UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR

Museus e programação para os jovens:
Estudo do Museu do Abade de Baçal

Inês Gralhós César

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Estudos de Cultura
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra

junho de 2022

Dedicatória

Aos meus pais e avó

Agradecimentos

Ao Museu do Abade de Baçal, pelo acolhimento, simpatia e prontidão de todos os colaboradores.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra.

Aos meus pais, irmão e avó, pelos sacríficos que fizeram para que tivesse a oportunidade de ingressar no Ensino Superior e pelo apoio ao longo desta caminhada.

Às minhas amigas, pelo apoio mesmo com a minha ausência.

Muito obrigado a todos.

Resumo

O presente relatório de estágio incide na programação dos museus para o público jovem, tendo como caso de estudo o Museu do Abade de Baçal, em Bragança. Os museus são instituições de aprendizagem; nesse sentido, desde a criação dos serviços educativos, eles desenvolveram uma relação próxima com a escolas, passando por vezes a complementar a matéria dada em ambiente escolar. No entanto, a programação dos museus é direcionada quase na sua totalidade para as crianças, ou jovens em idade escolar, deixando um segmento da sociedade sem atividades ou programas que o atraia para ir aos museus. Uma vez que as instituições museológicas começaram, ainda que de forma gradual, a perceber este problema, iniciou-se a produção de estudos de públicos, com o intuito de entender os interesses dos jovens, e começou-se a implementar programas atrativos para que estes se tornem visitantes regulares.

Através da observação dos eventos e medidas implementadas nos últimos 3 anos, de 2019 a 2021, pelo Museu do Abade de Baçal, verificou-se que a instituição contém na sua programação um número considerável de eventos que podem ser atrativos para os jovens; todavia, estes são realizados por outras organizações, e o museu apenas cede as instalações.

No inquérito elaborado aos jovens brigantinos conclui-se que a maior parte deles apenas visita os museus em contexto escolar, ou quando estão de férias fora da cidade natal, ou seja, não têm uma rotina cultural. Quanto ao Museu do Abade de Baçal, os jovens alertam para a fraca divulgação dos eventos e a não atratividade da programação dedicado aos mesmos.

Palavras-chave

Museus; Jovens; Museu do Abade de Baçal; Público; Estratégias; Eventos.

Abstract

This report is focused on the programming of museums for the youngest audience, studying the case of the Abade de Baçal museum in Bragança. Museums are learning institutions; so, since the creation of educational services, they have developed a close relationship with schools, sometimes starting to complement the contents provided in the school environment. However, museum programming is directed almost entirely towards children, or school-age youth, leaving a fraction of society without activities or programs that attract them to go to the museums. Once the museum institutions began, albeit gradually, to realize this problem, the production of public studies began, in order to understand the interests of young people and began to implement attractive programs for them to become regular visitors.

Through the observation of the events and measures implemented in the last 3 years, from 2019 to 2021, by the Abade de Baçal Museum, it was found that the institution contains in its programming a considerable number of events that can be attractive to young people, however these are carried out by other organizations, the museum only lends the premises.

In the survey we carried out with young people from Bragança it was concluded that most of them only visit museums in a school context, or when they are on vacation outside their hometown, which means that there is no cultural routine. Regarding the Abade de Baçal Museum, they warn about the poor publicity of the events and the unattractiveness of the programming dedicated to young people.

Keywords

Museum; Young People; Museum of the Abade of Baçal; Public; Strategies; Events.

Índice

Introdução.....1

Capítulo 1. Os museus e os serviços educativos.....5
1.1 Contextualização histórica.....5
1.1.1 A evolução dos museus.....5
1.1.2 Os museus em Portugal.....8
1.1.3 O Museu do Abade de Baçal.....10
1.2 Serviços educativos.....12
1.2.1 Síntese histórica.....16

Capítulo 2. Política e democratização cultural.....17
2.1 Democratização cultural.....17
2.2 Políticas culturais.....19
2.2.1 Políticas culturais municipais.....21
2.3 O papel do Estado.....24

Capítulo 3. A formação de públicos.....27
3.1 Contexto histórico.....28
3.2 Tipos de públicos.....30
3.3 O visitante.....31
3.4 Estudos de públicos.....32
3.5 Museus e estudos de públicos.....34
3.6 Problemas e estratégias.....36

Capítulo 4. Os jovens e os museus.....38
4.1 Os jovens como grupo.....38
4.2 O jovem contemporâneo.....41
4.3 A relação dos jovens com os museus.....42
4.4 Escola, jovens e museus.....44
4.4.1 Estratégias.....45
4.5 Exemplos de programas implementados em museus.....47

5. Capítulo 5. Estudo empírico do Museu do Abade de Baçal.....50

5.1 Metodologia do estudo.....50
5.2 Análise das redes sociais do Museu.....51
5.3 Questionário aos jovens.....54

Conclusão e propostas.....63

Referências.....66

Anexo.....73

Lista de Figuras

Tabela 1. Caraterização sociodemográfica da amostra

Figura 1. Já visitei museus

Figura 2. Quando vou a museu scostumo ir com…

Figura 3. Visitei o Museu do Abade de Baçal há…

Figura 4. Acho que o museu tem programação direcionada para os jovens

Figura 5. Tenho conhecimento dos eventos realizados no museu direcionados para os jovens

Figura 6. Já participei em alguma atividade desenvolvida pelo Museu do Abade de Baçal por achar interessante para a minha faixa etária

Figura 7. Consigo ter um fácil acesso a todos os eventos que se realizam no museu

Figura 8. Gostava que o museu…

Figura 9. Gostava que a programação do museu incluísse…

Lista de Acrónimos

APOM	Associação Portuguesa de Museologia
DGARTES	Direção Geral das Artes
DGPC	Direção Geral do Património Cultural
GEPAC	Gabinete da Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais
ICOM	International Council of Museums
IMC	Instituto dos Museus e da Conservação
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPM	Instituto Português de Museu
ISCET	Instituto Universitário de Lisboa
OAC	Observatório das Atividades Culturais
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAC	Observatório Português das Atividades Culturais
RPM	Rede Portuguesa de Museus
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Introdução

No âmbito de uma unidade curricular, no primeiro ano do mestrado em Estudos de Cultura, foi-nos proposta a colaboração com um museu da cidade da Covilhã para a feitura de um projeto cujo objetivo era a atração de público mais jovem, uma vez que era o público que menos visitava esse museu. Ao longo do processo, verificámos que as estratégias utlizadas pela instituição cultural não iam de encontro ao gosto dos jovens. Após alguma pesquisa percebi que não é corrente nos museus desenvolver-se medidas e estratégias de atratividade para um público mais jovem. A grande aposta dos serviços educativos da maioria dos museus e entidades culturais é nos eventos e atividades dirigidas para as crianças e famílias, o que se traduz num esquecimento do público entre os 15 e os 25 anos.

A escolha do Museu do Abade de Baçal, localizado em Bragança, para a realização do meu estágio decorreu, em primeira instância, de um lado afetivo, dado que durante a minha infância fui frequentadora de exposições e, por outro lado, de considerar esse museu uma instituição cultural de referência na região. Para além disso, é a instituição cultural mais antiga da cidade, estando aberto desde 1915 e, mesmo assim, com o passar dos anos consegue reinventar-se. Um dos exemplos é as "Matinés ao Domingo", evento realizado durante o verão nos jardins do museu, que consiste em concertos e oficinas para todas as idades ao domingo pela manhã.

Os principais objetivos do meu relatório de estágio são os seguintes: entender qual a realidade dos museus a nível nacional ou internacional no que se refere a esta temática, que tem vindo a ser cada vez mais discutida; perceber a criação dos museus da mesma forma que a dos serviços educativos, bem como o seu trajeto nos últimos anos, uma vez que na maioria dos museus são o organismo dinamizador das instituições e, por isso, o que organiza atividades para a captação de público; de forma a perceber as informações que os museus detêm para a execução de programas, investigar a situação dos estudos de público, bem como as políticas culturais que possibilitam a feitura de atividades. E, uma vez que a minha investigação é sobre jovens, irei investigar de forma mais aprofundada esta faixa etária e a sua relação com os museus.

Em termos de pergunta orientadora da investigação, ela pode ser formulada do seguinte modo: A programação dos museus inclui atividades atrativas para os jovens?

Para responder a esta pergunta de investigação optei por métodos qualitativos e quantitativos. No que diz respeito aos primeiros, utilizei a observação indireta, baseada na análise da informação disponível no site e nas redes sociais do museu sobre os eventos realizados e as medidas implementas nos anos de 2019 a 2021 (explicarei, em capítulo próprio, a escolha destes três anos). Quanto aos segundos, elaborei um questionário direcionado aos jovens brigantinos, realizado entre janeiro e abril de 2022, composto maioritariamente por perguntas fechadas, e que pretendia

identificar as rotinas culturais dos jovens brigantinos, assim como dar-lhes a oportunidade de contribuírem com ideias a serem implementadas no Museu do Abade de Baçal.

A principal dificuldade do presente relatório de estágio situa-se nas inúmeras restrições, devidas à pandemia covid-19, que ainda existiam durante os 3 meses em que realizei o meu estágio, de outubro de 2021 a dezembro de 2021. Essas restrições não só impossibilitaram o visionamento de algumas atividades que permitiria a recolha de informações sobre as mesmas, uma vez que a instituição não as realizou com a mesma frequência que antes da pandemia, como a pesquisa de eventos e atividades em outros museus, nacionais ou internacionais, também ficou condicionada pela mesma razão.

Em dezembro de 2019 surgiu, na cidade chinesa de Wuhan, o primeiro caso de coronavírus. Rapidamente os casos se espalharam por todo o mundo e a 11 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde declara o coronavírus como pandemia, forçando o encerramento da grande maioria dos estabelecimentos e levando toda a população mundial a ficar em casa de quarentena, de forma a conter a propagação. Com a proibição de aglomerados, ou contactos físicos, as pessoas começaram a trabalhar em regime de teletrabalho, e as crianças a terem aula à distância. Portugal começa a ter os primeiros casos no mês de fevereiro; no mês seguinte, com o aumento dos casos e de algumas mortes, é decretado o Estado de Emergência pelo Presidente da República, entrando todo o país em quarentena. Em dezembro de 2020 Portugal inicia o processo de vacinação de toda a população[1]. Contudo, no início de 2021 a situação volta a piorar e as escolas, bem como outros estabelecimentos, são encerrados novamente. Ao longo do ano, apesar da crescente vacinação, os casos aumentam e as restrições são mantidas. No início do ano de 2022 os casos ainda persistem, e a população continua o processo de vacinação, já com doses de reforço; ainda no primeiro semestre do ano algumas restrições deixam de existir.

O setor cultural foi um dos setores que mais sofreu, em Portugal e em todo o mundo, com a pandemia: foi cancelada grande parte das conferências e festivais que estavam programados, foram encerrados teatros, museus e cinemas, ou seja, foram afetadas todas as atividades que decorreriam presencialmente e com aglomeração de pessoas, deixando inúmeros trabalhadores do setor em dificuldades económicas[2].

O relatório de estágio encontra-se dividido em cinco capítulos, tendo-se considerado que, dados os temas abordados, o leitor teria uma leitura mais esclarecedora. O capítulo um é intitulado "Os museus e os serviços educativos"; o capítulo dois "Política e democratização cultural"; o capítulo três "A formação de públicos"; o capítulo quatro "Os jovens e os museus "; e o capítulo cinco "Estudo empírico do Museu do Abade de Baçal".

---

[1] Antena Livre. (2022). *Cronologia: Covid-19/Dois anos: Principais acontecimentos da pandemia em Portugal*. Disponível em https://www.antenalivre.pt/covid-19/covid-19-dois-anos-principais-acontecimentos-da-pandemia-em-portugal, consultado a 14/05/2022.

[2] Nações Unidas. (2020). *Unesco: impacto da pandemia sobre cultura foi mais forte que o esperado.* Disponível em https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736792, consultado a 15/05/2022.

O museu, para além da sua vertente pedagógica, tem a capacidade de transportar o visitante no tempo. Apesar de ser uma instituição antiga, que inicialmente estava reservada às elites, sendo a única função que lhe era atribuída a conservação de objetos para gerações futuras, os novos ideais e transformações sociais trazidos com a modernidade abriram as portas do museu de forma a abranger toda a sociedade, independentemente do seu grau de instrução ou poder económico. A crescente atribuição de uma função educativa aos museus veio levar à criação de serviços educativos, que organizam atividades pedagógicas tendo como principal público os grupos escolares, e que vão tornar-se os mediadores entre os museus e os diferentes públicos.

As políticas culturais criadas em França, país precursor no setor cultural, vieram chamar a atenção para a necessidade de medidas para que a cultura deixasse de ser um privilégio das classes mais altas, promovendo a democratização cultural, dando a oportunidade a todos os cidadãos para que, se assim o entenderem, poderem ter acesso à cultura. Atualmente cada vez mais presentes nos programas dos governos, para além de outros propósitos, as políticas culturais fornecem fundos para a realização de atividades e a aplicação de medidas de modo a combater as desigualdades de acesso à cultura a que ainda hoje se assiste.

Com a consciência de que o público era o centro das instituições museológicas e a crescente realização de atividades dirigidas para aquele, surgiu a necessidade de conhecer para quem se estava a realizar as atividades, uma vez que cada visitante é distinto, cada um teve vivências diferentes, nasceram em contextos sociais e económicos diversos. Neste sentido, os museus começaram a realizar estudos de público com o intuito de conhecer não só o seu público regular, os seus interesses, de forma a dar continuidade a essa fidelização, mas também conhecer o segmento da sociedade que não tem o hábito de visitar museus. Apontada como pioneira na área de estudo de públicos, a obra *O amor pela arte: Os museus de arte na europa e seu publico* (2003), de Pierre Bourdieu, vai servir de exemplo para muitos outros investigadores ao longo dos anos.

A faixa etária dos jovens somente começou a ter algum destaque na sociedade no século passado e apenas nas últimas décadas os museus perceberam que eles não eram um público regular. Neste sentido assistiu-se, ainda que de forma gradual, à produção de atividades atrativas, que fossem de encontro aos seus interesses. Devido ao constante e rápido avanço tecnológico, as infâncias das últimas gerações foram totalmente diferentes das anteriores, existindo um gap geracional entre os atuais adultos e os atuais jovens, integrantes da chamada Geração Z. A formalidade que é atribuída aos museus é, muitas vezes, mencionada como um fator que leva a que aqueles não os visitem com tanta regularidade. Desse modo, as instituições museológicas realizaram estudos de público orientados especificamente para os jovens, de forma a perceber quais os seus interesses, e começaram a implementar medidas e a realizar eventos que fossem de encontro a esses mesmos interesses.

Em termos de resultados, no decorrer do estágio realizado no Museu do Abade de Baçal foram identificados os eventos realizados e as medidas implementadas que, nos últimos 3 anos, de 2019 a 2021, tinham como principal público os jovens. Concordando com a linha de pensamento de

Bourdieu na obra atrás referida, onde se afirma a importância da família na implementação de uma vida cultural desde criança, foram igualmente analisados os eventos dedicados às famílias.

Por último, a análise do questionário realizado aos jovens permitiu determinar a periocidade com que os jovens vão aos museus em geral e, em particular, ao museu em estudo, assim como a sua opinião quanto à programação deste museu dedicada aos jovens.

No final, e mesmo com os obstáculos acima mencionados, espero ter encontrado resposta à minha questão de investigação.

Capítulo 1. Os museus e os serviços educativos

1.1 Contextualização histórica

Antes de avançar para a síntese sobre a evolução dos museus, desde as suas origens até ao século XXI, precisamos saber o que é um museu. Na impossibilidade de poder expor todas as definições que, ao longo dos anos, vários autores e instituições elaboraram, irei apenas focar aquelas que me pareceram de maior relevância para este estudo.
Segundo a última definição publicada pelo ICOM (International Council of Museums)[3], o museu é

> [...] uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. (ICOM Portugal, 2015)
> Já o dicionário português declara que o museu é um "estabelecimento público onde estão reunidas e expostas coleções de objetos de arte, de ciência, etc." e que tem como origem a palavra grega "*mouseĩon*" e o latim *"museu"*.[4]

A UNESCO, na Mesa-Redonda realizada em Santiago do Chile em 1972, definiu museu como

> [...] uma instituição a serviço da sociedade, da qual é parte integrante e que possui nele mesmo os elementos que lhe permitem participar na formação da consciência das comunidades que ele serve; que ele pode contribuir para o engajamento destas comunidades na ação, situando suas atividades em um quadro histórico que permita esclarecer os problemas atuais, isto é, ligando o passado ao presente, engajando-se nas mudanças de estrutura em curso e provocando outras mudanças no interior de suas respectivas realidades nacionais; [...] (UNESCO, 1972)

Joana Baião (2009) acrescenta que os museus são espaços "especiais" que, através da mostra de objetos que alguém decidiu que era de alguma relevância serem expostos, têm a capacidade de conseguir transportar o visitante no tempo, não só através do ambiente em que se encontra inserido, mas também com o discurso com que por vezes é acompanhado.
Os museus têm a capacidade de "descontextualizar o visitante / usufruidor do espaço da sua realidade, do seu quotidiano, remetendo-o para outros lugares ou ambiências (como por exemplo, as igrejas, as bibliotecas ou os parques de diversões)." O usufruto destes espaços representa para o visitante uma "ruptura com o quotidiano" (Baião, 2009, p. 7).

1.1.1 A evolução dos museus

A palavra "museu" tem na sua origem o vocábulo de proveniência grega, *mouseion*, referindo-se a um lugar sagrado. Foi em Alexandria, no Egipto, considerada a cidade mediterrânea do

[3] "O ICOM é a maior organização internacional de museus e profissionais de museus dedicada à preservação e divulgação do património natural e cultural mundial, do presente e do futuro, tangível e intangível." https://icom-portugal.org/, consultado em 15/12/2021.
[4] Porto Editora – *museu* no Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/museu, consultado em 1/10/2022.

conhecimento, no reinado de Ptolomeu II, no século III a.c., que o museu veio a surgir. Este funcionava como biblioteca, centro de investigação e ponto de encontro entre sábios e filósofos. Contudo, só nos séculos XVII e XVIII é que se vai falar novamente da palavra museu: "Durante a Idade Média foram criados e disseminados nas cidades importantes e ricas Tesouros e Gabinetes de Raridades ou de curiosidades, principalmente em abadias, ordens religiosas e alguma aristocracia." (Pardal, 2008, p. 80). Todas as joias e tesouros reunidos por privados e, por conseguinte, colocados juntos, constituíram os primórdios das coleções dos museus atuais (Pardal, 2008, p. 80).

Na época do Renascimento nasce uma corrente que valoriza a arte em contraposição ao artesanato e, com a criação do mecenato, muitos foram os artistas anónimos que ficaram conhecidos através do seu trabalho, tendo-se deixado, neste seguimento, de colecionar somente artefactos religiosos (Pardal, 2008, p. 80). Não obstante, o colecionador apresentava as suas coleções somente a um número restrito de pessoas, as que ele selecionava, criando o conceito elitista dos museus, onde apenas pessoas pertencentes a determinada classe social tinham acesso às coleções privadas (Oliveira, 2011, p. 98).

As ideias liberais, trazidas pelas revoluções no século XVIII, vão fazer com que exista uma nova visão política nas sociedades, uma vez que se exige "a educação política, cultural e ideológica dos seus cidadãos" (Semedo, 2004, p. 132). Pretende-se promover nas sociedades novos valores e práticas, um reconhecimento por parte das populações da história, tradições e património dos seus países. Para isto, era necessária uma rede escolar forte, bem organizada, o que não se verificava. Os museus constituíam, aqui, uma instituição de grande relevância: o objetivo do museu público aberto a toda a população ia de encontro aos ideais defendidos pelos liberais, prestando o serviço de educar toda a sociedade sem qualquer restrição (Semedo, 2004, p. 133).

A ideia de abertura do museu, contrariando uma corrente elitista que se observava até aí, começou a ocorrer ainda no século XVII, através do primeiro museu, "o Ashmolean Museum, de Oxford, com a abertura das suas portas a 24 de maio de 1683." (Pardal, 2008, p. 80). O British Museum, criado em 1759, é considerado o segundo museu público; de entrada gratuita, com uma visão já pedagógica, continha uma biblioteca onde os estudantes poderiam fazer as suas consultas (Pardal, 2008).

No entanto, segundo alguns autores, o museu, tal como conhecemos, surgiu apenas após a Revolução Francesa. Esta é apontada como um marco para os museus mundiais, dado que através dela, surgiu o Museu do Louvre, o primeiro a ser considerado um museu de arte e que continha coleções da monarquia e da nobreza (Oliveira, 2011, p. 101)**.** Criado a 10 de agosto de 1793, como museu público, o Louvre tornou-se um exemplo para todos os museus do mundo, iniciando assim um "movimento museológico mundial" (Pardal, 2008, p. 82). Posteriormente, os Estados perceberam que os museus de arte poderiam ajudar na sua imagem. Seguindo essa premissa, muitas nações ocidentais, no século XIX, criaram museus ou galerias de arte.

Com o surgimento dos museus públicos, geridos pelo Estado, verificou-se um carácter de permanência das coleções, até então bastante difícil de acontecer. Nas coleções privadas ou particulares, quando o colecionador falecia, a coleção dispersava-se através da venda da mesma ou pelo facto de diferentes pessoas herdarem os objetos; numa instituição museológica a coleção não se dispersa quando o fundador falece. Ao mesmo tempo surgiram os museus de arte contemporânea, numa resposta à vontade de apresentar artistas vivos (Oliveira, 2011, p. 104).

No início do século XIX constata-se uma crescente especialização ligada aos museus, com a criação de cursos, como o de museologia na École du Louvre em 1882, e de entidades profissionais, como a "primeira entidade nacional de profissionais de museus," a Museums Association, na Inglaterra, em 1889 (Oliveira, 2011, p. 108). Posteriormente, em 1926, é criado o International Museum Office, que tinha como objetivo constituir a ligação entre todos os museus na organização de eventos e congressos, entre outras atividades. Este organismo constituiu a primeira tentativa da criação de uma entidade internacional que ligasse todos os museus do mundo. A atividade de maior expressão foi a criação da revista *Mouseion*[5], onde se publicava artigos relacionados com os museus e as museologias de vários países.

Nas décadas de 1920-30 os museus começam a abrir-se mais para o público e para os seus gostos. A partir daqui vão verificar-se mais "exposições temporárias, as visitas escolares e os primeiros departamentos pedagógicos e educativos dos museus", e ainda se constata os primeiros estudos de público (Oliveira, 2011, p. 109).

Após a segunda Guerra Mundial, o público começa a fazer parte integrante do museu, que também é cada vez mais uma entidade dinâmica. Em 1946, no dia 16 de novembro, é fundado o ICOM (International Council of Museums) [6], organismo pertencente à UNESCO[7]. Daquele momento em diante, observa-se uma cooperação crescente entre os museus e as escolas. Deu-se um aumento na criação dos serviços educativos, e a função social dos museus ficou cada vez mais vincada. Nos anos 70 são introduzidos nos museus europeus meios audiovisuais, com o intuito de informar o visitante e tornar a sua visita mais dinâmica (Oliveira, 2011, p. 112).

[5] A revista *Mouseion* foi publicada entre 1927 e, não se sabendo a data exata de encerramento, estima- se que até 1946. https://www.repositorio.museologialab.org/manuais-sobre-exposicoes/revista-mouseion/, consultado em 16/12/2021.
[6] A comissão nacional portuguesa da ICOM viria só a ser criada a 20 de maio de 1975. https://icom-portugal.org/2010/02/07/fundacao/, consultado em 16/12/2021.
[7] Criada a 16 de novembro de 1945, tem como principal objetivo a paz entre as nações. https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco/portugal-na-unesco, consultado em 16/12/2021.

1.1.2 Os museus em Portugal

No século XVII, no nosso país, já se pode observar a "exibição de esculturas e pinturas sobre cavaletes nos salões ou galerias dos palácios e residências dos abastados" (Pardal, 2008, p. 80).

Não obstante, segundo Maria Oliveira (2011), o primeiro museu em Portugal é o museu Cenáculo Pacense, aberto em Beja no ano de 1791 pelo bispo de Beja e arcebispo de Évora.

Contudo, Cristina Cardoso (2013) defende que o primeiro sinal de algum movimento museológico em Portugal se deve ao Príncipe D. Pedro que, através da mudança do regime, "leva a que as coleções privadas sejam transferidas para o domínio público e a sua gestão feita pelo Estado para benefício e educação das populações" (Cardoso, 2013, p. 16).

A segunda metade do século XIX são anos importantes para a museologia portuguesa. As mudanças sociais sentidas na época influenciam também os museus, que passam a ser vistos como centros de estudo. A nacionalização dos bens da igreja e a "adoção de novos valores culturais" fazem com que exista uma mudança no setor museológico português da época (Oliveira, 2011, p. 128).

No início do século XX Portugal ainda não conseguia acompanhar o ritmo cultural dos restantes países europeus. A instituição da República Portuguesa, em 1910, reconheceu a importância do setor e, por isso, envolvia a intenção de instaurar uma rede de museus nacionais e regionais. A reforma da 1ª. Républica levou a uma evolução da área da cultura, que acompanhou de igual forma a evolução do ensino. Nos últimos anos daquela foram criados inúmeros museus regionais, incluindo o primeiro museu em Bragança, em 1915, representando os primórdios do Museu do Abade de Baçal (Oliveira, 2011, p. 129).

Com o fim da 1ª. República, em 1926, Portugal passa a ter no poder uma ditadura militar. Com o regime de Estado Novo[8] e a instauração de uma ideologia nacionalista vai verificar-se o restauro de muitos edifícios historicamente importantes. Esta nova ideologia não privilegia a edificação de novos espaços, e as instituições museológicas são localizadas em edifícios já existentes. Uma vez que a maioria desses edifícios não estava preparada para o efeito, verificou-se uma escolha pelas exposições temporárias em detrimento das exposições permanentes (Oliveira, 2011, p. 131). As grandes exposições do Estado Novo baseavam-se em recuperações de tradições religiosas, folclóricas e campanhas de recuperação de património imóvel, ações importantes para a imagem do

[8] Regime ditatorial que entra em vigor em 1933, uma vez que somente neste ano a nova constituição é aprovada. Vai durar até 25 de Abril de 1974. https://ensina.rtp.pt/artigo/o-estado-novo/, consultado em 17/12/2021.

regime (Baião, 2009, p. 56). Foram atribuídas às Casas do Povo[9] competências culturais, tendo cada uma que ter um museu e recolher objetos e tradições da região onde estava inserida.

