



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Carina Ramalho Antunes

**As estratégias de comunicação na promoção
do consumo de bens culturais em Braga:
o caso do Museu D. Diogo de Sousa**

Outubro de 2008



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Carina Ramalho Antunes

**As estratégias de comunicação na promoção
do consumo de bens culturais em Braga:
o caso do Museu D. Diogo de Sousa**

Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Helena Pires

Outubro de 2008

Declaração

Nome:

Ana Carina Ramalho Antunes

Email:

antunescarina1@hotmail.com

Bilhete de Identidade:

12928751

Título:

As estratégias de comunicação na promoção do consumo de bens culturais em Braga: o caso do Museu D. Diogo de Sousa

Orientador:

Professora Helena Pires

Mestrado:

Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

É autorizada a reprodução parcial desta tese, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 1 de Outubro de 2008

Ana Carina Ramalho Antunes



Título: As estratégias de comunicação na promoção do consumo de bens culturais em Braga: o caso do Museu D. Diogo de Sousa

Depois da experiência de estágio do MDDS, decidimos estudar a relação do museu com o seu público. Para o MDDS, enquanto instituição pública que depende do Instituto dos Museus e da Conservação (IMC) e ao Ministério da Cultura, tentámos encontrar soluções, propostas que levariam o museu a facilitar a sua divulgação e posterior atracção de públicos.

O primeiro passo foi fazer o levantamento das preferências culturais dos Bracarenses. Para tal recorremos a estudos realizados a nível nacional sobre preferências culturais entre as quais a visita aos museus. De seguida, foi altura de estudar as motivações subjacentes a tal preferências. Tentar perceber o que faz com que uma pessoa escolha um determinado evento em comparação a outro, foi o nosso propósito.

Depois de verificadas as preferências culturais e suas motivações, segue-se a enunciação dos critérios subjacentes a determinadas escolhas culturais.

Finalizado o estudo do panorama geral dos museus inicia-se o estudo do caso do MDDS. Tentamos perceber as estratégias de comunicação utilizadas na promoção e divulgação de bens culturais.

Este estudo resume-se na procura da resposta à pergunta de partida: *De que modo os meios de comunicação/divulgação social se articulam com as estratégias de comunicação, na promoção dos bens culturais, junto dos Bracarenses?*



Titel: The communication strategies in the promotion of cultural habits in Braga

After the experience of the probation in MDDS, we decide to study the relationship between the museum and the public, the way that the divulgation is done. Like the most part of national museums, also MDDS belongs to the State. With this study we try to find solutions and propose forms that could help the museum with his self promotion and attraction of new public.

The first step was making the research of cultural preferences of Braga citizens, for this we search national studies of this case. Our primary interest is the preference of museum. The motivation for this preferences is other important concept, try to know why someone prefer some event and not other, this is our purpose.

After finding de cultural preferences and their motivations it is turn to find de criterion subjacent to some cultural choice.

Following the global study of museum's panorama we start to concentrate our purpose in the particular case of MDDS, and enounce the communication strategies of this organization, in the promotion and their own divulgation.

The purpose of this study is try to find the answer to our question of departure that is: *In which way the mass media influence the communication strategies, in the promotion of culture habits of Braga citizens?*



Índice

- Introdução 1

I Parte

- Como se define cultura? 2
- Público- alvo 4
- A transformação da relação entre as instituições culturais e o público 9
- O novo museu (virtual) 11

II Parte

- O museu no interior da indústria cultural 15
- Em que consiste o consumo de bens culturais? 18
- Os museus no Mundo 18
- Os museus em Portugal 19
- Preferências no âmbito dos comportamentos de consumo de bens culturais 21
- As motivações relacionadas com as escolhas/preferências de consumos culturais 24
- Os critérios subjacentes às escolhas de consumo dos diversos bens culturais (cinema, teatro, exposições, workshops) 27

III Parte

- Apresentação do MDSS 29
- Estratégia de Comunicação 30
- As estratégias de comunicação do MDSS na promoção dos bens culturais 32
- Plano de Comunicação 39
- Conclusão 42
- Referências Bibliográficas 44
- Anexos 50

III



Abreviaturas:

CMB- Câmara Municipal de Braga

IMC- Instituto dos Museus e da Conservação

IMLS- Instituto de Serviços de Museus e Bibliotecas

IQF- Instituto para a Qualidade na Formação

MDDS- Museu D. Diogo de Sousa

RP- Relações Públicas

UM- Universidade do Minho



Introdução

O Museu D. Diogo de Sousa (MDDS) foi a instituição que me acolheu e que se mostrou interessada em conhecer aquilo que eu seria capaz de fazer, enquanto estagiária de Relações Públicas. O estágio pode ser definido como: “Exercício, prática, uma situação transitória, de preparação ou como um trabalho de especialização que alguém faz numa repartição ou em qualquer organização, pública ou particular¹”.

No âmbito deste estágio tentámos abordar um assunto que suscitou interesse durante essa experiência. O MDDS é um organismo público que depende do Instituto dos Museus e da Conservação (IMC) e do Ministério da Cultura, e foi neste quadro que pretendemos verificar quais estratégias de comunicação adoptadas para a comunicação com o público - alvo. Sendo os recursos económicos escassos, como pode o MDDS comunicar? Para estudar esta relação temos de verificar o comportamento dos museus no país e no mundo, quais as preferências culturais dos portugueses, e dos bracarenses em particular. De um estudo geral chegamos ao estudo de caso do MDDS.

A experiência de estágio fez com que surgisse a seguinte pergunta à qual pretendíamos encontrar resposta: *De que modo os meios de comunicação/divulgação social se articulam com as estratégias de comunicação, na promoção dos bens culturais, junto dos Bracarenses?* Com esta pergunta pretendemos verificar a eficácia das estratégias de comunicação na promoção do consumo de bens culturais: o caso do MDDS.

¹ Retirado a 11 de Março 2008 de <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17558/1/R1038-1.pdf>

I Parte

Como se define cultura?

Este é o conceito base de todo o trabalho desenvolvido. É a partir dele que podemos compreender outros conceitos inerentes ao mesmo, tais como: preferências culturais, eventos culturais, público, motivações, entre outros.

Para Le Galès (citado por Carvalho, 2004: 28) “o fenómeno da cultura está presente, sobre variadas formas no universo das cidades”.

Na Antiguidade Clássica, o conceito de cultura designa a acção que o homem realiza, no sentido de aperfeiçoar as suas qualidades e promover a cultura do espírito. Segundo Ferin (2002: 37), na concepção antropológica, a cultura de um grupo ou sociedade é “o estudo do conjunto de crenças, costumes, ideias e valores, bem como dos artefactos, objectos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade”. Na concepção marxista, Marx entende os condicionamentos sociais e económicos como constitutivos do que se designa por cultura. Segundo Rieffel (2004: 90), “O facto marcante da cultura do século XX é que se tornou uma indústria que obedece, como outros bens de consumo, às leis do mercado”. Os primeiros a colocar a tónica neste fenómeno foram os filósofos alemães, de inspiração marxista, reunidos sob a salvaguarda da chamada Escola de Frankfurt, entre os quais estavam Theodor Adorno e Max Horkheimer. Segundo esta influência marxista, a cultura estava cada vez mais dependente da actividade industrial. Para Adorno e Horkheimer (referidos por Rieffel, 2004: 91) a sociedade moderna conduz a “uma depravação da cultura”.

Na concepção sociológica, a cultura assume, preferencialmente, a função integradora (Ferin, 2002: 42). Na óptica da sociologia e da antropologia, “a cultura consiste na própria sociedade, enquanto esta oferece às pessoas e aos grupos padrões de conduta” (Fernandes, A.1999: 13). Estas duas perspectivas influenciaram todas as concepções futuras do mesmo conceito. Quanto à concepção marxista podem opor-se, pelo menos, três argumentos. Em primeiro lugar, a sua análise não assenta em pesquisas

de terreno, em observações pormenorizadas do verdadeiro comportamento dos indivíduos. Em segundo lugar, os filósofos da escola de Frankfurt subestimam a capacidade de criação e de imaginação dos indivíduos que vivem em sociedade. Em terceiro lugar, não é possível assimilar a produção dos objectos culturais ao seu consumo (Rieffel, R.2004: 91).

Na concepção actual da cultura, Edward-Burnett Tylor (citado por Fernandes, 1999: 13) define-a como “um conjunto que compreende os conhecimentos, as crenças, a arte, a moral, as leis, os costumes e outras capacidades e usos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”. No seguimento desta visão da cultura, para Hall (citado por Wolf, 1987: 94), a “cultura não é uma prática, nem é simplesmente a descrição da soma dos hábitos e costumes de uma sociedade. Passa por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações”. Os processos culturais influenciam e são influenciados pela realidade social. Desta forma, a cultura pode constituir o lugar para pensar a própria integração/situação social do indivíduo (Carvalho, P. 2004: 28).

Para Tylor (citado por Cuche, 1999: 38) “a cultura é a expressão da totalidade da vida social do homem”. Assim, no quadro da esfera social, esta pode ser considerada como tudo o que uma pessoa faz, cria e vive. A cultura refere-se aos modos de vida dos membros de uma sociedade, ou de grupos dessa sociedade. O que não quer dizer que indivíduos dentro de uma mesma sociedade tenham “culturas” iguais. A cultura expressa-se através de pequenos actos no nosso quotidiano. Assim, na cultura de uma pessoa estão contidos os costumes, as atitudes, os diversos modos de ser e de agir, as instituições que defende, os valores que cultiva e o modo de organização na sociedade própria daquela cultura².

Ligado ao conceito de cultura surge o conceito de personalidade individual. Este não se explica por caracteres biológicos, mas pelo “modelo” cultural particular de uma dada sociedade que determina a educação de uma criança (Cuche, D.1999: 64). Embora não exista nenhuma definição definitiva, podemos dizer que o conceito de cultura está

² Retirado a 1 de Junho 2008 do Glossário online http://cursos.ead.pucrs.br/teleformar/2003/blocos/bloco_1/hipertexto-motivacional/GLOSS%20CIRIO.html

em constante mutação e evolução, acabando por ser o aspecto da vida social que se relaciona com a produção do saber, arte, folclore, mitologia e costumes³.

Público-alvo

Antes de estudar as preferências culturais, a sua relação com meios de divulgação social, e para tentar responder à pergunta, *De que modo os meios de comunicação/divulgação social se articulam com as estratégias de comunicação, na promoção dos bens culturais, junto dos Bracarenses?* é necessário estudar o conceito de *público-alvo*.

Quaisquer que sejam os vários pontos de vista, desde o conteúdo à actividade museológica, o museu como instituição só faz sentido social e culturalmente se pensar no seu destinatário, isto é, o público (Barbosa, S. 2006:31).

“O público pode ser mais ou menos homogéneo ou heterogéneo, segundo a mensagem se destina a categorias sociais específicas, distintas pela idade, sexo, profissões ou ao conjunto de membros de uma ou mais sociedades” (Crespi, F.1997: 199). Ou seja, podemos definir o público consoante a mensagem para ele destinada, as variáveis que são normalmente tidas em conta são: idade, nível de estudos, cultura, experiência e expectativas das visitas. É necessário conhecer as características do visitante para dirigir a mensagem de forma efectiva. Só conhecendo o público e as suas motivações é que podemos aplicar a comunicação acertada e eficaz.

Todas as actividades de qualquer instituição cultural são dirigidas ao público que a frequenta. É para ele que se cria um evento. O público tem que ser activo para com a instituição cultural. Esta interacção é necessária para que museu seja mais do que um espaço de exposições estáticas e se torne num espaço contemporâneo. O museu não pode esquecer o seu papel social na protecção do património de uma forma mais directa, sendo o seu objectivo atrair os mais variados públicos. A relação do público com o

³ Retirado a 1 de Junho 2008 de <http://pt.shvoong.com/humanities/1724318-que-%C3%A9-cultura/>

objecto – prática museal - precisa de ser incentivada, principalmente junto dos públicos mais distantes. Isto se realmente existir a preocupação em tornar o museu um lugar para diversos tipos de interacção⁴.

