centro Cultural de Cascais  8

Não  9

Não sabe/Não responde  99

**P. 13 Local de residência habitual**

Concelho de Cascais  1

Freguesia \_\_\_\_\_  2

Outro Concelho. Qual? \_\_\_\_\_  3

Não responde  99

## Dados Sociográficos

**P. 14 Sexo**

Masculino  1

Feminino  2

**P. 15 Idade: \_\_\_\_\_ anos**

**P. 16 Nacionalidade**

Portuguesa  1

Outra. Qual? \_\_\_\_\_  2

Não responde  99

**P. 17 Estado Civil**

Solteiro/a  1

Casado/a  2

União de facto  3

Viúvo/a  4

Separado/a  5

Divorciado/a  6

Não responde  99

Continuar na página seguinte, por favor.

P. 18 **Nível de escolaridade (indique, por favor, o nível mais elevado que concluiu)**

	Próprio	Pai	Mãe
a) Nunca frequentou um estabelecimento de ensino	1	1	1
b) Até à 4ª classe (1º ciclo)	2	2	2
c) Até ao 6º ano de escolaridade (2º ciclo)	3	3	3
d) Até ao 9º ano de escolaridade (3º ciclo)	4	4	4
e) Até ao 12º ano de escolaridade (ensino secundário)	5	5	5
f) Licenciatura	6	6	6
g) Pós-graduação	7	7	7
h) Mestrado	8	8	8
i) Doutoramento	9	9	9
j) Não responde	99	99	99

P. 19 **Situação na profissão**

Trabalha por conta própria com funcionários ao serviço	1
Trabalha por conta própria sem funcionários	2
Trabalhador por conta de outrem	3
Estudante	4
Desempregado/a	5
Reformado/a	6
Outra situação. Qual? _____	7
Não responde	99

P. 20 **Profissão (Descreva precisamente a sua profissão actual. Se for reformado(a)/aposentado(a), por favor, indique a última profissão exercida)**

---



---



---

Além da análise ao questionário a que acaba de responder, este estudo aos Públicos da Casa das Histórias Paula Rego contempla, numa segunda fase, entrevistas a alguns visitantes.

Assim, gostaríamos de poder contar consigo para um eventual contacto, caso o deseje.

Em caso afirmativo, preencha por favor, o seu nome e forma de contacto directo.

Mais uma vez se lembra que os dados são confidenciais e protegidos por sigilo.

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

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

Queira deixar o seu questionário preenchido junto à recepção / recipiente devidamente identificado para o efeito que encontra à saída da Casa das Histórias Paula Rego.

**Muito gratos pela colaboração!**

## Anexo C - Questionnaire to the visitors of Casa das Histórias Paula Rego

In relation to research work for a M.A. in Communication, Culture and Information Technology by ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, in the months of January, February and March 2010, it will be conducted a study concerning the visitors of **Casa das Histórias Paula Rego (CHPR)** .

We kindly request your participation in this study by simply completing the questionnaire that has just been handed to you.

We appreciate your help and readiness to complete it. This will not take more than 6 to 8 minutes and it is of the utmost importance to the development of the study.

\*\*\*\*\*

- Q.1. Is this the first time you visit the CHPR?**  
 Yes (Go to Q.2)  1  
 No  2  
 Don't know /Don't answer  99
- Q. 1.1 If not, how many times have you visited it, excluding today's visit?**
- Q.1.2 When was the last time you visited it, excluding today's visit?**  
 Last month  1  
 Over two months ago  2  
 Over 4 months  3  
 Don't know /Don't answer  99
- Q. 2. Who with did you come visit the CHPR? (More than one possible answer)**  
 Alone  1  
 Husband/wife/Partner/Boyfriend/Girlfriend/Child(ren)  2  
 Father/Mother  3  
 Other relatives  4  
 Friends  5  
 Other acquaintances/ Colleagues/ Neighbours  6  
 Organized group  7  
 What organizer? \_\_\_\_\_  8  
 Don't answer  99
- Q. 2.1 If you were accompanied by someone, indicate how many people:**
- Q.2.2 If you were accompanied by children, have they already participated in activities conducted by the CHPR?**  
 Yes  1  
 No  2
- Q. 3. The visit to the CHPR was planned to happen today?**  
 Yes  1  
 No  2

We ensure the absolute confidentiality of the questionnaire and the information in it.