O decreto-lei publicado em 18 de dezembro de 1965, conhecido como Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arqueologia, onde foi atualizada a noção de museu, incentiva os mesmos a abrirem-se através de iniciativas interessantes para o público estudantil e não estudantil (Decreto-Lei nº46758). Houve uma preocupação com a formação de profissionais para os museus, assim como com a organização dos próprios museus e suas exposições. Definiu-se uma organização interna igual a nível nacional, assim como o horário de abertura e o pagamento das entradas. Este decreto defendia uma visão dos museus como instituições vivas e dinâmicas, propondo que adotassem mecanismos de atração do público através de ações pedagógicas (Oliveira, 2011, p. 137). No mesmo ano de 1965 é criada a Associação Portuguesa de Museologia (APOM), constituindo-se como a "primeira instituição portuguesa dedicada exclusivamente às questões museológicas" (Cardoso, 2013, p. 19).

Na década de 80 do século XX, após a queda da ditadura, os museus sofreram uma grande transformação, tendo aberto as suas portas à comunidade em geral através de "arquiteturas espetaculares, pelas grandes exposições chamativas e amplamente populares, e com a intenção de se tornarem parte de um determinado tipo de consumo" (Desvallées & Mairesse, 2013, p. 23).

Nos anos 90 do século XX são criados novos organismos relacionados com os museus, como o Instituto Português de Museus (IPM), criado em 1991, ou o Observatório das Atividades Culturais (OAC), criado em 1996, e que procurava estudar as transformações das atividades culturais, fornecendo estudos sobre o progresso museológico em Portugal; verifica-se também a aposta de algumas universidades portuguesas em formação especializada, o que irá contribuir para um desenvolvimento da área da museologia portuguesa (Oliveira, 2013, p. 141).
A criação da Lei-Quadro dos Museus Portugueses, em 19 de agosto de 2004, vai proporcionar uma grande mudança no setor museológico português (Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto).
Essa lei tem como objetivos de base:

> a) Definir princípios da política museológica nacional;
> b) Estabelecer o regime jurídico comum aos museus portugueses;
> c) Promover o rigor técnico e profissional das práticas museológicas;
> d) Instituir mecanismos de regulação e supervisão da programação, criação e transformação de museus;
> e) Estabelecer os direitos e deveres das pessoas colectivas públicas e privadas de que dependam museus;
> f) Promover a institucionalização de formas de colaboração inovadoras entre instituições públicas e privadas tendo em vista a cooperação científica e técnica e o melhor aproveitamento possível de recursos dos museus;
> g) Definir o direito de propriedade de bens culturais incorporados em museus, o direito de preferência e o regime de expropriação;

[9] Criadas em 1933, "funcionavam como organismos de cooperação social, dotados de personalidade jurídica, destinando-se a colaborar no desenvolvimento económico-social e cultural das comunidades locais, bem como a assegurar tanto a representação profissional como a defesa dos legítimos interesses dos trabalhadores agrícolas." https://www.solidariedade.pt/site/detalhe/13430, consultado em 17/12/2021.

h) Estabelecer as regras de credenciação de museus;
i) Institucionalizar e desenvolver a Rede Portuguesa de Museus. (Lei n.º 47/2004, de 19 de agosto)

Nas últimas décadas tem aumentado o número de museus em Portugal, traduzindo a consciencialização de que estes têm uma relevância turística e económica para a região onde estão inseridos, assim como o cada vez maior reconhecimento da sua componente pedagógica. A grande maioria dos museus nacionais é administrada pelas autarquias, o que se traduz numa forte influência destas nos museus de cada região. Ao contrário do que acontece em outras áreas, a localização dos museus não apresenta uma forte discrepância entre o litoral e o interior, sendo a localização dos mesmos descentralizada desde cedo (Neves, 2013, p. 53).

Com a utilização das novas tecnologias, começou a surgir a criação de museus na internet, os chamados "cibermuseus" ou "museus virtuais[10] , assim como exposições, que oferecem experiências que as habituais exposições não o fazem. Contudo, por enquanto estas exposições virtuais ainda não representam a maioria, simplesmente estão a par das exposições clássicas. No ano de 2000 é criada a Rede Portuguesa de Museus (RPM)[11], que integra o IPM (Instituto Português dos Museus), que em 2007 é extinto e passa a integrar o IMC (Instituto dos Museus e da Conservação) (Desvallées & Mairesse, 2013, p. 45).

Segundo dados da Pordata[12], em 2000 Portugal contava com 198 equipamentos culturais, enquanto em 2020 conta com 414, o que mostra a aposta na edificação de equipamentos nos últimos 20 anos.

1.1.3 O Museu do Abade de Baçal

A fundação do museu do Abade Baçal remota ainda ao final do século XIX, quando um grupo de eruditos da cidade, influenciados pelas tendências atuais no setor cultural, fundam o Museu Municipal de Bragança em 14 de março de 1897. Uma vez que este se situa no antigo paço episcopal, desde a sua fundação o museu sempre esteve ligado à Igreja. Evidenciando o seu espírito de investigador, o padre Francisco Manuel Alves, o Abade de Baçal, rapidamente se juntou ao projeto (Afonso, 1994).

Em 1915 o Museu Municipal de Bragança viria a transformar-se no "Museu Regional de Obras de Arte, Peças Arqueológicas e Numismáticas de Bragança", sendo que a criação deste museu só foi conseguida devido à influência do Padre Francisco Manuel Alves, o Abade de Baçal, junto do museólogo José de Figueiredo. Por sugestão deste, em 1925 o Abade de Baçal é nomeado Diretor-

[10] Para Rosali Henriques, o "museu virtual é aquele que faz da internet espaço de interação através de ações museológicas com o seu público." Este não substitui e não pode ser confundido com o site de museu (Henriques, 2018, p. 62).
[11] Atualmente composta por 161 museus, "visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus." http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/, consultado em 18/12/2021.
[12] https://www.pordata.pt/Municipios/Museus+n%c3%bamero+-742, consultado em 20/12/2021.

Conservador do museu. Em 1935, em homenagem ao padre Francisco Manuel Alves, o Ministro da Instrução Pública decidiu mudar o nome para "Museu do Abade Baçal" (Afonso, 1994, p. 11).

O espólio do museu advém de doações de pessoas oriundas de Bragança, com a exceção de Abel Salazar, tendo a maioria dos objetos provindo do Museu Municipal. As peças ligadas à arqueologia, numismática, arte sacra e etnografia foram compradas pelo Dr. Raul Teixeira, diretor do museu, com dinheiro angariado pelos Amigos do Museu. O Fundo Antigo do Museu é constituído por objetos de ourivesaria valiosa ligados à igreja, comprados em leilão após a aplicação da lei da separação da Igreja e do Estado.

Contém também "mobiliário, pintura, escultura e alfaias litúrgicas do século XVIII", dois tetos ornamentados, um pertencente à Igreja de S. Bento e outro à Igreja do Convento dos Jesuítas. A coleção de epigrafia e arqueologia do período Neolítico, época do Bronze e época do Ferro foi reunida pelo Abade de Baçal, que juntamente com o coronel Albino Pereira Lopo formaram as duas figuras mais importantes na fundação do museu (Afonso, 1994, p. 13).
As peças da coleção de arqueologia foram reunidas pelo arqueólogo transmontano coronel Albino Pereira Lopo.
O museu contém ainda peças de cerâmica e machados de pedra polido do período calcolítico.

Os objetos de numismática como os tesouros e moedas são provenientes de diferentes épocas, alguns da primeira metade do século I, da época romana, havendo também um conjunto de moedas doadas pelos Barbosa Ramires correspondentes ao período da primeira à quarta dinastia. Através do mesmo conseguimos perceber que já existia uma elite com um poder económico.

Para além disso, existe ainda epigrafia funerária. As esculturas dos berrões[13], oriundas da região mais a sul de Trás-os-Montes, estavam ligadas ao culto dos mortos, em que se sacrificavam animais às divindades. A epigrafia dos Zoelas, um povo com bastante representatividade na região, estava ligada também a atividades fúnebres, mas sempre com referência às famílias com mais posses, possivelmente proprietárias dos melhores terrenos, o que lhes permitia mandarem esculpir as estelas funerárias.

O acervo da pintura do Museu do Abade de Baçal reflete a situação desta área na região transmontana. A dificuldade de acesso a materiais e a quase inexistência de encomendas fez com que existisse uma escassez enorme de oficina de pintura, à exceção de Pedro de França, autor do *Martírio de Santo Inácio de Antioquia*. A coleção de obras de Almada Negreiros, desenhos em tinta-da-china executados entre as décadas de 30 e 40, é aquela com maior representatividade.

[13] Os berrões são "esculturas da Idade do Ferro e da época romana que representam, sob forma tosca, porcos, touros e javalis. Estas esculturas são realizadas em rocha granítica e expressam sempre o caráter de macho da peça esculpida." É-lhes atribuída a função de "guardadores de túmulos, divindades tutelares de castros e marcadores territoriais (proteção de gados e pastos)". https://www.cm-mdouro.pt/pages/268, consultado em 20/12/2021.

As esculturas presentes no museu são, na sua grande maioria, oriundas de conventos transmontanos extintos; a mais antiga dessas esculturas é a *Virgem com o menino*, proveniente da igreja de S. Vicente em Bragança, provavelmente do século XV.

Os objetos de ourivesaria eram, na sua maior parte, comprados fora da região, sendo que a maioria é proveniente do antigo paço episcopal ou de conventos extintos da região, e ainda do Legado de Sá Vargas.

No mobiliário destaca-se o *Contado*r indo-português incluído no lote do legado de Sá Vargas. Na coleção de têxteis ressaltam um pluvial em fios de seda amarela e carmim quinhentista, de provável origem espanhola, duas casulas, uma delas de origem oriental, em seda verde-clara, apontando para um fabrico persa (Afonso, 1994, p. 14).

O edifício que alberga o museu era, como dissemos, o antigo paço episcopal de Bragança, não se sabendo a data exata da sua construção; apenas se sabe que foi alvo de obras "entre os anos de 1710 e 1737, sob as ordens do Bispo D. João Sousa Carvalho." Após a separação da Igreja do Estado, aquela foi obrigada a abandonar o edifício em 1910. Posteriormente, foram instalados no mesmo "o Arquivo do Registo Civil, a Guarda Nacional Republicana e a Biblioteca Erudita de Bragança" (Lira, 1997, p. 129).

Uma vez que o edifício não foi construído com as condições necessárias para albergar um museu, na década de 1920 o padre Francisco Manuel Alves dá conhecimento da degradação do mesmo e que tal já estava a pôr em risco as coleções expostas. Durante vários anos o museu vai ser alvo de restauros pontuais, até que, em 1937, vai sofrer uma profunda remodelação, que o vai capacitar para expor as suas coleções.

Quando à figura principal do museu, o Abade Baçal, nascido em 1865, foi autor de inúmeras obras, sendo "amplo conhecedor de paleografia, arqueologia, epigrafia, heráldica, história de arte, hagiografia e antropologia"; foi, ainda, um notável demógrafo e economista no que se refere aos séculos XVII e XVIII. Já naquela altura foi um acérrimo defensor da componente educativa dos museus, afirmando que os museus eram escolas importantes. Viria a falecer em 1947 (Afonso, 1994, p. 15).

1.2 Serviços educativos

Durante muito tempo os museus foram considerados instituições cuja única função era conservar objetos para gerações futuras; nos tempos mais recentes tem vindo a ser-lhes conferida, de forma gradual, uma função pedagógica. A crescente atribuição de um valor educacional leva a que a importância e relevância da instituição tenham vindo a aumentar, bem como as suas

potencialidades, uma vez que lhe é acrescentada mais uma finalidade. A função educativa do museu veio adicionar-se à sua função de conservar e expor realidades históricas através de objetos ou documentos, fazendo com que lhe seja atribuída uma maior importância na sociedade.
A atribuição de um grande valor didático aos museus levou-os não só a repensar-se enquanto instituição, mas também a repensar as atividades que aí desenvolviam. A verdade é que, quando ainda não se falava de democratização da cultura, os museus não sentiam necessidade de tentar encontrar formas de atrair público, uma vez que o público associado aos museus eram as pessoas de uma classe mais alta, eruditas, as únicas com "necessidade cultural" (Catani, apresentação de Bourdieu & Darbel, 2003, p. 9) - já que, no entender da época, somente elas estavam capacitadas para entender as coleções que estavam nas instituições culturais.

Com a democratização cultural, os museus começaram a abrir as suas portas para a comunidade, ou seja, para todos os indivíduos independentemente da sua classe social, o seu nível académico ou as suas posses económicas. Deste modo, os museus deixaram de trabalhar para um pequeno nicho da sociedade, e começaram a trabalhar para um público mais vasto, de diferentes estratos sociais. A sua preocupação passou a ser não só com o seu público habitual, mas também, e particularmente, com o potencial público.

Todavia, Pierre Bourdieu e Alian Darbel, no seu livro *O amor pela arte: Os museus de arte na europa e seu publico* (2003), mencionam o obstáculo das pessoas designadas como não eruditas. Os indivíduos originários de diferentes estratos sociais, e, portanto, detentores de diferentes saberes, quando vão a um museu estão em pé de igualdade, devido à democratização cultural. Não obstante, a nível de raciocínio e de apreciação daquilo que veem, a situação é diferente. Neste sentido, ele questiona se e como podemos criar condições favoráveis para todas as pessoas estarem em pé de igualdade na hora de ir ver uma coleção a um museu.

Assim, por se verificar que existia alguma resistência, normalmente por parte das pessoas de classes mais baixas ou por crianças e jovens que ainda não estavam capacitados com conhecimento suficiente para compreender as coleções sozinhos, os museus começaram a criar estratégias e atividades para atrair a atenção e o interesse dos menos frequentadores destas instituições.

> Gradualmente, os museus deixaram de ser espaço destinado apenas aos eruditos, especialistas e investigadores e começaram a ser freqüentados por pessoas provindas de diferentes grupos, independente de seu grau de instrução ou idade, levando ao crescimento de demandas por articulações entre as instituições e as pessoas. (Figurelli, 2015, p. 118)

Com a democratização da cultura, de que irei falar mais à frente, a cultura tem-se revelado como um fator de desenvolvimento do cidadão, a nível social e intelectual. Tem-se verificado uma presença cada vez mais importante da cultura nos programas políticos dos governos, acompanhando a democratização cultural que pretende descentralizar a oferta e, assim, também aumentar a sua abrangência no que toca a público (Gomes & Lourenço, 2009, p. 12).

Segundo a Direção Geral do Património Cultural (DGPC), o serviço educativo tem como objetivo

> […] contribuir para uma maior diversidade das atividades oferecidas, desenvolvendo as competências dos seus técnicos, gerando maior reflexão, troca de experiências, de conhecimentos e avaliação em torno de estratégias pedagógicas que procuram sensibilizar os públicos para questões centrais da sociedade contemporânea, com destaque para o património cultural e o ambiente.[14]

O serviço educativo tem, assim, novos desafios para a criação de estratégias que, assumindo uma visão universalista, possam permitir chegar ao maior número de pessoas.

As primeiras ações educativas realizaram-se de uma forma esporádica, e só com o avançar do trabalho desenvolvido começaram a ser mais consistentes (Figurelli, 2015, p. 118). No entanto, ainda hoje, alguns museus, apesar de não possuírem serviço educativo, fazem pontualmente atividades educativas. Com o início dos primeiros serviços educativos, começou-se a criar atividades pedagógicas, numa primeira instância direcionadas quase exclusivamente para a comunidade escolar. A atividade pioneira deste serviço foram as visitas guiadas, uma atividade que se tornou permanente na grande maioria das instituições culturais. A componente de permanência da visita guiada, contrastando com uma vista de forma esporádica, faz com que a fidelização do público para com a instituição cultural seja mais fácil e de maior expressão (Senha & Costa, 2015, p. 164).

Os museus começaram, deste modo, a desenvolver um processo que pretendia colocar as pessoas como centro da instituição, fazendo atividades de forma a que as pessoas se sentissem acolhidas no museu e que aquelas fossem ao encontro dos seus interesses: "Observa-se a multiplicação das práticas que extrapolam os limites físicos do museu, a utilização da rua e de locais públicos para intervenções temporárias e a promoção de experiências presenciais." (Grupo de Projeto Museus no Futuro, 2020, p. 12).

Todavia, a implementação dos serviços educativos nas instituições culturais, bem como o seu funcionamento, fica sempre dependente da mentalidade aberta que os diretores das instituições possam ter (Cardoso, 2013, p. 20). A criação dos serviços educativos de forma informal em alguns museus, numa fase inicial, levava a que as pessoas que neles trabalhavam não tivessem as condições necessárias e, por isso, os obstáculos para a criação de atividades e programas inovadores eram muitos (Moura, 2011, p. 5). Como afirma Figurelli em *Os serviços educativos em museus portugueses: Uma contextualização histórica*, um dos obstáculos dos serviços educativos é a desvalorização por parte das tutelas, que não os apoiam suficientemente a nível financeiro para que possam desenvolver atividades e projetos. Para além disso, a falta de pessoas qualificadas levou a que, numa fase inicial, qualquer pessoa no museu, independentemente da sua função, desde que demonstrasse algum à-vontade com crianças, fosse incumbida das visitas guiadas, a atividade mais recorrente nos primórdios dos serviços educativos.

[14] DGPC. *Serviços Educativos*. http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/servicos-educativos/

O serviço educativo surgiu como uma mediação entre a instituição cultural e o público. O trabalho que desenvolve tem como objetivo a aproximação do público para com os museus, e que esta aproximação se faça de forma duradora e prazerosa, uma vez que os museus se encontram entre o lazer e a aprendizagem.

Atualmente, os serviços educativos são a principal razão da dinamização da grande maioria dos museus.
Em primeiro lugar, porque alargam cada vez mais o seu leque de atividades, - que incluem

> [...] ateliês e oficinas, sessões de conto, espetáculos de música, teatro ou dança, workshops, seminários, visitas guiadas a coleções ou a sectores específicos do museu ou monumento, e ainda pela produção de edições e instrumentos didáticos, destinados a diversas franjas de público e respondendo de forma qualificada à sua exigência crescente.[15]

Em segundo lugar porque, desse modo, alargam o seu público-alvo, realizando atividades também para adultos e idosos.
A introdução das exposições temporárias levou a que existisse um maior dinamismo nos museus, um maior interesse por parte das pessoas, mas também um maior desafio para os colaboradores dos museus. É necessária uma constante atualização do assunto e ajustar o discurso ao público presente; além disso, o serviço educativo tem que estar em constante renovação das suas atividades relativamente às exposições, uma vez que elas mudam ao fim de um determinado tempo (Moura, 2011, p. 8).

A função educativa dos museus resultou numa estreita ligação com a escola e, portanto, o primeiro público-alvo dos serviços educativos eram as crianças em idade escolar. Neste sentido, o museu começou a funcionar com um complemento do que era lecionado nas escolas, uma forma de aprendizagem mais lúdica e informal. Apesar de alguns trabalhadores de serviços educativos afirmarem que são conhecedores de uma forma muito geral dos programas escolares, a maioria desconhece-os, o que dificulta a relação da matéria dada na escola com as atividades que os alunos possam vir a desenvolver no museu. Não obstante, alguns deles afirmam que esse desconhecimento dos currículos escolares se deve à constante mudança dos mesmos: "A maioria dos profissionais dos museus não conhece os currículos escolares; no entanto, quando o professor contacta com o serviço educativo no sentido de preparar uma visita, deve indicar quais os aspetos que pretende tratar e realçar." (Feio, 2014, p. 60).

[15] DGPC. *Serviços Educativos*. http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/servicos-educativos/

1.2.1 Síntese histórica

Considerado como o primeiro museu público gratuito, o Louvre já fazia parte do sistema educacional francês no final do século XVIII, tendo como objetivo "divulgar ao público culto o gosto e a curiosidade artística" através de ofertas pedagógicas (Leal, 2007, p. 23). Poucos anos mais tarde, em 1914 e 1918, o Victoria and Albert Museum, em Londres, criou atividades para que os estudantes, ao visitar o museu, pudessem estar mais familiarizados com as peças que o compunham. Posteriormente, muitos outros museus foram abertos e adotaram este sistema com fins educativos.

No caso português, o primeiro serviço educativo surgiu em 1953, no Museu Nacional de Arte Antiga, através do então diretor João Couto (Figurelli, 2015, p. 118); contudo, aquele serviço só foi oficializado em 1982. Mais tarde a Fundação Serralves também criou o seu serviço educativo, visando "sensibilizar e formar os vários públicos para temas como a arte, arquitectura e ambiente. Com base numa programação variada pretende-se incentivar hábitos culturais e a discussão crítica em relação à arte contemporânea." (Leal, 2007, p. 52).

Mesmo com a queda da ditadura, em 25 de abril de 1974, e com o país a começar a reger-se pelos objetivos democráticos, onde se incluía o "acesso à educação e cultura para todos, novos currículos escolares do ensino primário [que] contemplavam o ensino artístico, à excelência dos museus de belas-artes" (Moura, 2011, p. 4), os museus ainda eram considerados lugares elitistas, que apenas um pequeno grupo de pessoas frequentava.

É nos anos 80 do século XX, acompanhando a criação de um número significativo de museus autárquicos, num incentivo de maior acesso à cultura, que se deu também o aumento da criação de serviços educativos com uma programação de grande interação com a população (Moura, 2011, p. 6).

No início do século XXI, a função educativa do museu passa a ser um dos pilares fundamentais da sua existência. O sistema educativo é um recurso do museu essencial para a mediação com a população em que ele se insere. Porém, segundo o estudo *O Panorama Museológico em Portugal*, em 2009 40% dos museus ainda não possuíam este serviço: "No sector privado constata- -se que metade dos museus não possui serviço educativo, registando-se a percentagem mais baixa nos Privados Lucrativos (39% em 2009)." (Neves *et al.*, 2013, p. 82). Com a rápida transformação a nível tecnológico, os museus têm que se adaptar constantemente; para além disso, as atividades realizadas nas diferentes instituições são bastante semelhantes. Nesta perspetiva, os museus que pretendem destacar-se dos demais terão que adotar estratégias inovadoras, tornando o trabalho dos serviços educativos cada vez mais exigente.

Capítulo 2. Política e democratização cultural

Cada vez mais presentes nos programas dos diversos governos atuais, as políticas culturais surgiram com maior expressão, no século transato, em território francês. Elas despontaram no decorrer do reconhecimento do direito à cultura concedido a todos os cidadãos, sem exceção, com o intuito de realizar a democratização cultural.

> A necessidade de implantação de políticas públicas que tenham como objetivo o fortalecimento da cidadania e a inclusão social surge de uma dimensão que considera que todos os indivíduos, e não apenas os artistas, são sujeitos e produtores culturais, e, por isso, devem ser o foco de atividades e projetos da administração governamental. (Canedo, 2007, p. 1)

Em conformidade com alguns autores, cabe ao Estado delinear políticas culturais para serem aplicadas, sendo estas a melhor forma de combater as desigualdades de acesso à cultura (Canedo, 2007, p. 1). Porém, antes de me alongar, gostaria de definir os conceitos de "políticas culturais" e "democratização cultural", que irão ser objeto dos próximos tópicos.

Coelho, no seu *livro Dicionário critico de política cultural: cultura e imaginário*, defende que as políticas culturais são um "programa de intervenções realizadas pelo Estado, instituições civis, entidades privadas ou grupos comunitários com o objetivo de satisfazer as necessidades culturais da população e promover o desenvolvimento de suas representações simbólicas.". Acrescenta, ainda, que são um "conjunto de iniciativas, tomadas por esses agentes, visando promover a produção, a distribuição e o uso da cultura, a preservação e divulgação do patrimônio histórico e o ordenamento do aparelho burocrático por elas responsável." (Coelho, 1997, p. 292).

No mesmo livro apresenta, igualmente, a sua definição de democratização cultural, começando por afirmar que esta é "um processo de popularização das chamadas artes eruditas" (Coelho, 1997, p.143), argumentando que este fenómeno pode ter sucedido devido a "interesses meramente mercadológicos", na medida em que o mercado cultural, na ânsia de obter mais receitas, aumenta o leque de clientes, ao contrário do defendido pela democracia cultural, que tem na sua base direitos democráticos: "Para os defensores da democracia cultural, a questão principal não reside na ampliação da população consumidora, mas na discussão sobre quem controla os mecanismos de produção cultural e na possibilitação do acesso à produção de cultura em si mesma."(Coelho, 1997, p. 144). Já Gomes e Lourenço (2009) alegam que a democratização cultural é

> [...] objectivo fundado no aumento e descentralização da oferta e na ampliação do número e perfil social dos praticantes culturais – tem constituído um importante desígnio, com maior ou menor destaque, nos programas políticos dos sucessivos governos constitucionais face à sua importância como factor de desenvolvimento, cidadania e coesão social. (Gomes & Lourenço, 2009, p. 11)

2.1 Democratização cultural

Como refere Saraiva, a democratização cultural não foi um acontecimento num momento exato, mas sim um processo (Saraiva, 2014, p. 16). Esta, já bastante difundida na Europa, começou a ser

substituída pela noção de democracia cultural principalmente a partir do ano de 1968, processo em que a França mais uma vez foi precursora, desta vez com o auxílio da UNESCO (Lacerda, 2010, p. 6).

Nos últimos anos tem-se visto uma crescente atenção relativamente à inclusão e importância da democratização nos vários programas dos governos, referindo-se que a cultura serve para o desenvolvimento humano e também para uma melhor qualidade de vida. Posteriormente à preocupação de capacitar o país com mais equipamentos culturais, e requalificar os já existentes, a preocupação dos diferentes governos é qualificar o público e promover um aumento do acesso do mesmo a equipamentos culturais. Para além disto, surgiu uma aproximação entre o Ministério da Educação e o da Cultura, por acreditarem que conseguiriam criar cidadãos culturalmente ativos intervindo nos currículos escolares das crianças e, assim, promovendo a formação de novos públicos para a cultura (Gomes & Lourenço, 2009, p. 12). Numa sociedade em que existem múltiplas culturas, cabe ao estado dar apoio a todas: "clássicas, eruditas e populares; profissionais e experimentais; consagradas e emergentes; e reconhecer as dinâmicas inovadoras de movimentos sociais, comunitários, religiosos, étnicos ou de gênero." (Canedo, 2007, p. 4).