O enorme crescimento do número dos museus durante a segunda metade do século XX, coincidiu com um aumento na sua procura por uma audiência cada vez mais vasta. São as classes médias, nascidas do desenvolvimento ocidental do pós-guerra, com elevados padrões de formação, dinheiro para gastar e cada vez mais tempo livre para usufruir que irão engrossar significativamente o público dos museus (Garcia, N. 2003: 38).

A preocupação primordial concentra-se na adequação da oferta do museu aos interessados, como por exemplo nos horários, ciclos de conferências, cursos, *ateliers*, entre outros. São frequentadores destes espaços, tal como foi referido por Gomes (2003: 96), além do visitante comum que paga o seu ingresso para ver as colecções do museu, os investigadores que aí se dirigem para estudar, as escolas dos vários níveis de ensino, todas as instituições com que se desenvolvem actividades (incluindo outros museus), os grupos turísticos, a comunicação social, os órgãos de tutela, as associações profissionais, os utilizadores da biblioteca, os frequentadores da cafetaria, os clientes da loja, enfim, um mundo de outras pessoas/instituições.

Na actualidade, grande parte do público frequentador dos museus, é constituído pelo público escolar, daí que a tipologia de visitas se deva adaptar às diversas realidades. Como foi enunciado por Abranches (1989: 35) “Muitas vezes a visita ao museu faz parte dos programas escolares e, nessas condições, esse público cresce e amadurece em familiaridade com aqueles objectos que se encontram entre as obras de alguma maneira mais notáveis de engenho humano”. Quanto aos frequentadores das galerias, e em geral instituições culturais, estes pertencem a uma população fortemente letrada, predominantemente com frequência universitária ou licenciatura completa.

⁴ Retirado a 29 de Setembro de http://museologia.incubadora.fapesp.br/portal/acervo/alunos_2004/olivia/museu/publico/

“Também ficou concluído que a assiduidade da frequência aumenta quando estamos em presença de indivíduos com nível de instrução mais elevado” (Moreira, L.1985: 39). Com um público tão diversificado será muito difícil caracterizar o público potencial dos museus.

Quanto às características de consumos culturais nas sociedades contemporâneas, os resultados confirmam a fortíssima correlação entre condição social e consumo cultural, o que aliás era já afirmado por Pierre Bourdieu (citado por Gomes, A.2003: 96). Ou seja, o consumo tende a ser mais regular e intenso entre os grupos detentores dos mais elevados diplomas escolares, entre os grupos socioprofissionais de actividade técnica, científica e liberal, e entre os jovens, designadamente, os estudantes do ensino superior. Para Pierre Bourdieu a visita ao museu está implicitamente relacionada com a reprodução de ordem social. Pierre Bourdieu (citado por Cuche, 1999: 119) propõe a noção de *habitus*: “é aquilo que caracteriza uma classe ou grupo social por comparação com outros que não partilham das mesmas condições sociais”. Às diferentes posições num dado espaço social correspondem vários estilos de vida, que são a expressão simbólica das diferenças inscritas objectivamente nas condições de existência.

Historicamente, podemos afirmar que os museus serviam como “diferenciação social”, ou seja, aqueles que aos mesmos tinham acesso eram considerados superiores⁵. As mudanças políticas, os progressos técnicos, as revoluções económicas dos séculos XIX e XX transformaram radicalmente esta situação (Rieffel, R.2004: 87). Com a democratização dos objectos culturais nasceu o que podemos chamar o “museu de todos” (Gomes, A. 2003: 86), ou seja, os museus abertos à comunidade onde a participação desta é efectuada de uma forma activa, sendo o museu por isso feito, mantido, visitado e fruído por todos. Também Fortuna (1999: 42) entende que “a visita aos museus, hoje públicos e acessíveis a todos, é um acto generalizado de desdiferenciação social”. Para que o museu seja realmente de todos é preciso adaptar os meios de comunicação aos mesmos. As informações sobre as obras, épocas históricas,

⁵ Retirado a 29 de Setembro de http://museologia.incubadora.fapesp.br/portal/acervo/alunos_2004/olivia/museu/publico/

funcionamento do museu, disposição da exposição necessitam de maior didáctica, embora os folhetos promocionais possam ser altamente elaborados. Essa elaboração, muitas vezes, leva em conta somente um público mais frequente, e por isso mais próximo do museu⁶.

Se partirmos do pressuposto que cada pessoa pode necessitar de algo diferente, podemos concluir que cada visitante de um espaço cultural poderá querer ser informado, poderá desejar entretenimento ou somente necessitar um pouco de atenção. Cada pessoa tem o seu próprio estilo, gosto e ritmo de apreensão/observação.

Os museus têm obviamente uma missão que representa uma obrigação perante o público. O seu principal objectivo é a educação, que aliás, sempre foi considerado o seu objectivo nobre. Para tal existem as constantes visitas organizadas para os grupos de estudantes, em qualquer idade escolar.

A difusão e divulgação dos museus ajuda a manter estes espaços mais próximos do público.

Cabe ao museu abrir o seu espaço, comunicando. A comunicação museológica pretende atingir alguns objectivos. Os apontados por António José Nabais e José Cruz de Carvalho são (citados por Gomes, 2003: 86): “apresentar o património museológico aos seus públicos, divulgar o património museológico, transmitir conhecimentos, promover a investigação científica, desenvolver a sua função didáctica e manter sempre os seus museus actualizados”.

Se os museus estiverem dispostos a falar *para*, mas também a falar *com*, e a aprender com o seu público, então há que criar mecanismos, laços e desenvolver redes de parceria de forma a garantir uma plena conjugação de esforços no sentido de criar espaços culturais voltados para a comunidade. Estes laços podem ser com instituições da mesma natureza (pública ou privada), ou então instituições direccionadas para segmentos de mercado diferentes. Este último aspecto tornar-se-ia num ponto a favor

⁶ Retirado a 29 de Setembro de http://museologia.incubadora.fapesp.br/portal/acervo/alunos_2004/olivia/museu/publico/

para ambas as instituições, pois acabariam por comunicar com um público que não é o seu público-alvo.

Assim, podemos dizer que os museus preocupam-se muito com o espaço, o qual é fundamental para a interacção do público com as obras. Quando o público é parte integrante das pesquisas podemos afirmar que ele é “responsável” pela exposição, ou seja, ele participa também desse processo, embora não activamente, pois os museus ainda não possuem esta consciência, mas através dos estudos e consultas, além da avaliação do sucesso ou fracasso de uma exposição⁷.

Vários estudos⁸ sobre públicos demonstraram que factores como escolaridade e a juvenilidade estão estruturalmente associados à probabilidade de práticas culturais regulares. Quanto ao conceito de juvenilidade podemos assim afirmar que o público-alvo das instituições culturais é o mais jovem, principalmente em idade escolar.

Como instrumentos de comunicação com o público podemos usar a publicidade e as relações públicas. Na actividade de um RP, a escolha do instrumento certo, na oportunidade certa, para a mensagem certa, destinada ao público certo, é que dá efectividade à técnica das RP. Todos estes elementos interagem uns com os outros, de modo que qualquer modificação num deles afecta os restantes (Penteado, J.1984: 110).

Um dos novos públicos emergentes é o *público virtual*, fruto de um museu também ele virtual e que aposta nas novas Tecnologias da Informação para criar um novo público. Este público, uma vez que o meio de informação que utiliza é a Internet, exige fazer uma aposta na constante actualização da informação do próprio site e outras plataformas.

Existem também formas distintas de ver/assistir a um determinado evento cultural. Por muito “padronizado” que possa ser o produto de uma emissão, “a sua

⁷ Retirado a 29 de Setembro de http://museologia.incubadora.fapesp.br/porta1/acervo/alunos_2004/olivia/museu/publico/

⁸ Estudo realizado pelo Instituto da Qualidade na Formação, em 2006, Lisboa, “O Sector das actividades artísticas, culturais e de espectáculo em Portugal”

recepção não pode ser uniforme e depende muito das particularidades culturais de cada grupo” (Cuche, D.1999: 113).

Contudo, a participação é fundamental para que o público se sinta a vontade para exercer capacidades que estão sendo estimuladas nestes espaços. Segundo Moskem⁹: *"Haverá uma identificação muito grande entre público e colecções no momento em que os museus emergirem da comunidade, pois ali estará registrada a história da sua vida, do seu bairro, da sua cidade."*

A transformação da relação entre as instituições culturais e o público

No domínio da atracção dos públicos, as estratégias assumidas, os museus procuram compatibilizar objectivos de fidelização de públicos com objectivos de atracção de novos segmentos.

Existem seis motivos fundamentais que levam a população a preferir galerias de arte: “o critério de escolha dos artistas, a qualidade das obras expostas, o espaço, a variedade e a novidade das exposições efectuadas, a actividade global da galeria e a amizade” (Moreira, L.1985: 35).

A grande transformação verificada entre as instituições culturais e o público constata-se na forma como os directores destas organizações passaram a reconhecer como fundamental o relacionamento com o público.

Podemos assim dizer que os responsáveis pelas instituições modificaram os seus “interesses”, que “são actividades, objectos ou acontecimentos que revestem valor instrumental relativamente a concretização de uma necessidade” (Abreu, M.2002: 52). Se esta necessidade se modifica, os próprios interesses vão sofrer transformações.

Esta transformação é visível ao nível dos museus e de outras estruturas ligadas à preservação do património: “ao falarmos de património cultural falamos de identidade”

⁹ Retirado a 29 de Setembro de http://museologia.incubadora.fapesp.br/portal/acervo/alunos_2004/olivia/museu/publico/

(Paz, F & Torrico, J. 1999: 8). Outrora os museus tinham como objectivo primordial as funções de investigação, de estudo e documentação e de conservação das colecções, remetendo para segundo plano actividades de interpretação e de difusão junto do público.

A mudança está em geral ligada à emergência das actividades de natureza pedagógica e educativa, que procuram oferecer um melhor enquadramento dos acervos e facilitar a relação destes com o público.

Outro aspecto relevante para esta transformação é o reconhecimento por parte das instituições do sector da importância da democratização do acesso à cultura e do direito à cultura por parte dos cidadãos, independentemente do seu perfil e dos factores sociais e humanos que condicionam quer as suas motivações, quer as suas práticas.

Estas organizações conferem grande importância às actividades de angariação de novos públicos junto dos segmentos de público ocasional e do designado “público-alvo”. Se já existe um público assíduo é porque este já é produto da comunicação da instituição. É assim necessário concentrarmo-nos no público-alvo que vai naturalmente originar um novo público.

Com esta transformação do relacionamento com o público, a actividade do RP também contribuiu para a modificação da relação entre museus e público. Um dos desafios prende-se com o critério de escolha dos instrumentos de comunicação. Na determinação desse critério, o profissional de RP tem de levar em consideração uma série de factores, dos quais pode depender o sucesso ou fracasso da sua escolha. Estes factores são os seguintes: o público que atinge; o tipo de impacto que produz; o grau de influência exercido por esses instrumentos no seu público; a sua flexibilidade de utilização como instrumento de RP; a extensão no tempo da sua utilidade e o seu custo (Penteado, J.1984: 110).

Assim, o ponto alto na transformação da interacção comunicativa e de informação aconteceu com o crescimento da internet. Através dessa nova ferramenta, o

usuário experimenta uma nova autonomia frente a um mar de informações, pelo acesso à “rede das redes”¹⁰.