In order to answer these questions, mark with an X the option that seems more accurate.

After completing it, please leave the questionnaire in the duly identified box by the reception desk that you will find at the exit of the Casa das Histórias Paula Rego.

**Thank you very much!**

Questionnaire no. \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Time: \_\_\_\_:\_\_\_\_

\*\*\*\*\*

- Q. 4. What means of transport did you use to get to the CHPR (today)?**  
 Foot  1  
 Private vehicle (car or motorcycle)  2  
 Bus (Scotturb or BusCas)  3  
 Tourism bus  4  
 Train  5  
 Another means of transport  6  
 Which? \_\_\_\_\_  
 Don't answer  99
- Q. 5. How long have you known of the existence of the CHPR for?**  
 Today  1  
 Over a month  2  
 Over 2 months  3  
 Over 4 months  4  
 Don't know/don't answer  99
- Q. 6. What are the main reasons for your visit to the CHPR today? (More than one possible answer)**  
 a) Visit for the 1<sup>st</sup> time  1  
 b) To see the collection again  2  
 c) To visit the temporary exhibition  3  
 d) To get to know the work of Paula Rego  4  
 e) To participate /attend an activity organized by the CHPR  5  
 Which? \_\_\_\_\_  
 f) In the context of visiting another monument/museum  6  
 g) To get to know the architecture of the building  7  
 h) Group trip  8  
 i) Other reason. Which? \_\_\_\_\_  9  
 j) Don't answer  99

Please continue to the next page.

- Q. 7. How did you learn about the existence of the CHPR? (More than one possible answer)**
- a) Friends 

1
---
  - b) Family 

2
---
  - c) Teachers 

3
---
  - d) Cascais City Hall Information Office 

4
---
  - e) Tourist guide of the region 

5
---
  - Publicity to the CHPR throughout the city
  - f) Outdoors 

6
---
  - g) Brochure/ Pamphlets 

7
---
  - h) Posters 

8
---
  - Media
  - i) Press (newspapers and magazines) 

9
---
  - j) Radio 

10
----
  - k) Television 

11
----
  - l) Internet 

12
----
  - m) Mail sent personally to you 

13
----
  - n) Other means. Which? \_\_\_\_\_ 

14
----
  - o) Don't know/don't answer 

99
----

- Q. 8. From the options indicated above, which was the most significant for your visit today?**
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- Q.9. Considering the CHPR, indicate your degree of satisfaction concerning the following aspects?**

	Very High	High	Low	Very Low	Doesn't answer
a) Presentation and organization of the collection	1	2	3	4	99
b) Information and explanation relating to the works exhibited	1	2	3	4	99
c) Tour guide	1	2	3	4	99
d) Multimedia support at the CHPR	1	2	3	4	99
e) Architecture of the building	1	2	3	4	99
f) Timetable	1	2	3	4	99
g) Directions to the CHPR in the city	1	2	3	4	99
h) Directions in the rooms	1	2	3	4	99
i) Facilities/amenities available to the visitor (toilets/ reduced mobility access/ chairs...)	1	2	3	4	99
j) Cafeteria	1	2	3	4	99
k) Reception by the staff	1	2	3	4	99
l) General environment at the CHPR	1	2	3	4	99

- Q.10 Do you plan visiting the CHPR in the next 12 months?**
- Yes 

1
---
  - No 

2
---
  - Depends 

3
---
  - Don't know/ don't answer 

99
----

- Q. 10.1 Why?**
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- Q. 11 During the last 12 months, did you visit other museum(s) or monument(s) in or out of Portugal?**
- Yes 

1
---
  - No 

2
---
  - Don't know /don't answer 

99
----

- Q. 11.1 If Yes, indicate how many. State the name, city and country of up to 3 examples.**
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

- Q. 12 Did you recently visit or do you plan visiting other museum(s) or monument(s) in the County of Cascais? If Yes, please, indicate which one(s).**
- Yes 