Face a um passado assente na valorização predominante da cultura erudita, em que somente pessoas de determinadas classes sociais tinham acesso a equipamentos culturais, a democratização cultural tinha como objetivo cortar essa tendência e proporcionar o acesso à cultura a todos os cidadãos e, assim, contribuir não só para a coesão territorial, mas também para a coesão social. No entanto, existia uma maior preocupação com a vinda de um grande número de pessoas oriundas de classes menos favorecidas do que com a qualidade da oferta cultural (Canedo, 2007, p. 2).

A democratização da cultura só começou em Portugal com o início da democracia, em 25 de abril de 1974. Atendendo aos partidos que estavam no poder, ela teria peso e conotações um pouco diferentes, dependendo ainda da conjuntura económica e social que o país estivesse a passar; contudo, na maioria das vezes, as medidas apresentadas pelos diferentes partidos eram mais ou menos semelhantes.

A democratização cultural portuguesa iniciou-se com a recuperação e criação de equipamentos culturais; todavia, em virtude da falta de investimentos, a iniciativa ficou à partida com imensas lacunas. Neste sentido, e devido a estas lacunas de investimentos, o objetivo principal das medidas que visavam abranger mais público, especialmente aquele não tinha uma rotina cultural, sendo pouco frequentador de espaços culturais, não foi conseguido (Gomes & Lourenço, 2009, p. 11).

A este respeito, Gomes e Lourenço (2009) defendem que as políticas culturais têm que ser repensadas na medida em que, se a discriminação cultural ainda existe, o processo de democratização cultural não tem sucesso. Uma das críticas que os autores fazem é que a renovação ou criação de espaços culturais não conseguem "automaticamente um alargamento social dos públicos" (Gomes & Lourenço, 2009, p. 13). O objetivo de alargar os públicos leva a que pessoas com necessidades diferentes necessitem de políticas diferentes; neste sentido, a democratização

cultural com o objetivo de alargamento de públicos não pode agrupar todos num projeto comum, pelo que é preciso clarificar os principais objetivos e preparar diferentes políticas para atingir diferentes pessoas. O não envolvimento da população é apontado como uma das falhas da democratização: "A fraca formação de públicos contribui para salas cheias de cultura mas sem pessoas para as apreciar." (Saraiva, 2014, p. 17).

Apontada como uma estratégia na formulação de políticas culturais, a diversidade cultural é um tema sobre o qual as teorias e as políticas da democratização cultural se têm debruçado ao longo dos últimos anos, visando, nomeadamente, garantir o acesso à cultura a emigrantes e imigrantes. Apesar das inúmeras críticas feitas por estudiosos à democratização cultural, a verdade é que ela estabeleceu a base para a formulação de políticas culturais em todo o mundo (Lacerda, 2010, p. 5).

2.2 Políticas culturais

A relação entre cultura e poder remota ao século XVII (Anico, 2009, p. 58), século em que a cultura começou a fazer parte do quotidiano da sociedade devido ao crescente reconhecimento pedagógico da mesma. Todavia, segundo defende a autora, o uso da cultura para objetivar o poder de determinadas pessoas já era usado na antiguidade clássica, deixando posteriormente de ser algo exclusivo de determinadas classes sociais e passando a ser um direito de todos.

No século XIX foi apresentada uma das mais antigas medidas de política cultural, que tinha como intuito salvaguardar o património histórico. Nessa altura, não só se publicaram as primeiras leis sobre a política da cultura como também se fundaram os organismos financiados pelo estado para esse efeito, como afirma Henriques (2002, p. 62).

Foi no final do século XIX que a cultura começou a despertar interesse também aos economistas:

> A revolução industrial criou movimentos que ansiavam pela democracia, que procuravam, entre outros, o acesso à cultura. Mais tarde, os meios de comunicação permitiram a multiplicação dos públicos e dos produtores culturais e mudaram a própria natureza do que passou também a chamar-se de "cultura". Ora, se a este facto somarmos o acréscimo das horas de lazer e o aumento dos rendimentos das famílias, facilmente percebemos o emergir de uma indústria de entretenimento, cuja importância económica é cada vez mais evidente. (Gama & Costa, 2021, p. 115)

No final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, perante toda a destruição em consequência da mesma, a cultura torna-se uma questão central em diversos países. Essa centralidade ficou ainda mais sublinhada aquando da criação da ONU, em 1948, que defendeu na *Carta de Direitos Humanos* que a cultura era um direito de todos (Gama & Costa, 2021, p. 227).

É certo que não existe consenso quanto à data exata do nascimento das políticas culturais. Assim, por exemplo, Anico (2009, p. 61) afirma que tal se deu no século XVII, enquanto Rubim (2009, p. 93) defende que foi no século XX. Apesar disso, ambos os autores concordam que a criação do Ministério do Assuntos Culturais, em França, foi um marco para as políticas culturais. Criado em

1959, é considerado o primeiro ministério da cultura do mundo, fazendo da França um país na vanguarda das políticas culturais. As políticas desenvolvidas iam ao encontro do desejo de tornar a cultura o mais abrangente possível, fazendo com que todos dela pudessem usufruir (Lacerda, 2010, p. 2).

> O objetivo maior das políticas de democratização da cultura era assegurar a ampliação da distribuição dos bens culturais entre a população, criando condições de acesso desta às instituições e espaços públicos culturais, o que possibilitaria uma maior consciência crítica e estética por parte do público frequentador. (Lacerda, 2010, p. 2)

Um dos seus projetos foram as *maisons de la culture,* edifícios espalhados por todo o território francês, tendo como objetivo central "a preservação, a difusão e o acesso ao patrimônio cultural ocidental e francês canonicamente entronizado como «a» cultura", a que se deveria juntar a criação de novas obras do mesmo teor. O pioneirismo da criação não só do ministério como das políticas culturais revê-se na ainda utilização de algumas políticas da sua autoria (Rubim, 2009, p. 96).

O percurso histórico das políticas culturais, assim como a sua origem, difere de país para país. Em Portugal, as primeiras medidas consistiram na construção de instituições culturais tais como bibliotecas, teatros e museus a partir do século XVII, com maior expressão no século seguinte. Com a progressiva separação da Igreja e do Estado, este último começa a assumir a responsabilidade da recuperação e proteção do património histórico e cultural, traduzida "na publicação de leis e regulamentos de protecção de ruínas, edifícios e monumentos, bem como na adopção de medidas relacionadas com a inventariação e conservação do património." (Anico, 2009, p. 61).

A ditadura que foi instaurada em Portugal a partir dos finais dos anos 20 do século XX, marcada por uma política cultural centralista, onde predominava a preferência pela exaltação das tradições locais, não só moldou a história do país como também teve implicações nas políticas culturais. Nos anos 60 do século XX, o processo de modernização, que os restantes países europeus já tinham sofrido, em Portugal ainda não tinha grande expressão (Anico, 2009, p. 62). Com a queda do Estado Novo, em 25 de abril de 1974, Portugal começa "um processo de descentralização" (Saraiva, 2014, p. 18). Em 1976 ocorriam as primeiras eleições autárquicas, que marcaram

> [...] uma ruptura radical com o passado, à qual apenas sobreviveram certas manifestações de cultura festiva e recreativa popular, como os grupos folclóricos e as bandas de música, ou estruturas de formação alternativa e resistência ao regime ditatorial, como o cineclubismo ou o teatro independente. (Silva, 2007, p. 12)

A década de 80 do século XX fica marcada pela crescente preocupação pelo setor cultural, tendo-se verificado a tomada de novas medidas políticas dedicadas à cultura. Foi depois da entrada de Portugal para a Comunidade Económica Europeia (CEE), em 1986, que, através de apoios recebidos, o país ficou mais capacitado a nível económico para atribuição de verbas à requalificação e criação dos equipamentos culturais (Gomes & Lourenço, 2009, p. 31). Em 1995 sucedeu o que, para Augusto Santos Silva (2007, p. 12), é um dos marcos das políticas culturais em Portugal: foi criado o Ministério da Cultura. Apesar de existir um Ministério da Cultura que trabalha exclusivamente para este setor, a verdade é que existem outros departamentos do estado que

também trabalham para o mesmo: assim, por exemplo, as relações culturais internacionais cabem ao Ministério dos Negócios Estrangeiros, a educação artística e a formação de públicos escolares cabem ao Ministério da Educação (Anico, 2009, p. 63). Algumas das iniciativas de maior sucesso, neste período, são o conjunto de redes criadas pelo estado, a Rede de Bibliotecas, a Rede de Museus, a Rede de Arquivos, a Rede de Teatros, entre outras, assim como as delegações regionais da cultura, pertencentes ao Ministério da Cultura, "que procuram assegurar a homogeneidade da administração das políticas do Estado para o sector cultural em todo o território nacional" (Anico, 2009, p. 63).

Nos anos 90 do século XX ainda se verificava uma fraca ligação entre a cultura e a educação, o que tinha como consequências a falta de profissionais qualificados, assim como a baixa qualificação da população em geral. A formação de toda a sociedade é importante, uma vez que "uma população culturalmente atenta e participativa pode alimentar procuras culturais mais exigentes e propiciar a emergência de mais carreiras artísticas…" (Santos, 2007, p. 3).

Em 2011, o Ministério da Cultura torna-se uma Secretaria de Estado, apresentando o mais baixo orçamento dos 10 anos anteriores. Em 2015 é retomado com a designação "Ministério da Cultura, Igualdade e Cidadania." O Ministério da Cultura português é atualmente autónomo, e em 2020 teve o maior orçamento dos últimos 10 anos. As autarquias também são um motor de desenvolvimento do setor, uma vez que despendem uma quantia cada vez maior no setor da cultura (Gama & Costa, 2021, p. 94).

2.2.1 Políticas culturais municipais

Ao contrário do que acontece em outros setores, os equipamentos culturais não são exclusivos das grandes cidades do litoral - isto porque as autarquias locais começaram a perceber que a cultura, nomeadamente os equipamentos culturais que retratam tradições locais, são polos atrativos de turismo que podem ser economicamente benéficos para a região, em especial para localidades de pequena dimensão do interior. Deste modo, a administração local tem desempenhado um importante papel no desenvolvimento da cultura em Portugal, pela proximidade com a população. No entanto, a implantação de políticas culturais municipais ainda é frágil. As ações culturais dos municípios portugueses normalmente são centradas no seu raio de ação político, não havendo uma comunicação com outros municípios (Gomes & Lourenço, 2009, p. 99). Além disso, existe uma clara inexistência de políticas culturais municipais nítidas,

> […] um levantamento efetuado pelo Observatório de Políticas de Ciência, Comunicação e Cultura (PolObs) em outubro de 2020 revelou que apenas 13,6% dos municípios portugueses disponibilizavam na sua página web um plano estratégico municipal para a cultura, sendo que a análise dos 42 registos online evidencia a debilidade dos próprios documentos que, na realidade, em muitos casos não podem ser considerados verdadeiros planos, havendo mesmo situações em que os documentos não passam da compilação dos espaços culturais existentes no concelho. (Gama & Costa, 2021, p. 17)

Em virtude da quase inexistência de políticas culturais municipais na maioria dos municípios, as ações praticadas pelos mesmos são influenciadas pelas políticas culturais do governo, ou do ministério, o que origina uma constante mudança de políticas, consoante o partido que esteja a governar. Augusto Santos Silva (2007) argumenta que "as câmaras municipais têm sido mais receptoras do que produtoras de política cultural. Ou, dito com mais rigor: têm sido parceiras, cada vez mais presentes e necessárias ao seu sucesso, de programas de origem e enquadramento nacional." (Silva, 2007, p. 14)

A proximidade das autarquias com a população local poderia, à primeira vista, ser algo vantajoso; todavia, esta proximidade vulnerabiliza os executivos municipais pela necessidade de mostrar trabalho a curto prazo à população, verificando-se uma preferência pela construção de edifícios, em detrimento de uma aposta em atividades e projetos culturais de relevância.

Genericamente, as políticas culturais das autarquias têm-se baseado

> [...] na criação de infraestruturas sem uma preocupação paralela de as colocar continuada e regularmente ao serviço das suas populações; numa estratégia de democratização cultural pouco consistente baseada no imediatismo de uma fruição cultural de massas, sem potenciar plenamente o desenvolvimento individual e coletivo; na forte ligação com as instituições escolares e associativas, também como estratégia de exercício do poder de dominação social; no uso de tradições locais como veículo privilegiado para a construção de uma identidade coletiva local, sem que isso seja devidamente potenciado e articulado com dinâmicas nacionais e internacionais; e pela tentativa de afirmação da localidade através do agendamento de eventos culturais de média e grande dimensão. (Gama & Costa, 2021, p. 24)

Neste sentido, Gama (2021, p. 23) aponta a necessidade da implementação de um programa que vise a descentralização da cultura, em que seja analisado o problema de cada região, de forma a colmatar as várias lacunas e a uniformizar o setor cultural nacional. E que, ao mesmo tempo, na resolução desses problemas sejam tomados em conta os interesses da população.

Indubitavelmente, o trabalho realizado pelas autarquias na área da cultura tem cada vez mais impacto e relevância, tendo como uma das principais preocupações o acesso toda a população à cultura. Com a entrada de Portugal na União Europeia, alguns municípios candidataram-se a fundos e programas que permitiram a criação e preservação de instituições culturais como museus, bibliotecas e auditórios (Silva, 2007, p. 24). A autonomização dos pelouros da cultura em algumas autarquias, assim como a relação que os responsáveis pelos mesmos "estabelecem com os meios artísticos e académicos, pode permitir criar programas e dinâmicas culturais próprias", o que é igualmente apontado como uma boa prática na ajuda ao setor cultural por parte das autarquias (Gama & Costa, 2021, p. 24). Estas, na atualidade, fazem protocolos e estabelecem relações com outras regiões e até com outros países: "As zonas de fronteiras entre províncias e entre países são espaços privilegiados para tais arranjos regionais" (Rubim, 2009, p. 104).

As especificidades de Portugal no setor cultural, comparado com os restantes países da União Europeia, caracteriza-se pela "condição semi-periférica, o passado político, e a trajectória económica que seguiu nas últimas décadas" (Henriques, 2002, p. 71).

Apesar da evolução das políticas culturais portuguesas, uma das críticas apontadas à falta ou à fraqueza dessas políticas culturais foi a instabilidade política na área da cultura, com inúmeros secretários de estado e ministros desde 1974. Como menciona Gama, ainda "no início da terceira década do século XXI, continua a ser necessário sublinhar a urgência de implementar em Portugal políticas culturais coerentes, consistentes, concertadas, continuadas e consequentes." (Gama, 2021, p. 15).

Apesar do empenho na promoção do setor e da articulação com o ensino com o intuito de uma maior qualificação da população, em 2009, data da publicação de *Democratização Cultural e Formação de Públicos: Inquérito aos "Serviços Educativos" em Portugal*, os autores alegavam que a articulação entre as duas áreas ainda era escassa e pontual, enquanto na França as políticas culturais dos anos 80 já tentavam articular o ensino com o meio cultural (Gomes & Lourenço, 2009, p. 19).

Nas últimas duas décadas do século XX observa-se a "'empresarialização' dos serviços culturais", de modo a que alguns destes espaços fossem geradores de alguma receitas, tendo surgido em consequência deste pensamento as cafetarias e lojas de museus, entre outros (Henriques, 2002, p. 71). É, por isso, reconhecida a dificuldade na criação de políticas que conciliem "a oferta e a procura, a necessidade de obter uma rentabilidade económica e o pressuposto dos benefícios sociais inerentes" (Anico, 2009, p. 64).

Por um lado, é atribuído ao Estado o dever de salvaguardar o direito de acesso de todas as pessoas à cultura. Por outro lado, são criadas medidas de incentivo ao setor privado para estimular o retorno económico. Nesta perspetiva, tem-se vindo a discutir a questão da continuidade do Estado ao comando dos interesses culturais de cada país. As crises que têm afetado vários países têm posto em causa os orçamentos deste setor, pelo que "aparece o argumento da ineficácia do Estado na democratização da cultura", justificado pelo facto de que "A experiência de mais de vinte anos de financiamento público das artes e da cultura parece demonstrar com efeito que, embora tendo aumentado os consumos culturais, a participação nas artes continua a ser apanágio das elites (...)." (Henriques. 2002, p. 69). Além disso, na década de 80 do século XX não se verificou uma evolução nos orçamentos da cultura, inclusive em alguns países houve um retrocesso. Se a nível internacional o orçamento público despendido na cultura tem vindo a sofrer cortes, em compensação os privados são cada vez mais incentivados a investir no setor. Henriques (2002) acredita na sobrevivência das políticas culturais, uma vez que estas surgiram ainda antes da intervenção do Estado, e que o mecenato está bastante enraizado. Todavia, segundo o autor, contrariando a tendência europeia, Portugal está numa fase em que o Estado ainda investe na cultura em virtude do atraso inicial no investimento no setor cultural e, portanto, ainda não está no patamar dos restantes países (Henriques, 2002, p. 69).

Um dos problemas emergentes, e que como é óbvio não é exclusivamente português, é a introdução de novas tecnologias. Através destas tecnologias, a visita a um museu ou equipamento cultural teve mudanças, nomeadamente a possibilidade de acesso a essas e outras instituições culturais a partir

da internet. Outro desafio das políticas culturais consiste na "falta de estratégias integradas de internacionalização dos agentes culturais e das suas produções" (Santos, 2007, p. 4).

Estas ações são necessárias para o intercâmbio de ideias e projetos. De forma a responderem às mudanças da sociedade, alguns Estados adotaram iniciativas como

> [...] o apoio a diferentes formas de expressão cultural, o recurso às novas tecnologias de informação e comunicação, a diversificação e especialização legislativa, a aposta na cultura para a promoção do diálogo e cooperação internacional, a valorização das identidades culturais nacionais e regionais, e a promoção exterior destas mesmas identidades. (Anico, 2009, p. 67)

2.3 O papel do Estado

A responsabilidade do Estado na proteção da cultura assume várias dimensões.

Ela é exigida, desde logo,

> [...] como forma de salvaguarda da própria identidade nacional, responsabilidade que se aceita de forma mais ou menos consensual e que constitui, de resto, uma função vital do próprio Estado, porquanto a sua concepção moderna se funda justamente na ideia da nação como identidade colectiva e soberana. (Henriques, 2002, p. 66)

Outro motivo politico-ideológico para a proteção da cultura tem a ver com o modelo de uma sociedade democrática e justa: "Assumindo-se a equidade da participação dos cidadãos na vida cultural como uma meta do desenvolvimento da sociedade, caberia ao Estado desenvolver os esforços necessários nesse sentido." (Henriques, 2002, p. 66). Cabe também ao Estado "o dever de criar condições culturais que promovam e garantam a independência nacional, a promoção do bem-estar e da qualidade de vida da população através da efetivação dos direitos culturais" (Gama, 2021, p. 19).

No que se refere aos cidadãos, é-lhes garantida pelo Estado

> [...] a liberdade de criação cultural que integra as componentes intelectual, artística e científica, bem como direitos, liberdades e garantias de participação política que lhes conferem a possibilidade de apresentar petições ou de intentar ações populares que tenham como objetivo promover a preservação do património cultural. (Gama, 2021, p. 19).

É nos programas dos governos que são definidas, inicialmente, as políticas públicas em Portugal, justificando-se os apoios dados à cultura pelas falhas que existem no mercado cultural, assim como com o facto de que o setor cultural é um "bem público" (Henriques, 2002, p. 65). Especificamente, a Direção Geral das Artes (DGARTES), um organismo do Ministério da Cultura, "tem por missão a coordenação e execução das políticas de apoio às artes em Portugal, com a prioridade de promover e qualificar a criação artística, bem como garantir a universalidade da sua fruição."[16]

[16] DGARTES – Apresentação. https://www.dgartes.gov.pt/pt/sobre_nos/apresentacao, consultado em 12-1-2022.

A título de exemplo, o Plano Nacional das Artes 2019-2024, desenvolvido pela parte governativa da Cultura e da Educação, foi criado com o objetivo de incentivar "o compromisso cultural das comunidades e organizações e desenvolver redes de colaboração e parcerias com entidades públicas e privadas, designadamente, trabalhando em articulação com os planos, programas e redes pré-existentes."[17]. O documento apresenta, de uma forma bastante genérica, algumas políticas que se pretende implementar nos próximos anos, através das parcerias do "Plano Nacional de Leitura, Plano Nacional do Cinema, Programa de Educação Estética e Artística, Programa Rede de Bibliotecas Escolares, Rede Portuguesa de Museus e Arquivo Nacional de Som." (Comissão Executiva do Plano Nacional das Artes, 2019, p. 15).

No campo da investigação no setor cultural, Portugal carece de instituições para esse efeito, o que, consequentemente, leva à falta de informação sobre o estado do setor, a qual dificulta a feitura e aplicação de políticas conscientes. Apesar de existirem alguns organismos, a sua funcionalidade tem sofrido algumas oscilações.

O Ministério da Cultura português dispõe do GEPAC-Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais.[18] Todavia, segundo Neves (2020, p. 71), não se pode considerar o GEPAC propriamente um organismo ou departamento de pesquisa, na medida em que só realizou pesquisa de forma esporádica.

Com o propósito de criar uma rede internacional de observatórios, a UNESCO incentivou a criação de observatório culturais. Em Portugal, foi criado em 1996 o Observatório das Actividades Culturais (OAC), que fazia investigação na área das atividades culturais, e que foi extinto em 2013. Entretanto, em 2018 foi criado o Observatório Português das Atividades Culturais (OPAC) pelo ISCTE -Instituto Universitário de Lisboa. O Instituto Nacional de Estatística, o INE, apesar de não se dedicar exclusivamente ao setor cultural, também recolhe dados acerca do mesmo. Além disso, os trabalhos académicos desenvolvidos nas universidades fornecem informação que pode vir a ser útil na feitura de políticas culturais. Contudo, após os sucessivos estudos realizados ao longo dos anos, ainda se verificam inúmeras lacunas (Neves, 2020, p. 68).

Apesar de não fazer parte das suas obrigações formais, a preocupação com a cultura tem tido algum relevo na União Europeia, que se propõe a "promover a digitalização da rica herança cultural da Europa e a aumentar a competitividade do setor turístico europeu", tendo em vista uma União Europeia "mais justa e inclusiva, alicerçada na inovação, criatividade, emprego e crescimento sustentável,", onde todos têm direitos culturais iguais, inclusive emigrantes e refugiados (Gama & Costa, 2021, p. 126).

[17] https://www.dge.mec.pt/plano-nacional-das-artes, consultado em 12/1/2022.

[18] A sua missão passa por "garantir o apoio técnico à formulação de políticas culturais, ao planeamento estratégico e operacional e às relações internacionais, em articulação com a programação financeira, proceder ao acompanhamento e avaliação global de resultados obtidos, bem como assegurar o apoio jurídico e o contencioso, dos serviços e organismos dependentes ou sob tutela e superintendência do membro do Governo responsável pela área da cultura." http://www.gepac.gov.pt/, consultado em 12-1-2022.

Em texto de 2008, Maria de Lourdes Lima dos Santos apresenta alguns possíveis objetivos que seriam produtivos para uma agenda cultural europeia:

> 1. "a promoção de uma metodologia comum (ou tão consensual quanto possível) para a análise e avaliação das políticas culturais" de forma a homogeneizar o setor a nível de recursos técnicos e científicos em todos os Estado-membros";
> 2. "traçar uma clara orientação das políticas culturais para o desenvolvimento";
> 3. "centrar o sector da cultura na confluência dos hoje tão proclamados vectores de competitividade e inovação, de cidadania e de criatividade". (Santos, 2008, p. 4)

As políticas culturais levaram a que existisse um interesse pelo desenvolvimento de medidas ou estratégias para a angariação de novos públicos, como por exemplo medidas de incentivo à criação dos serviços educativos com o objetivo de criarem atividades para os diferentes públicos – um assunto que irei abordar mais à frente.

Apesar de ser verificar uma evolução nas práticas culturais ao longo dos últimos anos, em grande medida fruto dos esforços para a promoção da democratização cultural, a população participativa predominante ainda é a mais letrada. No futuro, espera-se a

> [...] continuidade do investimento ao nível dos mecanismos formais de determinação das políticas culturais nacionais, mas, também, uma crescente tendência para a criação das condições necessárias para o incremento da presença e participação da sociedade civil nos processos de definição e, sobretudo, implementação das políticas culturais." (Anico, 2009, p. 68).

Capítulo 3. A formação de públicos

Sobre os museus, dizem Bourdieu e Darbel: "O que era, essencialmente, um bastião aristocrático tornou-se, em nossos dias, um espaço de encontro para as pessoas da rua." (Bourdieu & Darbel, 2003, p. 16).

A crescente atribuição de importância ao público por parte dos museus levou a que estes últimos tivessem que encontrar mecanismos para ter um público fidelizado. Não obstante, a comunicação entre os dois intervenientes por vezes é difícil de conseguir, principalmente se o museu não conhecer o seu potencial público, como este comunica, quais são os seus interesses. Até a sua coleção e respetiva disposição podem ser um entrave na comunicação entre ambos, já que as pequenas explicações por vezes podem não ser suficientes para que o visitante consiga absorver por completo a informação necessária (Gomes, 2013, p. 15).

Antes de avançar, gostaria de aprofundar um pouco o que é o público de cultura ou público cultural. Bernardo afirma que

> [...] o público é composto por agentes activos, críticos e intervenientes, configurando-se como um conjunto complexo, não estabilizado, atravessado por perturbações internas. O nível de escolaridade, as categorias sócio-profissionais, assim como a idade e género da população, são, de forma geral, determinantes na definição dos consumidores culturais ou públicos da cultura. Também a multiplicidade das condições de universos de pesquisa – natureza das ofertas culturais, espaços em que estas têm lugar e singularidade das circunstâncias em que elas se produzem - contribui para a dificuldade na caracterização dos públicos. Ou seja, a noção de públicos da cultura não pode ser estrita e rígida, pois é sempre modificada consoante o universo social particular que observamos. (Bernardo, 2009, pp. 23-24)

A autora termina afirmando que “os públicos da cultura são todos os potenciais consumidores de actividades culturais” (Bernardo, 2009, p. 24).