Outra mudança tem a ver com a transformação do museu numa “empresa cultural”, onde os “objectos para ver são substituídos por objectos para comprar” e o visitante passivo é substituído pelo “consumidor ou cliente activo” (Garcia, N. 2003: 111). Como refere Garcia (2003: 64) O museu, na sua necessidade de conquistar uma audiência vasta foi empurrado para o mercado, “vendendo o seu produto”. É neste mercado quer o museu tem que concorrer com outras instituições culturais.

O novo museu (virtual)

Actualmente, a informação sobre museus prolifera cada vez mais na Internet, permitindo dar a conhecer o museu, os seus serviços e as suas colecções, a uma escala cada vez maior. Diminuindo assim, as desigualdades geográficas entre meios rurais e urbanos.

A partir de 1996, a criação de um *site* próprio, por parte dos museus, contribuiu para a ampliação do seu público¹¹, o público virtual cresceu vertiginosamente, tornando-se num visitante presencial.

Como afirmou Moutinho¹², “não foi a museologia tradicional que evoluiu para uma nova museologia mas sim a transformação da sociedade que levou à mudança dos parâmetros da museologia”. Com a evolução das Tecnologias da Informação e da disponibilização da Internet nas escolas, a criação de cursos de informática, espaços de internet com utilização gratuita, estas transformações levaram à criação de um museu virtual. Segundo Lévy (2001: 16), “a palavra virtual é usada para designar a pura e

¹⁰ Retirado a 29 de Setembro de http://tede-dep.ibict.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6

¹¹ Retirado a 17 de Maio 2008 de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--058.pdf>.

¹² Retirado em 11 de Maio 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>

simples ausência de existência, uma presença tangível”. Para que um museu possa ser designado como virtual, tem de existir fisicamente e online.

Segundo Lópes de Prado (citado por Barbosa, 2006: 44), a Internet afecta a projecção externa do museu, nomeadamente na melhoria do acesso à informação; no desenvolvimento de novas técnicas de mercado (desde publicidade a venda de produtos), podendo, deste modo, incrementar o número de visitantes reais. Podemos considerar a navegação na internet uma experiência similar à de uma visita a um museu, na qual se pode escolher onde começar ou parar, que objectos ver e que percurso tomar. Tanto na internet como nos museus físicos existem mapas, esquemas, brochuras ou orientações que ajudam o visitante a tirar o melhor partido da sua visita¹³. Para Lévy (2001: 16), o museu virtual não deve ser visto como um concorrente ao museu real, mas sim enquanto complemento ao mesmo, “no que diz respeito ao virtual, não se opõe ao real, mas ao actual”.

Os museus estão a descobrir que, em lugar de reduzir o número de visitas que recebem *in loco*, os sites na realidade estão a aumentar o número de visitas pessoais¹⁴. Segundo Muchacho¹⁵, “O museu da actualidade está a enfrentar um desafio constante e primordial: a comunicação com o seu público”. O museu tem de saber tomar partido da internet enquanto meio de comunicação entre o museu e o público. O museu virtual cria uma visão diferente do objecto museológico, captando a atenção do visitante e transmitir as mensagens pretendidas. Para além da internet permitir um maior número de informação e ao mesmo tempo actualizada, esta resulta numa maior interacção com o público, sendo também um instrumento de marketing.

¹³ Retirado em 11 de Maio 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>

¹⁴ Retirado a 29 de Setembro 2008 de <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2713652-EI4795,00.html>

¹⁵ Retirado em 11 de Maio 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>

Existe assim a possibilidade de troca de informação entre museu, público e especialistas, e ao mesmo tempo uma rede de interacção entre instituições com objectivos semelhantes. É possível assim estabelecer-se uma interacção online entre as instituições, como por exemplo a criação de exposições virtuais resultantes das parcerias institucionais.

O que se torna mais difícil é criar um *site* que vá de encontro aos gostos e preferências de um público tão diversificado.

Para verificar se os museus virtuais estão adaptados às necessidades dos públicos e as satisfazem, podemos enunciar as conclusões a que chegaram, em 2004, Paul Marty e Michael Twidale¹⁶. Estes realizaram um estudo sobre a utilização dos museus virtuais onde podemos distinguir cinco características específicas: 1) o utilizador tem de ser capaz de percorrer uma exposição online, é necessário que a informação esteja bem estruturada e que não haja informação excessiva; 2) o lado artístico do *site* por vezes é mais importante que o próprio carácter funcional do mesmo, acabando por distrair o visitante; 3) por vezes o museu virtual esquece que o visitante procura uma informação específica no seu percurso pelo *site* é forçado a percorrer um caminho exploratório como se de um museu físico se tratasse; 4) o museu virtual uma vez que é criado por especialistas museológicos adopta termos pouco familiares para o visitante; 5) a visita virtual é na realidade um complemento à visita física, ou seja, a visita virtual é feita depois na visita ao museu físico.

O museu virtual é um museu sem fronteiras, no entanto, é necessário, ter alguns aspectos em conta, senão o museu acaba por não tirar partido desta ferramenta de comunicação e divulgação das instituições. O museu virtual nunca vai substituir o museu tradicional, o público também necessita de uma visita presencial, física, precisa de ouvir, ver e cheirar o museu, e isto só é possível na sua visita ao mesmo. O museu virtual funciona assim como um complemento ao espaço físico.

¹⁶ Estudo retirado a 11 de Maio 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchacho-rute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>

Uma pesquisa nacional feita recentemente pelo Instituto de Serviços de Museus e Bibliotecas (IMLS)¹⁷ constatou que os internautas que visitam os sites dos museus tendem a mais que dobrar a frequência de suas visitas físicas aos mesmos. "Os internautas visitam museus pessoalmente 2,6 vezes mais que os não internautas", disse Mamie Bittner, vice-diretora do IMLS.

O aparecimento do museu virtual também é considerado como uma ameaça ao museu real. Como sublinhou Kenneth Hudson¹⁸ (referido por Garcia, N. 2003: 19), a maior e mais recente “ameaça” ao objecto museológico é a exposição virtual. Segundo ele, corremos o sério risco de, nos próximos vinte anos, o museu se vir a centrar no multimédia e a exposição virtual se banalizar.

¹⁷ Retirado a 29 de Setembro 2008 de <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2713652-EI4795,00.html>

¹⁸ Hudson, K (2002:2), *Introduction to the European Museum of the year award*.

II Parte

O museu no interior da indústria cultural

A história dos museus em Portugal acompanha a evolução da própria sociedade e cultura portuguesa. Deste modo, teremos de recuar até ao século XVIII, período que, tem sido designado como a primeira fase da museologia portuguesa (RPM, 2001 citado por Barbosa, 2006: 21). Segundo Barbosa (2006: 23) o aparecimento dos museus públicos em meados do século XIX vai marcar o início do segundo período da museologia portuguesa. É também esta altura a partir da qual o museu se afirma como um espaço público e pedagógico.

É impossível encontrarmos simultaneamente uma definição que se aplique ao *British Museum* e ao *Museu do Chocalho de Viana do Alentejo* (Garcia, N. 2003: 18). Tradicionalmente, o museu surge intimamente ligado à custódia e conservação de uma colecção.

Na área da museologia, na medida em que uma das funções do museu é a educação e a comunicação de mensagens relacionadas às colecções, para o público, “torna-se necessário conhecer o quanto os diferentes segmentos de visitantes percebem as mensagens museológicas emitidas”¹⁹.

Hoje “o museu é um mundo fantástico de sensações, como é o património, a cidade e a cultura. Nela entra-se para tocar as coisas, ver os objectos, ouvir os sons, cheirar as atmosferas, enfim, construir e dar sentido à realidade, através da própria experiência sensorial e cognitiva” (Gomes, A.2003:96).

Como já foi referido, existem diferentes públicos, dentro de uma mesma cultura, que também têm diferentes percepções e interesses relativamente aos museus.

¹⁹ Retirado a 29 de Setembro de 2008 de http://tede-dep.ibict.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6

Primeiro, convém percebermos o funcionamento da actividade (cultural ou não) de um museu. Segundo Peter van Mensch²⁰, museólogo e professor de comunicação na Academia Reinwardt da Holanda, “as três funções básicas do museu são: preservação (que inclui a colecção, conservação, restauração e documentação), a investigação (à pesquisa) e a comunicação (abrangendo a exposição e a educação)”.

Numa perspectiva museológica moderna o museu é um espaço de lazer e de entretenimento público, é um espaço de informação e entretenimento. Tem um sistema de comunicação com aqueles que o frequentam, um ambiente pedagógico, um espaço de investigação e de criação cultural.

Para que o museu possa desenvolver a sua actividade e desempenhar as suas funções é necessário mostrar, ou seja, expor. Para António Maia Nabais e José Maria Cruz de Carvalho (citado por Gomes, 2003: 81) expor “é comunicar com o(s) público(s). É realizar um espectáculo”. Para realizar este espectáculo é necessário que haja interacção entre o público e o museu. Esta interacção é necessária, tal como observava Garfinkel (citado por Crespi, 1999: 136) “os actores não são passivos “drogados da cultura” (*cultural dropes*), mas antes utilizadores de modo activo, das possibilidades oferecidas pela própria cultura”. Tal como foi referido por Fortuna (1999: 42), “Outros modos de exposição da realidade, como a televisão por exemplo, constituem hoje um desafio à autenticidade do objecto exposto e à própria verdade do museu”.

O museu também pode ser visto como um *sistema de comunicação*. Duncan Cameron²¹, museólogo canadense, desenvolveu o conceito de que os museus funcionam

²⁰ Retirado a 17 de Maio 2008 de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--058.pdf>.

²¹ Retirado a 17 de Maio 2008 de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--058.pdf>.

como um sistema de comunicações, no qual o acervo seria a fonte, as exposições seriam o meio e o público o receptor. Neste sistema o feedback não é considerado. “Uma das principais características das relações públicas, tanto internas como externas, é a existência permanente de feedback. Com efeito, a comunicação é feita nos dois sentidos, ascendente e descendente, permitindo assim um certo diálogo” (Lampreia, J. (s/d): 85). Esta visão de museu enquanto sistema de comunicação, e uma vez que não existe feedback, é fundamental estudar o público, o visitante, e verificar o impacto das mensagens museológicas nos mesmos. A mensagem museológica é aquilo que uma exposição, uma conferência, um workshop, uma palestra transmite. Aquilo que passa para o público. Não existe feedback (e o mesmo não é considerado factor importante) pois não existe retorno da mensagem. A ausência de feedback, como afirma Hooper-Greenhil (1998:73), pode originar uma falha na comunicação:

“La ausencia de feedback desde el público significa que cualquier lejora se basa en la intuición o en el sistema de pruebas y errores, y es imposible una evaluación. La ausencia de una evaluación preliminar del público hace poco probable que se produzca el acto comunicativo”.

Em que consiste o consumo de bens culturais?

“Podemos primeiramente identificar as artes como todas as áreas que têm como finalidade imediata a produção mista de prazer/conhecimento” (Lyra, P.1993: 40), conciliando sempre estas duas vertentes. A arte, como a ciência moderna, reconhece que entre o observador e o observado se estabelecem relações complexas. Observar qualquer coisa é torná-la objecto dos nossos sentidos, exercem uma influência sobre ela, transformá-la e consumi-la (Fortuna, C. 1999: 34).

Uma ida ao museu não é somente importante pelo simples motivo de contribuir para o conhecimento de determinada época ou exposição, é também pelo prazer de ir ao museu, facto que leva inevitavelmente à repetição dessa visita.

Os museus no Mundo

O estudo realizado sobre a dinâmica público e museus²², pelo Instituto da Qualidade na Formação (IQF), dão-nos a confirmação global de que os públicos com maior presença nos museus são grupos qualificados, escolar e profissionalmente. Estes referem ainda que para identificar o que poderíamos chamar de públicos culturais potenciais, não basta ficar pela caracterização geral, em termos de instrução e situação sócio-económico.