1
---
  - Museu do Mar - Rei D. Carlos 

2
---
  - Forte S. Jorge de Oitavos 

3
---
  - Museu Condes de Castro Guimarões 

4
---
  - Casa de Santa Maria 

5
---
  - Farol Museu de Santa Marta 

6
---
  - Cidadela 

7
---
  - Centro Cultural de Cascais 

8
---
  - No 

9
---
  - Don't know /don't answer 

99
----

- Q. 13 Permanent place of residence**
- County of Cascais 

1
---
  - Village \_\_\_\_\_ 

2
---
  - Another County. Which \_\_\_\_\_ 

3
---
  - Don't answer 

99
----

**Sociographic Data**

- Q. 14 Gender**
- Male 

1
---
  - Female 

2
---

- Q. 15 Age: \_\_\_\_\_**

- Q. 16 Nationality**
- \_\_\_\_\_
- Don't answer 

1
---
  - |    |
|----|
| 99 |
|----|

- Q. 17 Marital Status**
- Single 

1
---
  - Married 

2
---
  - Partners 

3
---
  - Widower 

4
---
  - Separated 

5
---
  - Divorced 

6
---
  - Don't answer 

99
----

**Q. 18 Qualifications (Please indicate the highest degree attained)**

	Self	Father	Mother
a) Never attend school	1	1	1
b) Primary School	2	2	2
c) Junior/ Elementary School (6th grade)	3	3	3
d) Secondary School (9 <sup>th</sup> grade)	4	4	4
e) Secondary school (12 <sup>th</sup> grade)	5	5	5
f) Undergraduate studies (B.A.)	6	6	6
g) Postgraduate studies (no dissertation/thesis)	7	7	7
h) Master's	8	8	8
i) Doctorates.	9	9	9
j) Don't answer	99	99	99

**Q. 19 Profession**

Self-employed with staff	1
Self-employed – no staff	2
Employed	3
Student	4
Unemployed	5
Retired	6
Other situation. Which? _____	7
Don't answer	99

**Q. 20 Profession (Please, describe accurately your current job. If you are retired, please indicate your last job)**

---



---



---

In addition to the analysis of the questionnaire you have just completed, this study of the visitors of Casa das Histórias Paula Rego entails a second part in which some visitors are interviewed.

Hence, if you wish to do so, we would very much appreciate your availability to the possibility of being contacted and interviewed.

If that is the case, please complete with your name and contact information.

We remind you once again that all data are confidential and classified.

Name: \_\_\_\_\_

Contact information: \_\_\_\_\_

Please, leave your questionnaire in the duly identified box by the reception desk at the exit of Casa das Histórias Paula Rego.

**Thank you very much!**

## Anexo D – Gráficos e Tabelas

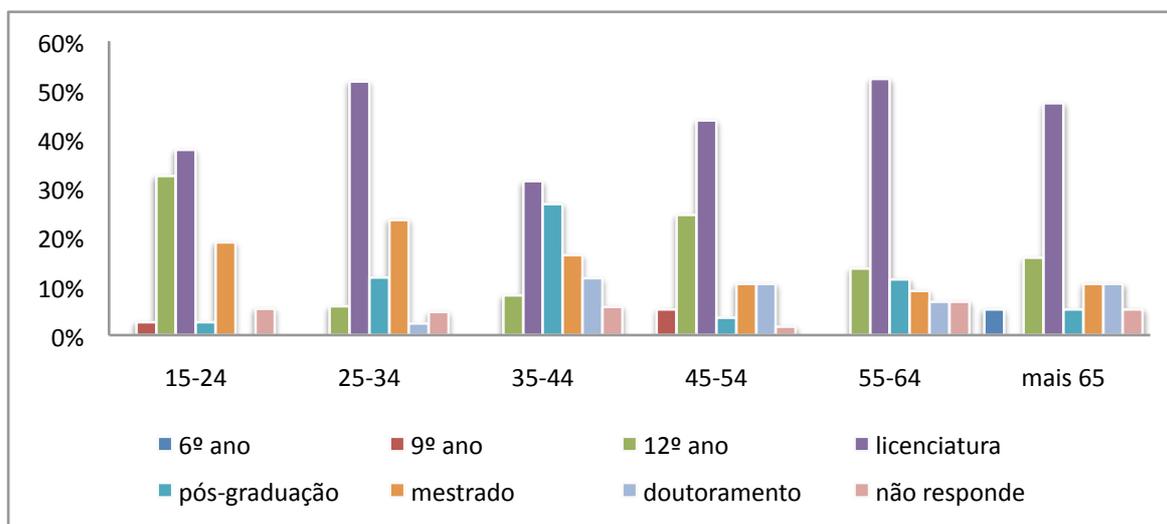


Gráfico 1: Escolaridade dos visitantes da CHPR por escalões etários.  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
(Base de amostragem: 328 questionários)