Por outro lado, Ribeiro apresenta a dificuldade em definir o conceito de público, devido à sua instabilidade e abrangência:

> O reconhecimento do público como objeto de estudo é por si só revelador dessa carga polissémica. Significa que, como fenómeno provido de conteúdo semântico, é suscetível de análise (diacrónica e/ou sincrónica) e pode mesmo constituir uma área de investigação especializada. (Ribeiro, 2012, p. 166)

O público normalmente é dividido com base em três definições distintas: o público e o não público, em pontos opostos, e, no meio, o público potencial, “expressão da possibilidade ou disponibilidade futura de vir a integrar um público efetivo” (Ribeiro, 2012, p. 169). No entanto, a autora critica esta divisão, pois um visitante pode “ser público de um museu, não público de outro e/ou ainda público potencial de géneros mais ou menos específicos de museus” (Ribeiro, 2012, p. 170). Por sua vez, Bernardo considera os não públicos como “todos os potenciais não-consumidores de actividades culturais” (Bernardo, 2009, p. 26). Já Teixeira defende a existência de dois tipos diferentes de públicos de cultura: os consumidores de bens culturais, com um caráter mais refinado, e os consumidores da cultura de massa (Teixeira, 2014, p. 365).

A componente pedagógica, já atribuída há muito tempo aos museus, contribuiu para a formação dos indivíduos, ou seja, para a formação de público, nomeadamente por se caracterizar por uma formação não formal (Santos *et al.*, 2019, p. 41).

Os estudos de públicos têm como objetivo identificar características dos visitantes, "conhecer os seus interesses, motivações e expectativas; revelar as suas opiniões e suas as suas representações, caracterizar seus modos de circulação e comportamento nas salas de exposição; investigar sobre os aspetos implicados na sua experiência de visita."[19] (Pirônio, 2020, p. 4).

Esses estudos, com o intuito de perceber toda a envolvência do visitante, recorrem a diversas áreas: a museologia, a psicologia, a sociologia, a antropologia, o marketing, a comunicação, a educação, entre outras. Uma vez que a sociedade está em constante mudança, os museus têm que ter ao seu dispor todo o tipo de conhecimento dos seus públicos, daí a utilização das várias áreas nos estudos. Para além dos estudos realizados sobre os públicos habituais, existem, ao mesmo tempo, os estudos sobre os públicos potenciais, os não públicos e os públicos virtuais (Pirônio, 2020, pp. 4-21).

Os estudos são habitualmente realizados através de inquéritos, por vezes abrangentes, de modo a conseguir conhecer de uma forma generalizada toda a população, ou direcionados exclusivamente para diferentes faixas etárias (Ribeiro, 2012, p. 167). Outra forma de realizar estudos de público é recorrendo a câmaras de vídeo. Através desta técnica pode-se observar, de forma mais detalhada, o comportamento dos diferentes públicos, com a possibilidade de voltar para trás na gravação. As entrevistas também são um meio por vezes utilizado (Castellanos, 2016, p. 180).

Se para Almeida e Lopes (2003) os museus estão a investir cada vez mais nas pesquisas de público focados nas "questões de marketing, de educação e de comunicação" (Almeida & Lopes, 2003, p. 138), para Leticia Castellanos (2016) na prática poucos são os museus que despendem recursos para conhecer o público, devido ao desconhecimento da sua utilidade, à falta de profissionais para a sua realização e ao seu custo elevado (Castellanos, 2016, p. 20).

3.1 Contexto histórico

A abertura do Museu do Louvre, em 1793, e toda a experiência que proporcionou, criou a primeira relação dos museus com o público. Após a sua abertura ao público, os museus mudaram bastante a suas funções enquanto instituição. No final do século XIX já se encontram reflexões sobre o comportamento dos visitantes nos museus; no entanto, é no século XX que começa a existir a necessidade de conhecer os visitantes de museus, e a partir daí criar estratégias para a sua fidelização (Pirônio, 2020, p. 4). As primeiras investigações remontam à primeira metade do século

[19] No original: "conocer sus intereses, motivaciones y expectativas; relevar sus opiniones y representaciones, caracterizar sus modos de circulación y comportamiento en las salas de exposición; indagar acerca de los aspectos implicados en su experiencia de visita".

XX, sendo nos anos 40 que os investigadores começaram a inovar as suas técnicas de forma a compreender melhor os visitantes (Castellanos, 2016, p. 50).

Depois da Segunda Guerra Mundial a relação dos museus e da sociedade sofreu algumas mudanças. Os museus evidenciaram a sua vertente pedagógica, vendo o público cada vez mais como uma figura central da instituição (Santos, 2014, pp. 12-13). Nos anos 70 e 80 assistimos a uma profissionalização da área dos estudos de públicos, e ao aperfeiçoamento das técnicas utlizadas na obtenção de informação sobre os mesmos (Castellanos, 2016, p.52). Os anos 80 e 90 foram décadas de grandes mudanças, tais como

> [...] o crescimento acelerado e a diversificação interna dos campos de produção cultural, as novas lógicas de mercado, o desenho formal da técnica e das competências profissionais e artísticas dos agentes, e a imbricação, a um nível sem precedentes, entre cultura e economia que fazem com que se construa um novo olhar sobre os públicos da cultura, e levando a que o discurso político na cultura se centre na formação, ampliação e fidelização dos públicos. (Nogueira, 2010, p. 95)

Em Portugal, foi após o 25 de Abril de 1974 que os museus começaram a colocar o público no centro da instituição; contudo, só a partir dos anos 90 é que os estudos de público começaram a ter mais destaque. A Lei-Quadro dos Museus Portugueses, aprovada em 2004, já referida anteriormente, sublinha a importância cada vez maior dada aos estudos de público (Coelho, 2008, p. 17). Atualmente, o panorama português de estudos de públicos ainda pode caracterizar-se do seguinte modo:

> a) A escassez de trabalhos realizados por iniciativa dos museus e de trabalhos apresentados a público, demonstra um sentimento de não aceitação dos resultados em vez de serem encarados como ferramentas de gestão e programação;
> b) A falta de quadros técnicos preparados para realizar estudos desta envergadura, leva os museus a recorrerem, quase sempre, a acordos de cooperação com universidades, para acolhimento de estudantes que desenvolvam trabalhos nesta área, bem como à prática de trabalho em equipa com outras instituições ou entidades;
> c) O receio que os estudos de cariz académico, nomeadamente os casos de estudo, não tenham repercussão na planificação e programação museológica;
> d) O direccionamento da grande maioria das investigações realizadas sobre os públicos dos museus, para a análise do público, através de estudos descritivos das características dos visitantes, com recurso a inquéritos ou análise de fontes estatísticas, só uma pequena parte apresenta avaliação de exposições, actividades ou programas educativos;
> e) O esforço em incrementar uma prática regular de análise sobre os dados estatísticos correspondentes ao registo de visitantes como primeiro passo para a concretização de um estudo mais profundo e directo sobre os públicos. (Santana, 2010, p. 34)

Alguns países criaram organismos que se encarregavam de realizar os estudos de públicos. Assim, a França criou em 1990 o Observatoire Permanent des Publics, a Espanha criou em 2007 o Laboratorio Permanente de Público de Museos, dentro do Ministério da Cultura. Em Portugal foi criado em 1996 o Observatório das Actividades Culturais (OAC), que, entretanto, foi extinto em 2013. Foi ainda criado o Observatório Iberoamericano de Museus[20], organismo em que Portugal

[20] O Ibermuseus, criado em 2007, "é o principal programa de cooperação para os museus da Ibero-América, que tem o objetivo de promover o fortalecimento das mais de dez mil instituições existentes na região." http://www.ibermuseos.org/pt/sobre/nosso-papel-no-setor, consultado em 24/02/2022. O Observatório Ibero-Americano de Museus, entidade que integra o Ibermuseus, foi criado em 2012, e tem como objetivo a "geração de dinâmicas de trabalho para favorecer a participação dos países membros e no desenvolvimento de

está inserido e que tem como objetivo a realização de estudos de públicos dos museus dos países pertencentes (Pirônio, 2020, p. 9-10).

3.2 Tipos de públicos

Verifica-se, na atualidade, a vontade das instituições para que sejam realizados estudos diversificados de públicos, ao contrário do que acontecia em décadas anteriores, em que apenas alguns investigadores tinham interesse em realizar esse tipo de trabalho (Castellanos, 2016, p. 57). As exposições são organizadas para que as pessoas as possam desfrutar individualmente, mesmo que a afluência de famílias ao museu seja elevada. Todavia, o conceito de família tradicional, na sociedade contemporânea, já não existe, já que o conceito de família integra hoje "famílias monoparentais, famílias binucleares, famílias com padrastos, famílias extensas (avós, tios, primos), famílias que coabitam ou inclusive famílias com pais do mesmo sexo"[21] (Castellanos, 2016, p. 258).

As crianças são consideradas um "ser social e histórico e, por isso, produtoras de cultura. Elas fazem, em grande medida, suas próprias escolhas e influenciam as escolhas daqueles que as cercam, contribuindo com sua aprendizagem." Neste sentido, é necessária a criação de projetos e atividades para que possam interagir com os adultos, sejam eles familiares ou não. Inclusive, alguns pais afirmam que a escolha de programas culturais dedicados à família advém do seu caráter didático e da oportunidade de poderem interagir com os filhos. As crianças que visitam museus em família "familiarizam-se com o ambiente e aprendem a ser visitantes — atitude importante na constituição do hábito na vida adulta" (Martins *et al.*, 2013, pp. 24-26).

Independentemente do conhecimento prévio sobre a exposição ou museu, o público adulto vai a uma exposição para "vivenciar diversas experiências cognitivas e afetivas". O público idoso, na sua grande maioria, opta por visitar os museus em grupos organizados: "Apesar de alguns fatores limitantes que podem aparecer com a idade — principalmente, os relacionados à mobilidade física —, o idoso é um público com a mesma capacidade de aproveitamento de uma visita que qualquer outro público adulto." (Martins *et al.*, 2013, pp. 28-30).

Os públicos de pessoas com deficiência caracterizam-se por colocarem três questões: a da acessibilidade, da comunicação, e atitudinais. No que se refere à acessibilidade, os museus têm que estar preparados com elevadores, eliminarem barreiras físicas de acesso, terem atenção aos corredores estreitos, entre muitos outros impedimentos para a livre circulação. Na questão da comunicação, em que se destacam as barreiras sensoriais, a instituição tem que estar preparada

iniciativas de produção de informação confiável e atualizada, construindo conhecimento sobre o setor dos museus na Ibero-América." http://www.ibermuseos.org/pt/acoes/observatorio-ibero-americano-de-museus, consultado em 24/02/2022.

[21] No original: "familias monoparentales, familias binucleares, familias con padrastros, familias extendidas (abuelos, tíos, primos), familias que cohabitan o incluso familias con padres del mismo sexo."

com equipamentos e profissionais que permitam a vista ao museu a este público específico. Por fim, as barreiras "atitudinais estão relacionadas à inclusão de pessoas com deficiências físicas e sensoriais na sociedade como um todo, como também nos espaços que promovem a cultura" (Martins *et al.*, 2013, p. 28).

Desde a criação dos serviços educativos que o público escolar é o público com que os museus trabalham mais, representando atualmente "em média 50% do público frequentador desses espaços." É necessário que os museus não desconsiderem a visita deste grupo, dado que pode ser para muitos a primeira visita a um museu, e por vezes a única (Martins *et al.*, 2013, p. 26).

O público jovem é aquele que apresenta mais ambiguidade, já que o próprio conceito de jovem é vago, estando sempre dependente do contexto social que vai influenciar os seus pensamentos e ações - algo que irei explorar de forma aprofundada mais adiante. A presença de jovens nos museus é escassa. Na obra *Um estudo qualitativo sobre o público não-escolar do Pavilhão do Conhecimento – Ciência Viva,* as monitoras do Pavilhão do Conhecimento, em entrevista, afirmam que

> [...] apesar das exposições terem um aspecto lúdico, os assuntos tratados nelas não deixam de ser complexos, e por isso, se um jovem não tiver um estímulo prévio, vai ser muito mais difícil atraí-lo para se deslocar de livre vontade a um espaço daquele género. (Coelho, 2008, pp. 52-53)

Assim, Bernardo defende a necessidade de cativar o público jovem desde cedo, "porque quanto antes os jovens estiverem ligados às artes e à cultura mais facilmente se tornarão em públicos da cultura no futuro. É preciso apostar não só nas faculdades, como nas escolas primárias e básicas." (Bernardo, 2009, p. 78).

De forma a conquistar a atenção dos jovens, a mesma autora sugere que sejam implementadas medidas tais como:

> [...]
> - Aposta nas redes sociais virtuais – como o Twitter e o Facebook – que permitem à instituição criar um canal de comunicação bidireccional entre si mesma e o público. Este tipo de rede social virtual permite que a instituição não só promova de forma gratuita e absolutamente abrangente a sua programação, como também que a instituição receba o feedback imediato do público a ela – podendo o público fazer posts e comentários acerca da programação;
> - Criação de um cartão jovem cultural, mas um cartão que realmente facilitasse, a nível de preço, o acesso dos jovens a várias opções culturais que existem, não só na sua cidade, mas também no país;
> - Criar um dia do "jovem na cultura" – um dia em que houvesse acesso livre a exposições, museus, teatros, concertos ao ar livre, facilidade na requisição de livros e discos nas bibliotecas, sessões de cinema gratuitas, entre outros. (Bernardo, 2009, p. 78)

3.3 O visitante

A experiência de visitar o museu começa ainda antes da sua visita física - ela começa quando se tem a ideia de o visitar, prossegue quando efetivamente se o visita, e continua depois de se o deixar fisicamente (Falk & Dierking, 2013, p. 23). Estes mesmos autores alegam que, para se conseguir

perceber e entender a visita de alguém ao museu, tem que se ter em consideração três contextos: o contexto pessoal, o contexto sociocultural e o contexto físico.

Cada visitante tem um contexto pessoal diferente e único, as experiências passadas em outros museus ou o conhecimento do conteúdo do museu que vai visitar, os diferentes interesses individuais e motivações para a visita a esse mesmo museu. Estas características vão determinar a experiência da visita ao museu, as suas expectativas e os seus interesses iniciais. Os contextos pessoais, que são diferentes de pessoa para pessoa, ajudam a entender porque é que, através das diferentes experiências de vida, o conteúdo do museu pode ser apreendido e interpretado de formas diferentes.

Almeida (2005) também sublinha a importância do contexto pessoal, afirmando que "os interesses, as crenças e os conhecimentos prévios sobre os museus e os conteúdos das exposições influenciarão a visita e o que lhe sucederá, variando conforme cada pessoa." (p. 37). A decisão de visitar um museu pode ter sido tomada devido a "factores concretos como o preço, a informação e as várias actividades lúdicas na decisão; [...] quanto maior for o conhecimento sobre a cultura, maior será o consumo porque aumenta o nível de satisfação." (Bernardo, 2009, p. 28).

O contexto sociocultural não se restringe apenas ao visitante, mas estende-se também à própria instituição. Todas as pessoas nasceram numa sociedade com certas tradições, costumes, linguagem, entre outros, fazendo com que pessoas de diferentes contextos socioculturais, ao visitarem o mesmo museu, possam ter experiências diferentes. Os museus são dirigidos por pessoas com determinados valores culturais, que influenciam as suas decisões nesses museus, o que pode resultar em algumas dificuldades para os visitantes que não têm hábitos culturais ou um contexto sociocultural que favoreçam uma prática cultural recorrente. Visitar um museu é sinónimo de interação social, e não só porque a maioria das pessoas visita o museu em grupo: mesmo aqueles que o visitam sozinhos terão sempre de comunicar com os colaboradores, ou por vezes falar com alguém no decorrer da visita. Assim, para uma melhor experiência no museu, é necessário ter em conta os contextos sociais dos visitantes, sejam eles adultos, famílias ou grupos de escola (Falk & Dierking, 2013, pp. 26-29). Inclusive, a quantidade de pessoas que se encontram na sala, o grupo em que se está inserido no decorrer da visita e até fatores climáticos, podem influenciar a experiência de visitar determinado museu (Castellanos, 2016, p. 59).

3.4 Estudos de públicos

Falar de estudos de públicos não poderia deixar de começar pela menção de um estudo pioneiro realizado entre 1964 e 1965 na Espanha, Grécia, Itália, Holanda, Polónia, e em especial na França,

por Pierre Bourdieu e Alain Darbel, com a colaboração de Dominique Schnapper, intitulado *O amor pela arte: Os museus de arte na europa e seu público*[22] (2003).

Uma das conclusões dos autores, após observarem os dados referentes aos museus de diversos países, é a influência que o nível académico de um indivíduo tem na periodicidade da sua visita a museus. Como escreve Catani na apresentação da tradução brasileira da obra,

> A frequência dos museus em todos os países pesquisados aumenta consideravelmente à medida que se eleva o nível de instrução, correspondendo quase que exclusivamente a um modo de ser das classes cultas. A "necessidade cultural" é, em seu entender, produto da educação, da ação da escola. (Catani, apresentação de Bourdieu & Darbel, 2003, p. 9).

As classes mais cultas sentem-se na obrigação de serem culturalmente ativas, enquanto as classes populares, apesar de poderem visitar alguns museus, são visitantes por acaso, sem nenhuma regularidade (Bourdieu & Darbel, 2003, p. 53). Os discursos utlizados nas visitas guiadas dificilmente vão transmitir alguma informação com sentido às pessoas que, à partida, não são detentoras de conhecimentos sobre as peças museológicas expostas; para além disso, os museus por vezes são espaços com formalismos exacerbados (Bourdieu & Darbel, 2003, p. 19).

A classe popular, possuidora de pouco conhecimento sobre as obras de arte e afins, tende a sentir-se desnorteada dentro de um museu, o que se traduz no não regresso. A maioria dos membros dessa classe afirmam que precisariam de um guia que lhes explicasse tudo, de outra forma só olhariam para as obras e identificariam aquelas que acharam mais bonitas ou não, e a data da sua realização.

Também a sensibilidade perante uma obra de arte é distinta. A classe mais culta, detentora de conhecimento dos vários estilos de arte, consegue associar uma obra a um local no tempo, a uma corrente artística, enquanto a classe popular, na ausência desse conhecimento é incapaz de o fazer, e ainda exige uma funcionalidade das obras de arte que estas na maioria não têm (Bourdieu & Darbel, 2003, pp. 73-84). Apesar de as escolas constituírem uma parte importante na formação cultural de uma pessoa, Bourdieu e Darbel chegam à conclusão de que, se não existir uma prática familiar, a escola por si só não vai conseguir incutir uma prática cultural regular no futuro (Bourdieu & Darbel, 2003, p. 39). Coelho defende, de igual modo, a importância da escola e o papel que desempenha no atenuar das desigualdades sociais que impeçam o contacto regular com a cultura: “Através das visitas escolares proporciona-se esse contacto mesmo a alunos que não o têm através do meio familiar”, constituindo assim um importante organismo de formação de público (Coelho, 2008, p. 53). De forma a colmatar a diferença entre pessoas oriundas de diferentes classes e contextos familiares, Bourdieu e Darbel defendem o aumento de anos da escola, de modo a que as pessoas menos letradas, ao serem obrigadas a ficar mais tempo, aprendessem mais e, assim, passadas algumas gerações já teríamos mais pessoas a serem culturalmente ativas (Bourdieu & Darbel, 2003, p. 158).

[22] O estudo foi encomendado pelo Ministério das Questões Culturais francês.

3.5 Museus e estudos de públicos

Os estudos de públicos fornecem a informação necessária para a realização e organização de atividades e projetos de uma forma mais consciente consoante o potencial público: "Quando devidamente preparados, os profissionais da educação são aliados fundamentais para qualificar e facilitar o contato do público com conteúdos que, muitas vezes, se valem de códigos e linguagens sofisticados e específicos." (Martins *et al.*, 2013, p. 3). Neste sentido, todos os envolvidos, desde os envolvidos na realização do estudo até aos mediadores culturais que colocam em prática as informações recebidas, são cada vez mais importantes na fidelização de públicos, mas também no estímulo dos visitantes regulares (Martins *et al.*, 2013, p. 3). Ao ter conhecimento do seu público, os colaboradores do museu vão conseguir melhorar a sua comunicação e adaptar o seu discurso, deste modo conquistando o público, melhorando a sua experiência no museu, e, por conseguinte, aumentando a possibilidade de cada um dos visitantes se tornar um visitante regular (Martins *et al.*, 2013, p. 7).

No livro *Que público é esse? Formação de públicos de museus e centros culturais* (Martins *et al.*, 2013), os autores apresentam três formas diferentes de comunicação do museu e da sua exposição com o visitante: "o tempo, espaço e o objeto".

Quanto ao tempo, "ele é o definidor da relação entre o público e a exposição, seja pela curta duração da visita como um todo, como também pela curta duração do contato do visitante com um objeto ou *display* expositivo" (p. 17). A maioria das pessoas apenas visita uma coleção uma vez na vida e passa apenas alguns minutos a observar cada objeto. Nesse sentido, o autor defende que, "no pouco tempo que o visitante passa no espaço expositivo, a comunicação deve ser breve e eficiente" (p. 18). Para isso é necessário escolher apenas as informações essenciais e comunicá-las de forma a cativar o visitante.

O espaço físico e o contexto social dos museus podem interferir no diálogo com o público. Assim, é necessário, para uma melhor comunicação, que cada museu conheça os seus limites e o espaço envolvente, de forma a respeitar as condições dos visitantes e fazer com que os percursos dos museus possam ser estimulantes:

> [...] é preciso levar em conta os diversos elementos que compõem os circuitos expositivos, tais como a luz, as cores, o mobiliário, os espaços entre os objetos, a temperatura do ambiente etc. Devemos considerar, ainda, elementos como a facilidade ou dificuldade de deslocamento e a possibilidade de escolha, por parte do visitante, dos percursos e atividades a serem realizadas. (Martins *et al.*, 2013, pp. 17-19)

Uma vez que cada público provém de contextos diferentes, nenhuma visita é igual, e cada visitante vai interpretar o objeto exposto de maneira diferente:

> Expor um objeto é dar-lhe um sentido, uma forma de observação e uma visão de seu significado. Favorecer o acesso do público a esses objetos é uma das funções mais importantes das exposições. O

> processo de comunicação a partir dos objetos permite que o público perceba e interprete vários aspectos — científico, histórico, artístico, técnico, social — associados a eles. (Martins *et al.*, 2013, p. 18)

Atualmente, os projetos artísticos ou eventos culturais têm uma vertente social, levando a que não só se inove nas artes, mas também se capte públicos e artistas através do seu envolvimento em toda a organização dos mesmos. Estes projetos, por vezes, vão de encontro a algumas políticas culturais e sociais existentes, pela sua capacidade de inclusão social. Para além disso, fomentam a criação de uma rede de parceiros que auxiliam na produção dos mesmos (Santos, 2003, pp. 81-82).

Os media, em especial a internet, também desempenham um papel importante na formação de novos públicos: "Com estes novos espaços surgiram também novas formas culturais específicas e novas expressões culturais, que consequentemente criaram novas segmentações (formações) de públicos." (Bernardo, 2009, p. 28).

O aparecimento das inovações tecnológicas veio mudar a relação do público com as instituições, através de uma relação cada vez mais curta, mas também mais exigente por parte do público, atendendo a que este está mais informado devido ao acesso facilitado à informação, um dos efeitos das novas tecnologias:

> Assim, quando se fala em formação de públicos e de públicos da cultura não se pode deixar cair no esquecimento as questões relacionadas com a massificação generalizada dos processos de comunicação, informação e produção de bens culturais das sociedades globalizadas. (Nogueira, 2010, pp. 109-112)

A internet passa a ter um lugar de destaque na comunicação das instituições culturais. Tem-se vindo a registar um aumento constante da criação de páginas por parte dos museus. A comunicação virtual é muito mais abrangente e, por isso, alcança um público mais variado, tendo a capacidade de atravessar fronteiras, estando em constante mudança e desenvolvimento. Os museus, com o intuito de continuarem atrativos, comunicativos e mais próximos do público, aderiram às redes sociais. Os conteúdos produzidos passam por vídeos, informações sobre bilheteira e horários, entrevistas, fotografias, podcasts, e até atividades completamente online. A escolha pela criação de perfis nas redes sociais advém da sua elevada capacidade de conseguirem chegarem a um número maior de pessoas, mais do que, por exemplo, o site oficial; além disso, a gratuitidade do perfil também tem um peso na escolha (Castellanos, 2016, pp. 217-219). Assim, os museus conseguem chegar a um público mais heterógeno, inclusive ao que não tinha conhecimento do seu trabalho:

> O rápido desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação proporcionou a criação de redes virtuais com espaço geográfico infinito, e possibilitou aos públicos uma nova energia participativa e interveniente na produção de bens culturais – existem assim produtos criados para o consumidor e pelo consumidor. (Bernardo, 2009, p. 28)

O acesso facilitado à informação que a internet permitiu veio reduzir o fosso que existia entre a classe mais alta e a classe popular, levando a que seja mais fácil que as pessoas sem um capital cultural clássico consigam ter alguma bagagem (Lopes, 2000, p. 2).

O recurso a esta nova forma de comunicação por parte dos museus tem permitido atrair não só aquele público que não era habitual como também o considerado não público. Dado que os maiores usuários das novas tecnologias são os mais jovens - segundo dados do *Inquérito às práticas culturais dos portugueses 2020,* 100% dos jovens utilizam tais tecnologias (Machado *et al.*, 2020, p. 16) –, elas proporcionariam uma maior aproximação dos museus com esta faixa etária, algo que não se verifica na prática, sendo os jovens os últimos a frequentar as instituições culturais (Castellanos, 2016, p. 226).

3.6 Problemas e estratégias

Para além de ser necessário conhecer o contexto de cada visitante para poder perceber as motivações da sua visita, também é necessário perceber as razões pelas quais algumas pessoas não frequentam os museus, os chamados não-públicos. Através deste conhecimento os museus poderão adotar medidas para conseguir aumentar e fidelizar os visitantes. Além da falta de divulgação, e da dificuldade de transporte, o custo do ingresso e a organização de eventos pouco interessantes e estimulantes são também causas apontadas para a dificuldade da visita aos museus (Martins *et al.*, 2013, p. 23).