Outra hipótese veiculada por Carlos Fortuna e Paula Abreu (citado pelo IQF, 2006) quando refere que as saídas culturais dirigidas a museus, exposições, concertos ou espectáculos de teatro revelam o patamar mais estreito de público, mesmo quando somadas as práticas regulares e irregulares. As taxas poucas vezes superam os 20% e frequentemente ficam aquém desse valor, revelando uma forte associação do sentido positivo com os níveis de qualificação escolar e socioprofissional dos inquiridos.

²² Estudo realizado em Lisboa, em 2001, pelo Instituto da Qualidade na Formação. *O Sector das actividades artísticas, culturais e de espectáculo em Portugal*, divulgado em 2006.

Canclini²³ realiza pesquisas com o público de museus no México: “A alta proporção de público com formação universitária indica que o interesse pelos museus de arte moderna cresce na medida em que aumenta o nível económico, o educativo e a familiarização prolongada com a cultura de elite”.

Através de um estudo feito junto do público de quatro museus belgas²⁴, concluiu-se que 80% dos visitantes frequentam estudos superiores; 47% dos visitantes são quadros superiores ou “intelectuais”; 32% quadros médios; 39% dos visitantes vêm do estrangeiro. Estes resultados vêm revelar, que são os turistas e a classe média (e média alta), com formação superior, que vão garantindo a audiência dos principais museus belgas (Garcia, N. 2003: 39). Este resultado poder-se-ia aplicar aos restantes países europeus.

O mais conhecido estudo sobre o público de museus de arte é o de Pierre Bourdieu e Alain Darbel²⁵: “O amor da arte: museus europeus de arte e seu público”. Após inúmeras pesquisas com o público de museus de arte em diferentes países europeus durante 10 anos, os autores concluíram que “as estatísticas mostram que o acesso aos bens culturais é privilégio das classes educadas, cultas”.

Os museus em Portugal

Num artigo publicado a 02 de Outubro de 2007 pelo *Diário de Notícias* foi notícia o aumento em 6% do público que visita museus estatais²⁶.

Em termos gerais, "embora tenha subido ligeiramente, o público das escolas não tem crescido tanto como os outros públicos, o que é motivo de preocupação porque

²³ Retirado a 17 de Maio 2008 de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--058.pdf>.

²⁴ Estudo elaborado junto dos visitantes dos *musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, musées royaux d'Art et d'Histoire, musée royal de l'Afrique central e museum des Sciences Naturelles de Belgique*.

²⁵ Retirado a 17 de Maio 2008 de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--058.pdf>.

²⁶ Retirado em 17 de Maio 2008 de http://dn.sapo.pt/2007/10/02/artes/publico_museus_estatais_aumentou_6_j.html

temos apostado forte nos serviços educativos", esclarece o director do Instituto dos Museus e da Conservação (IMC).

Embora "satisfeito com estes resultados", o director do IMC²⁷ recorda que "os números são apenas um indicador e não devem ter outra leitura mais alargada". Outros factores, tais como, "o estado e conservação das colecções; a actualização e digitalização de inventários, e a capacidade de realizar exposições e propôr itinerâncias" são aspectos mais importantes quando se faz a distribuição do bolo orçamental.

“Trabalhar os públicos mais novos para que tragam os mais velhos aos museus” é a estratégia da Divisão Municipal de Património e Museus da Câmara de Vila Franca de Xira que quer conquistar novos públicos. Este mote é perfeitamente aplicável a outros municípios que pretendem atrair novos públicos para os seus museus. “Continuamos com uma faixa etária que muitas das vezes não visita museus. Entre os 30 e os 40 anos e é isso que nós tentamos contrariar”²⁸, analisa a chefe de divisão dos museus, Graça Nunes. Na maior parte dos museus existem dois tipos de públicos que estão estabilizados, são eles o público infanto-juvenil e o idoso, são públicos que participam activamente nas actividades realizadas pelos museus.

Os meios de comunicação funcionam como formas de divulgação, mas Graça Nunes, a chefe de divisão dos museus de Vila Franca de Xira, considera fundamental a divulgação personalizada, “o passa palavra surte outro tipo de efeito”, afirma.

Cada vez mais os museus preocupam-se em desenvolver actividades específicas para um público sui-generis. Se o objectivo atrair novos públicos, torna-se imperativo pensar em todos os potenciais visitantes.

²⁷Em entrevista a 02 Outubro de 2007 ao DN. Retirado em 17 de Maio 2008 de http://dn.sapo.pt/2007/10/02/artes/publico_museus_estatais_aumentou_6_j.html

²⁸Retirado em 19 de Maio 2008 de <http://semanal.omirante.pt/index.asp?idEdicao=309&id=38286&idSeccao=4459&Action=noticia>

Preferências no âmbito dos comportamentos de consumo de bens culturais

Assistiu-se desde meados da década de 60/70 ao aparecimento de novas formas de entretenimento e ocupação dos tempos livres que mudaram o rosto dos consumos culturais.

Um estudo levado a cabo pela Comissão Europeia²⁹ permite-nos elaborar uma cartografia das práticas culturais na Europa. A primeira característica é o predomínio das práticas culturais vivenciadas na esfera do domicílio ou noutro tipo de contextos (rua, café, transportes públicos), tais como ver TV, ouvir rádio e música, ler jornais e revistas.

Relativamente à frequência de espectáculos de teatro, concertos, a museus/galerias de arte no interior do país, o nível médio de frequência encontrava-se, em 2001, entre 1 e 2 visitas anuais (IQF.2006: 38).

O sector da cultura manteve-se em Portugal, até há bem poucos anos, relativamente distanciado da evolução que o marketing e a comunicação proporcionavam em matéria de angariação e de fidelização de clientes e mercados.

O sector das actividades artísticas e culturais tem conhecido igualmente uma evolução muito significativa em matéria da sua relação com o mercado, nomeadamente na forma como entende a capacidade das próprias estruturas virem a influenciar a respectiva evolução. Só recentemente se verificou o reconhecimento, por parte da maioria das organizações do sector, da importância das estratégias de atracção de públicos, bem como das estratégias e táticas comunicacionais, vulgarmente associadas à adopção das estratégias de marketing cultural. Por marketing cultural entendemos “toda a acção de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para fazer

²⁹ Estudo realizado em Lisboa, em 2001, pelo Instituto da Qualidade na Formação. *O Sector das actividades artísticas, culturais e de espectáculo em Portugal*, divulgado em 2006.

uma qualquer divulgação, seja do nome de uma empresa, produto ou imagem”³⁰. Lewis (citado por Garcia, 2003: 80) propõe a definição de marketing aplicada ao museu: “Marketing é o processo de gestão que, antes de tudo, confirma a missão de um museu (...), e é responsável pela identificação, previsão e satisfação eficaz das necessidades dos utilizadores”. A política de marketing do museu pode ser comparável à de uma empresa, na medida que, dispõe de “produtos” para fornecer aos seus “clientes”, e que exige um conhecimento do perfil desses “clientes”.

Na maioria destas organizações não existem departamentos de comunicação e marketing, nem tão pouco, num grande número delas, profissionais com competências específicas e ocupados a tempo inteiro nesta área de trabalho (IQF. 2006: 128).

Em 2001, na Faculdade de Letras do Porto foi levado a cabo um estudo sobre as representações e práticas culturais dos estudantes do ensino superior no Porto, esta investigação foi coordenada por António Teixeira Fernandes³¹. Neste estudo conseguiu-se verificar quais as práticas culturais mais apetecíveis dos estudantes do Porto. À excepção do cinema, a grande maioria destas práticas de cariz cultural têm um lugar pouco relevante na vida quotidiana dos estudantes.

Para além do caso do cinema, apenas numa das práticas referenciadas os efectivos da participação são superiores a 20% dos inquiridos, especificamente, e de forma que dá continuidade à relevância da ida a bares, a frequência regular a espectáculos musicais (28,2% de prática efectiva). Próxima dos 20%, a frequência regular a exposições escapa à fragilidade geral que caracteriza as restantes práticas. Com efeito os estudantes visitam pouco “monumentos” (12,8%, fazem-no com regularidade), vão muito pouco ao “teatro” (11,7% declaram fazê-lo regularmente), não

³⁰ Retirado dia 27 de Maio 2008 da Revista de Marketing Cultural Online <http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#1>

³¹ Fernandes, A. (2001). *Estudantes do Ensino superior do Porto*. Porto: Edições Afrontamento.

frequentam museus (apenas 8,7% os visita) e quase nunca frequentam “espectáculos de dança” (somente 4,3% se desloca a estes eventos com alguma regularidade).

Este perfil de práticas indica que é fundamentalmente em torno do cinema – e de uma forma esmagadora - que se organizam as saídas culturais dos estudantes, já que, com alguma regularidade, mais de 90% dos estudantes manifestam nas idas ao cinema uma prática minimamente frequente (Fernandes, A.2001: 248).

Sendo a relação com este tipo de práticas também tributo de socialização familiar a que os estudantes estão e foram sujeitos, não deixa de ser importante verificar o perfil de relacionamento estabelecido entre estas e, por exemplo, as habilitações escolares dos pais, assim como o tipo de família e de classe a que os estudantes pertencem. De acordo com Braga da Cruz, “(...) a introdução dos estudantes (...) no mundo da alta cultura é tanto mais fortemente mediada pela sua família, quanto maior é o nível de escolaridade e mais elevada é a classe sócio-profissional do pai” (Cruz e Cruzeiro citado por Fernandes, 2001: 248).

Uma vez que a televisão e a internet são os dois meios mais utilizados para os estudantes se informarem e também uma forma de ocupar os tempos livres, podemos concluir que são estes dois meios que irão influenciar as suas preferências e consumos culturais. Por parte das instituições culturais têm de haver uma grande aposta na divulgação das mesmas por estes meios. A divulgação através da internet tem um custo inferior do que na televisão. A maior parte das instituições já tem um site próprio para visita e consulta de informação. Relativamente ao meio televisivo é quase economicamente inviável para a maior parte, ou quase todos, as instituições públicas ou privadas.

As motivações relacionadas com as escolhas/preferências de consumos culturais

A informação dentro da empresa é uma das condições prévias para uma boa motivação no trabalho: “essa informação tem de circular com maior liberdade, em todos os sentidos, acompanhando não só as estruturas formais da empresa, mas também toda a faixa das estruturas informais” (Penteado, J.1986: 75). Assim, há que conciliar a informação dentro das próprias entidades e estruturas da empresa (comunicação interna) e também com o público exterior (comunicação externa).

A visita a museus não é um hábito espontâneo. Segundo Dimaggio³², “o hábito de frequência a museus e actividades culturais vai se formando na escola, junto à família e amigos”. A frequência e assiduidade a uma instituição cultural não é um hábito que seja inerente ao indivíduo, é assim algo que se pode construir e motivar para tal, a partir da própria experiência social e individual de cada um, assim como a sua educação.

Quanto às motivações, estas poderão ser as mais diversificadas possíveis. O público varia nos seus interesses, desejos, expectativas, conhecimentos prévios, circunstâncias da sua visita, entre outros (Gomes, A.2003: 86). “Os motivos são inatos todavia não são programas comportamentais geneticamente montados subjectíveis de execução sequencial e uniforme mediante a acção de um estímulo desencadeador” (Wolf, M.1987: 64). Os motivos são indeterminados na sua concretização comportamental, e, por isso, permitem concretizações diferenciadas segundo os indivíduos, os grupos e as culturas.

Para Mary Ellen Munley³³, “os visitantes vêm ao museu com diferentes níveis de interesse e conhecimento, prestam atenção a elementos diferentes, saindo do museu com uma experiência pessoal e altamente individualizada”.

³² Retirado a 17 de Maio 2008 de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--058.pdf>.

³³ Retirado a 17 de Maio 2008 de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--058.pdf>.

Os motivos e consequentes motivações são susceptíveis de serem alterados a partir da própria evolução do indivíduo e da sua experiência de vida.

Uma vez que não podemos especificar as motivações subjacentes às escolhas culturais, podemos determinar os factores que interferem com o conceito motivação.

Melhor comunicar é utilizar as melhores estratégias e os melhores instrumentos de comunicação. Estes vão influenciar a motivação e subsequente escolha de um evento. Os eventos organizados por essas mesmas organizações também influenciam as motivações.

Em Braga, temos por exemplo do Cinemax, no BragaShopping, que todos os meses tem um dia C. No dia C de cada mês, sempre a uma terça-feira, o bilhete de uma sessão no cinema tem o preço único de 2 Euros. Esta iniciativa tem sido de grande sucesso, e as salas de cinema ficam repletas. A divulgação deste dia é feita através de *flyers*, nas próprias bancas do museu, *outdoors* e no *site*. Um bilhete normal custa mais ou menos 5 Euros, e com este desconto de mais de 50%, esta “promoção” é um factor de motivação.

A maior parte das instituições culturais faz diferenciação de preços entre vários grupos. Entre esses grupos estão os estudantes, tendo estes sempre desconto nos bilhetes, as pessoas com mais de 65anos e as crianças.

Outro factor de motivação pode ser as visitas em grupo. Ou seja, se um grupo de pessoas se organizar com a finalidade de ir a um museu ou a um teatro, este factor pode contribuir para a motivação do ser individual.

Como factor de motivação podemos também considerar a presença de figuras públicas em certos eventos culturais. Este factor pode ser um atractivo para o público e um factor de divulgação da instituição não só a nível regional como também nacional. A curiosidade social pode originar um aumento das visitas. Como exemplo podemos referir uma tertúlia organizada pelo MDDS no âmbito dos 50 anos da RTP, tendo como convidado especial Carlos Daniel, jornalista e pivô da RTP. Entre outros convidados estiveram também docentes da Universidade do Minho, do curso de Ciências de Comunicação. Este convidado especial enriqueceu a conversa, tornando-a mais prática, pois para falar de uma estação de televisão é importante ouvir falar alguém que conhece

de perto essa instituição. Esta perspectiva foi acompanhada pela interpretação académica do assunto debatido. O profissional e o académico enriquecem e fundamentam qualquer assunto de destaque.

Também é sabido que concertos de grupos musicais de maior notoriedade e de peças de teatro com actores conhecidos não só atraem mais público, como também ajudam a divulgar mais a instituição. Se um grupo de teatro de Lisboa vem apresentar a sua peça ao Theatro Circo, este evento não só vai ser publicitado em Lisboa como também em Braga, incluindo a promoção do espaço (Theatro Circo) assim como também do elenco. Abre-se, no caso, a possibilidade da ter como meio de divulgação disponível a televisão e não só a rádio e a imprensa. As pessoas são, à partida, mais influenciáveis a partir da televisão do que a partir dos jornais. Isto também se prende com o facto de verem muito mais televisão do que lêem jornais.

Não pode ser esquecido o facto de que a divulgação de artistas menos conhecidos ou em início de carreira constitui da mesma forma um factor de motivação e de atracção, existe um interesse tanto por aquele que já conhecido como também por aquele que está em início de carreira, como forma de motivação para o próprio artista. O factor curiosidade também motiva o público.

O profissional de RP não pode pensar só em divulgar a instituição que representa a nível regional, mas também nacional. A imagem de um espaço rapidamente fala só por si e a sua relação com o público vai obrigatoriamente promover uma imagem negativa ou positiva da mesma. E esta mesma relação pode ser melhorada através da organização de eventos nacionalmente publicitados. É preciso saber escolher a hora e dia certos para tal. Escolher a altura em que um grande número de pessoas tem tempo disponível para ir a determinado concerto ou debate. Por exemplo, tentar fazê-lo sempre que possível ao fim-de-semana, de preferência escolhendo a altura do Natal, Páscoa, verão ou a época das férias. Alturas em que é possível os filhos acompanharem os pais.

As infra-estruturas também podem ser um factor de motivação, ou uma forma de evitar a visita a uma determinada empresa. Uma empresa que se encontra no centro da cidade não necessita de grandes placas informativas. Para uma instituição que se encontra afastada é importante que o trajecto para a mesma seja assinalado, de forma a

facilitar a chegada ao mesmo. É preciso adequar o ambiente exterior da instituição à mesma, torná-lo atractivo, com estacionamento reservado para os visitantes, paragem de autocarro sinalizada, facilidade de acesso para pessoas portadoras de deficiências motoras, etc.

Assim sendo, existe uma enorme diversidade de motivações que levam o público a aceder aos museus, pelo que tudo o que o museu promove deve fazê-lo pela sociedade e pelas pessoas.

Os critérios subjacentes às escolhas de consumo dos diversos bens culturais (cinema, teatro, exposições, workshops)

As opções por um certo evento estão directamente relacionadas com as motivações para tal. Se eu me sentir motivado para ir ao museu a minha escolha vai nesse sentido.

Se para uns os museus são espaços pouco aliciantes, com pouco apoio concedido aos visitantes (essencialmente ao fim de semana) para outros estes são espaços interessantes, locais de aprendizagem histórica e cultural do país e/ou em micro-escala da região ou da cidade.

Associado à falta de hábitos de visita por parte da população existe um longo trabalho a desenvolver por parte dos museus. Estimula-se a visita, fundamentalmente no ensino básico, como forte investimento de preparação no futuro. “Torna-se imperioso flexibilizar horários, acompanhar os percursos através de técnicas de visita mais acessíveis, mais fluidas, de fácil apreensão e interpretação” (Gomes, A.2003: 145), por forma a garantir por parte dos museus uma maior empatia pela visita.

É urgente tornar os museus mais atractivos, mais dinâmicos, mais competitivos e mais vocacionados para as crianças, criando, se possível, salas de permanência para estes com jogos, criando focos de interesse na própria criança e permitindo que os adultos possam acompanhar as crianças na descoberta de novos interesses.

Consideradas como bens simbólicos, as obras de arte só existem para aqueles que têm os meios para delas se apropriarem, isto é, de decifrá-las. A competência



artística dos visitantes é entendida como a capacidade de apreender as informações propostas, decifrando-as (Moreira, L. 1985: 39).

Por exemplo, uma obra de arte ou uma palestra só têm efeito sobre o público se este tiver a capacidade para decifrar (compreender) a mensagem que o mesmo tenta divulgar. Para isso, o público tem de ser dotado de uma certa cultura museológica que torna este processo interactivo. Se o público for dotado desta cultura museológica, a sua interacção com o museu é facilitada. Esta interacção entre instituição cultural e público é objectivo primordial da primeira.

Quando a mensagem excede os limites de apreensão do observador ele não capta a intenção e perde o interesse. Este factor é muito relevante no processo das práticas culturais. O visitante tem que se sentir de certa forma familiarizado com aquilo que visita. O factor de desconhecimento é por si também um factor de atracção desde que o indivíduo se sinta capaz de descodificar a mensagem. Há uma inter-relação entre o emissor (ex: Museu), o Público e a mensagem (depende da actividade que o museu). Isto resulta no processo de comunicação que o profissional de RP tem de (tentar) gerir da melhor forma.

III Parte

O caso do Museu D. Diogo de Sousa

Apresentação do MDDS

O MDDS compõe-se de uma área destinada ao público que integra os espaços expositivos, um auditório, loja, centro documental e serviços educativos.

Do museu também faz parte o jardim, que funciona no mesmo horário e que tem entrada livre e directa a partir do exterior. Tem um centro documental, do qual fazem parte a biblioteca (multimédia), que dispõe de informação sobre arqueologia regional. O museu integra uma parte bastante relevante para o seu funcionamento que é o serviço educativo, organizando visitas guiadas a grupos de estudantes. Tem uma loja no interior do próprio museu, ambos funcionam no mesmo horário. A cafetaria foi inaugurada a dia 1 de Dezembro, oferecendo um menu diário completo a preço especial, para além do serviço à lista e prestando apoio a reuniões, congressos etc. Aceitam-se marcações para jantares, incluindo jantares de grupo, em qualquer altura do ano havendo acesso directo a partir do exterior e sendo a entrada livre. O MDDS cede o espaço da cafetaria para a realização de exposições, artes plásticas, decorativas, fotografia, ou outras, mediante um regulamento interno a solicitar pelos interessados.

Uma das mais-valias do museu é o auditório. Este tem capacidade para 122 pessoas, encontrando-se equipado com sistema de som e imagem (projectão ampla) e com cabines preparadas para acolher sistema de tradução simultânea.

No conjunto podemos dizer que o museu foi pensado como um equipamento passível de oferecer respostas múltiplas, quer sob o ponto de vista cultural, quer ao nível da simples fruição dos espaços.

A apresentação do museu é de extrema importância, uma vez que o mesmo só abriu ao público em Junho de 2007. Desenvolve a sua actividade no âmbito da preservação e divulgação do património arqueológico regional e local, logo os bracarenses são o público-alvo da divulgação.

O primeiro passo consistiu em fazer o levantamento das empresas de Braga interessadas, ou seja, as empresas/instituições que se poderiam considerar como potenciais visitantes da instituição. Juntamente com Isabel Silva³⁴, foi definido um plano, ou seja, os critérios para a definição da empresa/instituição como fazendo parte de um potencial público.

O primeiro critério, e o mais importante, foi o critério da proximidade (infra-estruturas). O acesso ao museu pode ser feito pelo autocarro nº7, a partir do centro da cidade, 10 minutos a pé da estação de comboios, e 15 minutos a pé da estação de camionagem. Era importante fazer a divulgação do museu dentro deste “triângulo”.

Estratégia de comunicação

Um dos conceitos a estudar e inscrito na pergunta de partida é o conceito de Estratégia de Comunicação.

O interesse dos museus pela comunicação deu-se sobretudo a partir das décadas de 1980 e 1990 e, presentemente, ela constitui, para os responsáveis pelas instituições museológicas, uma das apostas essenciais para se garantir o sucesso (Garcia, N. 2003: 69).

O conceito de *comunicação*, na acepção de Luhmann (citado por Crespi, 1997: 198) remete efectivamente para a troca entre o grande número de pessoas, diferenciadamente distribuídas no espaço social e não necessariamente em contacto entre si, ou seja, remete para o conceito de massa. O conceito de massa, por sua vez, como afirma Crespi (1997: 198): “ (...) tem um carácter abstracto, na medida em que indica um conjunto não organizado de indivíduos”.

Inicialmente, a comunicação era feita de uma forma indiferenciada, partindo do princípio errado de que o seu público real e potencial tinha todo as mesmas expectativas em termos de experiência museológica. Para tal é necessário conhecer, com

³⁴ Directora do MDDS, em Braga

profundidade, o perfil dos seus públicos, reais e potenciais, em termos de gostos, necessidades de aprendizagem e *background* cultural.

Como *estratégia*, Swidler (citado por Crespi, 1997: 137) entende não um “plano consciente orientado para a obtenção de um fim mas antes o modo geral de organização do agir que consente a obtenção de determinados objectivos”.

Estratégia é escolher o que fazer, como fazer e quando fazer. *O que fazer* implica, no caso, divulgar o MDDS. A melhor definição de divulgação foi possivelmente dada por Cutlip e Center (citado por Lloyd, 1988: 32): “A disseminação da informação, tornando os assuntos públicos do ponto de vista daquele que deseja informar os outros. Distribuição sistemática de informação acerca de uma instituição ou de um indivíduo”.

Quanto ao *como fazer*, e ainda no caso do MDDS, o caminho encontra-se ainda por explorar. Existiam várias formas de divulgar o museu. Uma auditoria à comunicação deve preocupar-se com os meios de comunicação com o público externo, em particular: jornais; revistas; newsletters; boletins informativos e similares; Internet (*site* organizacional); pontos de atendimento e venda; press-releases e outros meios de comunicação com os jornalistas; catálogos; folhetos e similares; meios de comunicação publicitária e de *marketing* (Sousa, P.2004: 56).

A *estratégia* estabelece os princípios que permitem ao museu ir, com êxito, ao encontro do seu propósito, se necessário em competição com outras organizações (Garcia, N. 2003: 135). O propósito do museu é comunicar da melhor forma e de uma forma perceptível com o seu público, através da correcta estratégia de comunicação.

As estratégias de comunicação do MDDS na promoção dos bens culturais

As práticas culturais, tal como afirma Isabel Silva³⁵, são passíveis de educação, ou seja, é possível educar e criar os visitantes do museu. Não é novidade que uma criança que desde tenra idade está habituada a visitas regulares (e não esporádicas) a museus, teatro, cinema (a uma vasta gama de indústria cultural), no seu âmbito escolar, transmitirá à sua esfera familiar o gosto por essas práticas culturais. E se as mesmas forem alimentadas e seguidas pelos encarregados de educação, este tornar-se-á, provavelmente, num público assíduo nas diferentes instituições culturais.

O MDDS não tem meios financeiros para fazer grande divulgação. Como tal, a divulgação é feita a partir do correio electrónico, existindo uma base de dados que é constituída por instituições públicas e privadas. Os próprios visitantes são incentivados a deixarem o seu contacto electrónico para serem informados sobre a agenda cultural do museu. Os jornais regionais também são um veículo para a comunicação de eventos realizados. Ainda como meio de divulgação, existe o site do MDDS. A publicitação da agenda é feita em instituições culturais próximas. Existe também uma revista cultural comum a todos os museus.

Para Isabel Silva as motivações subjacentes às práticas culturais podem ser múltiplas: “as pessoas procuram o museu por curiosidade, conhecimento, para aprofundar a sua raiz, e a sua origem. Podem também existir razões estéticas (gosto pela arte de fazer). Esta última motivação faz com que as pessoas façam uma leitura mais transversal. Podem também existir motivações subjectivas que têm a ver com a necessidade de contacto. Por exemplo, as pessoas com mais idade gostam de conversar, gostam de ser ouvidas, querem contactar com pessoas, precisam de atenção, a sua preocupação não é desenvolver nem conhecer novos conceitos”. A motivação de cada grupo de visitantes é diversificada assim como os seus comportamentos. Existe aquele tipo de visitante que vem ao museu com a preocupação de aprender, faz uma visita

³⁵ Directora do MDDS em entrevista, dia 22 de Abril 2008, em Braga

metódica, passa cuidadosamente por todas as *vitrines*, desenvolvendo uma curiosidade por cada peça que observa. Depois existe aquele visitante que corre as salas todas, cruza as salas deambulando, tem um interesse mais solto. E por último temos o visitante que vem ao museu simplesmente porque quer conversar ou vem contar o que sabe e a sua vivência. “As motivações são múltiplas e só uma observação muito directa é que nos poderia a levar a resultados específicos” afirma a directora do MDDS.

Quando questionada sobre as características do público-alvo Isabel Silva indica que “a maioria do público é formado e educado, com o gosto de aprender. Depois também existe o público com formação menos elevada mas com uma ligação particular ao sítio de origem; identificam-se com o lugar onde vivem, têm orgulho em conhecer a história e o lugar onde vivem”.

Um dos motivos das limitações destes instrumentos e da sua divulgação está na falta de recursos financeiros. O MDDS tem um orçamento fixo que cobre as despesas de funcionamento. Contrariamente às fundações que recebem dinheiro do Estado, o MDDS, que pertence ao Ministério da Cultura e ao IMC, nunca recebeu dinheiro do Estado. “Não temos verbas para a comunicação, tudo o que fazemos é com muito esforço com uma economia restrita”, afirma Isabel Silva. Por vezes os eventos que organizam ou para os quais cedem o espaço físico não lhes dá lucros financeiros nenhuns. No entanto esta prática dá-lhes visibilidade e notoriedade.

Cada museu conta com recursos (humanos e financeiros). O seu objectivo é orientá-los para assim atraírem e favorecerem um determinado segmento de público: “A oferta que o museu realiza ao público não pode ser única, mas sim variada” (Gomes, A.2003: 96).

Uma das sugestões da directora do MDDS é a criação de um Gabinete de Comunicação por cada região. Até à data não existe nenhuma estrutura desse género. Um gabinete de comunicação ocupar-se-ia de toda a comunicação interna e externa das instituições culturais.

Segundo Isabel Silva, um dos objectivos primordiais deveria passar por “abrir os museus à comunidade (...) não existem verbas para desenvolver projectos, vivemos com a boa vontade e cooperação de outras instituições (privadas ou públicas)”.

Um dos fenómenos recentes, e bastante importante, é o surgimento de instituições culturais, privadas, sem fins lucrativos. Existe uma proliferação de índole cultural que tem a ver com o aumento de pessoas criativas e da vontade de mostrar esses projectos, mobilizando esforços para tal. Começa no entanto a haver públicos para tudo, gostos diversificados. Começam a haver instituições não estatais e não financiadas que conseguem manter a sua actividade. Nos últimos anos tem-se assistido, por exemplo, a um aumento de público nas bibliotecas e diminuição no cinema, segundo a directora do MDDS.

Para Isabel Silva, nos últimos anos tem-se verificado um aumento na diversidade cultural: “não falta matéria, faltam sim recursos financeiros, e essa falta faz com que as pessoas procurem outras formas de cooperar. E neste sentido o museu torna-se um fórum para acolher iniciativas e dá-lhes visibilidade. Isto na medida em que disponibiliza o espaço”. A maioria das actividades não tem retorno financeiro. O lucro não é objectivo primordial de uma instituição cultural, o seu objectivo é a educação e transmissão de valor cultural. Existe, no caso no MDDS, uma estratégia mútua de cooperação para a visibilidade de várias actividades.

Vem-se notando que existem mais iniciativas privadas do que públicas. Em contrapartida, as últimas dão visibilidade às primeiras, e vice-versa.

A parceria tem um aspecto formal, sendo estabelecido um protocolo de cooperação, onde as instituições se apoiam mutuamente. Por exemplo, o MDDS tem uma parceria com a Estaleiro Velha-a-Branca.

A colaboração, neste caso, é liberta, sem compromissos. O MDDS tem realizado espectáculos de música de jovens artistas em início de carreira. São os próprios artistas que organizam e promovem os seus espectáculos. Na última década houve uma alteração na forma de actuação. Existem jovens que se auto-promovem, sem qualquer apoio, dá-se aqui a emergência de uma nova mentalidade e de uma independência na promoção individual e na fomentação de cultura. Esta emergência é o somatório da colaboração das instituições culturais.

Segundo Isabel Silva “está a emergir uma micro-cultura, pequenas iniciativas que proliferam um pouco por todo o lado, onde as pessoas se associam

espontaneamente e conseguem sobreviver neste meio, (...) sem terem grandes financiamentos conseguem sobreviver e ainda conseguem criar novos públicos”. Um aspecto a salientar é que estas instituições conseguem organizar uma agenda cultural bastante diversificada e com actividades regulares: “A cultura deixou de ser envergonhada para se afirmar mais simples, mas com mais regularidade”, afirma a directora do MDDS.

Um dos objectivos primordiais dos museus é a educação como indica Isabel Silva: “este trabalho é feito na esperança de captar novos públicos. Dado o investimento de décadas que os museus fizeram junto da educação dos públicos escolares, aparentemente este investimento não tem repercussão que seria suposto e desejável”.

Quando questionada sobre as actuais preferências culturais dos Bracarenses, a directora do MDDS indica que “a oferta vai de certa forma formar o gosto das pessoas”. Se aquilo que o museu oferecer não for de encontro com o gosto das pessoas, não vai ter qualquer repercussão ou influência nas suas preferências.

Segundo Isabel Silva, “temos de pensar em que medida a formação do gosto é eficaz e profunda. Se houver outras ofertas (...) a nossa dificuldade está em medir como a informação de uma iniciativa ajudou a criar um novo gosto, a dificuldade está em perceber em que ponto se ajudou nesta criação, até que ponto as pessoas que vieram não tinham já esse gosto. Não existe estudo de públicos e análises que nos permitem perceber isso”.

No que toca ao papel do museu na formação do seu próprio público, do ponto de vista financeiro, o MDDS não tem a capacidade de promover uma estratégia concentrada, logo não podemos dizer que o museu esteja a formar efectivamente públicos. Segundo a directora, “as coisas acontecem em virtude das circunstâncias das colaborações e parcerias, que fazem com que certas actividades aconteçam. Uma vez que, por exemplo, concertos de músicos são tão esporádicos, não podemos dizer com toda a certeza que estão a influenciar o gosto (...) as coisas acontecem por acaso”.

Quando interrogada sobre a possibilidade de estudar as preferências culturais, Isabel Silva afirma que objectivamente as preferências culturais não podem ser enunciadas, uma vez que: “só podemos medir as preferências se tivermos um programa

concentrado, com uma determinada estratégia e um público fixo”. A principal preocupação do museu é dar a conhecer novas leituras, projectos, novos conhecimentos, desenvolver a estética da observação. Nessa medida, as pessoas poderão desenvolver o seu gosto pessoal e ter leituras múltiplas daquilo que vão assistindo. Os “museus continuam, fundamentalmente, a promover exposições e conferências, não é isso que atrai o público”, afirma a directora. Existe sim a necessidade de encontro daquilo que o museu oferece e aquilo que é do interesse do público. Esta aproximação está cada vez mais real.

É complicado saber o que é que as pessoas procuram quando visitam o museu. Por exemplo, diz Isabel Silva, a Exposição do Hermitage em Lisboa, apesar de ter sido muito cara para o Estado, e se ter gasto muito dinheiro na promoção e divulgação desta exposição. Tudo isto foi recompensado pelo número de visitantes que conseguiu atrair. Porquê? Porque é algo estanho, do mundo distante, que desperta curiosidade. Este fenómeno de massas ainda é muito popular. Isabel Silva assegura que “a atracção por aquilo que é desconhecido, que não é acessível, gera curiosidade”.

No que se refere às instituições culturais, em geral, no domínio dos canais de distribuição, também se têm feito sentir algumas mudanças importantes, decorrentes da expansão da tecnologias de informação e comunicação e da generalização de venda por meio electrónico.

Estas alternativas têm contribuído para níveis de angariação de públicos mais elevados, designadamente, no que se refere aos grandes eventos e festivais (capitais da cultura, festivais de musicas, de dança, etc.) (IQF.2006:130).

No domínio da comunicação, a progressão tem sido igualmente muito significativa, assistindo-se a um enriquecimento muito importante das estratégias e das tácticas adoptadas, no sentido de tornar as organizações culturais mais próximas do público e de divulgar de forma mais generalizada os seus produtos e serviços.

As organizações, independentemente da sua natureza, da sua dimensão e do subsector em que intervêm, têm aumentado progressivamente o seu investimento na definição de estratégias comunicacionais e, conseqüentemente, diversificado o tipo de acções promovidas, as quais incluem, designadamente: a produção de materiais de



informação promocional, como folhetos, cartazes, programas; a presença na Internet, com sites próprios; a realização de *mailings*; a edição de *newsletters* electrónicas e a relação mais cuidada com os media (IQF.2006: 130).

O Instituto dos Museus e da Conservação (IMC) analisou, no mês de Janeiro e Fevereiro, de 2008, a assiduidade do público ao MDDS. Na tabela é feita a distinção entre público nacional e estrangeiro:

Museu D. Diogo de Sousa

2008	Normal		Jovem < 14		Jovem 15-25		Cart. Jovem		> de 65 anos		Professores		Estudantes		Bilhete Família		Bilhete conjunto	
	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.
Janeiro	50	28	33	0	3	0	0	0	8	0	21	0	0	0	1	0	0	0
Fevereiro	31	51	28	0	2	0	1	0	3	0	0	0	45	0	2	0	0	0
Março																		
Abril																		
Maió																		
Junho																		
Julho																		
Agosto																		
Setembro																		
Outubro																		
Novembro																		
Dezembro																		
TOTAIS	81	79	61	0	5	0	1	0	11	0	21	0	45	0	3	0	0	0

(continuação)

Port. deficiência		Passe 2 dias		Passe 5 dias		Passe 7 dias		Dom./Fer.		APOM/COMANI		Amigos Museu		Meoenas		IMC		Escolas	
Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.
0	0	0	0	0	0	0	0	40	0	0	0	0	0	0	0	134	0	662	0
0	0	0	0	0	0	0	0	71	0	0	0	0	0	0	0	5	0	581	0
0	0	0	0	0	0	0	0	111	0	0	0	0	0	0	0	139	0	1.243	0

(continuação)

Livre (outras)		LxCard Adulto		LxCard Criança		Millenium BCP		TOTALIS
Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.	
1054	0	0	0	0	0	2	0	2.036
718	0	0	0	0	0	0	0	1.538
								0
								0
								0
								0
								0
								0
								0
								0
								0
								0
								0
1.772	0	0	0	0	0	2	0	3.574

Fonte: <http://www.ipmuseus.pt/>

Durante o mês de Janeiro o MDDS teve 2.036 visitantes, entre eles estão o público escolar com 662. No mês seguinte foram 1.538 que se deslocaram até ao museu, o público escolar juntou 581 visitantes.

Na visita a qualquer museu do IMC existem descontos para estudantes, pessoas com mais de 65anos, professores, cartão jovem, jovem menos de 14 anos. Nestes dois primeiros meses o número mais significativo foi de acesso livre, ou seja, situações excepcionais de acesso gratuito, os casos dos visitantes a exposições temporárias, de actividades culturais (concertos e espectáculos), didácticas (*ateliers* dos Serviços Educativos, etc.), comemorações especiais (aniversário dos museus, dias festivos, etc.). No mês de Janeiro foram 1054 e no mês seguinte 718 visitantes.

A nível nacional (Anexo2), segundo o IMC, existe um aumento dos visitantes do mês de Janeiro (total de 67.850 visitantes) para Fevereiro (total de 80.149).

Plano de Comunicação

Há três tipos de actividades principais que envolvem o planeamento e a execução dos eventos. 1. Organização, que engloba todas as providências administrativas, como definição de local e data, enunciação dos participantes, elaboração de *mailing lists*, etc. 2. Produção de material informativo e promocional, como folhetos, convites, *folders*, cartazes, circulares, boletins etc; 3. Divulgação, quando se estabelece qual a melhor estratégia de comunicação, definindo qual o conteúdo da mensagem e como “vender” a mensagem aos públicos previstos. Define-se também quais os meios ou veículos a serem utilizados e de que forma se fará a veiculação. Prevê-se todo o trabalho de relacionamento com a imprensa e a distribuição do material informativo e promocional (Kunsch, M.1986:102).

Para fazer a divulgação de uma determinada instituição temos de verificar quais os instrumentos que temos à disposição.

São muito poucos os instrumentos de comunicação humana que podem ser considerados específicos das RP. Mesmo essa especificidade é assunto de controvérsia. Se quisermos ser extremamente rigorosos, terminaremos por negar que existam instrumentos que só podem servir às RP. Existem sim instrumentos que se prestam melhor a esta actividade. Neste caso podemos referir três tipos de instrumentos são eles: os *house-organs*; os relatórios anuais; a promoção de acontecimentos (Penteado, J.1984:79). Os *house-organs* são publicações internas das empresas - geralmente sob a forma de boletins ou pequenas revistas - que têm a finalidade de integrar melhor a comunidade de trabalho. É um órgão de integração humana na empresa, e daí ser considerado por muitos especialistas como um instrumento específico de RP. Os relatórios anuais das empresas têm ganho sempre maior expressão, desde que essas empresas reconheçam a necessidade de manter o público bem informado sobre as suas actividades. “A finalidade precípua de um relatório anual é uma minuciosa prestação de contas da empresa ao público e sob esse aspecto, muitos a consideram um instrumento específico de RP” (Penteado, J.1984: 79). Na promoção do acontecimento, o

profissional de RP encontra um enorme e variadíssimo campo de actividade. Sendo a empresa uma fonte de matéria-prima informativa para os veículos de comunicação de massa, a sua utilização em maior ou menor escala está na relação directa dos acontecimentos, que aí tenham lugar.

Um acontecimento na óptica das RP é aquele que promove favoravelmente a “imagem” da empresa perante os públicos de seu interesse. Para a divulgação dos acontecimentos das instituições culturais, “é indispensável muita inteligência e assim também aquilo que se costuma chamar hoje de sentido promocional, uma novíssima espécie de “sexto sentido” que é capaz de indicar ao homem da empresa, ou ao profissional de RP, o que poderá fazer de espectacular para interessar o público e, partindo desse interesse, obter boa imprensa (Penteado, J.1984: 79).

Também os museus vão descobrindo a importância de criarem a sua imagem de marca, e “um dos motivos que levou algumas instituições a investirem nesta forma de comunicação e promoção institucional relaciona-se com a flutuação do seu número de visitas” (Garcia, N. 2003.86). Durante uma exposição temporária o museu consegue atrair uma larga audiência mas, uma vez terminadas, os números diminuem. A imagem de uma entidade corresponde àquilo que os públicos pensam que a organização é (ou ainda à forma como uma organização se vê a si mesma). A imagem é projectada para o interior (auto-imagem) e para o exterior (imagem pública) e é sempre mais ou menos dissonante daquilo que a entidade é. Por isso, é igualmente importante tratar da comunicação interna quanto externa.

Uma das possibilidades passa por criar um manual de comunicação, onde se definem as normas comunicacionais vigentes. Deve verificar-se se o manual, entre outras opções: define os públicos principais com que a entidade comunica; define o território; explicita as necessidades de comunicação para cada pública; inventaria as necessidades de comunicação para os diferentes sectores organizacionais; prevê crises (criar um plano de comunicação interna e externa) e programa respostas comunicacionais para o caso de essas surgirem; menciona os meios de comunicação disponíveis e regulamenta a sua utilização; explicita os meios a usar em situações



rotineiras e previsíveis de comunicação; regista os eventos que devem ser assinalados; etc. (Sousa, J.2004: 54).

No que respeita aos meios usados predominantemente para comunicação com o público-interno, a auditoria de comunicação deve, em especial, preocupar-se com os seguintes: circulares, cartas e memorandos; jornal organizacional ou similares (*newsletters*, boletins informativos, revistas...); quadros de afixação; intranet (*e-mail*, informações, secretaria electrónica, etc.); caixa de sugestões; noticiário em vídeo (Sousa, J.2004: 56).

Com efeito os espaços culturais são verdadeiros produtores, mas obviamente que estes não podem atrair toda a gente, até porque nem toda a gente está interessada, necessariamente nesses mesmos espaços.

Impõe-se assim identificar segmentos com características e necessidades comuns, a fim de melhorar o serviço prestado a uns e captar a oferta para atrair outros.

Parafraseando Carlos Fortuna (citado por Gomes, 2003: 95) “nos nossos museus de hoje, os visitantes não se limitam a observar, mas desejam apropriar e manipular, a seu belo prazer, os sinais, as narrativas e a estilização do ambiente que o museu encerra”.

Um dos objectivos de um Relações Públicas seria “humanizar” os museus, torná-los atractivos e acessíveis a todos, passar a imagem de que os museus são para quem está interessado em conhecer uma época da nossa história; presenciar um colóquio de um tema que lhe desperta curiosidade; ir a um lançamento de um livro com o intuito de conhecer o autor.

Segundo Garcia (2003:94) as RP foram consideradas o terceiro mais eficaz instrumento de *marketing*, depois do *mailing* directo e da publicidade. Devido ao crescente custo da publicidade e à diminuição da audiência por ela atingida, faz sentido que os responsáveis pelas diferentes organizações, entre as quais os museus, apostem cada vez mais nesta forma gratuita de comunicação (Garcia, N. 2003: 94). Importante é o facto de ter baixos custos operativos, tornando-se atractivas para os museus de baixo orçamento.

Conclusão

Depois de toda a análise feita aos museus e seus públicos podemos concluir que não existe uma caracterização universal e similar aplicável. É natural que a forma como determinada instituição comunica os seus eventos vai naturalmente influenciar as práticas culturais, mas a forma como pode influenciar os públicos já não é assim tão linear. Tudo depende dos gostos pessoas, da experiência de cada um, da sua disponibilidade e motivação para tal.

Não podemos traçar um quadro universal que nos garanta a 100% que se determinado evento for mais ou menos divulgado irá ter, mais ou menos, visitantes. Aquilo que hoje pode ser um evento que atrai massas, amanhã já pode ter caído no desinteresse e na banalidade. É necessário inovar, criar algo que seja capaz de surpreender o público, algo que o faça emergir para o universo do desconhecido, para algo nunca antes visto e misterioso.

É fundamental também saber para quem é que se está a criar um evento. Será mais proveitoso fazer várias mini exposições que têm como objectivo atrair um pequeno mas homogéneo grupo social, do que tentar organizar um evento com a preocupação de conseguir atrair um grande número de visitantes. É preciso começar a conhecer o público e adaptar-se a ele e não esperar que o público se comporte como um ser passivo. Depois de termos o público definido, temos então de pôr em prática a estratégia de comunicação. Não podemos fazer uma classificação racional dos instrumentos que um RP tem à sua disposição: “As Relações Públicas têm por instrumento todos os meios e agentes que servem às comunicações, desde o mais informal e simples dos contactos humanos directos até às técnicas apuradas dos modernos veículos” (Penteado, J.1984: 68).

Temos de saber quais os instrumentos certos para o público certo. Uma organização somente terá condições de alcançar os seus diferentes públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação (massivos e/ou dirigidos), possibilitando-lhes conhecer as suas propostas e realizações, bem como os seus esforços de integração com eles (Kunsch, M.1986: 122).

Há que adaptar os meios de divulgação social já que os públicos não são homogéneos e com as mesmas preferências culturais, logo a estratégia de comunicação também tem de variar. Os públicos vão desde o público escolar, os turistas, os grupos organizados, o público virtual, entre outros.

Seria importante realizar um estudo mais aprofundado sobre as preferências culturais, nomeadamente da população de Braga, sendo esta uma cidade com uma vasta gama de monumentos e instituições culturais. Saber o que as pessoas pensam realmente das instituições, qual é o principal motivo porque os frequentam e o que os levam a não se interessar por estas instituições.

Algumas conclusões já podem ser enunciadas, tais como o perfil do público-alvo, que maioritariamente vem da classe média e média-alta, público este com um grau de escolaridade superior, segundo o estudo em 2001 feito pelo Instituto para a Qualidade na Formação. Podemos aqui afirmar que se impõe que os jovens sejam educados e criados para se tornarem adultos interessados e motivados para as visitas a tais instituições.

Como refere por Kunsch (1986: 124), para que as organizações atinjam um grande número de pessoas é fundamental que usem os veículos de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e *outdoor*). O trabalho de RP, que é justamente o de intermediar as informações entre as organizações e os órgãos de divulgação, é fundamental para atingir o público em geral.

Segundo Garcia (2003: 23), “O museu tem de ser um agente activo na construção permanente da sociedade, falar a mesma língua dos seus parceiros sociais ou estará condenado ao obscurantismo e, eventualmente, ao desaparecimento”.



Referências Bibliográficas

- Abranches, H, (1989). *Identidade e Património Cultural*. Porto: Edições ASA.
- Abreu, M, (2002). *Cinco ensaios sobre motivação*. Coimbra: Almedina.
- Barbosa, S. (2006). *Serviços Educativos Online nos Museus Portugueses*. Tese de Mestrado em Educação: Universidade do Minho.
- Baudrillard, J, (1995). *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora.
- Carvalho, P, (2004). *Dinâmicas Culturais e Cidadania: as culturas locais na pós-modernidade. Um estudo de caso*. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Lisboa.
- Cavazza, N, (1997). *Como Comunicar e Persuadir: na Publicidade, na Informação e nas Relações Pessoais*. Lisboa. Editorial Presença.
- Cohn, G, (1987). *Comunicação e indústria cultural*. S. Paulo: T.A Queiroz, Editor.
- Cohn, G, (1973). *Sociologia da Comunicação*. S.Paulo: Livraria Pioneira Editora.
- Crespi, F, (1997). *Manual da Sociologia da cultura*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Cuche, D, (1999). *A noção de cultura nas ciências sociais, prefácio de Fernando Gandra*. Paris: Fim de século.



- Cuvillier, A, (1975). *Sociologia da Cultura*. S.Paulo: Editora da Universidade de S.Paulo.
- Esperança, E, (1997). *Património e Comunicação: políticas e praticas culturais*. Lisboa: Colecção Vega.
- Ferin, I, (2002). *O que é Comunicação e culturas do quotidiano*. Quimera Editores, Lda.
- Fernandes, A, (1999). *Para uma sociologia da cultura*. Porto: Campo das Letras.
- Fernandes, A, (2001). *Estudantes do Ensino superior do Porto*. Porto: Edições Afrontamento.
- Fernández de Paz, E & Torrico, J, (1999). *Patrimonio cultural y museología*. Santiago de Compostela: Federación de Asociaciones de Antropología.
- Fortuna, C. (1999). *Identidades, Percursos, Paisagens culturais*. Oeiras: Celta Editora.
- Garcia, N, (2003). *O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coimbra: Edições IPC.
- Gomes, A, (2003). *Património, museus e público(s)*. Tese de mestrado em Património e Turismo: Universidade do Minho.
- Hooper-Greenhil, E. (1998). *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Ediciones Trea, S. L.



- Instituto para a qualidade na formação (2006). *O Sector das actividades artísticas, culturais e de espectáculo em Portugal*. Lisboa: I.P.
- Kunsch, M, (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. S.Paulo: Summus Editorial.
- Lampreia, J, (s/d). *Técnicas de comunicação: publicidade, propaganda, relações públicas. Edição revista e aumentada*. 4ª ed. Coleção saber: Publicações Europa-América.
- Lévy, P, (2001). *O que é Virtual?* Coimbra: Quarteto Editora.
- Lloyd, H, & Lloyd, P, (1988). *Relações Públicas: as técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lyra, P, (1993). *Literatura e Ideologia: ensaios da sociologia da arte*. 2.ed, revista- Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Mattelart, A, & Neveu, E, (2006). *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Moreira, I, (1985). *Galerias de arte e o seu público*. Lisboa: Instituto Português de Ensino a distância.
- Penteado, J. (1984). *Relações Públicas nas empresas modernas*. S.Paulo: Pioneira.
- Peruzzo. C & Kunsch, M (1995). *Transformações da Comunicação: Ética e Técnica*. S.Paulo: Vitória.
- Rieffel, R, (2004). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.



- Rodrigues, A, (1990). *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

- Silveira, R, (2005). *Cultura, Poder e Educação: um debate sobre estudos culturais em educação*. Canoas: Editora da ULBRA.

- Sousa, J, (2004). *Planificando a comunicação em Relações Públicas*. Brasil: Letras contemporâneas oficina editorial Ltda.

- Tota, A, (2000). *A Sociologia da Arte: do museu tradicional à arte multimédia*. Lisboa: Editorial Estampa.

- Wolf, M, (1987). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.



Referências electrónicas

- Lobo, P. (02 de Outubro 2007). Público de museus estatais aumentou 6% até Julho. Retirado em 17 de Maio 2008 de - Conquistar novo http://dn.sapo.pt/2007/10/02/artes/publico_museus_estatais_aumentou_6_j.html

-Retirado em 19 de Maio 2008 de <http://semanal.omirante.pt/index.asp?idEdicao=309&id=38286&idSeccao=4459&Acao=n=noticia>

- Noite dos Museus. Retirado em 17 de Maio 2008 de http://www.universia.pt/servicos_net/informacao/noticia.jsp?noticia=32843

- Vitória, A (25 de Novembro 2006) *Museus apostam na captação de mais públicos*. http://jn.sapo.pt/2006/11/25/cultura/museus_apostam_captacao_mais_publico.html

- A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico. Retirado em 11 de Maio 2008 de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchachorute-museus-virtuais-importancia-usabilidade-mediacao.pdf>

-Carvalho, R.(2007) retirado a 17 de Maio de <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--058.pdf>.

-Revista de Marketing online <http://www.marketingcultural.com.br/oqueemktcultural.asp?url=O%20que%20E9%20Mkt.%20Cultural&sessao=%20oqueemarketingcultural#1> retirado a 27 de Maio 2008.

- Retirado dia 27 de Maio 2008 das notas de apoio a disciplina de sociologia. Escola secundária Alberto Sampaio de http://www.esec-alberto-sampaio.rcts.pt/filosofia/sociologia/conceito_cultura.html



- Retirado a 29 de Maio 2008 de <http://www.ipmuseus.pt/>

- Retirado a 1 de Junho de 2008 de <http://pt.shvoong.com/humanities/1724318-que-%C3%A9-cultura/>

- Glossário Online, retirado a 1 de Junho de 2008 de http://cursos.ead.pucrs.br/teleformar/2003/blocos/bloco_1/hipertextomotivacional/GLOSS%C1RIO.html

- Retirado a 11 de Maio de <http://www.attender.com.br/publico/dicas/comun-feedback.htm>

- Retirado a 11 de Março 2008 de <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17558/1/R1038-1.pdf>

- Retirado a 29 de Setembro de 2008 de http://museologia.incubadora.fapesp.br/portal/acervo/alunos_2004/olivia/museu/publico/

- Retirado a 29 de Setembro de 2008 de <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2713652-EI4795,00.html>



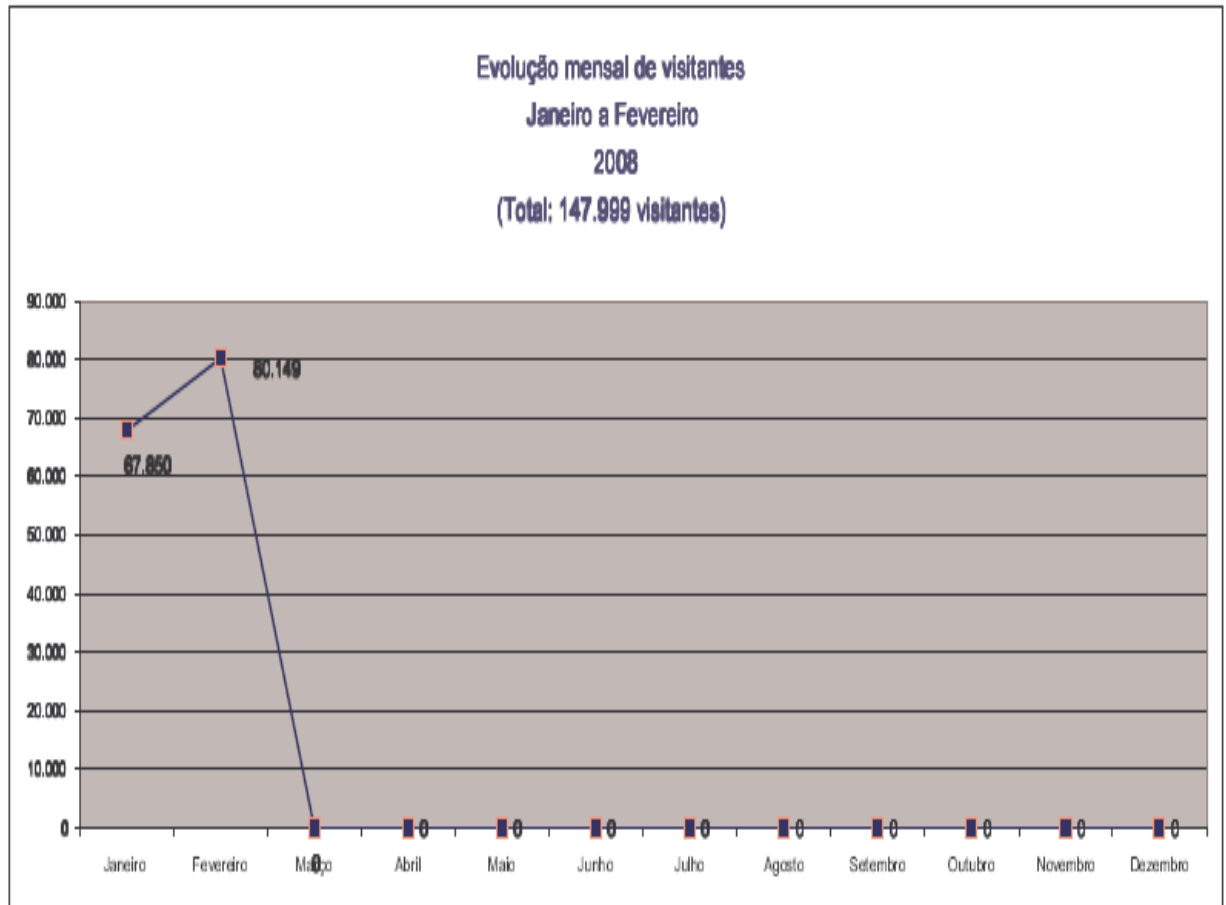
Anexos

Anexo 1

Evolução Mensal 2008	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
C.-M. Dr. Anastácio Gonçalves	1.017	972											1.989
M. do Abade de Baçal	287	406											693
M. de Alberto Sampaio	2.392	2.952											5.344
M. de Aveiro	2.468	2.001											4.467
M. dos Biscainhos	805	1.593											2.398
M. de Cerâmica	859	1.153											2.012
M. do Chiado	2.390	2.271											4.661
M. Et. e Arq. Dr. Joaquim Manso	790	319											1.109
M. de Évora	349	558											907
M. de Francisco Tavares Pr. Jr.	675	727											1.402
M. Grão Vasco	2.448	3.092											5.540
M. da Guarda	227	471											698
M. de José Malhoa	317	500											817
M. de Lamego	1.020	881											1.901
M. Monográfico de Conímbriga	2.343	5.392											7.735
M. da Música	574	887											1.461
M. Nac. de Arqueologia	7.168	9.130											16.298
M. Nac. de Arte Antiga	6.382	7.014											13.396
M. Nac. do Azulejo	3.194	4.351											7.545
M. Nac. dos Coches	9.419	12.307											20.726
Núcleo de Vila Viçosa	969	1.642											2.611
M. Nac. de Etnologia	505	1.588											2.093
M. Nac. de Soares dos Reis	5.151	5.210											10.361
M. Nac. do Teatro	10.645	7.660											18.305
M. Nac. do Traje	4.289	5.242											9.531
M.D.D. de Sousa	2.036	1.538											3.574
M. de Terras de Miranda	133	292											425
TOTAL	67.850	80.149	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	147.999
Evolução Mensal 2008	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	TOTAL
TOTAL	67.850	80.149	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	147.999

(Fonte: <http://www.ipmuseus.pt/>)

Anexo 2



(Fonte: <http://www.ipmuseus.pt/>)