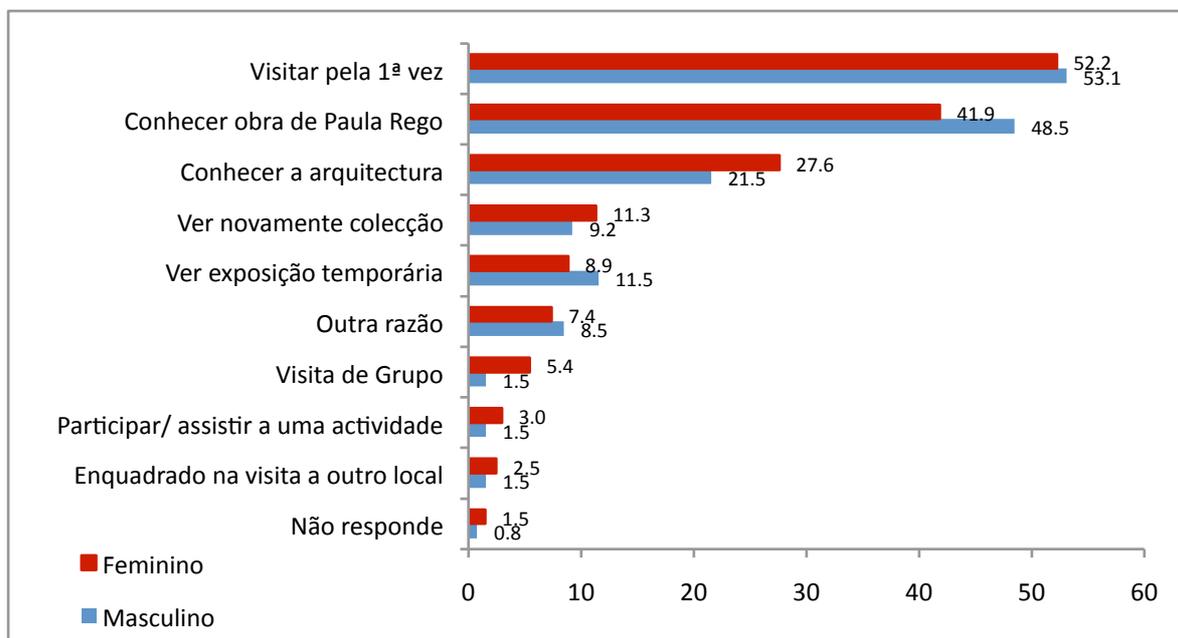


Gráfico 2: Principais motivos da visita à CHPR por sexo dos inquiridos (percentagem).  
Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
Nota: Dados resultantes de uma pergunta de resposta múltipla.  
(Base de amostragem= 333)

	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	mais 65
<b>Estreante</b>	11,4	26,4	27,1	16,5	12,1	6,6
<b>Ocasional</b>	19,0	33,3	9,5	23,8	14,3	0
<b>Frequente</b>	8,3	16,7	25,0	20,8	25,0	4,2
<b>Não responde</b>	0	20,0	40,0	20,0	20,0	0

Tabela 1: Frequência de visita por escalões etários dos visitantes (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

(Base de amostragem: 333 questionários)