A disposição da exposição é referida por Castellanos (2016) como outro dos problemas dos museus: o público, após passar muito tempo a tentar perceber onde começa e termina a exposição, pode não conseguir ver determinados objetos, o que pode levar a que a experiência vivida no museu gere frustração e não deixe boas recordações, levando-o mesmo a não voltar. Nesta perspetiva, a autora recomenda a realização de mapas e panfletos e o uso de sistemas digitais, cada vez mais interativos, a colocar ao dispor do usuário para o ajudar no trajeto (Castellanos, 2016, pp. 76-79).

No caso concreto das famílias, quando estas tomam a decisão de visitar um museu, para além do custo do ingresso, salvo exceções de gratuitidade, elas enfrentam despesas associados ao transporte, dificuldades de mobilidade com crianças, eventos ou exposição não adequados a crianças, pelo que "cabe a cada museu reduzir estes incómodos e criar as condições necessárias para receber as famílias, adaptando os seus espaços e serviços" (Santos, 2014, p. 19).

É necessário utilizar diferentes estratégias para poder cativar os não-públicos, utilizando a comunicação e a publicidade:

> Também é importante que as instituições diversifiquem a sua programação, não comprometendo, no entanto, o seu estilo nem integridade artística, mas apresentando espectáculos que sejam apelativos a um público mais mainstream, mais ao gosto comercial das "massas". Através destes espetáculos mais comerciais ficam a conhecer a instituição e a ponderar no futuro voltar e visitar as exposições. (Bernardo, 2009, p. 77)

No *Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020,* 39% dos inquiridos referem que a razão pela qual não visitam museus, ou não os visitam de forma mais regular, é a falta de tempo, havendo 38% que referem que é pela falta de interesse. Estas duas causas estão intimamente ligadas com as

qualificações académicas e a profissão (Machado *et al.*, 2020, p. 32). Para tentar contornar este problema, Bernardo (2009) sugere algumas reformas que poderão a aumentar os visitantes dos museus: a promoção da cultura nas escolas, com programas culturais obrigatórios; a promoção de diversas expressões artísticas não só nas escolas mas também nas faculdades; a aposta nos meios de comunicação de todas as instituições de ensino, "como por exemplo rádios, jornais e sistemas internos de televisão que dessem notícias acerca de eventos culturais não só da própria escola ou faculdade, mas também de outras instituições" (Bernardo, 2009, p. 77).

Não obstante as suas potencialidades, a adesão às redes sociais pode trazer alguns problemas, sendo necessário que alguém especializado se encarregue da criação de conteúdos e da respetiva manutenção. Assim, Castellanos (2016) recomenda que, para que os conteúdos publicados ajudem o usuário a ter um acesso mais facilitado à cultura e à arte, se produzam conteúdos de pequena dimensão e interativos, com uma linguagem direta e acessível a um público maior, se convide o usuário a interagir com a página, utilizando sempre uma linguagem de acordo com a comunicação utilizada regularmente pela instituição (Castellanos, 2016, p. 237).

Capítulo 4. Os jovens e os museus

4.1 Os jovens como grupo

A ONU começa por apontar a dificuldade de definir "juventude" devido à ambiguidade do conceito, pois, segundo aquela organização, é o grupo etário mais amplo. No entanto, defende que este é composto por indivíduos entre os 15 e os 24 anos de idade (ONU, n.d.). No mesmo sentido, Cristina Cardoso defende que a juventude é um grupo de indivíduos pertencentes a uma determinada idade biológica (Cardoso, 2013, p. 30).

São vários os investigadores que, ao longo das últimas décadas, têm dedicado os seus estudos à compreensão da geração dos jovens. Na sua grande maioria, e tal como a ONU, expressam a dificuldade em definir o conceito de jovem devido à sua ambiguidade. A etapa dos 15 aos 24 anos era tida, até há pouco, como uma etapa natural no desenvolvimento do ser humano. Contudo, com o passar do tempo percebeu-se que esta etapa era difícil de ultrapassar para todos, especialmente com a pressão que hoje os jovens sofrem relativamente ao seu desenvolvimento académico e, especialmente, ao seu ingresso no mercado de trabalho (Bock, 2007, p. 64).

Nas últimas décadas os museus perceberam que os jovens eram a faixa etária que os visitava menos; nesse sentido verificou-se, ainda que de forma muito gradual, a elaboração de eventos e atividades que fossem de encontro aos seus interesses. Apesar de o público jovem ser desafiador, alguns museus nacionais e internacionais conseguiram implementar medidas e produzir eventos com resultados positivos. Porém, ainda existe uma dificuldade das instituições em tornar o museu atrativo para esta faixa etária com interesses tão particulares, o que se traduz na não visita, pelo menos de forma regular. Sem embargo, antes de me alongar mais, farei uma breve dissertação sobre o objeto deste estudo, os jovens.

Os jovens somente começaram a ter algum destaque na sociedade no século passado. Até então viviam à luz dos desejos dos adultos, sempre na ambição de chegar à vida adulta o mais rápido possível. Na Grécia antiga, apesar de o jovem ter a oportunidade de triunfar, tal acontecia sempre sob a orientação de um adulto, alguém sábio e maduro. Em Roma o jovem é deixado de parte, tendo o pai, responsável da família, todo o destaque na sociedade. Durante séculos os jovens viviam a sua juventude seguindo as normas dos adultos, preparando-se para a vida adulta: "Nas gerações anteriores a juventude vivia preocupada com a madureza. Admirava os maiores, recebia deles as normas - em arte, ciência, política, usos e regime de vida-, esperava sua aprovação e temia o seu enfado." (Gasset, 2001, p. 358).

Na época medieval iniciou-se o estabelecimento de idades: "a infância do 0 aos 7 anos; dos 8 aos 13 anos a puberdade; dos 14 aos 21 anos a adolescência; dos 22 aos 30 anos a juventude; e a partir dos

30 anos a idade adulta", apesar de somente aos 40 anos se poder desempenhar funções políticas (Cardoso, 2013, p.30).

> O aniversário (12 ou 13 anos) em que as calças compridas eram autorizadas era esperado como se fosse mais importante ou tão importante quanto crisma, bar mítzvah ou equivalente. As maneiras em público eram, do mesmo jeito, inspiradas pelos adultos. Chegando em casa da escola, os jovens deviam trocar da roupa de rua para a roupa de casa (isso porque se presumia que uma "criança" se sujasse, deitasse no chão etc.). (Calligaris, 2000, p. 4)

A década de 70 do século anterior veio romper com séculos de opressão sobre os jovens e com um sistema que padronizou os seus comportamentos, tornando-se estes cada vez mais livres. Contudo, foram os anos 80 os responsáveis pela definitiva afirmação dos jovens: "A queda do muro de Berlim consolida a hegemonia do Capitalismo e a competitividade do mercado de trabalho, levando os jovens a estudar cada vez mais tempo, na busca de uma carreira profissional proeminente, que lhes permita o conforto material." Para além disso, o reconhecimento da lei do divórcio e a inserção da mulher no mercado de trabalho vão mudar as dinâmicas familiares. Por sua vez, os jovens nascidos nos anos 90 são fortemente marcados pela evolução da tecnologia e a sua constante evolução (Cardoso, 2013, p. 34).

Contrapondo-se ao comportamento durante séculos, a partir de meados do século XX verificou-se uma mudança constante nos jovens. Para que se conseguisse distinguir e, por conseguinte, investigar de forma mais ordenada as diferentes gerações, foram atribuídos nomes às pessoas nascidas num certo intervalo de tempo. Segundo Arieta Pheula e Eduardo de Souza, existem cinco diferentes gerações: "São elas: Tradicional, Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z." (Pheula & Souza, 2016, p. 57).

A geração tradicional engloba as pessoas nascidas até 1945; nesse sentido, foi a geração que se deparou com grandes mudanças políticas como a Primeira Guerra Mundial, a Grande Depressão e a II Guerra Mundial, de que resultaram alguns países arrasados.

A geração *Baby Boomers* inclui todos aqueles que nasceram entre 1946 e 1964, sendo considerada uma geração mais próspera. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a economia estava mais estável, o que originou um aumento de confiança, assim como da natalidade.

A geração X abrange as pessoas nascidas entre os anos de 1965 a 1977: "Com ambos os pais trabalhando, a Geração X sofreu mudanças na estrutura familiar, com pais cada vez mais ausentes e número de divórcios crescendo." (Pheula & Souza, 2016, p. 58).

A geração Y, também conhecida pelos *Millennials*, compreende todos aqueles nascidos entre 1978 e 1994. São os primeiros a terem contacto com as novas tecnologias. Em virtude do clima de estabilidade durante estes anos, esta foi a geração que pôde viver intensamente a sua infância. Com maior facilidade de acesso à escola, à internet e aos computadores, estes jovens tiveram uma educação mais rica comparada com a das gerações anteriores.

A geração Z é composta pelos nascidos a partir de 1995; foi assim denominada porque "A letra Z vem da palavra Zarppear, que basicamente quer dizer mudar constantemente, por exemplo, o termo usado para caracterizar a constante mudança de canal de televisão" (Bonamigo *et al.*. 2017, p. 22). Dado que é a geração em que atualmente se encontram os jovens, irei aprofundar mais a sua caracterização.

Os jovens da geração Z, como passaram a sua infância no auge de avanços tecnológicos, estão habituados à rapidez de resposta das novas tecnologias, tornando-se impacientes; é, por isso, também uma geração que se sente à vontade em praticar diversas atividades ao mesmo tempo. O uso diário da internet leva, por vezes, a que esta geração queira tudo de imediato;

> Leva esse comportamento frenético, em ritmo fragmentado e acelerado, para as escolas e para as empresas nas quais trabalha, exigindo novas práticas educacionais e gerenciais, a fim de conduzir tais comportamentos para que se possa extrair o melhor desse segmento, extremamente criativo e inovador. (Ceretta & Froemming, 2011, pp. 22-23).

A mudança e o constante avanço tecnológico são encarados pelos jovens desta geração como algo normal, uma vez que conviveram com esta realidade desde que nasceram. O seu grande desafio passa por filtrarem a informação que lhes chega, já que esse excesso de informação com que são bombardeados todos os dias pode resultar em sintomas de ansiedade (Bonamigo *et al.*, 2017, p. 23). Para alguns autores, esta geração é marcada por alguma dificuldade em interação social e comunicação, o que por vezes se pode traduzir numa dificuldade de relação com as anteriores gerações. Sendo considerados a primeira geração global, dado que já nasceram com a internet, os jovens desta geração não vêm fronteiras ou barreiras geográficas, físicas ou culturais, já que estão conectados com todo o mundo através da rede. Esta proximidade com as tecnologias e as redes sociais faz com que os jovens prefiram comunicar e expressar-se por estes meios. Para além disso, Arieta Pheula e Eduardo de Souza caracterizam esta geração como sendo "preocupada com o meio ambiente, é mais individualista e imediatista, e está começando a moldar um novo comportamento de consumo que, desde já, deve ser estudado pelas empresas." (Pheula & Souza, 2016, p. 66). Neste sentido, ela é descrita por Ceretta e Froemming como uma geração consumista: "Apresenta-se como uma geração conectada às tendências, a tudo que é novo e tecnologicamente atraente" (Ceretta & Froemming, 2011, p. 22). Por conseguinte, alguns mercados apostam em produtos direcionados para os jovens, sabendo já de antemão que estes terão interesse em comprar, como por exemplo no setor da moda, em que grande parte da roupa é desenhada a pensar nos jovens (Gasset, 2001, p. 359).

A sociedade atual está em constante mudança, o que influencia diretamente os jovens, "criando um gap geracional, entre eles e os adultos" (Outeiral, 2005, p. 119). Os jovens são incompreendidos dado que as anteriores gerações traçam uma espécie de caminho que todos têm que seguir. Até as políticas direcionadas para a juventude praticam o mesmo pensamento, impondo aos jovens uma vida à luz do que os adultos idealizaram, "definindo escolaridades mínimas, circuitos escolares, formação profissional, políticas de emprego"; em resposta a isso, "os jovens tendem a autonomizar as suas vidas através de "buscas autónomas" de trajectórias que nem sempre se encaixam nas

políticas prescritivas que tendem a estandardizar as transições." Inclusive, muitas dessas trajetórias impostas já não coincidem com o mundo real, que deixou de estar em consonância com essa ordem imposta (Pais, 2016, p. 8).

A relação dos adultos ou dos seus pais com os jovens é descrita como uma relação difícil, devido, por um lado, à vontade dos filhos em se libertarem dos pais e, por outro lado, à recusa destes últimos em darem demasiada liberdade aos seus filhos (Pais, 2016, p. 11). "Os adultos são incentivados ao controle, à autoridade, à imposição de regras, regras que são do mundo adulto. Mas são também incentivados ao amor, à compreensão, à tolerância, a manterem relações democráticas e a valorizar positivamente o adolescente." (Bock, 2007, p. 73).

4.2 O jovem contemporâneo

A sociedade contemporânea é marcada pelo desenvolvimento do capitalismo, a instabilidade do mercado de trabalho e a dificuldade de socialização. Os laços do casamento já não são perpétuos e a obtenção de um diploma não garante um emprego, ou estabilidade laboral. A instabilidade do trabalho, bem como a falta de oferta do mesmo, leva a que a vida daqueles jovens que pretendem ingressar no mercado de trabalho se torne cada vez mais difícil e frustrante (Pais, 2016, p.7).

> A falta de políticas para a juventude em nossa sociedade, a desqualificação e inadequação das atividades escolares para a cultura jovem, o sentimento de apropriação que os pais têm, em nossa sociedade, em relação aos filhos, as contradições vividas, a distância entre o mundo adulto e mundo jovem, a impossibilidade de autonomia financeira dos jovens que ou não trabalham ou sustentam a família, nenhuma destas questões é tomada como elemento importante para compreender a forma como se apresenta a adolescência em nossa sociedade. (Bock, 2007, p. 73)

A vida que lhes é incutida ou projetada, como sair da escola, conseguir um emprego estável, sair da casa dos pais, comprar casa e construir a sua própria família, devido à dificuldade da entrada no mercado de trabalho, leva a que os jovens se sintam não realizados. Tal pode fazer com que o jovem desenvolva sintomas de ansiedade, e acabe "por questionar, de forma rigorosa, os valores e as normas da sociedade que o exclui" (Machado, 2014, p. 23). Todavia, o jovem contemporâneo é descrito como autónomo e empreendedor, sentindo-se à vontade com a mudança e com grande capacidade de adaptação, assim como curiosidade na constante evolução (Raggi, 2010, p. 82).

Nas investigações e estudos realizados verifica-se, por vezes, uma tendência para falar dos jovens como um todo, de forma generalizada, como se tivessem os mesmos gostos, comportamentos e padrões - esquecendo que existem diferenças entre os jovens nascidos em diferentes classes sociais. Ao invés da explicação da diversidade de comportamentos e gostos dos jovens, considera-se que aqueles que saem do padrão apresentado padecem de anomalias e patologias (Bock, 2007, p. 73).

Os jovens reúnem-se em grupos compostos por pessoas com os mesmos interesses e práticas, "resultado disso é que cada grupo impõe facilmente a seus membros uma conformidade de consumo bastante definida." Todavia, esses mesmo grupos então em constante mudança, em virtude da constante invenção de novos estilos e consumos (Calligaris, 2000, p. 1). Para além disso, o contexto social onde os jovens nasceram e cresceram também pode determinar os seus gostos e

interesses: “Nas classes sociais menos favorecidas, o processo adolescente começa e termina mais cedo, enquanto, nas classes sociais mais favorecidas, acontece também mais cedo, mas termina bem mais tarde.” (Outeiral, 2005, p. 126). Por outro lado, devido à influência dos meios de comunicação social e redes sociais a que todos os jovens têm acesso, existe uma tendência para que os gostos da maioria dos jovens do mundo sejam semelhantes, assim como o vestuário e as formas de divertimento. Neste sentido, tendo em conta a diversidade dos jovens, muitos autores decidem recorrer ao termo “juventudes”, em vez de juventude no singular, de forma a representar a heterogeneidade do conceito (Trancoso & Oliveira, 2016, p. 283).

4.3 A relação dos jovens com os museus

Os museus são vistos pelos jovens como lugares aborrecidos, como “lugares elitistas”[23] (Schwartz, 2010, p. 1). Os demasiados formalismos existentes dentro do museu, o estar sempre em silêncio, não correr, não tocar nos quadros, assim como a falta de interatividade nas visitas, faz com que estes espaços tão regrados deixem de ser apelativos para esta faixa etária. Apesar de existirem atividades interativas, estas são normalmente direcionadas apenas para as crianças. Além disso, a forma como a coleção é exposta ou a linguagem utilizada nas visitas guiadas podem ser igualmente entraves. A forma como o museu é apresentado às pessoas oriundas das camadas mais baixas, os jovens de origem popular, faz com que estes tenham dificuldade na compreensão dos espaços museológicos (Barata, 2017, p. 59). Ao ser apresentado como um complemento da escola, o museu “não faz parte da descoberta subjetiva, a não ser num grupo muito pequeno de jovens de uma classe social que já cresce numa relação diferente com esse repertório.” (Faustini, 2012, p. 126).

Na obra *How can we engage more young people in arts and culture?* (Tait *et al.*, 2019), os autores afirmam que existem três tipos de barreiras que impedem os jovens de serem culturalmente mais ativos: “atitudinais”, “funcionais” e “práticas”[24] (p. 9).

As barreiras atitudinais, assim como outras barreiras psicológicas, são consideradas um obstáculo de grande peso. A ideia de que a arte é produzida para as classes mais altas ainda persiste e, se por um lado já existem pessoas que tentam colmatar essa situação, outras simplesmente resignam-se e afirmam que não é para elas. Por vezes, o fator económico também é mencionado, assim como o pouco envolvimento da família: como já referi anteriormente, aqueles jovens que não foram encorajados pela família, desde pequenos, a visitar museus, vão ter mais dificuldades a visitá-los no futuro, por não se sentirem à vontade. O uso da linguagem informal transmite aos jovens que, se quiserem participar, têm que ter conhecimento deste tipo de linguagem e de arte. Além do mais, os jovens não acham a arte relevante, dificultando assim o seu interesse por ela, o que se traduz na sensação de que os espaços museológicos são locais aborrecidos (Tait *et al.*, 2019, pp.10-11).

[23] No original: “elitist places”.
[24] No original: “Attitudinal barriers”, “Functional barriers”, “Practical barriers”.

No que se refere às barreiras funcionais, o autor expõe a dificuldade que as escolas têm em conseguir experiências artísticas de qualidade ou significativas, uma vez que é naquelas que estão concentrados grande parte dos jovens, podendo por isso ser considerado um espaço privilegiado para apresentar as diferentes formas de arte. No entanto, algumas delas não implementam projetos de arte nos seus programas obrigatórios, o que impossibilita o acesso à arte principalmente daqueles que estão dependentes da oferta escolar. Por outro lado, a escola enfrenta o desafio da excessiva carga horária, com o horário preenchido com disciplinas consideradas de maior relevância, deixando pouco ou nenhum tempo para disciplinas mais ligadas à cultura, o que dificulta o acesso de organizações artísticas, nomeadamente de menor dimensão e de recursos limitados, e poucas visitas aos museus (Tait *et al.*, 2019, p. 13).

As barreiras práticas são as mais fáceis de identificar, e aquelas em relação às quais se podem ver resultados de forma mais rápida. Estas consistem no tempo, distância, custo e informação. Todavia, o dinheiro, o tempo e a distância são obstáculos difíceis de ultrapassar para os jovens; para além das entradas, que nem sempre são gratuitas, também existem custos de transporte. O tempo também pode ser um obstáculo: o tempo despendido na escola, no trabalho ou com a família leva a que o tempo despendido em arte possa ser considerado um luxo. Contudo, os museus não têm apenas que contornar o problema dos custos da entrada e do tempo, mas também a ocupação com as redes sociais e a televisão, uma vez que os jovens passam lá grande parte do seu tempo. Note-se, ainda, que os habitantes em povoações rurais têm que ultrapassar mais barreiras para conseguir o acesso à arte. (Tait *et al.*, 2019, p. 14).

Na dissertação *A voz dos jovens na relação entre escola e museu* (Ornelas, 2018), os jovens apresentam como pontos negativos dos museus:

> [...] a inexistência, muitas vezes, de condições de acesso para as pessoas com deficiências físicas; o frio e o desconforto do ambiente criado pelo chão de mosaico e pelas paredes brancas, sendo dispensável o requinte desses materiais; a falta de espaços de convívio; o desinteresse que algumas actividades provocam, mesmo que sejam consideradas participativas; a diferença entre o tempo do museu e o tempo dos jovens, que têm de seguir um percurso pré-definido, não negociado e com uma duração estabelecida para cada obra; o excesso de regras sobre o que não se pode fazer dentro do museu. (p. 98)

Os museus perceberam que era necessário criar programas fora do horário escolar, o que resultou no aumento de programação na última década. Contudo, esses programas não duram muito, devido à falta de participação dos seus destinatários. Os jovens do século XXI têm outras necessidades que as gerações anteriores; nesse sentido, os programas dos museus têm que refletir os seus gostos e necessidades, para que aqueles se sintam atraídos a participar (Pasquini, 2008, p. 2).

4.4 Escola, jovens e museus

Os jovens são o futuro, a próxima geração de professores, médicos, entre outras profissões, por isso é necessária a sua envolvência de forma a transformar essas instituições. No que se refere ao museu, os jovens têm a capacidade de lhe fornecer uma nova perspetiva, mais energética e fresca para a instituição. Os diretores de museus, educadores e especialistas em marketing reconhecem agora, e cada vez mais, que esse público representa o pulso da cultura contemporânea (Schwartz, 2010, p. 1).

A escola desempenha uma função de relevância na relação dos jovens com o museu, na medida em que é através dela que muitos jovens têm acesso pela primeira vez aos museus. Apesar de alguns deles irem com a família, esta não é uma prática recorrente, já que nem todas têm recursos económicos; apesar de existirem instituições que implementaram a gratuitidade nalguns casos, ainda existem custos associados ao transporte que algumas famílias não podem suportar, deixando para a escola a responsabilidade de incutir uma vida cultural aos jovens (Ornelas, 2015, p. 4).

Todavia, os jovens defendem que as visitas aos museus nem sempre são interessantes, nomeadamente devido a fatores como as práticas utilizadas, os discursos, ou a falta de espaço para o público dar a sua opinião. Regra geral, a vinda dos jovens é preparada como se todos jovens fossem iguais, não ajustando o discurso ou as atividades:

> As visitas guiadas não são de todo dialógicas. Parece haver uma tentativa, por parte das educadoras de museus, de criar um diálogo com os jovens com lugar à subjectividade, mas o objectivo final é o de os fazer levar a respostas que já estão previamente determinadas. (Ornelas, 2015, p. 7)

Por outro lado, os museus defendem que os professores olham para a visita àqueles como um complemento da matéria lecionada, não deixando espaço para os alunos descobrirem a instituição em si, para terem um espírito livre. Neste sentido, existe uma falta de comunicação entre as duas instituições, prejudicando a experiência dos jovens ao visitar um museu (Ornelas, 2015, p. 7).

A geração Z é composta por jovens complexos, o que exige aos profissionais dos museus pensarem fora da tradicional programação para o público em idade escolar. Ao contrário da programação para as crianças, as produções de atividades para os jovens têm que incluir alguém desta faixa etária, passando assim de meros consumidores a também produtores. Para um programa direcionado para os jovens ser bem-sucedido, ele deve promover a interação entre os colaboradores dos museus e os jovens, de forma a todos comunicarem e trocarem experiências (Pasquini, 2008, pp. 40 e 44).

Deste modo, antes de realizarem qualquer programação direcionada para aos jovens, os colaboradores do museu terão que ter em consideração determinadas perguntas (Tait *et al.*, 2019, p. 17):

- Porque é que querem trabalhar com os jovens e que jovem querem trabalhar?

- Qual a sua proximidade com o os jovens que querem trabalhar? Qual o alcance do museu, nacional ou regional? Qual a facilidade de transporte até à instituição?
- Quais os locais onde se vai realizar estas atividades?
- Como se vai fazer para chegar aos jovens?
- Qual o orçamento para a publicidade?

Os museus têm que ter uma ideia clara com quem querem trabalhar. Como já foi referido anteriormente, o termo "jovens" é um termo abrangente, é necessário ter em consideração o seu nível de educação, o contexto socioeconómico, a etnia, entre outros fatores. Neste sentido, é necessário que os colaboradores e voluntários consigam estar confiantes a trabalhar com os jovens, e que a feitura de programas seja realizada a longo prazo (Tait, et al, 2019, p. 18).

4.4.1 Estratégias

Os interesses da sociedade mudam, por isso é necessário que as instituições os acompanhem e tentem adaptar-se.

A este respeito, Cristina Cardoso (2013) realizou um *focus group* com alunos de artes com idades entre 17 e 21 anos, do 12º ano, verificando que estes referem que os museus poderiam, de forma a serem mais apelativos para os jovens, expor culturas urbanas, assim como defendem que se sentem excluídos, pela falta de oportunidade que os mais jovens sofrem em expor num museu. Defendem, ainda, que os museus deveriam ser "sobretudo um lugar de encontro com uma oferta mais variada" (Cardoso, 2013, p. 36). Além disso, afirmam que eventos à noite nos museus são apelativos para os jovens. Uma aluna refere que gostaria de ver por exemplo o pincel utilizado na feitura do quadro, assim como as tintas, ou seja, gostaria de se envolver mais na criação do que simplesmente ver a obra terminada (Cardoso, 2013, p. 46).

> Os jovens verbalizaram o que apreciam nos museus, nomeadamente: interactividade por meio da tecnologia; preservação da decoração de interiores de época; detalhes da arquitectura; arquitectura contemporânea; museus cheios de visitantes, em lugar de museus vazios; a utilização do teatro/performance como forma de mediação entre visitantes e obras de arte; temas de afiliação pessoal, como artilharia, brinquedos, arte moderna, e acontecimentos históricos. (Ornelas, 2018, p. 98)

Esta geração gosta de interatividade, de aprender e experimentar algo novo, tem mais interesse em aprender mais sobre outras culturas e sociedades do que sobre a sua própria cultura, ao mesmo tempo que gosta de eventos ao ar livre, concertos, criações de arte e performances (Shrapnel, 2012, p. 29).

Os atuais jovens, da geração Z, que nasceram já na era digital, representam o maior desafio para os museus; eles estão diariamente conectados, fazendo com que se sintam bastante à vontade com qualquer tecnologia, em cujo uso são experientes. Apesar de os jovens admitirem a importância dos museus, e de por vezes terem tido experiências positivas nas visitas a algumas instituições museológicas, com a quantidade de informação interativa e interessante a que têm acesso através da internet, os museus têm que adotar estratégias e medidas para chamar a sua atenção, mas continuando fiéis aos valores e missão da instituição. O recurso às redes sociais, na sua grande

maioria de forma gratuita, é de extrema importância para museus de pequena escala, que à partida não têm um orçamento elevado para a publicidade.

São vários os autores que recomendam o recurso das redes sociais para uma maior aproximação dos museus com os jovens. Assim, na dissertação *Museus de arqueologia e os jovens. A oferta educativa para o público adolescente* (Barata, 2017), a autora defende que a utilização de redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, mas também o Youtube, pode contribuir para uma maior divulgação do trabalho realizado na instituição, permitindo chegar a um maior número de pessoas, sendo ótimas aliadas do marketing (Barata, 2017, p. 65). Como diz uma outra autora,

> [...] as redes sociais são o gatilho que impulsiona a troca de informações entre amigos, familiares, colegas de trabalho e até mesmo desconhecidos, a uma velocidade nunca antes atingida por qualquer outra rede de partilha de informações como a rádio ou televisão. E mesmo aqueles que não têm Facebook ou qualquer outra rede anteriormente referida, têm um familiar ou amigo que tem uma e que troca informação com eles. (Cardoso, 2013, p. 61)

Na criação de conteúdo para a redes socias, de forma a prender a atenção, tem que se dizer apenas o essencial e de forma rápida. Dilenschneider (2012) apresenta algumas medidas que podem ser adotadas pelos museus para criarem conteúdos para as suas redes sociais (p. 155):

> - "Crie exposições com foco tecnológico, voltadas para iniciativas sociais."
> - "Deixe que todos sejam curadores (e entenda que o seu próprio curador é menos importante)."
> - "Leve o público para os bastidores física e virtualmente e mostre 'como é que se faz'."
> - "Disponibilize a coleção online e torne os recursos compartilháveis."
> - "Aproveite o nosso desejo de "motivação justa", tornando as doações mais personalizadas."

Em território nacional, a Fundação Calouste Gulbenkian é um exemplo da utilização do mundo digital para a divulgação de eventos e programas e, assim, estar mais próxima das gerações mais jovens, utilizadoras diárias das redes socias onde a Fundação está mais presente. A Fundação divulga informação através de uma revista e de uma agenda mensal; nesta revista, por vezes, estão presentes *QR codes* que levam o público a ter mais informações sobre determinado assunto. Tem um planeamento estratégico semanal e mensal acerca do que publicar nos mais diversos canais de comunicação. Apesar de possuir uma aplicação, esta encontra-se ainda num estado primário, na medida em que não foi alvo de nenhuma atualização, levando o público a não a utilizar. Está presente nas mais diversas redes sociais, desde o Facebook ao Instagram, publicando conteúdos interessantes e de forma bastante recorrente, sempre interagindo com o público. Na sua conta de Youtube publica vídeos sobre as exposições, mostra alguns momentos da respetiva montagem, exibindo ao público algum trabalho feito antes da exposição, tendo como objetivo que as obras expostas percam um pouco a seriedade que lhe é atribuída e que as pessoas se sintam mais acolhidas e confortáveis na hora de visitar essa exposição. Consoante a rede social, vai adaptando a sua mensagem, recorrendo sempre a uma linguagem clara, simples e cativante (Ribeirinho, 2015, pp. 19-23).

No entanto, a utilização das redes sociais requer recursos humanos que, por vezes, são insuficientes ou inexistentes nos museus. É necessário que cada instituição tenha alguém especializado na área, de forma a gerir todas as redes socias e assegurar que é produzido conteúdo de qualidade. Apesar

de as redes sociais serem uma ótima ferramenta para atração de público jovem, a verdade é que os jovens também precisam de atividades físicas que os façam voltar ao museu. Nesse sentido, os museus devem continuar a apostar no online, de forma a angariar mais pessoas para visitar o museu de forma física.

4.5 Exemplos de programas implementados em museus

Com a crescente atenção dada ao público jovem, a lacuna que existia sobre a programação para jovens vem lentamente sendo colmatada, o que advém também do incentivo político, com a aplicação de políticas culturais mais direcionadas para o público jovem, e o incentivo na diversificação da programação das instituições (Pheula & Souza, 2016, p. 56).

O Whitney Museum, em Nova Iorque, criou o projeto Youth Insights, que é dedicado somente a jovens, dividido em várias áreas, e decorre no Verão em regime pós-escolar. Dedicado especificamente a jovens artistas, ou interessados em arte, existe o programa Youth Insights Artists, que concede a oportunidade de adolescentes do 9º ao 12º ano, na cidade de Nova York, poderem reunir com artistas contemporâneos, de forma a trabalharem em conjunto e trocarem ideias. O programa Youth Insights Introductions decorre no verão de forma gratuita para os estudantes que estão a aprender inglês, de modo a explorarem, criarem e discutirem a arte. O Yl Arts Careers é igualmente um programa de verão e gratuito, mas com a particularidade de não se restringir apenas ao Whitney Museum, já que "oferece aos adolescentes a oportunidade de explorar carreiras artísticas e instituições artísticas em toda a cidade de Nova York. Adolescentes reúnem-se com funcionários do Museu Whitney, profissionais de artes e outros adolescentes." (Museu Whitney de Arte Americana, n.d.). O programa YI Leaders está apenas disponível para aqueles que conseguiram terminar os programas YI Artists, Introductions e Arts Careers. O programa consiste em um estágio pago, com a duração de um ano, em regime pós-escolar, e nele organiza-se eventos dedicados aos jovens e visitas interativas ao museu, entre outros trabalhos dentro da instituição. Para além destes programas, o museu oferece outros programas para os mais jovens; assim, todas as sextas-feiras os jovens são convidados para criarem arte, independentemente de se já tiveram experiências anteriores, com inspiração na exposição atual (Museu Whitney de Arte Americana, n.d.).

O Victoria and Albert Museum, em Londres, criou o Coletivo de Jovens V&A, constituído por jovens dos 16 aos 24 anos, os quais participam na programação de eventos do museu, assim como no contacto com artistas com o intuito de partilha de experiências (Museu Victoria e Albert, n.d.). Criou ainda o CreateTours, que são visitas guiadas gratuitas pelo museu realizadas pelos jovens que compõem o Coletivo de jovens V&A (Museu Victoria e Albert, 2019).

O museu Wallace Collection, sediado em Londres, desenvolveu um programa denominado Young Curators. Criado em 2009, este envolve doze alunos de uma escola que fez uma parceria com o

museu, e que se reúnem semanalmente para realizar atividades sobre a coleção do museu (The Wallace Collection, n.d.).

Sediado em Nova York, o The Museum of Modern Art criou o programa Open Art Space, que compreende várias atividades relacionadas com arte, direcionadas para jovens LGBTQ+, permitindo que todos os alunos em idade escolar possam participar, independentemente de possuírem ou não anteriores experiências em arte (MOMA, n.d.).

O Metropolitan Museum of Art, também sediado em Nova Iorque, possuiu igualmente projetos de inclusão dos jovens no museu, nomeadamente o Career Labs, que inclui workshops, convivência com outros jovens e com profissionais das artes, e permite aos jovens participantes explorar ainda na sua juventude uma carreira no mundo das artes (The MET, n.d.a). Por ocasião da Teen Night, o museu abre as suas portas pelas 17h e concede a todos os jovens com mais de 13 anos de idade a oportunidade de participar em atividades como criações artísticas e espetáculos musicais, de forma gratuita (The MET, n.d.b).

Apontado várias vezes como um exemplo a seguir em práticas museológicas inovadoras para a captação de público, o Stedelijk Museum, localizado em Amesterdão, criou em 2008 um projeto intitulado *Blikopeners*. Nele, todos aos anos integram 15 jovens dos 15 aos 19 anos, que trabalham no museu durante um ano. Todas as quintas-feiras se reúnem, analisam os projetos, workshops e exposições que na altura existem no museu e, entre todos, lançam ideia e críticas. Atualmente criaram uma visita guiada acompanhada com um áudio também criado por eles, o seu podcast, *Kunst Perspectief,* onde apresentam diferentes perspetivas sobre a arte, e fazem visitas guiadas um sábado por mês (Stedelijk Museum Amsterdam, n.d.a). O projeto *Unforgettable Stedelijk,* criado em 2013 em pareceria com o Van Abbemuseum de Eindhoven, consiste na oferta de visitas guiadas a pessoas com Alzheimer, bem como aos seus familiares (Stedelijk Museum Amsterdam, n.d.b). Em 2016, com o intuito de incluir toda a população, independentemente das suas limitações, criou o projeto *Museums in sign language,* onde passou a disponibilizar visitas guiadas em língua gestual holandesa, organizando uma visita guiada por mês (Stedelijk Museum Amsterdam, n.d.c).

Cambridge Junction é um centro de cultura contemporânea localizado em Cambridge, na Inglaterra, que criou o programa *Young leaders,* direcionado para jovens dos 15 aos 25 anos. Este projeto tem a particularidade de, para além de estar disposto a receber opiniões dos jovens, serem os jovens que organizam os seus próprios eventos, sejam concertos, exposições, etc., sempre com a orientação e suporte da instituição. Através do projeto, "Os jovens adquirem competências e experiência na gestão de eventos, programação, marketing, frente de casa e técnica enquanto desenvolvem os seus próprios eventos." (Cambridge Junction, n.d.).

O The Andy Warhol Museum, sediado em Pittsburgh, contém diversos programas para os jovens, nos quais incentiva a sua liderança, sempre com o apoio dos colaboradores do museu, promovendo a sua liberdade criativa e a construção de experiências na área artística. Por outro lado, este tipo de

programas também ajuda os colaboradores dos museus a lidar com os jovens (The Andy Warhol Museum, n.d).

De forma a ultrapassar as barreiras físicas, alguns museus estão a levar a arte para junto das pessoas, para espaços com os quais estejam familiarizadas e em que não se sintam intimidadas. Exemplo disso é o *The São Francisco Mobile Museum*, um museu móvel que exibe exposições de curta duração, em parques e espaços públicos (The San Francisco Mobile Museum, 2012).

Apesar de, pontualmente, surgirem em Portugal alguns projetos direcionados para jovens, a programação é quase inexistente.

A Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva alberga o coletivo FAZ 15-25, nascido em 2014, e que consiste num grupo de jovens dos 15 aos 25 anos que dinamizam projetos para os diferentes públicos, nomeadamente para o público jovem. Através de trocas de experiências e de conversas informais com profissionais de várias áreas artísticas, o programa possibilita aos jovens que estão presentes desenvolverem capacidades artísticas (Izi Travel, n.d.).

A Fundação Calouste Gulbenkian criou em 2020 um projeto, que decorreu entre janeiro e julho, denominado *15/25 Imagina*. Direcionado para jovens entre os 18 e os 25 anos, integra o projeto europeu ADESTE+[25]. Distribuído por 6 fases, a iniciativa consistiu num projeto de programação e curadoria realizadas por 21 jovens participantes. Dado que a data de finalização do projeto coincidiu com a pandemia de Covid 19, ele culminou com um ciclo de três conversas online, moderadas pelos jovens, com investigadores e artistas, entre outros profissionais, denominada "Ciclo Imagina – pensar o futuro agora" (Fundação Calouste Gulbenkian, n.d.).

[25] "O ADESTE + é um projeto de cooperação europeia de grande envergadura que visa ampliar a participação cultural. 15 parceiros em 11 cidades de 7 países europeus vão trabalhar juntos, durante 4 anos, para levar o público ao centro das organizações culturais: entre os parceiros, muitos teatros, mas também museus e centros de produção multidisciplinares." Têm como objetivo o aumento da participação cultural. https://www.adesteplus.eu/who-we-are/, consultado em 15/04/2022.

Capítulo 5. Estudo empírico do Museu do Abade de Baçal

5.1 Metodologia do estudo

De forma a compreender as rotinas culturais dos jovens de Bragança, bem como recolher a sua opinião sobre a programação realizada no Museu do Abade de Baçal, foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos. Em *Metodologia da ciência*, o autor defende que os três instrumentos de pesquisa mais utilizados nas ciências humanas são os questionários, as entrevistas e a observação (Appolinário, 2012, p. 137). Tendo em conta a natureza desta investigação, recorri apenas a dois destes, a observação e o questionário.

Dado que realizei um estágio, a recolha de informação relativamente a alguns eventos e medidas implementadas pelo museu dedicados aos jovens deveria ser feita através da observação direta durante a duração daquele. No entanto, devido a restrições impostas pela pandemia, os eventos realizados pela instituição durante o estágio foram em número bastante reduzido. Assim, optei pela observação indireta (baseada em documentos preexistentes) dos eventos realizados e medidas implementadas. A ideia inicial era a análise de todos os programas realizados nos últimos 5 anos. Todavia, devido à inexistência de um arquivo e na ausência de informação disponível referente a anos anteriores, fui obrigada a reduzir a análise aos últimos 3 anos. A inexistência do arquivo obrigou-me a procurar informação nas redes sociais do museu, em especial na página oficial de Facebook do museu, *Museu do Abade Baçal*. A recolha de informação sobre os anos de 2019 a 2021 teve início no mês de outubro de 2021 e terminou no mês de março de 2022.

No que se refere ao questionário, na sua elaboração tivemos em conta a definição de Appolinário, de acordo com a qual ele é

> [...] um documento contendo uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador. Podem ser entregues pessoalmente ou por fax, correio, e-mail – ou mesmo assumir a forma de uma página na internet, na qual os sujeitos podem preencher as informações solicitadas, que são, então, recolhidas a uma base de dados especialmente projetada para essa finalidade. (Appolinário, 2012, p. 140).

O questionário, cuja administração foi feita entre os meses de janeiro a abril de 2022, teve no total 93 respostas (ver Anexo 1), sendo respondido de forma anónima. Ele foi elaborado na plataforma do Google, pelo conjunto de funcionalidades que esta oferece, a facilidade de transmissão do mesmo, a gratuitidade da mesma e ainda a possibilidade de análise de resultados. Uma vez que o questionário era direcionado para os jovens, a divulgação passou pelas redes sociais, local onde existe uma maior concentração desta faixa etária, assim como pelo email.

Divididas em três grupos, as perguntas iam de um tema mais geral para um mais particular, sendo a maioria das perguntas de resposta fechada e dando-se, nalgumas, a oportunidade de escolher

mais que uma opção. O primeiro grupo do questionário corresponde a perguntas gerais, como a idade e grau de escolaridade. No segundo grupo encontravam-se perguntas mais particulares, sobre a periodicidade de ida ao Museu do Abade de Baçal e aos museus em geral, e com quem os visitavam. Por fim, o último grupo era dedicado à programação dos jovens no museu do Abade de Baçal, sendo a última questão uma pergunta aberta, visando a sugestão de melhorias a implementar no museu.

A análise do questionário foi feita pergunta a pergunta, ressaltando os números e percentagens que achei mais relevantes para a investigação, tendo sempre uma ligação com a revisão de literatura, quando pertinente.

5.2 Análise das redes sociais do Museu

De acordo com as informações recolhidas na rede social Facebook, na página oficial da instituição,[26] o Museu do Abade de Baçal, nos últimos três anos, de 2019 a 2021, apesar da pandemia do covid 19, realizou algumas atividades direcionadas para os mais jovens, assim como para as famílias.

Estas atividades são produzidas e pensadas pelo Serviço Educativo do Museu, que é composto apenas por uma pessoa qualificada, mas que tem ajuda dos restantes colaboradores da instituição. Além disso, o Serviço Educativo está, na grande maioria das vezes, envolvido nas decisões das exposições temporárias, de forma a poder preparar as atividades relacionadas. Por esta mesma pessoa do Serviço Educativo se encontrar de baixa médica durante o decorrer do meu estágio, que durou de outubro até dezembro de 2021, e em virtude de o museu não possuir um arquivo com as atividades realizadas ao longo dos anos, tive que recorrer às redes sociais da instituição para recolher a informação acerca das atividades programadas nos anos transatos, com o esclarecimento dos colaboradores do museu, sempre que questionados. A rede social mais utilizada na recolha de informação foi a página de Facebook oficial da instituição, *Museu do Abade de Baçal*. Dado que nos anos de 2020 e 2021 a instituição esteve bastante tempo fechada devido à pandemia do covid 19, as atividades programadas foram em menor número, sendo algumas delas realizadas via online.

O Museu é palco de diversos concertos musicais. O projeto *Matinés ao Domingo* é uma atividade organizada pela Associação Aldeia e pela produtora musical Dedos Biónicos. Consiste em concertos e atividades relacionadas com as ciências direcionadas para as crianças. A atividade realiza-se aos domingos à tarde, durante os meses de verão, no jardim do Museu. Iniciou-se em 2017, e só em 2020 a Associação Aldeia se juntou ao projeto, trazendo atividades pedagógicas ligadas às ciências. Normalmente, pelas 16h realizam-se as atividades e, pelas 17h, os concertos. Ao longo do ano o Museu recebe, com alguma regularidade, por vezes mais do que um por mês, diversos concertos de músicos nacionais e estrangeiros de diversos estilos. Em 6 de julho de 2019, a instituição recebeu o

[26] https://www.facebook.com/MABacal

músico Cícero, com um reportório musical mais comercial e juvenil, para um concerto que esgotou rapidamente, fazendo com que, após o evento, alguns jovens ficassem com curiosidade e voltassem para visitar o Museu.

O Museu oferece, também, diversas oficinas e workshops para todas as idades, incluindo oficinas de fotografia digital, cursos de produção musical, produção de música eletrónica, entre outros. Recebe, ainda, tertúlias e conversas acerca dos mais diversos temas. Assim, em setembro de 2021 recebeu uma tertúlia intitulada *Direitos Humanos e Alterações Climáticas*. Esta tertúlia, para a qual o museu cedeu as instalações a outras entidades da cidade de Bragança, tinha como objetivo a formação em Educação para os Direitos Humanos ao abrigo do Programa Erasmus+, e nela estavam presentes pessoas de diversas nacionalidades. O Museu mostra, assim, abertura para albergar projetos internacionais que, porventura, possam suscitar nos respetivos participantes interesse em, posteriormente, regressarem ao museu.

A utilização do jardim, principalmente nos meses de verão, é uma prática recorrente, deixando para trás os formalismos que são sempre associados aos museus, o que pode resultar numa aproximação do público à instituição. Exemplo disso é o projeto *Mexe-te no Museu*, evento realizado ao sábado, no verão, em parceria com a JDC Academia, de entrada livre, com modalidades desportivas realizadas ao ar livre. Em parceria com o Instituto Português do Desporto e da Juventude, em setembro de 2020, no âmbito da Semana Europeia do Desporto, foram realizadas diversas atividades ligadas ao desporto. Houve igualmente sessões de cinema ao ar livre, como por exemplo em julho de 2021, em que o Museu acolheu uma sessão de cinema no âmbito do ciclo "Cinema na Vinha", com o filme *As Férias do Sr. Hulot*, de Jacques Tati.

As *Residências Artísticas* são um projeto em colaboração com o Conservatório de Música e Dança de Bragança e as escolas da cidade. Este projeto é realizado em sala de aula, tendo como objetivo levar aos alunos aulas artísticas. O Museu dinamiza a área das artes plásticas e do teatro, enquanto o Conservatório dinamiza a área da música e da dança. As escolas recebem os técnicos uma a duas vezes por semana, tendo já atribuídos horários para cada expressão, caracterizando-se por aulas informais onde se trabalham as diferentes áreas. Os trabalhos resultam numa apresentação final no Museu: as artes plásticas culminam numa exposição, a dança, o teatro e a música num pequeno espetáculo. Este projeto não se restringe apenas aos mais pequenos, mas também abrange alunos do ensino superior, nomeadamente dos cursos de Animação e Produção Artística, Arte e Design e Música do Instituto Politécnico de Bragança. Em 2019, em parceria com a banda brasileira Boogarins, estes alunos apresentaram um espetáculo diferenciador, direcionado para a improvisação e a exploração do som e da imagem. Devido à pandemia, este projeto teve que parar; no entanto, apesar de no final do ano de 2021, altura em que decorreu o meu estágio, muitos projetos terem sido retomados, este o não pôde ser devido à situação de baixa médica em que a colaboradora do Serviço Educativo se encontrava.

Para além das visitas guiadas direcionadas às crianças e jovens do secundário, realizadas pelo Serviço Educativo, o Museu mantém uma estreita relação com o Instituto Politécnico de Bragança,

traduzindo-se na circulação de jovens universitários na instituição. Em julho de 2021 decorreu o *Projeto de realidade aumentada*, no âmbito da Unidade Curricular de Tecnologias de Interação do curso de Multimédia da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo do Instituto Politécnico de Bragança. Dois alunos produziram um projeto designado "Visita à Sala de Pintura" do Museu do Abade de Baçal, tendo esse trabalho ficado disponível para qualquer pessoa no site do Museu. No âmbito das Jornadas Europeias do Património, em 2021, que decorreram de 24 a 26 de setembro, tendo como tema o "Património Inclusivo e Diversificado", o Museu realizou algumas atividades que tiveram a participação de alunos da Escola Superior de Educação de Bragança - IPB, nomeadamente no contexto do Festival de Cinema Acessível, com visitas em língua gestual e audiodescrição ao vivo. Este festival teve a sua primeira edição em 2019, também ela organizada por alunos da mesma escola.

Seguindo a linha de pensamento de Pierre Bourdieu e Alain Darbel, já atrás referidos, quando defendem o peso que as famílias têm na educação cultural, e a importância de incutir o gosto pela visita a museus desde crianças, incidi a minha pesquisa também em eventos dedicados às famílias. Para além das *Matinés ao Domingo*, já mencionadas anteriormente, realizadas nos meses de verão, ao longo do ano, é ao fim de semana que se concentram as atividades direcionadas para as famílias.

O projeto *Concertos Comentados*, realizado em 2019, é um projeto escolar, uma iniciativa do Serviço Educativo do Museu, em parceria com o Conservatório de Música e Dança de Bragança, com o apoio da Câmara Municipal de Bragança, da União de Freguesias de Santa Maria, Sé e Meixedo e da Promotora Dedos Biónicos, que através da música incute um pensamento criativo e crítico nas crianças. O mesmo acontece como os espetáculos de teatro infantis ao longo do ano, e as visitas guiadas dinamizadas pelo Serviço Educativo.

Todos os meses, o Museu recebe, num fim de semana, o projeto *MoviCantaBebé*, direcionado para crianças dos 0 aos 48 meses. Os 3 elementos que o compõem, ao longo de quase 2 horas, através de música e jogos didáticos, envolvem os pais e as crianças. Com as sessões quase sempre esgotadas, a atividade tem envolvido desde bebés até crianças no limite da idade estabelecida pela atividade. Em conversa que tive com uma das integrantes, esta afirmou que esta atividade é uma mais-valia para o Museu, dado que, independentemente do edifício em que façam a atividade, as suas sessões esgotam; ao fazerem-na nas salas do Museu, trazem consigo famílias que, de outra forma, provavelmente não viriam, principalmente nos meses de verão, em que optam por realizar a atividade no jardim do Museu, mostrando aos pais um local que alguns desconheciam e a que mais tarde voltam para dele usufruir.

Neste sentido, ao longo da minha pesquisa e mesmo durante o estágio, observei que o Museu possui um número considerável de atividades. No entanto, ao examinar melhor, verifiquei que a grande maioria das mesmas não é planeada nem organizada pelo mesmo, este apenas cede o espaço. Apesar da sua grande abertura para o acolhimento de diferentes atividades, que em parte trazem à instituição pessoas de diversas idades e diversas áreas, traduzindo-se em publicidade, na minha opinião o Museu peca pela não feitura de mais atividades relacionadas com as suas coleções,

seja a permanente sejam as temporárias, nomeadamente atividades diferenciadoras que atrairiam um público mais jovem.

5.3 Questionário aos jovens

Como dissemos, entre janeiro e abril de 2022 foi realizado um questionário direcionado aos jovens brigantinos com o objetivo de averiguar as suas práticas culturais, com especial foco no museu do Abade de Baçal (ver Anexo 1). O questionário obteve 93 respostas.

Em termos de idade, situação profissional, habilitações literárias e área de formação, a amostra carateriza-se da seguinte maneira:

Tabela 1

Caraterização sociodemográfica da amostra

Característica sociodemográfica	Categorias	% de inquiridos
Idade	Inferior a 18	14,1%
	18-25	17,4%
	Maior de 25	68,5%
	TOTAL	100%
Situação profissional	Estudante	25%
	Empregado	57,6%
	Desempregado	5,4%
	Trabalhador-Estudante	3,3%
	Outra situação	8,7%
	TOTAL	100%
Habilitações literárias	Ensino Básico	6,5%
	Ensino Secundário	30,4%
	Licenciatura	41,3%
	Mestrado	19,6%
	Doutoramento	1,1%
	Outro grau/curso	1,1%
	TOTAL	100%
Área de formação	Línguas e Humanidades	27%
	Ciências e Tecnologias	21,3%
	Ciências Socioeconómicas	7,9%
	Artes Visuais	10,1%
	Outra	33,7%
	TOTAL	100%

Apresentamos, a seguir, a análise do questionário pergunta a pergunta, interligando-a com a revisão de literatura, quando pertinente.