	Nunca Freq.	até 4º ano	até 6º ano	até 9º ano	até 12º ano	Licenc.	Pós-Grad.	Mest.	Dout.	Não Resp.
<b>Informação de amigos</b>	0	0	0	0	15,2	47,0	12,1	18,2	4,5	3,0
<b>Informação de Familiares</b>	0	0	0	0	17,5	42,5	17,5	17,5	5,0	0
<b>Informação de professores</b>	0	0	0	0	27,3	45,5	9,1	0	9,1	9,1
<b>Agenda cultural da C.M. Cascais</b>	0	0	0	5,1	15,4	41,0	2,6	20,5	7,7	7,7
<b>Guia turístico da região</b>	0	0	0	7,1	14,3	35,7	7,1	14,3	14,3	7,1
<b>Outdoors</b>	0	0	0	0	16,3	42,9	8,2	20,4	10,2	2,0
<b>Brochuras/ Panfletos</b>	0	0	0	0	7,7	53,8	0	15,4	23,1	0
<b>Cartazes</b>	0	0	0	2,0	10,2	57,1	8,2	16,3	2,0	4,1
<b>Imprensa (jornais e revistas)</b>	0	0	0	0,5	9,8	47,0	14,8	15,8	7,1	4,9
<b>Rádio</b>	0	0	0	0	8,0	44,0	16,0	20,0	4,0	8,0
<b>Televisão</b>	0	0	0	2,4	20,6	39,7	12,7	17,5	3,2	4,0
<b>Internet</b>	0	0	0	0	15,5	37,9	13,8	24,1	1,7	6,9
<b>Mailing que lhe foi dirigido pessoalmente</b>	0	0	0	0	12,5	37,5	12,5	12,5	25,0	0
<b>Outros</b>	0	0	6,3	0	0	37,5	12,5	25,0	12,5	6,3
<b>Não responde</b>	0	0	0	0	0	60,0	0	20,0	0	20,0

Tabela 2: Meio de conhecimento por escolaridade dos visitantes (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego

Nota: Dados resultantes de uma pergunta de resposta múltipla

(Base de amostragem: 333 questionários)

	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	mais 65
<b>Informação de amigos</b>	14,3	16,7	8,5	6,9	5,3	0
<b>Informação de familiares</b>	19,0	9,3	4,3	6,9	10,5	10,0
<b>Informação de professores</b>	9,5	1,9	2,1	3,4	0	0
<b>Agenda Cultural da C. M. de Cascais</b>	0	0	4,3	10,3	0	20,0
<b>Guia turístico da região</b>	0	0	0	0	5,3	0
<b>Outdoors</b>	14,3	5,6	10,6	3,4	0	20,0
<b>Brochuras/panfletos</b>	4,8	0	0	0	0	0
<b>Cartazes</b>	4,8	1,9	0	3,4	0	0
<b>Imprensa (jornais e revistas)</b>	14,3	22,2	46,8	31,0	47,4	30,0
<b>Rádio</b>	0	1,9	0	0	5,3	0
<b>Televisão</b>	9,5	27,8	14,9	27,6	10,5	10,0
<b>Internet</b>	9,5	11,1	4,3	3,4	10,5	0
<b>Mailing que lhe foi dirigido pessoalmente</b>	0	1,9	4,3	0	0	10,0
<b>Outros meios</b>	0	0	0	3,4	5,3	0

Tabela 3: Meio de conhecimento mais importante por escalões etários dos visitantes (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
(Base de amostragem: 181 questionários)

	Estreante	Ocasional	Frequente	Não responde
<b>Informação de amigos</b>	11,1	11,1	8,3	14,3
<b>Informação de familiares</b>	9,8	11,1	0	0
<b>Informação de professores</b>	3,3	0	0	0
<b>Agenda Cultural da C.M. de Cascais</b>	3,3	11,1	8,3	0
<b>Guia turístico da região</b>	0,7	0	0	0
<b>Outdoors</b>	7,2	11,1	8,3	14,3
<b>Brochuras/panfletos</b>	0	0	8,3	0
<b>Cartazes</b>	1,3	11,1	0	0
<b>Imprensa (jornais e revistas)</b>	33,3	33,3	16,7	28,6
<b>Rádio</b>	1,3	0	0	0
<b>Televisão</b>	19,6	11,1	16,7	28,6
<b>Internet</b>	7,2	0	8,3	14,3
<b>Mailing que lhe foi dirigido pessoalmente</b>	2,0	0	8,3	0
<b>Outros meios</b>	0	0	16,7	0

Tabela 4: Meio de conhecimento mais importante por frequência dos visitantes (percentagem).

Fonte: Inquérito por questionário aos visitantes da Casa das Histórias Paula Rego  
(Base de amostragem: 333 questionários)