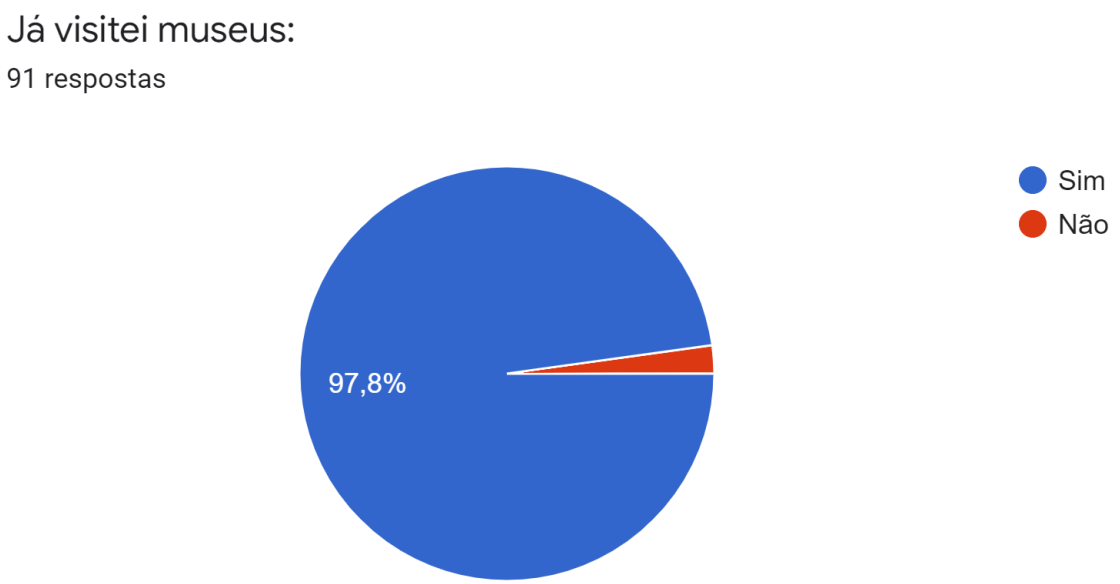

Figura 1

Já visitei museus

Apesar de as visitas escolares a museus serem uma atividade recorrente em todas as escolas, como já referido anteriormente, e mesmo que 97,8 % dos inquiridos afirmem que já visitaram um museu, 2,2% responderam que nunca foram a uma instituição museológica. Apesar de reduzida, esta percentagem não deixa de ser surpreendente, uma vez que, à partida, mesmo não tendo uma rotina cultural ativa, pelo menos uma vez na vida todas as pessoas visitariam museus através da escola.

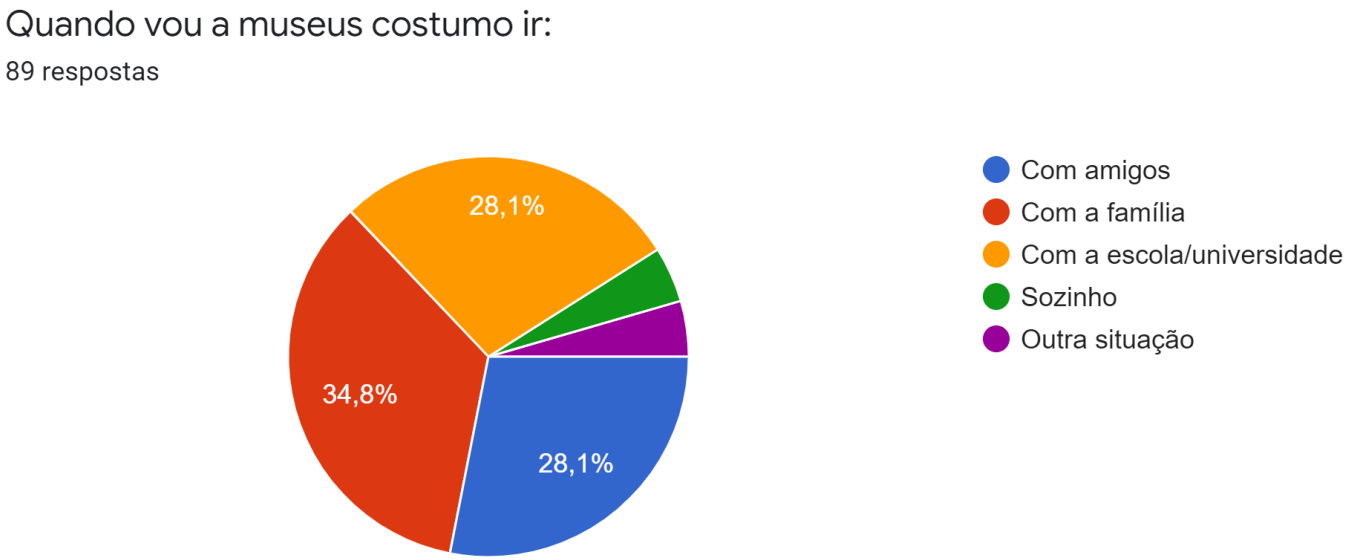

Figura 2

Quando vou a museus costumo ir...

A família representa um importante agente na introdução de uma rotina cultural. Assim, 34,8% afirmam que visitam os museus com a família, e ainda 28,1% visitam os museus através da escola/universidade ou com os amigos, reforçando o que foi afirmado anteriormente. Apenas 4,5% visitam sozinhos, e com a mesma percentagem, visitam os museus por meio de outra situação. No entanto, na hora de escolher quais as instituições culturais a visitar, 62,2% dos inquiridos, a maioria, preferem visitar museus fora da cidade, nomeadamente quando se encontram de férias; no lado oposto, apenas 18,9% visitam os museus da sua cidade. Gostaria de ressalvar um número interessante: 38,9% das pessoas apenas visitam os museus no âmbito de atividade escolar, demonstrando a falta de rotina cultural e que, provavelmente, se não fosse a escola nunca iriam a uma instituição museológica; os restantes 20% optaram por escolher a opção "outra situação". De ressalvar que, nesta questão, aos inquiridos era dada a oportunidade de escolherem mais que uma opção. Questionados sobre a razão pela qual visitam os museus da cidade de Bragança, 42% reponderam que é pelas atividades que estes desenvolvem, existindo 31,8% que os visitam apenas pela arquitetura dos edifícios e os espaços envolventes. À semelhança da anterior, nesta questão os inquiridos também poderiam escolher mais que uma opção.

A segunda parte do questionário era dedicada exclusivamente ao Museu do Abade de Baçal, onde 8,9% dos inquiridos alegam nunca ter ido. A maioria destes afirma que tal se deve à falta de conhecimento dos eventos ali realizados. Contudo, apesar de vários autores afirmarem que algumas pessoas não frequentam museus devido a problemas económicos, dos inquiridos apenas um respondeu que não visita o museu devido ao custo da entrada.

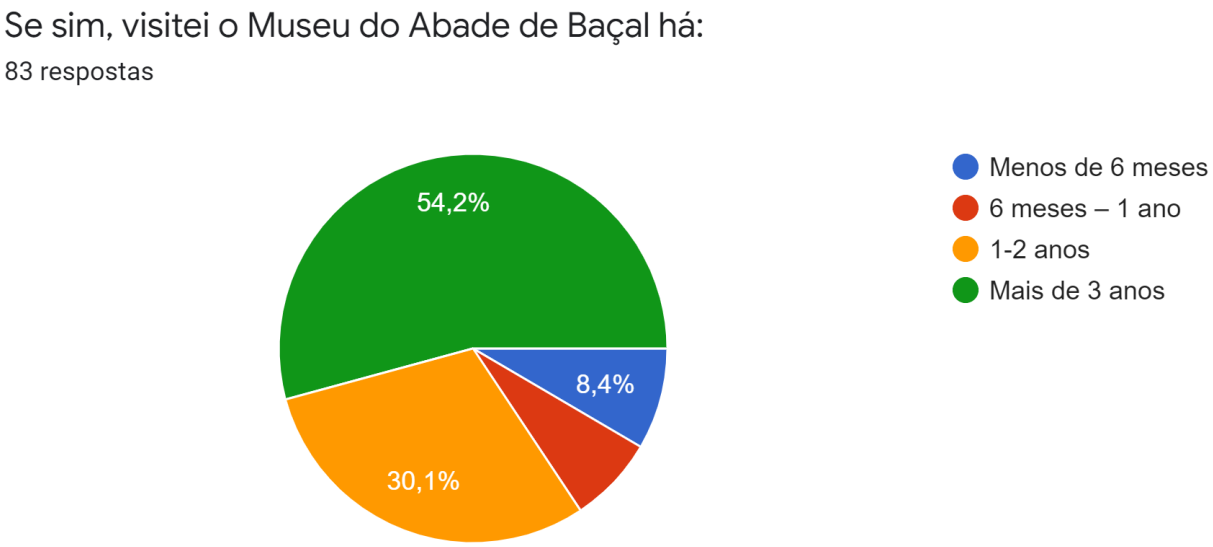

Figura 3

Visitei o Museu do Abade de Baçal há…

Dos indivíduos que responderam que iam ao museu, apenas 8,4% o fizeram há menos de 6 meses, o que se contrapõe aos 54,2% não vão ao museu há mais de 3 anos. A pandemia pode ter um grande impacto neste número: segundo as Nações Unidas,[27] em 2020 os museus tiveram menos 70% do número de visitantes face ao ano anterior, uma vez que estiveram fechados ao público e, além disso, muitos deles ainda estiveram encerrados grande parte do ano de 2021. No entanto, os museus já se encontram abertos desde 5 de abril de 2021, pelo que, tendo sido este meu questionário realizado entre os meses de janeiro a abril de 2022, os museus já se encontram abertos há cerca de um ano. Questionadas as pessoas sobre o motivo que as leva a visitar o Museu do Abade de Baçal, 40,7% referem que tal é devido às suas exposições temporárias. Logo a seguir, com percentagens bastante semelhantes, as pessoas respondem que costumam ir ao museu devido à arquitetura do edifício e ao jardim, 38,3%, ou porque vão no âmbito da escola/universidade, 37%, reforçando dados já apresentados. De ressalvar que nesta questão os inquiridos poderiam escolher mais que uma opção.

[27] https://news.un.org/pt/story/2021/04/1747722, consultado em 05/05/2022.

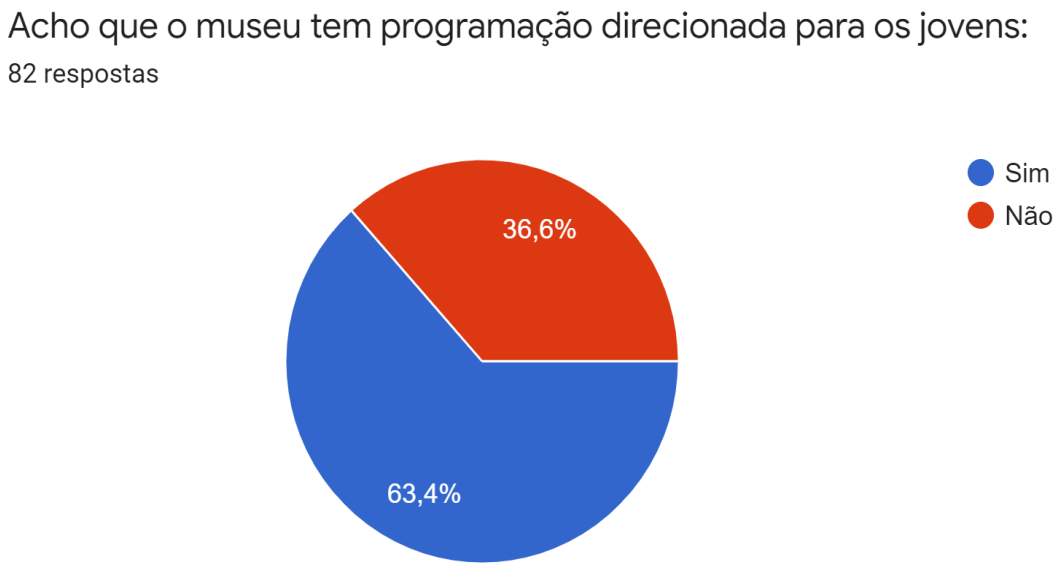

Figura 4

Acho que o museu tem programação direcionada para os jovens

A última parte do questionário era dedicada a questões relacionados com a programação para os jovens no Museu do Abade de Baçal.

Esta programação, para 36,6% dos inquiridos não existe, ao passo que 63,4% acreditam que sim.

Figura 5

Tenho conhecimento dos eventos realizados no museu direcionados para os jovens

Contudo, a maioria das pessoas, 63,1%, alega que raramente ou nunca tem conhecimento dos eventos direcionados para os jovens, e apenas 32,1% têm acesso a eventos dedicados aos jovens. Observando os dados anteriores, e comparando-os com os últimos apresentados, observamos uma

contradição: a maioria dos inquiridos afirma que os eventos direcionados para os jovens existem, no entanto, só uma minoria afirma ter conhecimento dos mesmos.

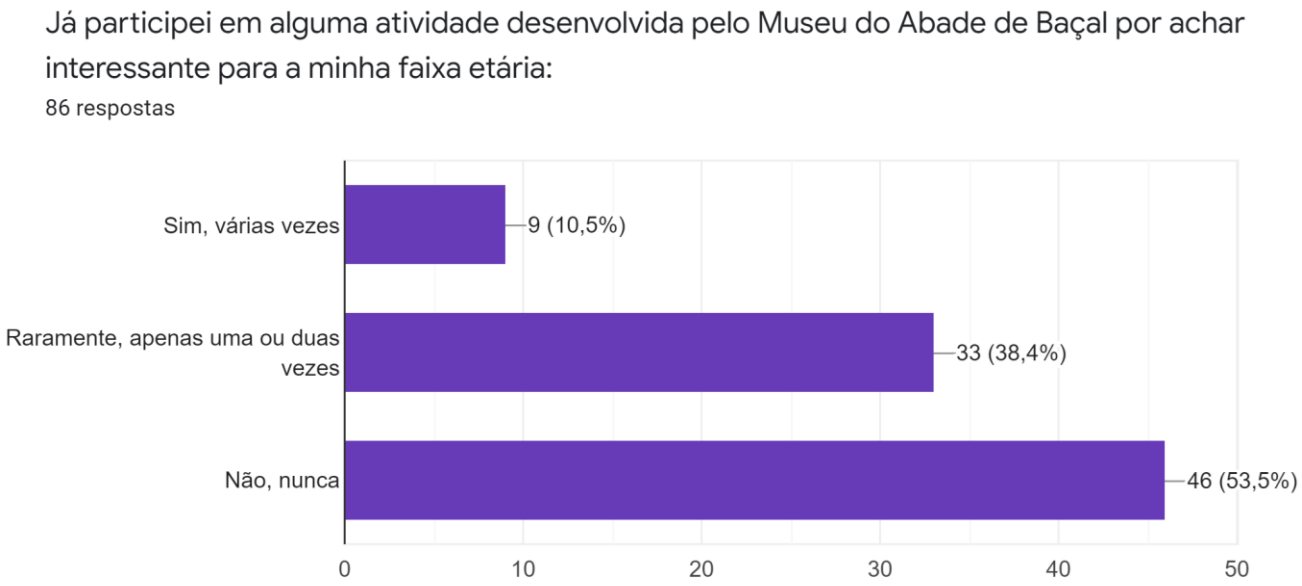

Figura 6

Já participei em alguma atividade desenvolvida pelo Museu do Abade de Baçal por achar interessante para a minha faixa etária

Reforçando a contradição anterior, 53,5% dos inquiridos alegam que nunca participaram em atividades desenvolvidas pelo museu para a sua faixa etária, e ainda 38,4% que raramente participam.

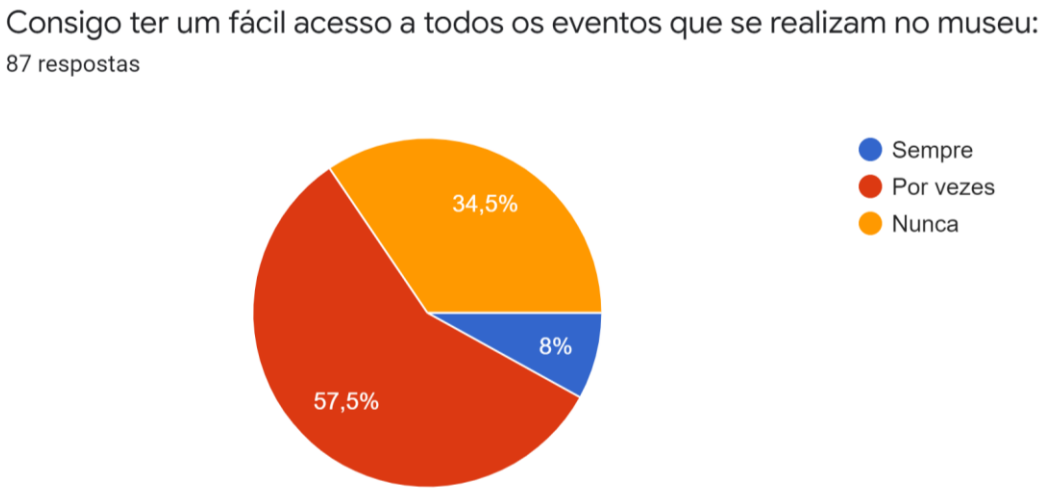

Figura 7

Consigo ter um fácil acesso a todos os eventos que se realizam no museu

Seguindo esta linha de pensamento, 34,5% por inquiridos afirma que nunca têm um fácil acesso aos eventos realizados pelo museu e, 57,5% responderam que por vezes.

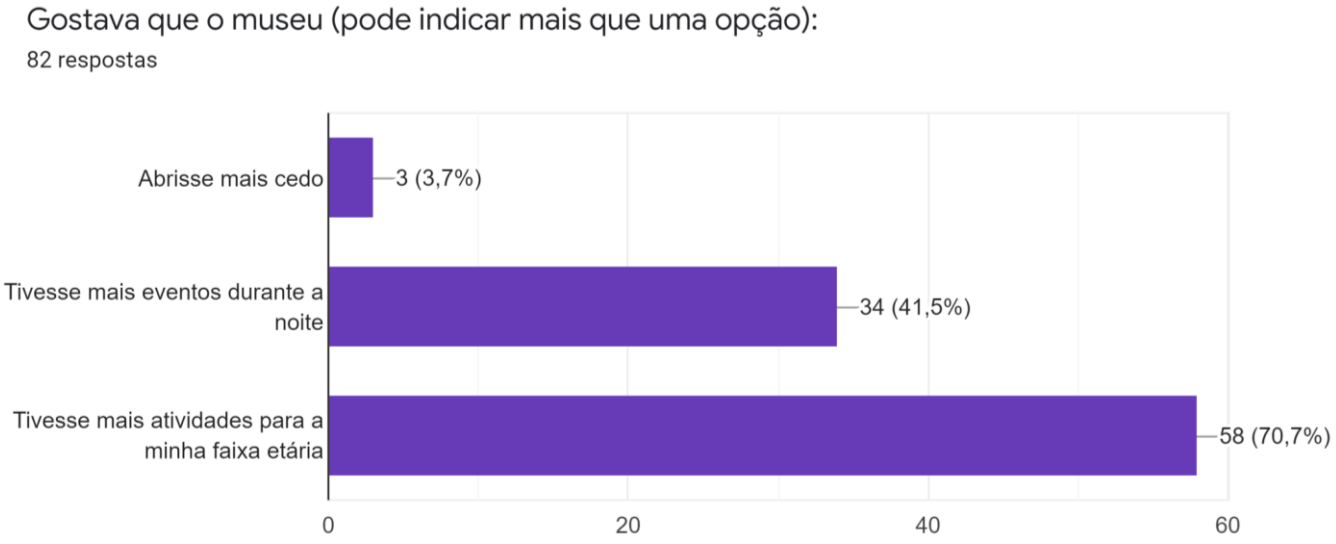

Figura 8

Gostava que o museu…

Atendendo às opções disponíveis pode constatar-se que o público prefere eventos durante a noite, 41,5%, assim como atividades que vão ao encontro dos diferentes interesses das diferentes faixas etárias.

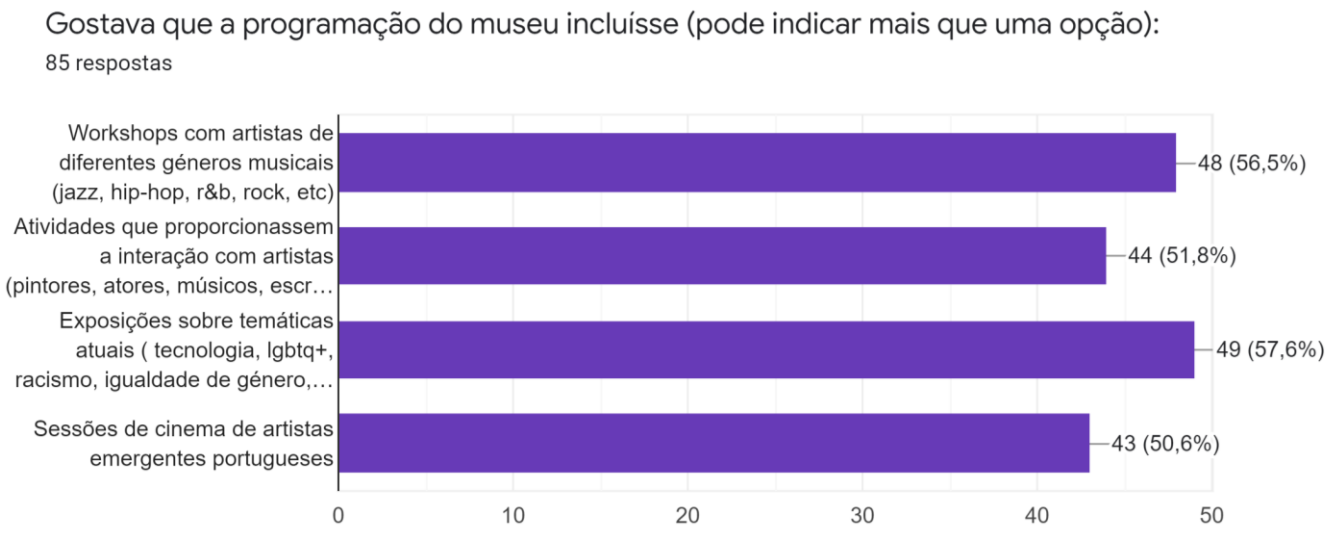

Figura 9

Gostava que a programação do museu incluísse…

Quando interrogadas sobre o que gostavam que o museu apresentasse, a escolha da maioria das pessoas, 70,7%, recaiu para a realização de mais atividades para a sua faixa etária. De forma mais simplificada, foram indicadas 4 possíveis atividades que poderiam ser realizadas: workshops com artistas de diferentes géneros musicais, atividades que proporcionassem a interação com artistas, exposições sobre temáticas como lgbtq+, racismo, tecnologia, e sessões de cinema de artistas emergentes portugueses; as 4 foram escolhidas quase de forma uniforme, nenhuma se destacou.

No final do questionário foi dada aos inquiridos a oportunidade de fazerem sugestões pertinentes a fim de se melhorar o museu do Abade de Baçal. A grande maioria refere a falta de divulgação como um dos problemas do Museu, assim como a falta de atividades mais modernas, mencionando que o museu deveria investir numa maior, mais moderna e mais atrativa divulgação. É ainda apontada a falta de um bar ou área de restauração - "*Melhor divulgação, mais eventos e parcerias, com área de restauração e bar para realização de eventos e divulgação*" -, e uma maior e mais forte ligação com a escolas.

Ao observar os dados resultantes do questionário, concluí que existe uma falta de rotina cultural relativamente aos jovens que, apesar de já terem ido ao museu, o fazem apenas em férias ou no âmbito escolar e, por isso, a visita ao museu não é realizada de forma recorrente. Na linha do que muitos autores defendem, é demonstrada a importância que a família tem na criação de uma rotina cultural, assim como o papel desempenhado pela escola, providenciando a oportunidade de visitar as instituições museológicas àqueles cuja família ainda não o tenha feito (o que, ao analisar os dados, se percebe que constitui uma grande parte).

Relativamente ao Museu do Abade de Baçal, identifica-se um problema na comunicação, na falta de divulgação das suas atividades ou numa divulgação menos atrativa para a maioria das pessoas. Ao

mesmo tempo, segundo os inquiridos, existe uma lacuna na realização de atividades mais modernas e atrativas, o que pode ser uma explicação para uma percentagem tão elevada de pessoas não participarem nas suas atividades, ou participarem apenas esporadicamente.

Conclusão e Propostas

O presente relatório de estágio procurou perceber se os museus realizavam atividades ou implementavam medidas dedicadas aos jovens, segmento da sociedade a quem as instituições, até há alguns anos atrás, não davam tanta atenção. Esta investigação teve como principal objeto de estudo o Museu do Abade de Baçal, local onde realizei três meses de estágio.

Realizou-se, em primeiro lugar, uma revisão de literatura, através da qual se percebeu a relevância que os museus têm na sociedade, nomeadamente no que diz respeito ao processo de democratização cultural, que visa permitir que qualquer cidadão, independentemente do seu contexto social ou económico, tenha acesso à arte. Nesse domínio, evidencia-se a importância dos serviços educativos no museu, uma vez que, na grande maioria, trata-se do organismo dinamizador da instituição, apesar de ainda existirem museus sem este departamento e alguns não lhe darem o devido valor e liberdade criativa na execução de programas.

Ficou patente que as políticas culturais orientadas para a democratização da cultura muito têm contribuído para uma democratização do acesso aos museus e que, atualmente, essas políticas culturais estão a ganhar cada vez mais espaço nos programas dos governos. É a partir destas que, em grande medida, chegam às instituições museológicas fundos para a realização de atividades e aplicação de medidas.

Neste Relatório ficou evidente a relevância das pesquisas de público como uma importante ferramenta dos museus, permitindo-lhes conhecer o seu público e os seus interesses – e, assim, não só melhorar a comunicação, mas também executar uma programação que vá ao encontro dos seus gostos. Apesar de um crescimento gradual dos estudos de público desde o século passado (Almeida e Lopes, 2003, p. 138), a realidade de muitos museus é a falta de recursos financeiros para a sua realização, se bem que, por outro lado, o desconhecimento da sua utilidade por vezes também se verifique.

Na revisão de literatura sobre os jovens, nos quais se centra este estudo, concluiu-se que a geração atual, a geração Z, uma vez que nasceu numa era tecnológica e habituada ao constante desenvolvimento, necessita de atividades que estimulem a sua curiosidade e, nomeadamente, sejam interativas. Atualmente a maioria dos jovens considera os museus locais aborrecidos, com demasiados formalismos, e que a própria linguagem utilizada os leva a afastar-se das instituições museológicas.

O estudo empírico envolveu a recolha de informação sobre os eventos realizados no Museu do Abade de Baçal nos últimos 3 anos, de 2019 a 2021, e ainda a realização de um questionário dirigido aos jovens. Através da recolha de informação sobre os eventos realizados nestes anos depreende-se que, apesar da quantidade considerável de eventos que se realizaram nas instalações do museu, a grande maioria foi realizada por entidades externas à instituição, ou seja, o museu apenas cedeu as suas instalações. Mesmo que não tenha o hábito recorrente de realizar atividades

para os mais jovens, a abertura para a cedência das suas instalações pode resultar em publicidade, e atrair mais jovens que, no futuro, poderão ser visitantes regulares. Na análise do questionário constata-se o peso que a família representa na visita a museus, confirmando o que é defendido por alguns autores que foram mencionados ao longo da revisão da literatura. O fato de haver um número considerável de jovens que apenas visita os museus através de visitas escolares, demonstra, simultaneamente, a importância desta atividade, a fraca rotina cultural que aqueles têm e, ainda, a fraca produção e publicidade dos eventos dedicados a jovens por parte do Museu do Abade de Baçal.

Este Relatório de Estágio apresenta algumas limitações, em grande parte decorrentes da pandemia do covid-19, que impediu que as instituições museológicas espalhadas pelo mundo pudessem realizar atividades presenciais, sendo que o museu onde realizei o estágio não foi exceção. Deste modo, para além de não ter tantas atividades para analisar, devido à sua inexistência, durante o decorrer do estágio não tive a oportunidade de observar diretamente muitos eventos.

Assim sendo, após a revisão de literatura e a análise das sugestões que os inquiridos apresentaram no final do inquérito, irei apresentar algumas sugestões que, a meu ver, tornariam o museu mais atrativo para os jovens. Estas sugestões não se restringem ao Museu do Abade de Baçal, podendo ser implementadas em outros museus, mediante o ajuste ao contexto do museu em questão. Enumero, a seguir, essas sugestões:

1. Promover a colaboração de jovens no processo de curadoria das exposições e eventos. Deste modo, não só eles estariam envolvidos em todos os passos da execução de eventos, mas também o museu teria, em primeira mão, a opinião da faixa etária dos mais jovens. O grupo de jovens curadores poderia ser composto por 4 pessoas dos 15 aos 25 anos, e teriam essa responsabilidade durante um ano. Participariam sempre que convocados pelo museu, constituindo a voz dos jovens nas decisões de programação do museu.

2. Conceder a oportunidade de alunos de arte exporem as suas obras uma vez por ano. Isso poderia materializar-se na organização de uma exposição onde os alunos de artes, seja do secundário, seja do ensino superior, pudessem expor as sua obras de arte no museu. Para muitos seria a primeira vez que teriam a oportunidade de ter uma obra sua exposta, e para o museu isso iria atrair potencial público, para além dos artistas que poderiam voltar para visitar o museu. Esta exposição evidenciaria a abertura do museu a jovens artistas, e não apenas aos "consagrados".

3. Criar um programa em que os jovens se pudessem candidatar a passarem um mês com os colaboradores do museu, de forma a perceberem todo o trabalho por detrás de uma exposição ou evento. Isso iria ao encontro do interesse dos jovens em saberem todas as etapas da organização da exposição e não apenas só o final. Estes jovens não só iriam visionar de perto todo o trabalho realizado, como iriam ajudar. Por ter a duração de um mês, sugiro que este projeto seja realizado durante as férias do verão.

4. Descontar o custo do transporte, na entrada da instituição, aos jovens que comprovadamente tivessem que recorrer do uso dos transportes públicos para chegar ao museu. Tal implicaria uma colaboração com a empresa que tutela os transportes públicos da cidade, mas poderia ser uma medida alargada a outras instituições culturais.

5. Levar as atividades do museu do Abade de Baçal, através do seu serviço educativo, aos jovens que residem em localidades isoladas e distantes da capital de distrito, situado em pleno interior de Portugal. Utilizando como modelo o projeto implementado pelo museu nas escolas, as Residências Artísticas, este seria agora realizado em aldeias e vilas do distrito de Bragança, que estando longe do centro cultural distrital, têm mais dificuldades em implementarem uma rotina cultural para os seus habitantes. Sempre que possível recorrer-se-ia a material interativo, uma vez que é algo que cativa de imediato os jovens.

6. Acolher eventos que não seriam expectáveis num museu. Através da produção deste tipo de eventos, por exemplo espetáculos de comédia, desfiles de moda, etc., o museu iria surpreender e criar curiosidade no público. Para além disso, poderia abranger um segmento de pessoas que, não indo habitualmente ao museu, poderiam vir a tornar-se visitantes regulares.

7. Criar atividades para as famílias que visitam o museu ajustadas às idades dos elementos que as compõem. Uma criança de 4 anos não terá os mesmos interesses que uma criança de 12; ao apresentar a mesma atividade para estas duas crianças, uma delas não vai ter interesse em participar. No entanto, tendo atividades que possam satisfazer as diferentes idades, a experiência de visitar o museu será muito mais prazerosa e os visitantes terão vontade de voltar.

Em suma, considero que, apesar de ainda existir um longo caminho a percorrer pelos museus portugueses, pode-se verificar que cada vez mais estes têm consciência da falta de atratividade e falta de atividades para jovens, mas que, de forma gradual, eles estão a implementar atividades para suprimir essa lacuna. O museu do Abade de Baçal, mesmo que não seja o produtor de todos os eventos dedicados aos jovens realizados no seu edifício, demonstra uma abertura para que estes sejam efetuados e, ainda, uma preocupação para que os elementos desta faixa etária sejam, cada vez mais, visitantes regulares.

Referências

Afonso, B., Alarcão, T., de Almeida, F. *et al.* (1994). *Museu do Abade Baçal*. Instituto Português de Museus.

Almeida, A. M., & Lopes, M. M. (2003). Modelos de comunicação aplicados aos estudos de públicos de museus. *Revista de Ciências Humanas Taubat*, *9*(2), 137–145. https://biblat.unam.mx/pt/revista/revista-ciencias-humanas-taubate/articulo/modelos-de-comunicacao-aplicados-aos-estudos-de-publicos-de-museus

Almeida, A. M. (2005). O contexto do visitante na experiência museal: Semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. *Revista História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, *12*(Suppl), 31–53. https://doi.org/10.1590/s0104-59702005000400003

Anico, M. (2009). Políticas da cultura em Portugal e Espanha. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 57–71.

Appolinário, F. (2012). *Metodologia da ciência: Filosofia e prática da pesquisa*. Cengage Learning.

Baião, J. (2009). *Museus de museus. uma reflexão. proposta para uma definição* (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Academia Edu. https://www.academia.edu/34069152/_Museus_de_Museus_._Uma_reflex%C3%A3o._Proposta_para_uma_defini%C3%A7%C3%A3o

Barata, B. (2017). *Os Museus de arqueologia e os jovens: A oferta educativa para o público adolescente*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Repositório da Universidade Nova de Lisboa. https://run.unl.pt/handle/10362/45948?mode=full

Bernardo, J. (2009). *Os não-públicos da cultura*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. https://repositorio.ul.pt/handle/10451/1763

Bock, A. M. B. (2007). A adolescência como construção social: Estudo sobre livros destinados a pais e educadores. *Psicologia Escolar e Educacional*, *11*(1), 63–76. https://doi.org/10.1590/s1413-85572007000100007

Bonamigo, D., Greth, F. B., Reina, J., Hoffmann, M., & Grando, P. (2017). Geração Z: Um desafio para a gestão de pessoas. (Trabalho para obtenção do título de Especialista, Faculdade Senac Chapecó, Brasil). http://repositorio.sc.senac.br › bitstream › handle

Bourdieu, P., & Darbel, A. (2003). *Amor pela arte: Os museus de arte na Europa e seu público*. Edusp - Editora da Universidade de São Paulo.

Calligaris, C. (2000). A adolescência como ideal cultural. *Publifolha*, *4*. https://www.ufrgs.br/psicoeduc/chasqueweb/edu01011/calligaris-adolescencia-cap-4.pdf

Cambridge Junction (n.d). *Young leaders*. https://www.junction.co.uk/creative-learning/young-leaders

Canedo, D. (2007). Democratização da cultura. *Mais definições em Trânsito*. http://www.cult.ufba.br/maisdefinicoes/DEMOCRATIZACAODACULTURA.pdf

Cardoso, C. (2013). *Jovens, museus e redes sociais: Intervir em prol da relação através de um serviço educativo* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto). Repositório Aberto da Universidade do Porto. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/110998/2/255947.pdf

Castellanos, L. (2016). Estudios sobre públicos y museos (Volume I). Escuela Nacional de Conservación, Restauración y Museografía del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/museos/mc/laboratorio-museos/recursos/otros-estudios/Publicos-y-museosI-Leticia-Perez/Publicos-y-museosI-Leticia-Perez.pdf

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP, 3*(2), 15–24. https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70

Coelho, T. (1997). *Dicionário crítico de política cultural*. Editora Iluminuras. https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Coelho-Dicionario_critico_de_politica_cultural.pdf

Coelho, A. R. (2008). *Experiências de visita a um centro de ciência: Um estudo qualitativo sobre o publico não-escolar do Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva*. (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa). Repositório do ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1440

Comissão Executiva do Plano Nacional das Artes (2019). *Plano nacional das artes*. https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Projetos/PNA/Documentos/estrategia_do_plano_nacional_das_artes_2019-2024.pdf

Costa, H. P., & Senha, J. (2015). EGEAC – serviços educativos: Uma aposta com distintas abordagens. *Interacções*, *11*(35). https://doi.org/10.25755/int.7243

Desvallées, A., & Mairesse, F. (Eds.) (2013). *Conceitos-chave de museologia*. ICOM, Armand Colin. http://www.icom.org.br/wp-content/uploads/2014/03/PDF_Conceitos-Chave-de-Museologia.pdf

Decreto-Lei nº 46758 do Ministério da Educação Nacional (1965, 18 de dezembro). *Diário do Governo*, I série, nº 286. http://dre.pt/pdfgratis/1965/12/28600.pdf

Dilenschneider, C. (2012). 8 dicas para os museus conquistarem a Geração Y. In L. M. Mendes, *Reprograme: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus* (pp. 153-160). Irmã Editorial, Livros de Criação. http://www.reprograme.com.br/wp-content/uploads/2012/10/reprograme_pt.pdf

Direção-Geral das Artes (n.d.) *Apresentação*. https://www.dgartes.gov.pt/pt/sobre_nos/apresentacao

Direção-Geral da Educação (2019) *Plano nacional das artes*. https://www.dge.mec.pt/plano-nacional-das-artes

Direção-Geral do Património Cultural. *Grupo de projeto museus no futuro*. (2020) http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2020/07/15/relatoriomuseusfuturo7_7.pdf

Falk, JH, & Dierking, LD (2013). *A experiência do museu revisitada*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315417851

Faustini, M. (2012). A relação entre museus e jovens. In L. M. Mendes, *Reprograme: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus* (pp. 123-129). Irmã Editorial, Livros de Criação. http://www.reprograme.com.br/wp-content/uploads/2012/10/reprograme_pt.pdf

Feio, M. H. A. (2014). *Relação entre escola e museus: Olhar critico sobre o concurso "A minha escola adopta um museu…"*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa). Repositório da Universidade de Lisboa. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/15730/2/ULFBA_TES%20766.pdf

Figurelli, G. (2015). Os serviços educativos em museus portugueses: Uma contextualização histórica. *Cadernos de Sociomuseologia*, *50*(6). https://doi.org/10.36572/csm.2015.vol.50.05

Fundação Calouste Gulbenkian (n.d). *Gulbenkian 15-25 Imagina*. https://gulbenkian.pt/project/gulbenkian-15-25-imagina/

Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais. http://www.gepac.gov.pt/

Gama, M. (2013). *Políticas culturais: Um olhar transversal pela janela-ecrã de Serralves* (Tese de Doutoramento, Universidade do Minho). Repositório da Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/35473?mode=full

Gama, M. C. L. A., & Costa, P. R. (2021). *Políticas culturais municipais: Análise de documentos estruturantes em torno da cultura*. *a*. CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. http://hdl.handle.net/1822/73581

Gama, M. (2021). E se começarmos por cumprir a Constituição da República Portuguesa? *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*, 15–35. https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/73735

Gasset, J. O. (2001). *A rebelião das massas*. Ridendo Castigat Mores. http://www.leb.esalq.usp.br/leb/aulas/lce1302/ortega.pdf

Gomes, R. T., & Lourenço, V. (2009). *Democratização cultural e formação de públicos: Inquérito aos "serviços educativos" em Portugal*. Observatório das Actividades Culturais. http://www.gepac.gov.pt/gepac-oac/oac-obs-pesquisas/n-15.aspx

Gomes, R. (2013). *Estudo de públicos do Museu Nacional de Machado de Castro*. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Repositório Científico da Universidade de Coimbra. https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24632

Henriques, E. B. (2002). Novos desafios e orientações das políticas culturais: Tendências nas democracias desenvolvidas e especificidades do caso português. *Finisterra,* 37(73). https://doi.org/10.18055/Finis1608

Henriques. R. (2018). Os Museus virtuais: Conceito e configurações. *Cadernos de Sociologia*, 53-70. https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/6337

ICOM Portugal (2015). *Definição: Museu*. https://icom-portugal.org/2015/03/19/definicao-museu/

Izi. Travel (n.d). *FAZ 15-25 - Colectivo de jovens do museu*. https://izi.travel/it/679e-faz-15-25-colectivo-de-jovens-do-museu/pt

Lacerda, A. P. (2010). Democratização da cultura X democracia cultural. *I Seminário Internacional Políticas Culturais*, 1–14. https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Lacerda-democratizacao-da-cultura.pdf

Leal, V. O. (2007). *As artes plásticas como atividade lúdica no espaço museal. Estudo de caso: "Manhãs no Museu", realizadas no museu de arte sacra, do Funchal*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias). http://www.museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/vanessa_leal.pdf

Lei nº 47/2004. Lei-Quadro dos Museus Portugueses (2004, 19 de agosto). *Diário da República* n.º 195/2004, Série I-A.

Lira, S. (1997). Museu do Abade de Baçal (Bragança, Portugal). *Antropológicas*, 1, 128–132.

Lopes, J. T. (2000). O Porto na (pós)modernidade? Um estudo sobre práticas culturais urbanas. *IV Congresso Português de Sociologia*, 1–13.

Machado, V. (2014). O Conceito de juventude: Uma abordagem cultural dessa fase da vida. *Nupedor*, 1–25. https://m.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2014/Arquivos/02/2A/8_Vitor Machado.pdf

Machado, J., Pedro, P., Miguel, M., & Antunes, L. (Coords.) (2020). *Inquérito às práticas culturais dos Portugueses 2020: Síntese dos resultados* (pp. 6-10) ICS, Fundaça□o Calouste Gulbenkian.

Martins, L. (Org.), Navas, A. M., Contier, D., & Souza, M. P. C. (2013). *Que público é esse? Formação de públicos de museus e centros culturais*. Percebe.

MOMA (n.d). *Open art space*. https://www.moma.org/calendar/programs/199

Moura, C. (2011). Historial crítico sobre os serviços educativos dos museus do Estado. *ICOM Portugal*. https://icom-portugal.org/multimedia/CECA_Catarina%20Moura_2011_O%20Pulsar%20de%20Meio%20S%C3%83%C2%A9culo.pdf

Museu Whitney de Arte Americana (n.d). *Teens: Get involved*. https://whitney.org/education/teens/get-involved

Museu Victoria e Albert (n.d). *Young people*. https://www.vam.ac.uk/info/young-people

Museu Victoria e Albert (2019). *CreateTour: Discovering design at the V&A*. https://www.vam.ac.uk/event/5lBZxblN/createtour-discovering-design-at-the-v-a-september-2019

Neves, J. S., Santos, J. A., & Lima, M. J. (2013). *O Panorama museológico em Portugal: Os museus e a rede portuguesa de museus na primeira década do século XXI*. Direção-Geral do Património Cultural. https://ciencia.iscte-iul.pt/id/ci-pub-17007

Neves, J. (2020). Políticas culturais e infraestrutura de pesquisa e informação: O caso português. *Sociologia online. Revista APS*, *24*, 64–84. https://revista.aps.pt/wp-content/uploads/2021/01/SociologiaAPS202024FINALCAP3JoseSNeves.pdf

Nogueira, A. P. T. (2010). *Público do espaço público: Oferta cultural de Almada e Palmela*. (Tese de Doutoramento, Universidade do Porto). Repositório Aberto da Universidade do Porto. https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/56333

Oliveira, M. G. M. (2011). *Museus e Escolas: Os Serviços Educativos dos Museus de Arte Moderna e Contemporânea, um Novo Modo de Comunicação e Formação* (Tese de Doutoramento, Universidade de Évora). Repositório Universidade de Évora. https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/12107

ONU (n.d). *Juventude*. https://unric.org/pt/juventude/

Ornelas, M. (2015). Abrir o museu à participação dos jovens: Uma tarefa diferenciadora no contexto português de museus de arte fechados em si mesmos. *V Congreso Internacional de Educación Artística Y Visual - Huelva 2015*.

Ornelas, M. S. (2018). A voz dos jovens na relação entre escola e museu. *Observar*, 92–106. https://www.observar.eu/index.php/Observar/article/view/98

Outeiral, J. (2005). Adolescência: Modernidade e pós-modernidade. *Psidopedagogia*, *22*(68), 119–147.

Pais, J. M. (2016). *Ganchos, tachos e biscates: Jovens, trabalho e futuro*. GD Publishing / Edições Machado. http://hdl.handle.net/10451/24070

Pasquini, L. C. (2008). *Museum my space: A case study on engaging teens for participation in the art museums*. (Dissertação de Mestrado, The Corcoran College of Art + Design). https://scholarspace.library.gwu.edu/etd/gx41mh844

Pardal, A. (2008). *Os discursos museológicos: Arte e públicos* (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. https://ria.ua.pt/handle/10773/1142

Pheula, A. D. F., & Souza, E. C. (2016). Estudo sobre comportamento dos jovens das gerações Y e Z quando conectados à internet. *ScientiaTec*, *3*(1), 54–94. https://doi.org/10.35819/scientiatec.v3i1.1501

Pirônio, A.P. (2020). *Os estudos de visitantes como política pública cultural no âmbito do Ministério Nacional da Cultura: O caso do Programa de Estudos Públicos* (Projeto Final Integrativo, Universidade Nacional de San Martín). Repositório Institucional UNSAM. https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1209

Porto Editora. Museu (entrada). *Dicionário infopédia da língua portuguesa*. https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/Museu

Raggi, N. (2010). Juventudes na contemporaneidade: Identidades, identificações, nomadismos. *Revista Brasileira Adolescência e Conflitualidade*, *2010*(0), 78–93.

Ribeirinho, I. R. R. (2015). *Um lugar para se estar: Estratégias de comunicação que estimulem a participação de jovens na vida dos museus*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Repositório da Universidade Nova de Lisboa. https://run.unl.pt/handle/10362/15323

Ribeiro, J. A. (2012). Dos "públicos" nos museus: Ensaio sobre os fundamentos teóricos que antecedem a definição de metodologias de trabalho. *Ensaios e Práticas em Museologia*, *2*, 163–181. http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10522.pdf

Rubim, A. (2009). Políticas culturais e novos desafios. *Matrizes*, 93–115. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v2i2p93-115

Santana, A. (2010). *Estudo de público do Museu de São Roque* (Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa). Repositório da Universidade Nova de Lisboa. https://run.unl.pt/handle/10362/4664

Santos, H. (2003). A propósito dos públicos culturais: Uma reflexão ilustrada para um caso português. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, *2001*(67), 75–97. https://doi.org/10.4000/rccs.1115

Santos, J. (2014). *Públicos dos museus. Um estudo qualitativo sobre as visitas em família: O caso do Museu da Eletricidade* (Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL). Repositório do ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9424

Santos, M. C. L. F., Marques, H. R., & Castilho, M. A. (2019). Museus e escolas: Parceria na efetivação de ações culturais para a formação de público consumidor de cultura. *Multitemas*, *24*(57), 39-58. https://doi.org/10.20435/multi.v24i57.2219

Santos, M. L. L. (2007). Políticas culturais em Portugal. *V Campus Euroamericano de Cooperação Cultural*, 1–5.

Santos, M. L. L. (2008). *Política e Cultura – no entrecruzar de dois eixos de relações*. VI Congresso Português de Sociologia. Sessão Semi-Plenária Mundos Sociais: Saberes e Prática, Lisboa, junho, 25-28 de junho. https://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/es_015.pdf

Santos Silva, A. (2007). Como abordar as políticas culturais autárquicas? Uma hipótese de roteiro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, *54*, 11–33. https://sociologiapp.iscte-iul.pt/pdfs/54/549.pdf

Saraiva, D. (2014). *Democratização cultural em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra). Repositório Científico da Universidade de Coimbra. https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/34685

Schwartz, D. F. (2010). Dude, where's my museum? Inviting teens to transform museums. *Museum News*, *September/October*. https://www.mercermuseum.org/wp-content/uploads/2014/10/Dude-Wheres-My-Museum..pdf

Semedo, A. (2004). Da invenção do museu público: Tecnologias e contextos. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, *3*, 129–136.

Shrapnel, E. (2012). *Engaging young adults in museums: An audience research study*. http://australianmuseum.net.au/uploads/documents/26111/final project.pdf

Site da Direção Geral do Património Cultural. *Serviços educativos*. http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/servicos-educativos/

Stedelijk Museum Amsterdam (n.d.a). *Wat doen ze het blikopener programma*. https://www.stedelijk.nl/nl/museum/blikopeners/wat-doen-ze.Consultado em 08/04/2022 pelas 19:50h

Stedelijk Museum Amsterdam (n.d.b). *Unforgettable Stedelijk*. https://www.stedelijk.nl/en/museum/inclusive-programming/unforgettable-stedelijk.Consultado em 08/04/2022 pelas 19:55h

Stedelijk Museum Amsterdam (n.d.c). *Stedelijk in sign language*. https://www.stedelijk.nl/en/museum/inclusive-programming/stedelijk-in-sign-language

Tait, R., Kail, A., Shea, J., Mcleod, R., Pritchard, N., & Asif, F. (2019). *How can we engage more young people in arts and culture? A guide to what works for funders and arts organisations*. The Mohn Westlake Foundation. https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2019/08/Arts-Engagement-Report-2019-web.pdf

Teixeira, R. (2014). Os públicos da cultura em Panóias: Um estudo de caso. In Pina, H., Remoaldo, P., Pereira Ramos, M., & Marques, H., *The overarching issues of the european space: The territorial diversity of opportunities in a scenario of crise* (pp. 360-380). Universidade do Porto. Faculdade de Letras. https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13217.pdf

The Wallace Collection. (n.d). *Young curators*. https://www.wallacecollection.org/learn/teachers-and-schools/primary-schools/

The MET (n.d.a). *Career labs (Ages 15–18)*. https://www.metmuseum.org/events/programs/teens/career-labs.Consultado em 8-04 pelas 15.22h

The MET (n.d.b). *Teen night—teens take the Met! (Ages 13–18)*. https://www.metmuseum.org/events/programs/met-celebrates/teen-night/tttm-nov-2019.Consultado em 08/04/2022 pelas 15:28h

The San Francisco Mobile Museum (2012). *The San Francisco Mobile Museum is a moveable feast of local culture: Exhibits are oftentimes by the people and of course, for the people*. https://www.sfmobilemuseum.org/

The Andy Warhol Museum (n.d). *Teens*. https://www.warhol.org/teens/

Trancoso, A. E. R., & Oliveira, A. A. S. (2016). Aspectos do conceito de juventude nas ciências humanas e sociais: Análises de teses, dissertações e artigos produzidos de 2007 a 2011. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, *11*(2), 278–294.

UNESCO (1972). *Mesa-Redonda de Santiago do Chile – ICOM*. http://catedraunesco.ulusofona.pt/declaracao-santiago/

Anexo 1
Enunciado do questionário

Idade:
- Inferior a 18
- 18-25
- Maior de 25

Situação profissional:
- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Trabalhador-Estudante
- Outra situação

Habilitações literárias (a mais elevada que completou):
- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro grau/curso

Área de formação:
- Línguas e Humanidades
- Ciências e tecnologias
- Artes Visuais
- Outra

Já visitei museus:
- Sim
- Não

NO CASO DE TER RESPONDIDO "NÃO", O QUESTIONÁRIO TERMINA AQUI

Quando vou a museus costumo ir:
- Com amigos
- Com a família
- Com a escola/universidade
- Sozinho
- Outra situação

Visito museus (pode indicar mais que uma opção):
- Quando estou de férias fora da minha cidade
- De forma regular os museus da minha cidade
- No âmbito escolar/acadêmico
- Outra situação

Razões pelas quais visito os museus de Bragança (pode indicar mais que uma opção):
- Pelas atividades que desenvolvem
- Pela sua coleção

- Pelo espaço envolvente
- Por outra razão

Já visitei o Museu do Abade de Baçal:
- Sim
- Não

Se não, foi pelas seguintes razões (pode indicar mais que uma opção):
- Não tenho conhecimento dos eventos que realizam
- O custo do bilhete
- Tenho pouco interesse na coleção e na programação que apresenta
- Outra situação

Se sim, visitei o Museu do Abade de Baçal há:
- Menos de 6 meses
- 6 meses – 1 ano
- 1 – 2 anos
- Mais de 3 anos

Costumo ir ao Museu do Abade de Baçal (pode indicar mais que uma opção):
- Pelas exposições temporárias
- Pela exposição permanente
- Pelas atividades que realizam
- Pela arquitetura do edifício e jardim
- Porque vou no âmbito da escola/universidade

Acho que o museu tem programação direcionada para os jovens:
- Sim
- Não

Tenho conhecimento dos eventos realizados no museu direcionados para os jovens:
- Sempre
- Por vezes
- Nunca

Já participei em alguma atividade desenvolvida pelo Museu do Abade de Baçal por achar interessante para a minha faixa etária:
- Sim, várias vezes
- Raramente, apenas uma ou duas vezes
- Não, nunca

Consigo ter um fácil acesso a todos os eventos que se realizam no museu:
- Sempre
- Por vezes
- Nunca

Gostava que o museu (pode indicar mais que uma opção):
- Abrisse mais cedo
- Tivesse mais eventos durante a noite
- Tivesse mais atividades para a minha faixa etária

Gostava que a programação do museu incluísse (pode indicar mais que uma opção):

- Workshops com artistas de diferentes géneros musicais (jazz, hip-hop, r&b, rock, etc)
- Atividades que proporcionassem a interação com artistas (pintores, atores, músicos, escritores, etc).
- Exposições sobre temáticas atuais (tecnologia, lgbtq+, racismo, igualdade de gênero
- Sessões de cinema de artistas emergentes portugueses

Faça 3 sugestões que considere pertinentes a fim de melhorar o Museu do Abade de Baçal: