

O PÚBLICO DO MUSEU COLEÇÃO BERARDO E DE JOANA VASCONCELOS

Pedro Andrade

(Universidade do Minho, Portugal)

Introdução

Retomem-se algumas das considerações avançadas no Capítulo I, intitulado 'Que Teoria e Metodologia para os *Museum Studies*?'.

Referimos aí que, nos 6 livros produzidos pelo projeto Comunicação Pública da Arte, propusemos a **Sociologia Semântico-Lógica** para a compreensão do social. Trata-se de uma perspetiva científica que procura entender o significado social mas também o sentido semântico profundo da contemporaneidade, em parte através de relações lógicas (ou sócio-lógicas). Este estilo de fazer Sociologia usa a **Metodologia GeoNeoLógica**, um conjunto de métodos e técnicas de recolha e interpretação de dados que utilizam a *deixis*, isto é, uma articulação entre 3 dimensões do real:

- O espaço, 'físico' e digital como o ciberespaço. Dai o prefixo 'Geo'.
- O tempo, em especial as temporalidades da inovação, como o cibertempo. Que se traduz em 'Neo'.
- E o *logos*, um conceito da Filosofia Grega que se traduz como 'razão', 'linguagem', 'discurso' do sujeito social. Dito de outro modo, uma espécie de razão social da linguagem articulada à linguagem social da razão.

Por outras palavras, a Sociologia nunca deixa de ser uma Sócio-Lógica.

Igualmente nesse Capítulo I, bem como na anterior seção intitulada 'Estudos de públicos: planificação e estratégias', mencionámos que foi realizado um **inquérito por questionário** a segmentos específicos de uma amostragem do público do museu de arte, na exposição 'Sem Rede' da artista plástica Joana Vasconcelos, que ocorreu desde 1 de Março a 18 de Maio de 2010, no Museu Coleção Berardo, Lisboa. Foi inquirida uma amostra de 5011 visitantes, 50 dos quais turistas. Estes últimos foram incluídos na amostra devido ao facto de o Museu Berardo se situar na importante zona turística de Belém, e os turistas serem frequentadores

assíduos deste lugar cultural, conforme foi constatado no pré-inquérito. Este subcapítulo considera uma *subamostra de visitantes de museus de nacionalidade Portuguesa* (451).

Para abranger tais segmentos diferentes de público, construíram-se 3 **versões do formulário** do questionário, em Português, Espanhol e Inglês, que foram aplicados segundo o perfil do visitante abordado. O formulário em Português dos questionários pode ser consultado no Apêndice 1, no final deste livro.

As **secções do questionário** desdobram-se em 4 áreas principais:

1. *A visita à exposição* (desde a Pergunta 1 até à Questão 6).
2. *A caracterização do público do museu* (Perguntas 7 a 11)
3. *A Comunicação Pública da Arte* (incluindo as Perguntas 12 a 19).
4. *A Compreensão Pública da Arte* (desde a questão 20 até ao fim).

Vamos apresentar em seguida uma **súmula das análises e interpretações** efetuadas relativamente a este inquérito. Dada a vastidão dos dados coligidos e dos relatórios produzidos a partir do questionário, apenas mostraremos aqui o essencial. O resto, e mesmo assim parcialmente, será publicado em obras futuras, na medida em que, como sublinhámos atrás, este projeto já fabricou vários livros, que cobrem, de modo bastante profundo, tanto aspetos teóricos quanto pragmáticos do objeto de estudos.

Para tal desiderato, o diagnóstico aqui mostrado utiliza, em primeiro lugar, diversas **análises estatísticas univariadas**, e em segundo lugar, análises **bivariadas e multivariadas**, relativamente aos dados reunidos.

A visita ao Museu de arte

De facto, é preciso teorizar a realidade social, e não apenas praticá-la ou descrevê-la. Por exemplo, um dos problemas teórico-práticas centrais no quadro da reflexão e gestão dos museus é saber quem são e como se caracterizam os **novos públicos**, e a sua eventual fidelização às atividades do museu.

Em termos teóricos, os novos públicos do museu em geral e os novos públicos em particular, enquadram-se no processo da **museabilidade**. Como apontámos supra, a museabilidade define-se como o conjunto de condições económicas, políticas e culturais que condicionam a prática da musealização. Esta última consiste

no conjunto de atividades do profissional do museu, em vista a traduzir um saber de especialista (o cientista ou o artista) para uma linguagem comum, entendível pela generalidade dos segmentos de público de um museu.

Em termos metodológicos, o presente estudo sobre a visita ao museu pode entender-se como uma aplicação da metodologia GeoNeoLógica e do pilar filosófico-sociológico que lhe subjaz, a *deixis*. Com efeito, em primeiro lugar, essa viagem cultural passa-se numa primeira dimensão, o espaço institucional do museu. Note-se que este espaço museal encontra-se articulado, menos ou mais diretamente, ao espaço de produção das obras de arte, por ex. o atelier do artista que expõe. Uma segunda dimensão da visita é o conjunto de temporalidades a ela subjacentes, como a duração da visita ou a história de vida e carreira cultural do visitante. Em terceiro lugar, a visita atualiza diversas manifestações quotidianas do *logos*. De facto, a linguagem e os discursos institucionais incorporados pelo sujeito visitante, são por ele revisitados e aplicados no decorrer da sua ida ao museu. Por ex., o grau de instrução do visitante pode condicionar o modo ou estilo de visita.

Afim de desenvolver esta metodologia, começemos pelo tempo, por exemplo a **temporalidade biográfica** do sujeito cultural que é o **visitante do museu**. Em termos mais concretos, antes de mais, urge saber quantos visitantes, de entre a sua totalidade, efetuaram uma **primeira visita ao museu**, o que constitui, agora no terreno prático, pragmático ou empírico, a nossa primeira variável no seio da análise univariada que representa alguns dos dados recolhidos no terreno do museu.

Na Tabela. 1, que representa as respostas dadas à Pergunta 1 do Questionário, 'P.1 – Esta é a primeira vez que visita uma exposição de Arte?', nota-se que a esmagadora maioria dos visitantes (94%) não se considera debutante neste tipo de eventos culturais.

Este aspeto surge relacionado com a assiduidade ao museu e à **carreira cultural do visitante**. Na verdade, quanto à **frequência das visitas** a exposições de arte (P1.2., Tabela 2), a periodicidade trimestral é aquela mais praticada para a deslocação ao museu, de acordo com 29% dos visitantes deste estudo. Em segundo lugar, o público desloca-se '1 vez por mês' a mostras artísticas (22,2% dos inquiridos).

Tabela 1: a metodologia GeoNeoLógica aplicada ao museu:
o tempo biográfico do visitante

P1 PRIMEIRA VISITA

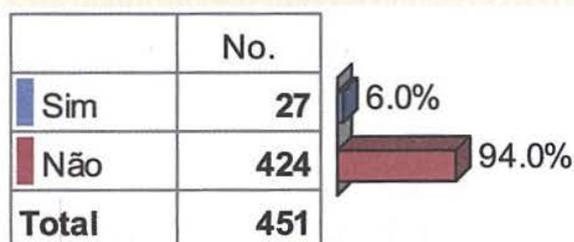


Tabela 2: a dimensão da periodicidade da visita
como manifestação da *deixis*

P1_2 FREQUÊNCIA DE VISITAS

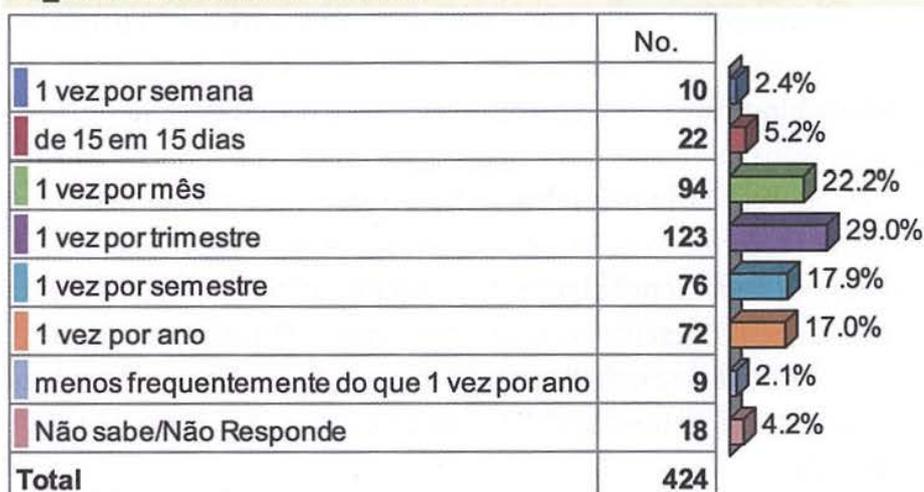
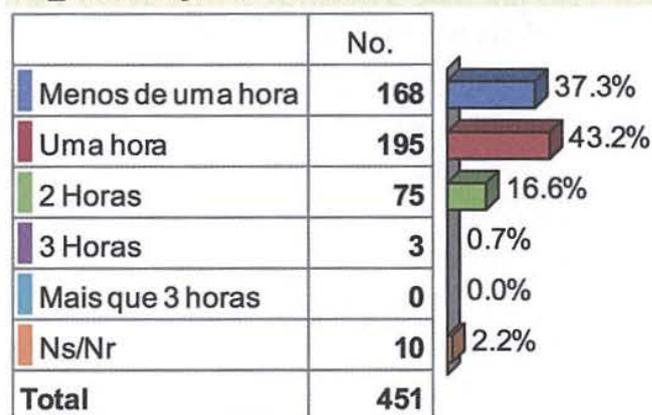


Tabela 3: a duração da visita enquanto prática do tempo cultural

P2_2 DURAÇÃO DA VISITA



Algo similares entre si, as idas semestrais (17,9%) e anuais (17%) recebem igualmente bastantes adesões. O resto das regularidades revela-se menos significativas. Em suma, as idas a exposições de arte regem-se por valores relativamente médios, o que parece corroborar a condição de assíduos de eventos culturais, afirmada pelos inquiridos.

No que respeita a **duração de cada visita**, e como se constata na Tabela 3, quase metade (43%) dos visitantes realiza normalmente um percurso de cerca de uma hora. Este valor surge relativamente vizinho ao itinerário cumprido em menos de uma hora (37,3%). Já a descoberta da arte em 2 horas revela-se mais rara, sendo este o limite máximo de tempo que os visitantes utilizam correntemente no museu. Com efeito, a visita de 3 horas mostra-se quase inexistente e uma hora por trimestre parece desvelar-se como o padrão temporal de visitas do público relativamente 'fiel' do Museu Coleção Berardo.

Passemos à segunda dimensão da metodologia GeoNeoLógica ou da *deixis*, isto é, o **espaço de visita ao museu**. Aos visitantes foi colocada uma pergunta que indagava se algum aspeto do espaço interno do museu ou da exposição contribuiu, de modo positivo ou negativo, para a comodidade física da sua visita (Tabela 4). Sensivelmente dois terços responderam que não, provavelmente querendo significar que não se aperceberam das virtualidades daquele espaço, ou que o espaço das obras se sobrepõe ao espaço físico do museu, ou que haveria algumas modificações a realizar neste plano do território museal.

Tabela 4: a opinião sobre o território museal



De entre aqueles que opinam que o espaço museal influi na motivação do visitante, eis algumas opiniões recolhidas, nas palavras dos inquiridos:

1. Aspetos do espaço que influenciam positivamente o visitante:

- Organização e espaço
- Bancos no jardim
- Disposição
- Bancos
- Não haver um circuito marcado inconscientemente
- Materiais
- Sítios para relaxar
- Sofá no final da exposição
- O facto da exposição ser gratuita
- Espaço (2 menções)
- Original
- Relaxamento
- O espaço entre as obras
- Sala Aurora
- Temperatura e climatização (2 menções)
- Luz e escuridão
- Boa identificação
- Calmo e espaçoso
- Organização
- Sofás
- Parte do labirinto
- O sapato estar no centro
- Ficou a conhecer mais

Razões da positividade do espaço museal

- Favorece as obras e o olhar
- Podemos parar para desanuviar no jardim
- Torna-se acessível fácil de ver
- Pode-se descansar
- Liberdade para parar nos sítios que mais gostam
- Originalidade
- Para descansar
- É confortável (2 menções)

- Espaçoso e arejado
- Salienta as cores
- Jardim
- Proporciona uma maior estabilidade
- Para sentar
- Agradável (2 menções)
- Mais fácil mover-se
- Espaço e silêncio
- Bem estruturado
- É escuro e intimista
- Fácil de ver o sapato

2. Aspetos do espaço que influenciam negativamente o visitante:

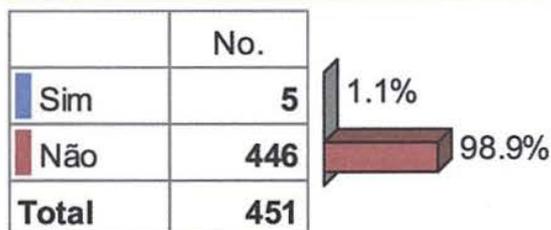
- Não há lugares para sentar
- As cores do cabelo
- Estrutura da visita
- O labirinto
- Falta de cadeiras
- Faltam indicações
- Salas escuras
- Muita cor
- Não está muito bem organizado

Razões da negatividade do espaço museal

- Tem pouca sinalização
- Fez com que voltasse atrás fez um corte
- Passagem escura, o marido voltou para trás
- Para descansar e admirar melhor as obras
- Não se encontra a passagem não há setas
- Não está bem organizado
- Vedaram o acesso ao labirinto

Tabela 5: comércio ou cultura?

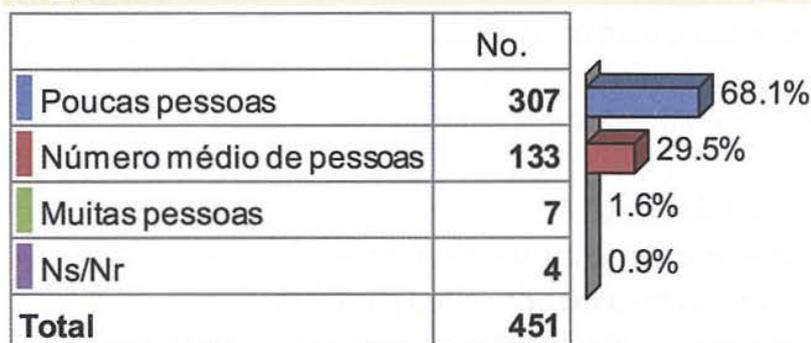
P3_3 COMPRA NO MUSEU



Outro aspeto relevante do espaço museal é a **loja** ou **boutique dos museus**, para aquisição de objetos culturais, catálogos de exposições ocorridas, recordações de mostras, símbolos da arte ou do museu, etc. Nos últimos anos, esta atividade tem sido integrada paulatinamente nos serviços de numerosos museus em Portugal. Ora, as atividades comerciais são muito subsidiárias do espaço. No caso da exposição analisada no Museu Berardo, a esmagadora maioria dos visitantes declarou que não efetuou compras no museu, no período da exposição (Tabela 5), provavelmente por o considerarem um espaço mais propriamente cultural.

Tabela 6: redes sociais no museu: aspetos quantitativos

P6_3 NÚMERO DE CO-VISITANTES



Finalmente, a 3ª dimensão da *deixis*, o **logos do sujeito**, pode ser observada empiricamente através da **linguagem do visitante**, quando ele se refere a si próprio e aos outros visitantes, em diálogo com o discurso veiculado pelo museu. Tais referências recíprocas desconstroem e reconstroem **redes sociais de interação do público**, tecidas: (a) entre os visitantes; (b) ou entre estes e os diversos sujeitos institucionais em jogo ou em presença, como o profissional do museu ou o artista; (c) ou ainda entre os visitantes e a dimensão anterior, os espaços culturais.

Quanto a esta relação espaço/sujeito, as audiências museológicas preferem uma menor ocupação do espaço cultural por outros visitantes, provavelmente para poderem observar mais confortável e atentamente as obras (Ver Tabela 6)

Tabela 7: redes sociais no museu: aspetos qualitativos



Para além disso, quando confrontados com questões relativas ao acompanhamento do visitante na exposição, o público responde que, usualmente, vai ao museu em companhia de outras pessoas conhecidas (cf. Tabela 6). Por outras palavras, as redes sociais de interação em copresença que os visitantes privilegiam no museu, fundam-se maioritariamente em relações estabelecidas previamente à visita, como nos casos de membros da mesma família, namorados, amigos ou colegas de estudo ou de trabalho. No entanto, o segmento do visitante isolado revela-se significativo, cerca de 1/7 do total. Este visitante individual constitui, em muitos museus, um perfil específico de agente social, que se desloca ao museu para realizar uma formação informal ao longo da vida, substitutiva ou complementar à formação formal adquirida em instituições educativas como a escola ou a universidade.

Corroborando esta perspetiva mais qualitativa, algumas razões de se fazer acompanhar na visita ao museu são as seguintes:

- É a minha namorada
- Combinaram, foi por vontade própria
- Boa companhia
- A amiga já tinha falado sobre a exposição e como iam beber um café juntas resolveram vir agora
- Não tinham para fazer
- Trabalho para a faculdade/visita de estudo (2 menções)
- Combinaram visitar juntos
- Vamos sempre juntas
- O filho veio a primeira vez para ver a exposição da Joana
- Para uma melhor troca de ideias

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA ARTE:
O CASO DOS MUSEUS DE ARTE LOCAIS E GLOBAIS

- Surgiu, costumam visitar exposições juntos
- Troca de impressões sobre a exposição
- Dar a conhecer a exposição
- É habito visitar exposições com as crianças
- Gosta de visitar obras com companhia
- Estamos de férias
- Casualidade
- Era interessante para a sobrinha ver exposição
- A companheira disse-lhe para vir
- Veio para acompanhar a namorada
- Visitam sempre juntos
- União da família
- Já estavam juntos
- Companhia de fim semana
- São visitantes assíduos gosta que o filho veja exposições
- Resolveram vir todos juntos depois do almoço de família
- Não queria vir sozinho
- Para trocar ideias
- Quiseram vir os dois
- Vinham passear e resolveram entrar
- Veio pela neta, viu na TV e como achou interessante quis ir
- Para interagir trocar opiniões
- Porque passeavam juntos
- A namorada convidou-o
- Nenhuma em especial
- O namorado já tinha visitado e aconselhou-a
- Convidaram-no para vir
- Interesse comum
- Normalmente visitam museus juntos
- Para acompanhar a mãe
- Passar um bom momento em família
- Fui eu que a acompanhei
- Interesse mutuo
- Resolveram vir todos depois do almoço para ser uma atividade diferente
- Convite
- Férias escolares, passar um momento cultural com os miúdos
- Pela companhia
- Para sair de casa
- Passeio ocasional
- Estavam a jantar anteriormente

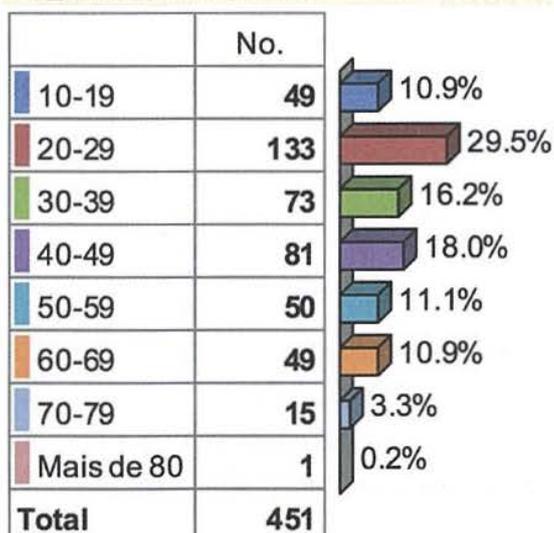
- Pela companhia e visita
- Pelo interesse comum
- Porque também gosta
- Tirou o dia para visitar Belém (museus)
- Achou que a exposição interessava aos filhos para os sensibilizar para a arte
- Para passear aproveitar as férias de forma lúdica
- Interesse pela obra da artista
- Por interesse mútuo
- Para não ser tão aborrecido
- Para levar a irmã a conhecer a exposição
- Gosta de criar hábitos culturais à filha
- Boa para o filho começar a interessar-se por arte
- Saímos das aulas juntas tem mais piada
- Por curiosidade pela cultura
- Para desfrutar um momento com o namorado
- Visitam sempre em conjunto
- Questão de férias desses familiares
- Didática
- É sempre melhor vir acompanhado para comentar e ver a perspectiva dos outros
- Por casualidade e intencional para uma aula
- É mais interessante ouvir opiniões

O público do museu

Outro aspeto que se inclui na dimensão do sujeito social e no respetivo *logos* é a sua caracterização em termos das **estruturas sociais incorporadas nestes agentes** das práticas. Por outras palavras, cada visitante do museu inclui-se numa classe de idade, num género ou sexo, numa situação de trabalho, ou noutras pertenças relativamente à sociedade global, nas quais os atores sociais atualizam-se todos os dias, nas suas ações e uso de discursos quotidianos.

No que toca a idade (cf. Tabela 8), trata-se de um público maioritariamente jovem, com especial incidência na faixa etária dos 20-29 anos (quase 30%), que surge bastante à frente dos trintões e quarentões, que apresentam assiduidades com valores sensivelmente um pouco maiores do que metade dos anteriores. Todos eles se destacam, menos ou mais, das faixas dos mais velhos, ou das crianças e adolescentes.

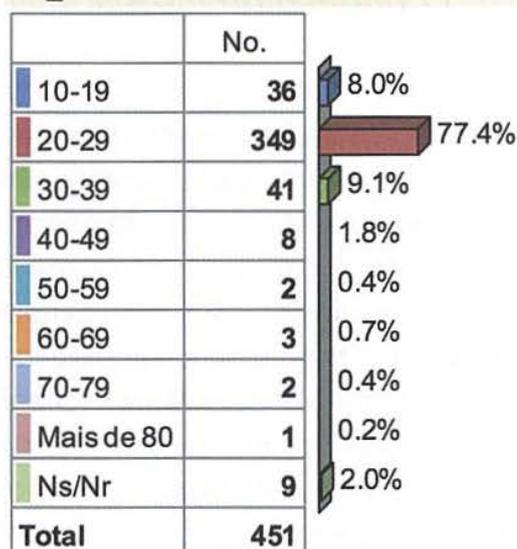
P7_1 IDADE ACTUAL



É interessante comparar esta idade atual dos visitantes com a idade no momento da respetiva 1ª visita ao museu (Tabela 9). Um tal aspeto relaciona duas dimensões da *deixis*, o tempo e o agente social. Igualmente aqui os jovens sobressaem e mesmo a sua percentagem (77,4%) aumenta, o que indica que o batismo cultural na exposição de arte, tanto nos adultos quanto nos jovens, ocorre relativamente cedo na biografia e carreira culturais do visitante do museu.

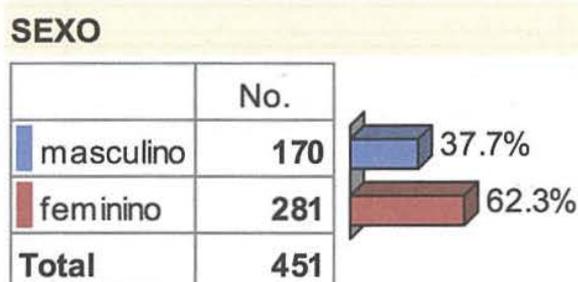
Tabela 9: a 1ª visita como parte da biografia cultural

P7_2 IDADE NA 1ªVISITA



Curiosamente ou talvez não, uma artista do sexo feminino como a Joana Vasconcelos recruta uma audiência também predominantemente de mulheres (Ver Tabela 10). Este aspeto, se for cruzado com outros (ver entrevista a esta artista,, na Parte II, na seção intitulada 'Uma artista, a sua obra e o seu público: Joana Vasconcelos'), ou conectado a estudos futuros, pode permitir descortinar melhor os vários parâmetros, tanto na produção quanto na receção da arte, de uma possível e provável feminização da cultura.

Tabela 10: feminização da cultura?



No que respeita o estado civil (cf. Tabela 11), os solteiros vão mais ao museu do que os casados (47,9% contra 33,7), pelo menos no caso da exposição 'Sem Rede', aqui analisada.

Tabela 11: a cultura e a instituição familiar



No que concerne a situação perante o trabalho por parte dos visitantes (ver Tabela 12), prevalecem os trabalhadores por conta de outrem (45,7%) e, um pouco mais do que metade daqueles, sobressaem os estudantes (26,6%). Novamente, em cerca de metade dos efetivos do público, situam-se os reformados (12, 2%) e, um pouco mais abaixo, as profissões liberais (9,3%).

Tabela 12: visita de arte e trabalho

P10_1_r SITUAÇÃO DE TRABALHO		No.	
Proprietário(a)	12	2.7%	
Profissão liberal (médico, advogado, arquitecto, etc.)	42	9.3%	
Trabalhador(a) por conta de outrem (funcionário público, operário, etc.)	206	45.7%	
Trabalhador(a) familiar não remunerado(a)	3	0.7%	
Desempregado(a) à procura do 1º emprego	0	0.0%	
Desempregado(a) que já trabalhou	12	2.7%	
Estudante	120	26.6%	
Em serviço militar	0	0.0%	
Reformado(a)	55	12.2%	
Incapacitado(a) para o trabalho	0	0.0%	
Ns/Nr	1	0.2%	
Total	451		

Quanto aos cônjuges dos visitantes inquiridos (Tabela 13), predominam igualmente os trabalhadores por conta de outrem, de um modo ainda mais acentuado (56,6%). Outros visitantes assíduos e mais relevantes do que no caso anterior, são os reformados e as profissões liberais, mas os estudantes desaparecem de cena. Estes factos parecem indiciar uma certa homogeneização e homologia dos visitantes, em termos de pertença dos casais a uma situação de trabalho específica.

Tabela 13: o visitante e a sua família

P10_1_c TRABALHO DO CÔNJUGE

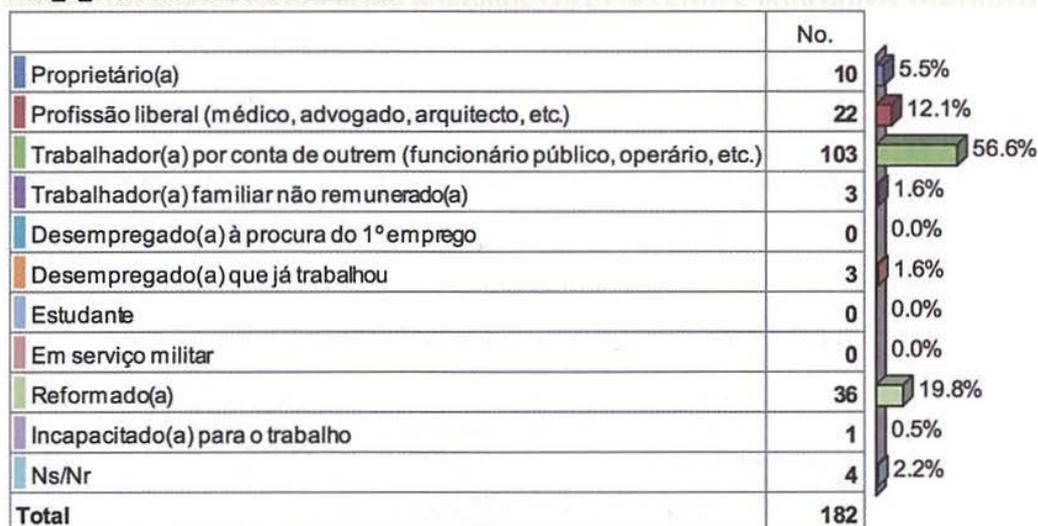
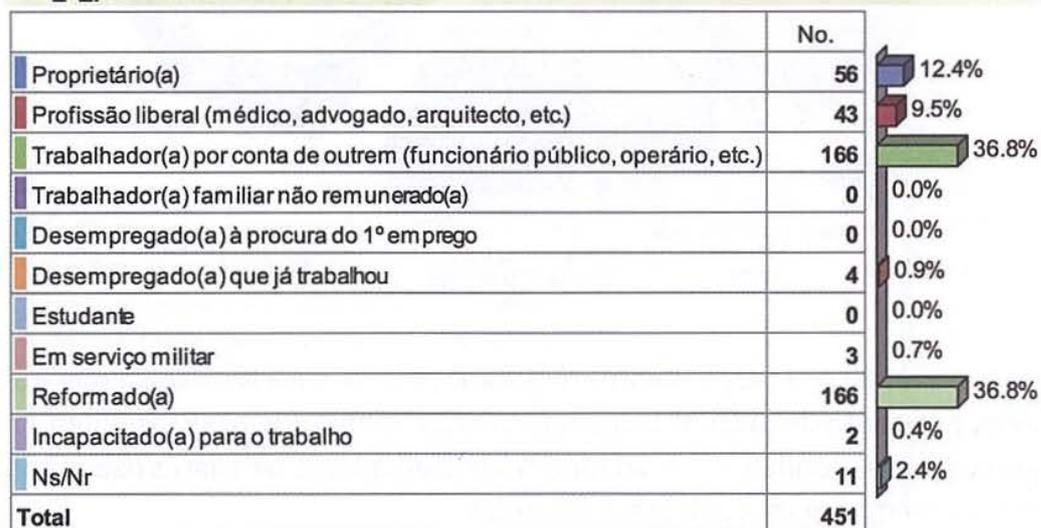


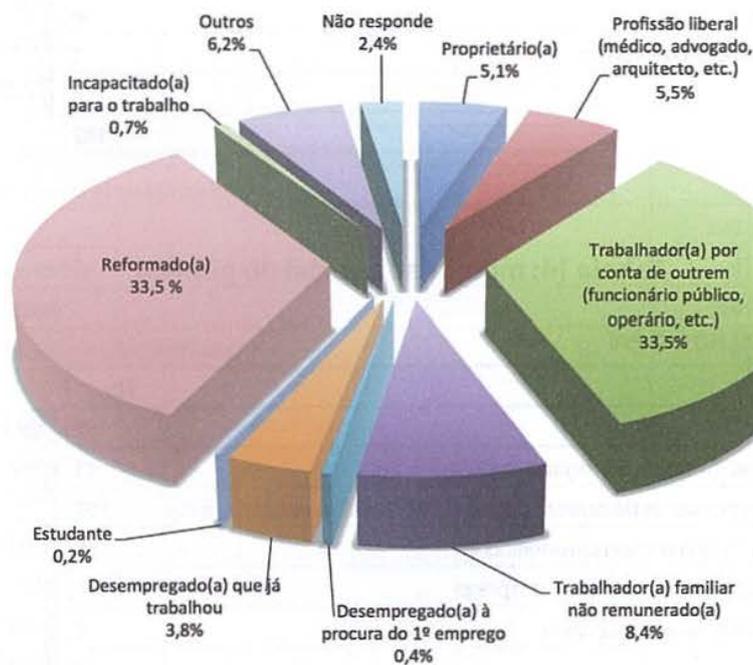
Tabela 14: mobilidade social do público

P10_1_p TRABALHO DO PAI



Em termos de mobilidade social, o público da exposição 'Sem Rede' regista, em larga medida, uma origem familiar no seio de agregados de trabalhadores por conta de outrem, o que indica uma certa estabilidade geracional (Tabela 14). Contudo, neste caso emergem os proprietários como possível *background* familiar que permite uma maior **fidelidade cultural** por parte dos visitantes, ultrapassando mesmo as profissões liberais, cujo ambiente familiar é supostamente tido como mais propício ao encorajamento à receção cultural e artística. Os reformados também surgem em grandes proporções.

Figura 1: genealogia do visitante: situação de trabalho da mãe



O caso da mãe dos respondentes (Figura 1) reforça esta relevância dos trabalhadores por conta de outrem e dos reformados, embora aqui se insinuem, mais do que em outras condições, as pertenças a trabalhadores familiares não remunerados e a desempregados que já trabalharam.

Para além disso, o grau de instrução e, de uma forma mais abrangente, o capital cultural do visitante podem influir na sua capacidade de entendimento das obras de arte exibidas, ou seja, na sua **literacia artística**. As qualificações dos respondentes ao inquérito (Tabela 15), mostram-se bastante elevadas: mais de metade dos visitantes são detentores de um diploma do Ensino Superior (55,3%), havendo ainda mais 16,6% de visitantes que frequentaram um curso superior, embora incompleto. O que perfaz 71,9% (cerca de 2 terços) de visitantes que tiveram um contacto direto, em termos de ensino oficial, com o conhecimento universitário e, provavelmente, com a 'cultura erudita'.

Tabela 15: literacias escolar e artística

P11_r GRAU DE INSTRUÇÃO

	No.	
Doutoramento/Pós-Doutoramento	12	2.7%
Pós-graduação/Mestrado	54	12.0%
Licenciatura na Universidade ou outro curso superior (completo)	183	40.6%
Frequência de Licenciatura na Universidade ou outro curso superior (incompleto)	75	16.6%
Ensino secundário (10º, 11º e 12º anos, antigos 6º e 7º ano dos liceus)	84	18.6%
3º ciclo do Ensino Básico (7º, 8º e 9º anos, antigos 3º a 5º ano dos liceus)	33	7.3%
2º ciclo do Ensino Básico (antigos 1º e 2º anos dos liceus)	8	1.8%
1º ciclo do Ensino Básico (4 anos da antiga Escola primária), completo ou incompleto	1	0.2%
Autodidacta -sem nenhum grau de escolaridade oficial	1	0.2%
Não sabe ler nem escrever	0	0.0%
Ns/Nr	0	0.0%
Total	451	

Tabela 16: literacia artística familiar

P11_c INSTRUÇÃO DO CÔNJUGE

	No.	
Doutoramento/Pós-Doutoramento	5	2.7%
Pós-graduação/Mestrado	19	10.4%
Licenciatura na Universidade ou outro curso superior (completo)	85	46.7%
Frequência de Licenciatura na Universidade ou outro curso superior (incompleto)	11	6.0%
Ensino secundário (10º, 11º e 12º anos, antigos 6º e 7º ano dos liceus)	38	20.9%
3º ciclo do Ensino Básico (7º, 8º e 9º anos, antigos 3º a 5º ano dos liceus)	12	6.6%
2º ciclo do Ensino Básico (antigos 1º e 2º anos dos liceus)	2	1.1%
1º ciclo do Ensino Básico (4 anos da antiga Escola primária), completo ou incompleto	6	3.3%
Autodidacta -sem nenhum grau de escolaridade oficial	0	0.0%
Não sabe ler nem escrever	4	2.2%
Ns/Nr	0	0.0%
Total	182	

A tendência é muito semelhante no caso do cônjuges do visitante (tabela 16). Estes dados, se associados à situação perante o trabalho dos respondentes, revelam um posicionamento intra-classista (a mesma pertença de classe social) dos casais (de que pelo menos um dos seus membros foi à exposição de arte). Esta regularidade pode propiciar uma **literacia artística familiar** algo homogênea e concordante.

Quanto aos pais do visitante (Tabelas 17 e 18), o grau de instrução diminui substancialmente. Os universitários caem para sensivelmente metade, aqueles pertencentes ao ensino secundário apenas diminuem um pouco, e registam-se largos efetivos incluídos no Ensino Básico. Todavia, não aparecem quase nenhuns anal-fabetos ou autodidatas. Uma tal situação pode resultar numa **mobilidade inter-geracional das literacias artísticas** relativamente acentuada.

Tabela 17: mobilidade inter-geracional de literacias artísticas

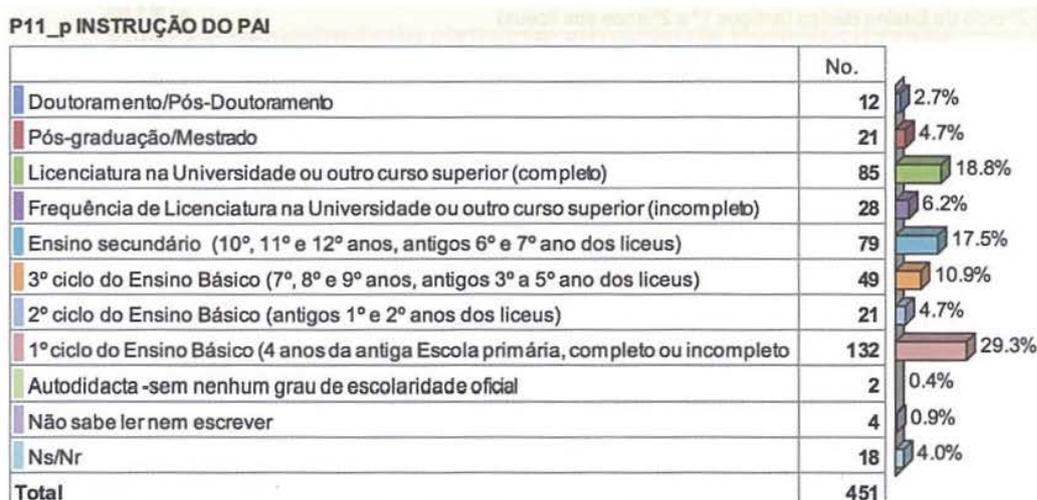
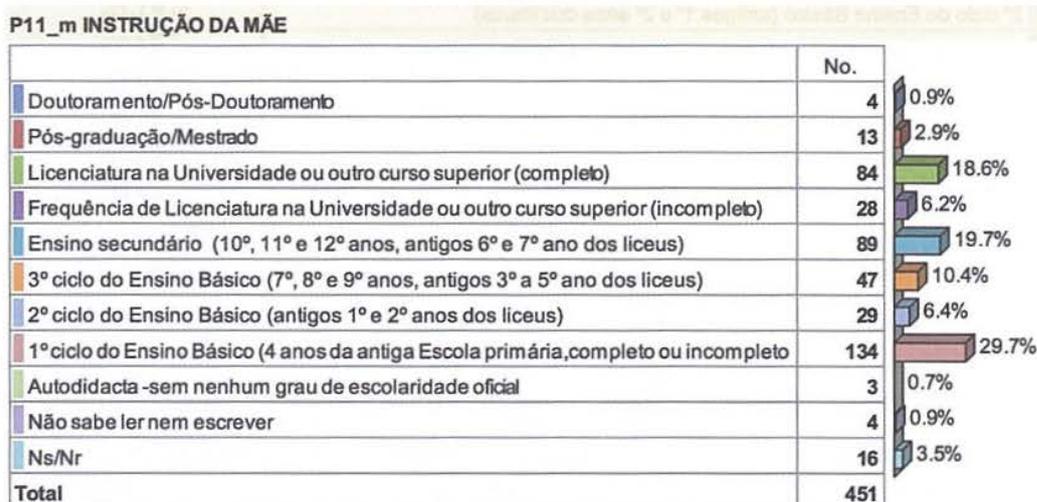


Tabela 18: gerações de literacia artística

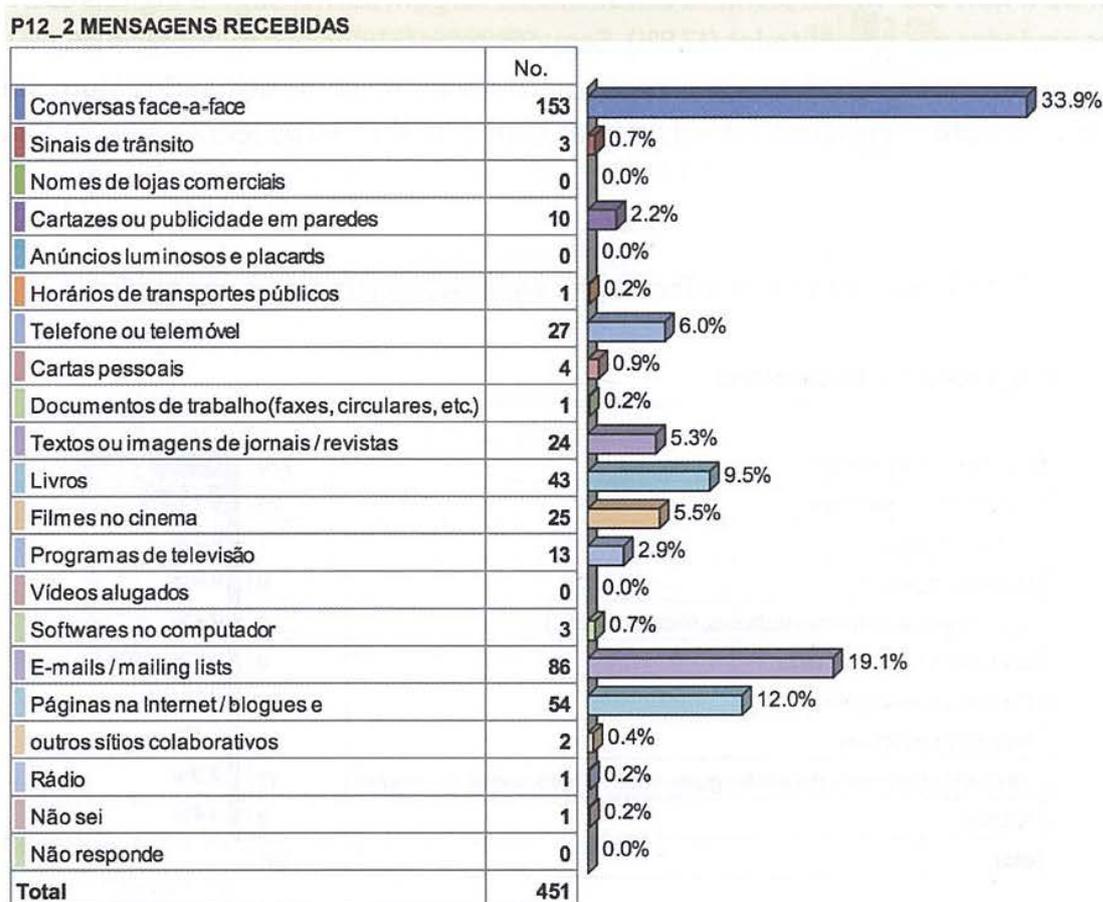


Comunicação Pública da Arte

Outra ótica interpretativa da exposição de arte, e central para este estudo, é a comunicação pública da arte. Define-se como o conjunto de processos sociais e comunicativos subjacentes à transmissão de conteúdos artísticos em instituições ou eventos culturais. Por exemplo, no caso do museu de arte, isso pode ocorrer a partir de estratégias de musealização específicas por parte dos profissionais dessa instituição.

Ora, a comunicação passa-se, entre outras dimensões, em termos de **literacia da informação**, ou seja, através das competências e performances simultaneamente quanto à leitura e à escrita da informação.

Tabela 19: literacia da informação: receção/leitura diária dos media

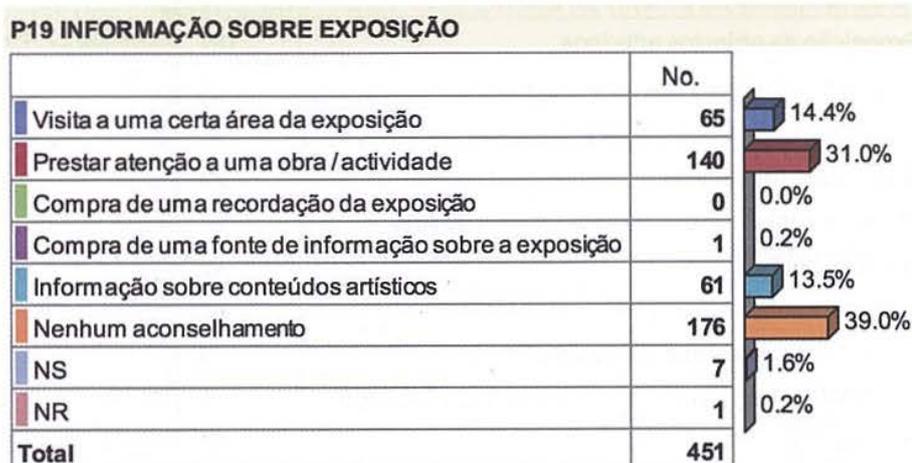


surgem relativamente bem representados neste caso dos conteúdos artísticos, para os jornais e revistas de arte, programas sobre arte na TV, etc. Já as tertúlias, atividades interativas e livros sobre Arte, recebem menos preferências.

Um quarto indicador relevante para esta análise é a **informação sobre a exposição de arte**, veiculada pelos responsáveis do museu. Trata-se de uma das formas possíveis de medir, empiricamente, os **efeitos da comunicação pública da arte**. Perguntou-se na Questão 19.1: Em que aspeto (s) se sentiu mais informado(a) ou aconselhado(a) nesta exposição?

Nos resultados (Ver Tabela 22) pode ler-se que aqueles visitantes que sentiram que não houve aconselhamento perfazem 39%. No entanto, houve a perceção de que esteve disponível informação sobre: as obras de arte ou atividades artísticas mostradas; acerca de certas áreas da exposição; e no que toca os conteúdos artísticos, o que totaliza 58,9 % dos juízos dos inquiridos.

Tabela 22: efeitos da comunicação pública da arte



Compreensão pública da arte

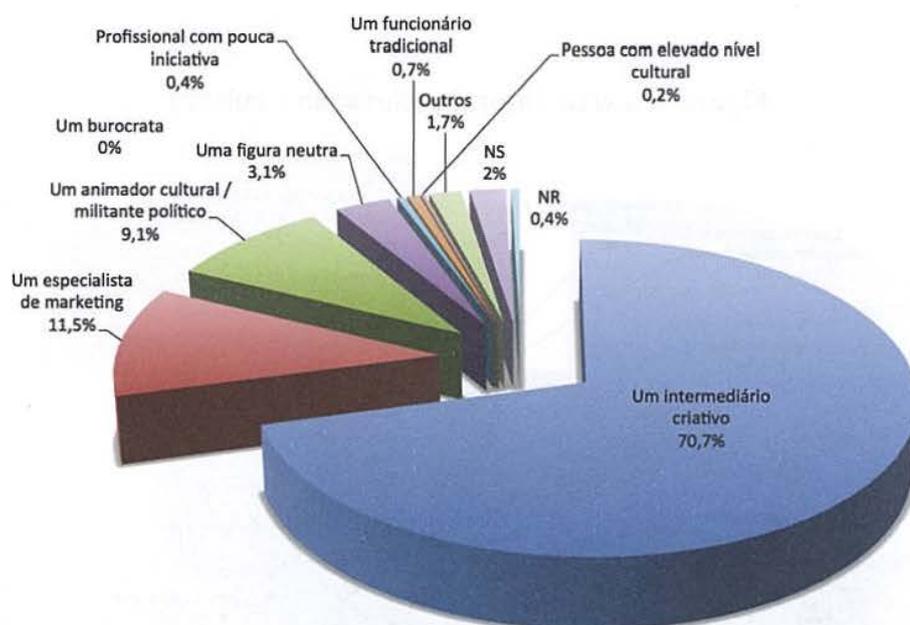
A quarta área substantiva retida neste estudo é a **compreensão pública da arte**. Vamos medi-la através de 4 indicadores socioculturais: (a) o significado público do organizador de exposições; (b) a imagem auto-presentida do visitante do museu; (c) a perceção social da arte; e (d) a imagem pública do artista.

Quanto ao primeiro aspeto, como se observa na Figura 2, o **organizador de exposições (curador, comissário, etc.)** é entendido nomeadamente enquanto intermediário criativo, por cerca de 70% dos respondentes ao inquérito. Esta dimensão criativa aproxima-o do artista, mas consiste, em maior escala, numa criatividade

ou inovação aplicadas à mediação do artista com o seu público, aquilo que o sociólogo Howard Becker (1982) chama *gatekeeper* do mundo da arte. Trata-se de um agente sociocultural que funciona como 'porteiro' do fluxo de comunicação e de informação entre a produção e a receção da arte, acumulando deste modo um elevado poder de seleção das obras de arte e dos artistas, o que, por sua vez, influi no gosto do público da arte.

No entanto, uma tal dimensão criativa e de poder cultural é complementada pela condição de especialista de marketing, segundo 11% dos inquiridos. Também o papel de animador cultural ou de militante político é tida como relevante nas atribuições ou obrigações do curador. Outras opções, que se situam em grande parte no sector público da arte, são menos mencionadas. Assim sendo, assistimos, na ótica dos visitantes do museu, a uma visão parcialmente neo-liberal das artes, subsidiária do mercado artístico, ou podemos inferir destes dados que as indústrias culturais parecem apresentar uma pujança assinalável?

Figura 2: o curador, criador e/ou mercador?



Passando agora o protagonismo ao **visitante do museu**, a impressão mais notável é que ele se auto-classifica como um entusiasta da arte (de acordo com 39% dos inquiridos), o que lhe empresta um sentido essencialmente cultural. No entanto, a dimensão económica do visitante encontra-se expressa nos 30% de opiniões alegando que o público inclui-se principalmente na classe dos consumidores de arte. Um pouco menos representada é a ideia, de natureza e conotação política ou de poder, de que o visitante pode desvelar-se enquanto cidadão crítico dos efeitos da Arte na sociedade, que recebe 18% dos julgamentos por parte dos visitantes.

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA ARTE:
O CASO DOS MUSEUS DE ARTE LOCAIS E GLOBAIS

Figura 3: as dimensões sociais do visitante do museu

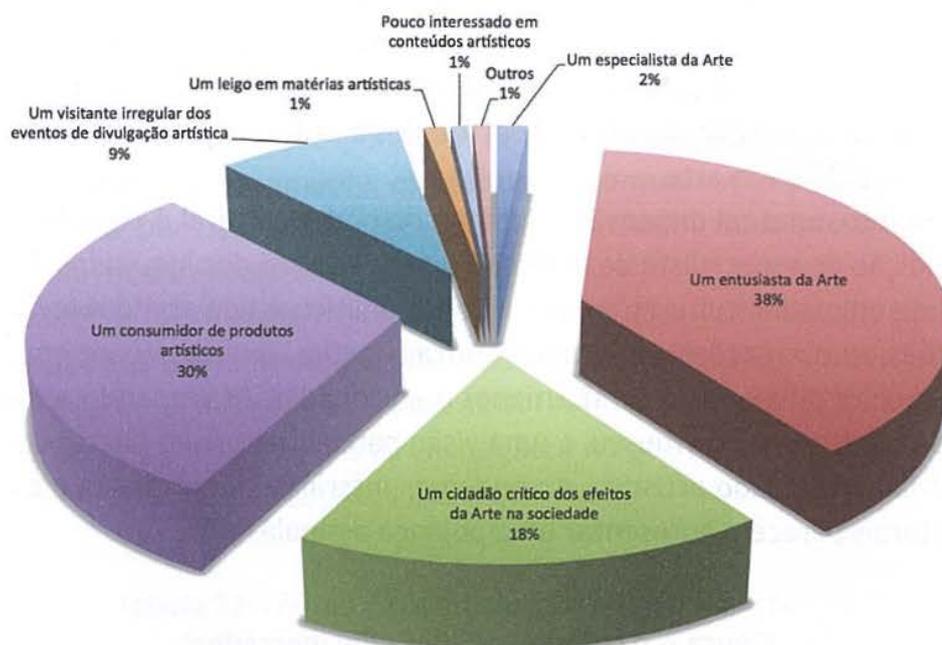
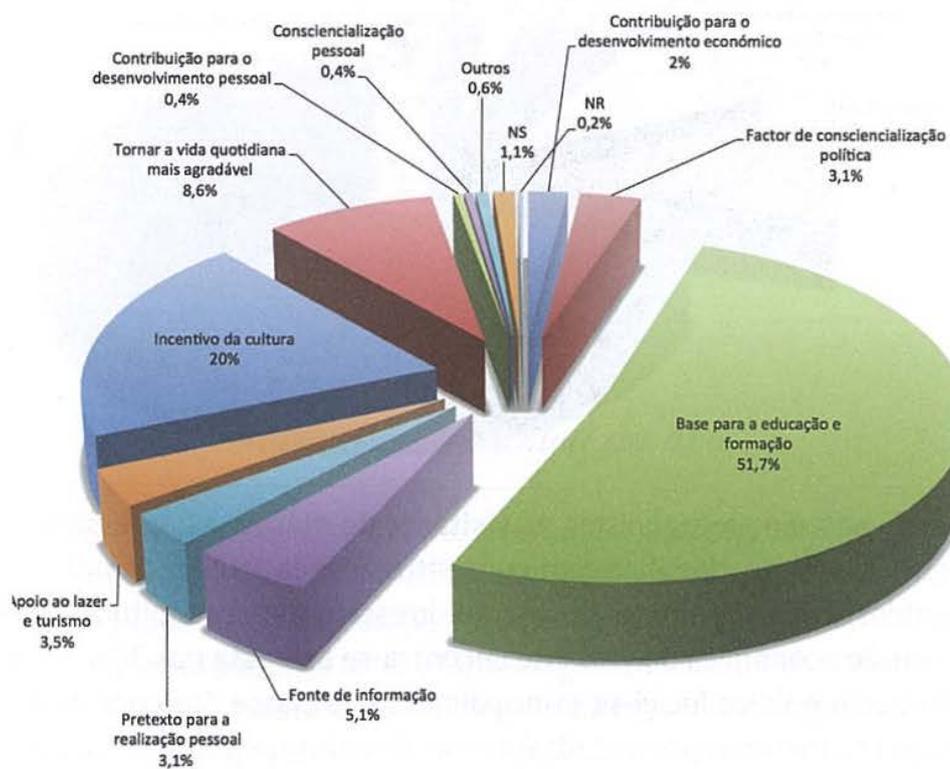


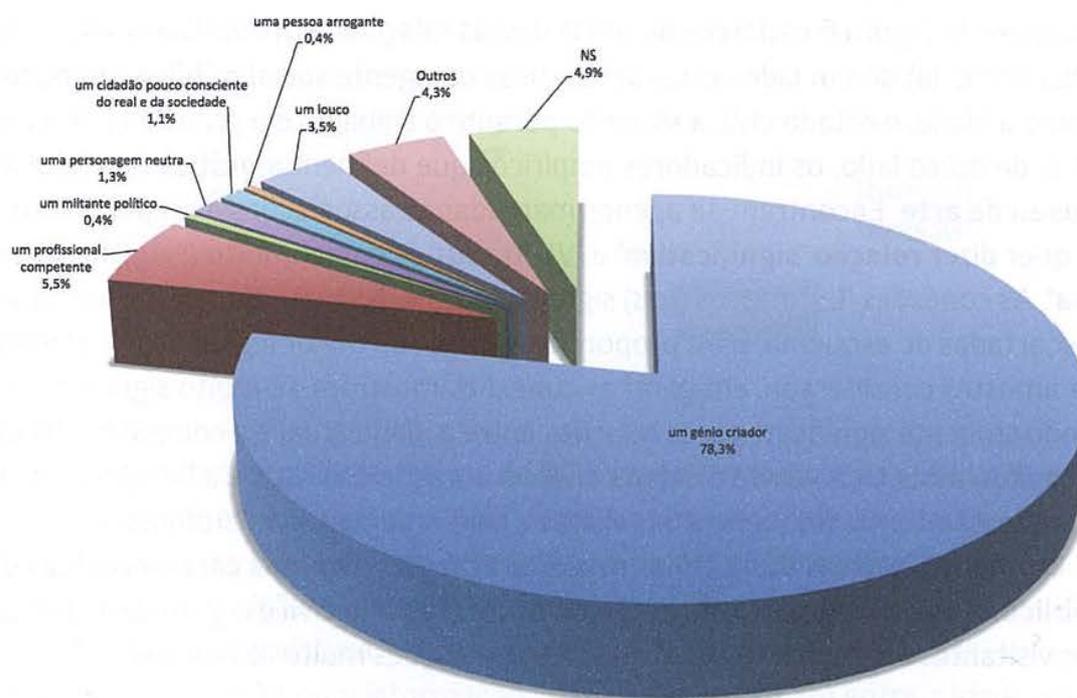
Figura 4: a arte, fator de educação e cultura



No que concerne a **percepção social da arte**, mais de metade dos inquiridos pensa que a arte deve servir para educar e formar (52%). Um quinto (20%) entende que a arte significa um incentivo da cultura. Tornar a vida quotidiana mais agradável pela arte é escolhido por cerca de um décimo do público (9%). Outros visitantes argumentam que a arte pode tornar-se fonte de informação (5%), ou um apoio ao lazer e turismo (4%), ou ainda um fator de consciencialização política e pretexto para a realização pessoal (3% cada).

Finalmente, a **imagem social do artista** é definida a partir da ideia de que ele é, mais do que outra coisa, um génio criador, na perspetiva de 78% dos visitantes inquiridos no Museu Coleção Berardo. Reconhece-se aqui a conceção filosófica da 'arte pela arte', originária do Romantismo do século XIX, que preconizava um artista bafejado pelo destino como tendo um talento inato e uma vocação individual, ou por vezes individualista. Esta visão encontra-se ainda nos visitantes que acham que o artista é um louco (4%) ou um cidadão pouco consciente da realidade social (1%).

Figura 5: o artista génio é necessariamente um génio?



No entanto, outros membros da audiência museal vislumbram o artista como uma personagem encerrando responsabilidade social, nas figuras de um profissional competente (6%) ou de um militante político (1%)

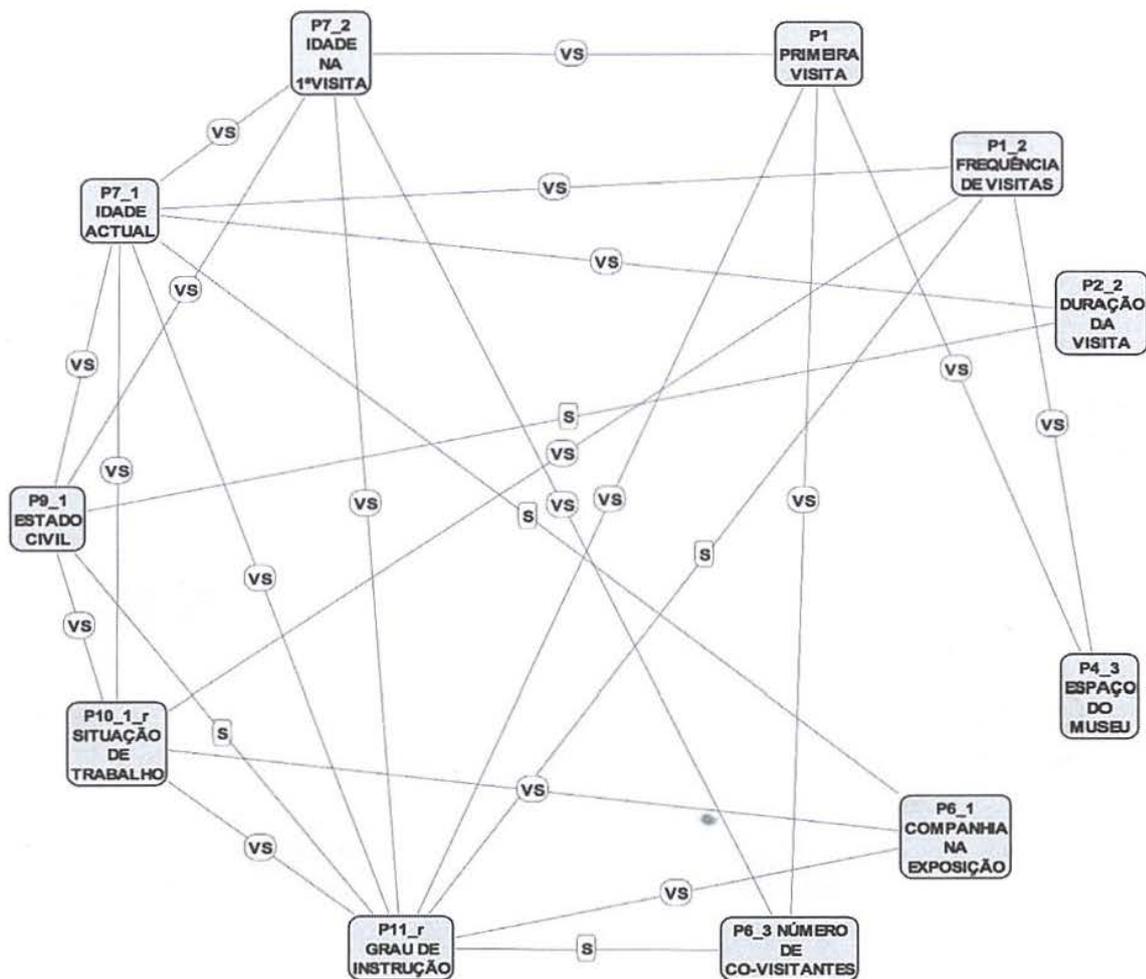
*Comunicação pública nas visitas ao museu
em vista à compreensão da arte pelo público*

Iremos em seguida **articular os 4 pilares argumentativos** acima expostos (a visita e o público do museu, a comunicação e a compreensão da arte), que forneceram o esqueleto analítico deste estudo, no interior do paradigma teórico do GeoNeoLogismo, introduzido no início deste capítulo. Para tal, realizaremos uma **análise multivariada** dos dados recolhidos. Ou seja, em vez de considerar cada variável separadamente, como nas páginas anteriores, cruzaremos estatisticamente as diversas variáveis entre si, através do teste do χ^2 (aplicável às variáveis nominais consideradas no questionário) usando como denominador comum o público visitante do museu. Fá-lo-emos primeiro em termos do **significado geral das relações entre variáveis**, e depois através da **interpretação mais específica das modalidades** mais relevantes dessas conexões.

A apresentação dos dados é empreendida através de **redes sociológicas analíticas**, ou seja, redes conceptuais que exprimem o significado dos conceitos e as respetivas relações, fundadas numa análise multivariada do social. Por exemplo, o esquema da Figura 6 esclarece algumas destas relações entre variáveis, estabelecidas entre, (a) de um lado, as características do agente social **público do museu** (como a idade, o estado civil, a situação perante o trabalho e o grau de instrução); (b) e, de outro lado, os indicadores empíricos que definem a prática da **visita ao museu de arte**. Encontram-se apenas marcadas as associações mais pertinentes: 'S' quer dizer **relação 'significativa'** e 'VS' traduz-se como **'muito (very) significativa'**. As conexões 'LS' (menos (*less*) significativas) e 'NS' (não significativas) foram descartadas do esquema, para proporcionar uma sua maior legibilidade e clareza. Na amostra considerada, em geral as conexões mostram-se muito significativas, sendo somente significativas: as relações entre a idade atual e a companhia na exposição; a associação entre o estado civil e a duração da visita; e a ligação do grau de instrução com a frequência das visitas e com o número de visitantes.

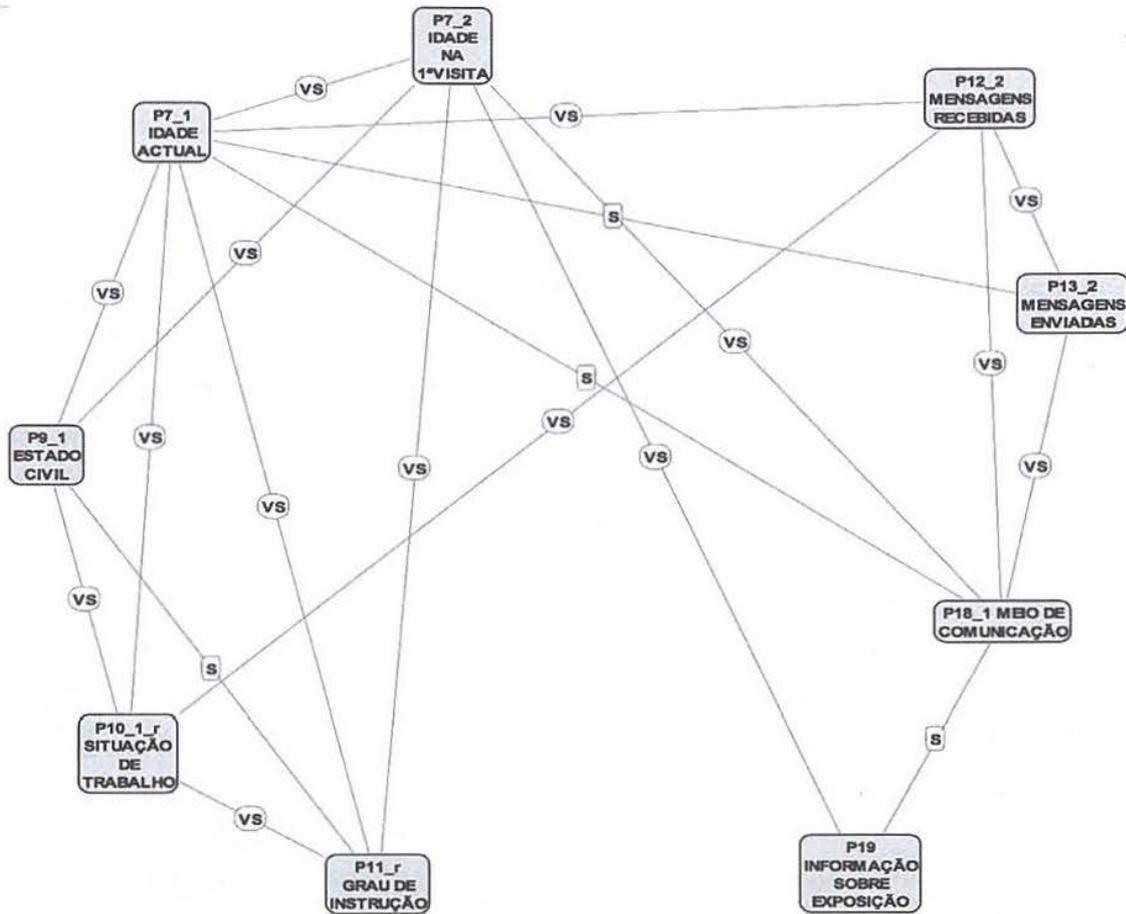
Também é possível descortinar **relações entre as diversas características do público**. Neste plano, somente a relação entre o estado civil e o grau de instrução dos visitantes é significativa, sendo as outras relações muito relevantes.

Figura 6: público e visita ao museu



Juntando agora as **características do público e a comunicação pública da arte** através dos indicadores respetivos (Cf. Fig. 7), notaremos que as relações importantes 'S' tecem-se entre a idade, de um lado e, de outro, as mensagens enviadas e o meio de comunicação. No entanto, as relações ainda mais significativas, aquelas indicadas com a abreviatura 'VS', estabelecem-se: (a) entre a idade na 1ª visita e o meio de comunicação ou a informação sobre a exposição; (b) entre a idade atual dos visitantes e as mensagens por eles recebidas; (c) entre a situação perante o trabalho e as mensagens rececionadas.

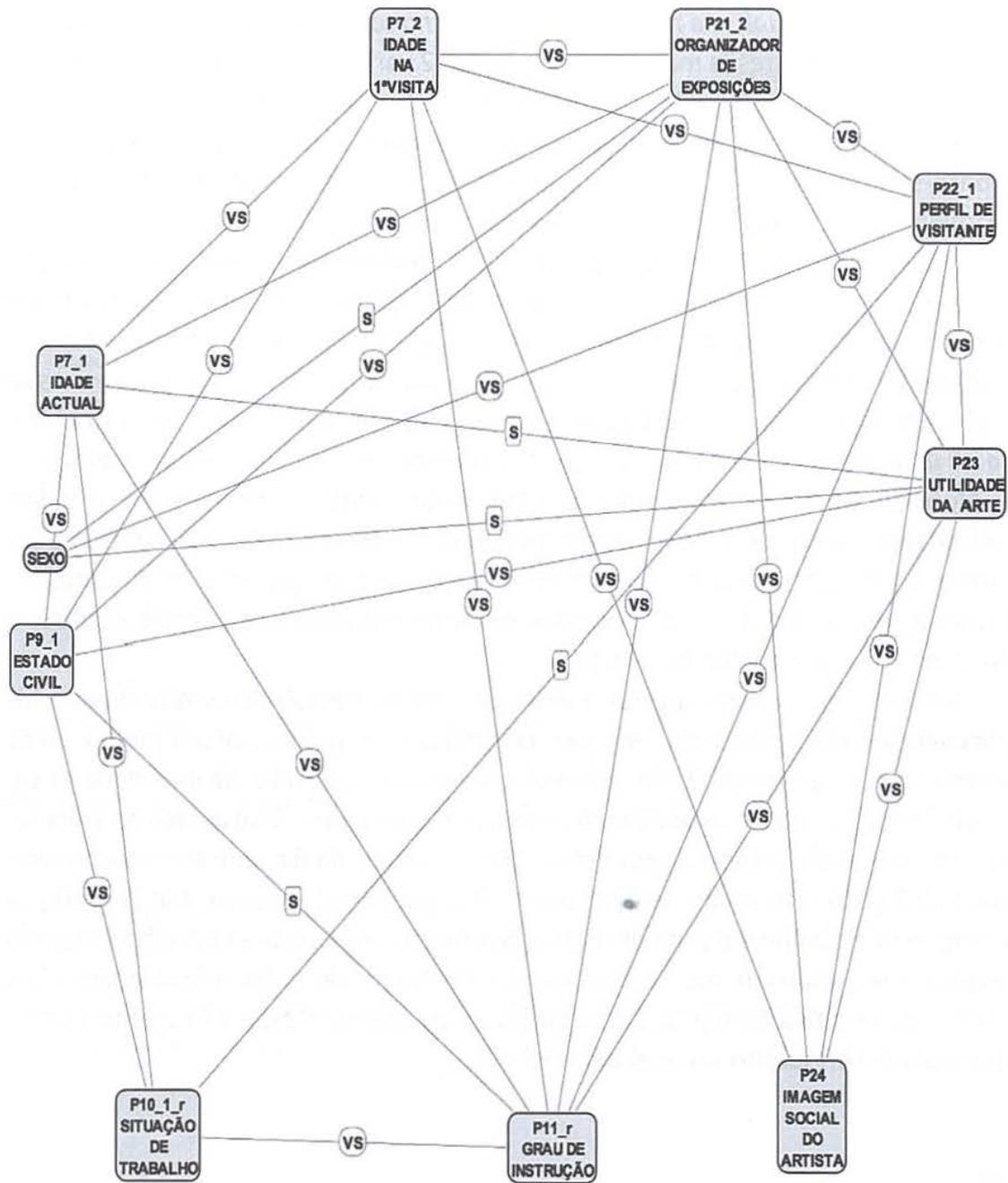
Figura 7: público e comunicação pública da arte



No caso da **compreensão pública da arte** (Fig.8), surgem vizinhanças do tipo 'S' entre a idade actual e a imagem da arte, que também se conecta significativamente com o sexo do visitante. O género associa-se com significado igualmente ao organizador das exposições. E a situação de trabalho estabelece ligações pertinentes com o perfil do visitante. As restantes relações mostram-se muito significativas.

Nas redes sociológicas analíticas, as conotações gerais analisadas supra podem ser pormenorizadas, se considerarmos as **modalidades de cada variável**. A Figura 9 mostra as modalidades das variáveis que representam principalmente as **características do público**. Neste caso, escolhemos as modalidades que apresentam uma frequência maior ou igual a 10 respostas, e são visíveis, em cada relação do esquema, apenas 3 delas, para uma mais confortável leitura do esquema.

Figura 8: público e compreensão pública da arte



Por exemplo, a idade atual relaciona-se com a idade na primeira visita principalmente através da associação entre a modalidade de 20-29 anos para a primeira característica (a idade atual), e a modalidade de 10-19 na segunda variável. Por outras palavras, há 43 visitantes (a maior frequência nas 2 variáveis retidas) que, sendo hoje jovens, foram ao museu pela primeira vez quando eram crianças ou adolescentes.

As outras relações lêem-se da mesma maneira. Apenas mais um exemplo: repare-se na associação entre as modalidades das variáveis 'Idade na 1ª visita' e 'primeira visita', esta última pertencente à área substantiva 'visita ao museu'. O valor maior das frequências de ligação entre modalidades é 340, para a relação seguinte: '20-29 / Não (340)', observável na parte direita do esquema. Este número 340 traduz o facto de que os jovens com idade entre 20 e 29 anos são aqueles que mais respondem 'não' à questão P1, que pergunta ao visitante se se trata da sua 1ª visita a uma exposição de arte. Por outras palavras, estes jovens na faixa etária do 20 anos constituem os visitantes que mais precocemente se iniciaram no museu.

Note-se que os esquemas seguintes, que exibem outras análises multivariadas, sumarizam múltiplas relações entre modalidades de variáveis, sintetizando a informação de forma visual, provavelmente mais clara do que através da apresentação de inúmeras tabelas que estabelecessem relações entre as variáveis duas a duas, na chamada análise bivariada.

Outra maneira de interpretar a visita ao museu é estabelecer **questões e hipóteses** de associação e influência entre variáveis, no quadro de um modelo mais restrito a poucas variáveis. Por exemplo, a seguinte questão: *de que modo as características do público condicionam (e de que maneira) um dado aspeto da visita ao museu, como a frequência dessas deslocações?* À esquerda da rede sociológica analítica da Fig. 10 seleccionámos 3 atributos da audiência do museu: a idade atual, a situação de trabalho e o grau de instrução dos visitantes, que se conectam àquela assiduidade ao museu, mostrada à direita. Os traços do público funcionam aqui, sociológica e analiticamente, como variáveis independentes, e a frequência da visita trabalha enquanto variável dependente.

Figura 9: relações entre modalidades das variáveis que representam as características do público

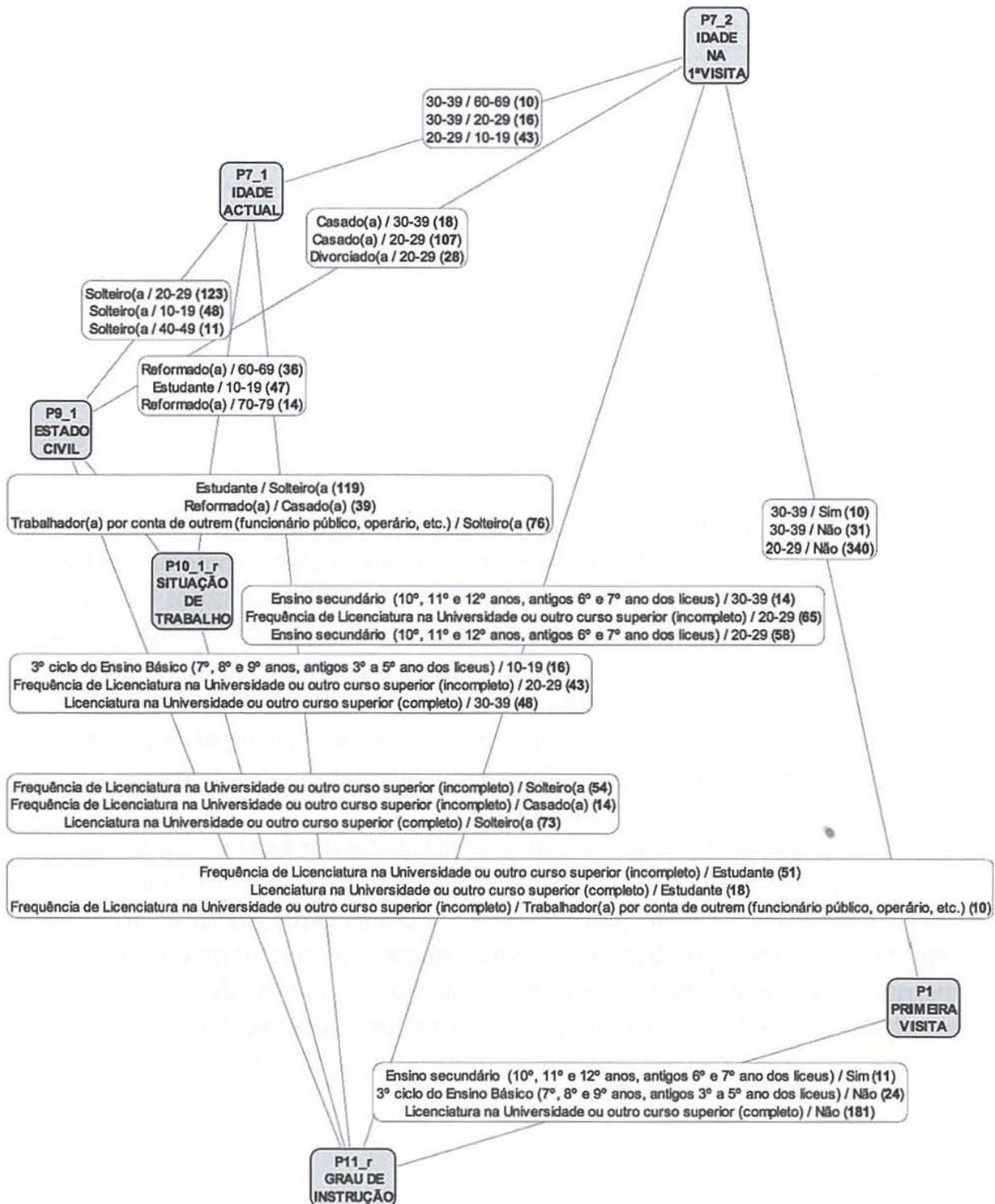
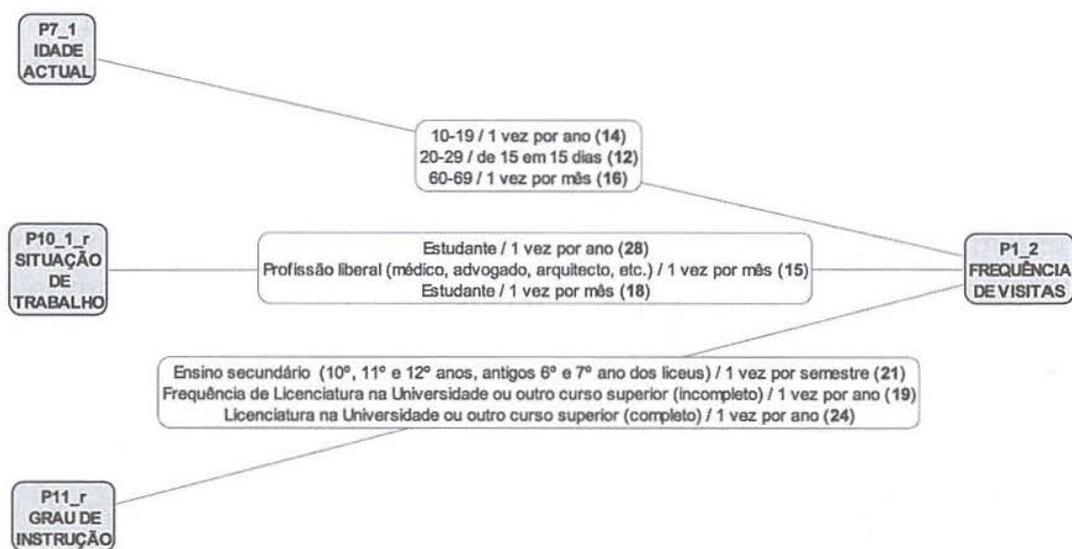


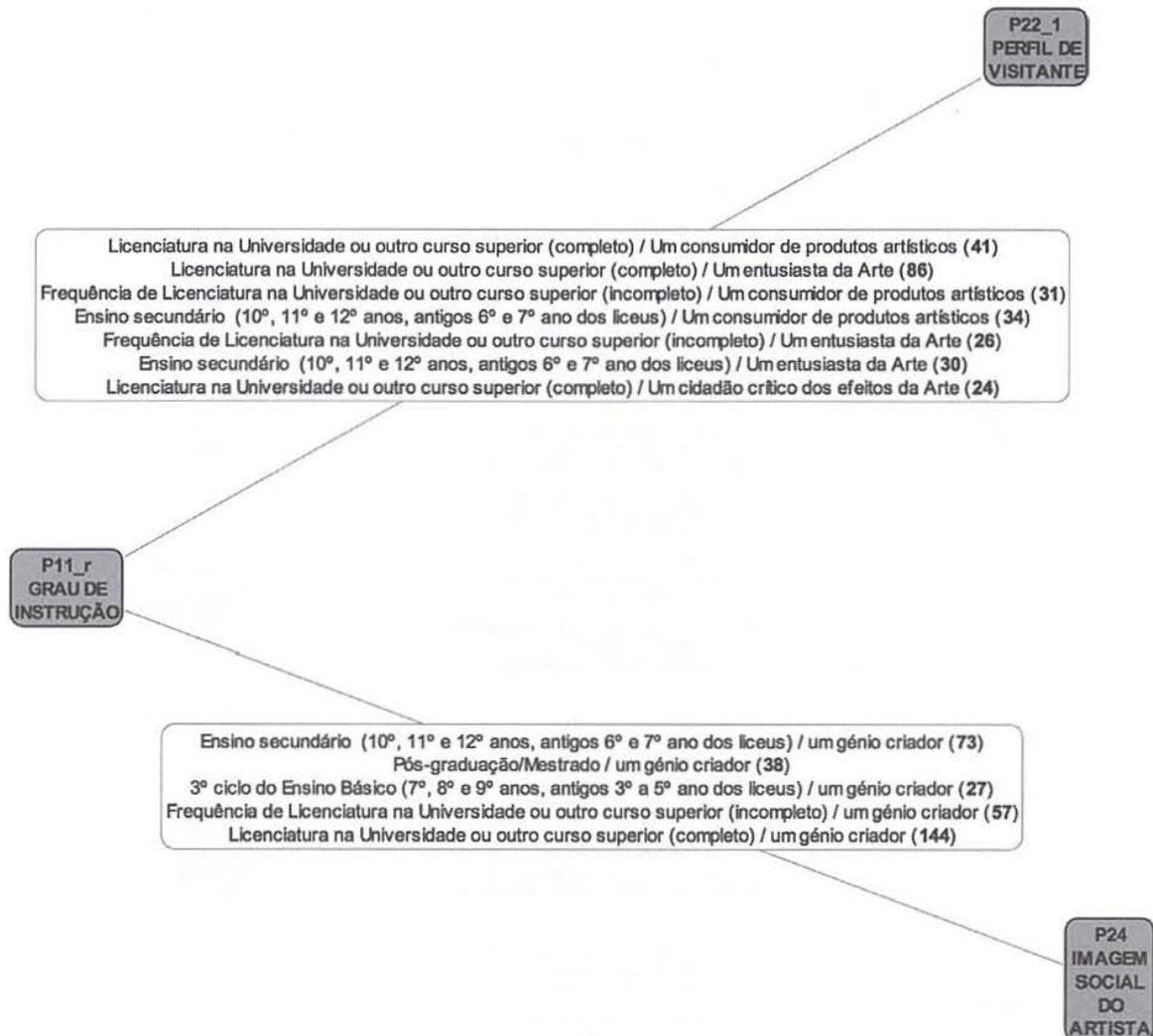
Figura 10: influência de traços do público sobre a frequência das visitas



A Figura 11 apresenta uma situação diferente: um condicionante e 2 consequências em vez de se considerarem 3 fatores e um só efeito, como no modelo anterior da Fig.10. No esquema da Figura 11, optou-se por mostrar as conexões entre modalidades com 20 ou mais menções pelos visitantes, e apresentando, no esquema, até 10 dessas ligações. Avança-se aqui, como hipótese, que o grau de instrução exerce influência sobre diversos aspetos da **compreensão pública da arte**, como a auto-percepção do perfil do visitante do museu e a imagem social do artista.

Estas hipóteses podem ser estendidas a múltiplos fatores de influência e a variados efeitos, como se constata na Figura 12, onde se retomam as 10 menções e a apresentação de 3 das relações entre modalidades das variáveis. Neste caso, coloca-se a conjectura de que a idade atual, o género e o estado civil do visitante constituem fatores condicionantes pertinentes sobre a **comunicação pública da arte**. Ou seja, esses atributos do público provocam consequências ora nos modos como as mensagens são recebidas e emitidas pelo visitante, ora no meio de comunicação escolhido pelo público, ora na opinião, por parte dos inquiridos, sobre a informação acerca da exposição veiculada pelos profissionais do museu.

Figura 11: condicionamento, a partir do grau de instrução do visitante, relativamente à autodefinição do perfil do visitante e em relação à sua perceção da imagem social do artista



Na figura 13, testa-se a suposição de que *a situação de trabalho e a instrução determinam, de diversas maneiras, aspetos da compreensão pública da arte. como a imagem do curador, a ideia do perfil do visitante, a visão da arte e o estatuto social do artista.*

Em tom conclusivo

Finalmente, extraindo algumas ilações metodológicas no sentido de aperfeiçoar os **Museum Studies**, reparemos ainda noutro modo interpretativo que relaciona, ainda mais sinteticamente, diversas áreas substantivas do presente estudo: as hipóteses são estabelecidas em duas etapas, elas próprias divididas em duas fases, o que permite validar conjecturas no quadro de um processo interpretativo que nomearemos **hermenêutica em rede conceptual**.

Figura 12: múltiplos fatores e variados efeitos no processo de comunicação pública da arte

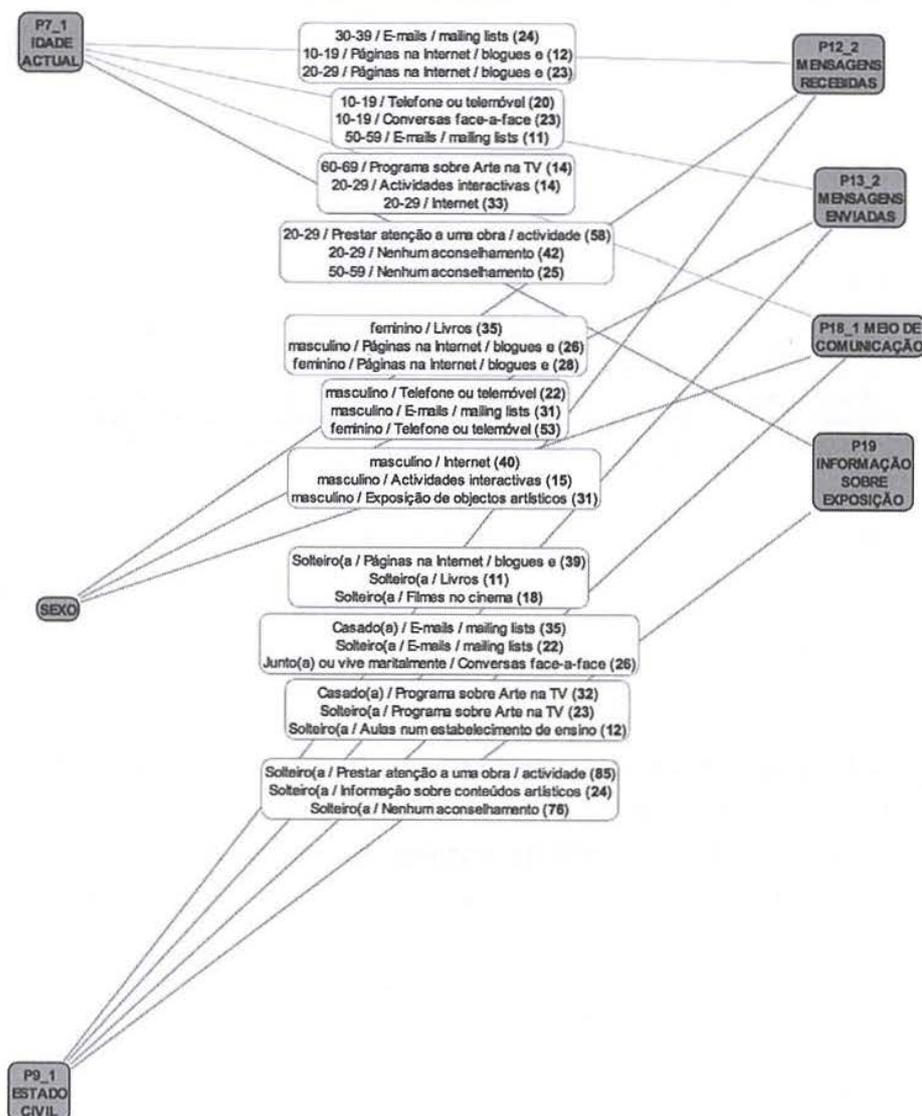
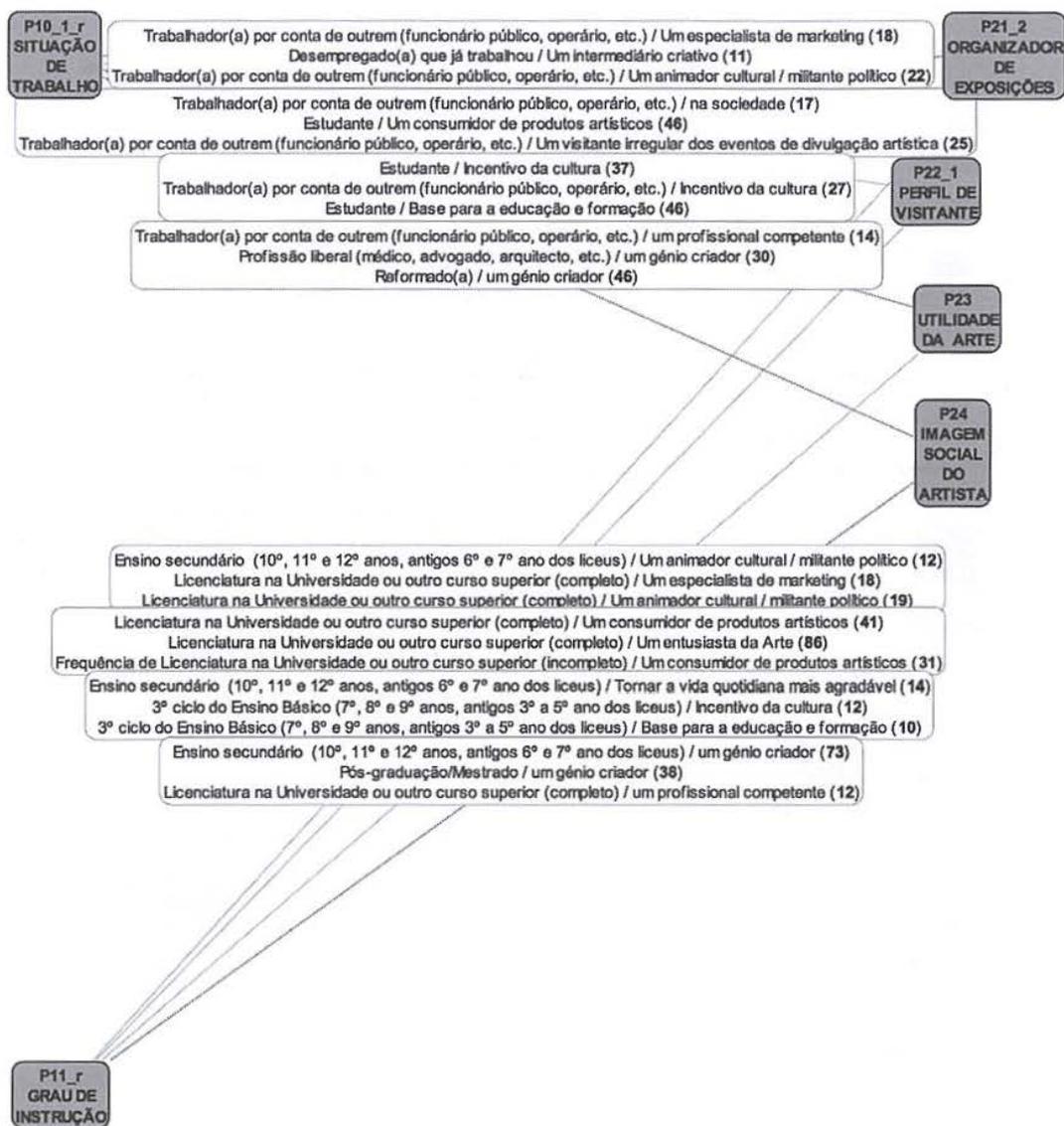
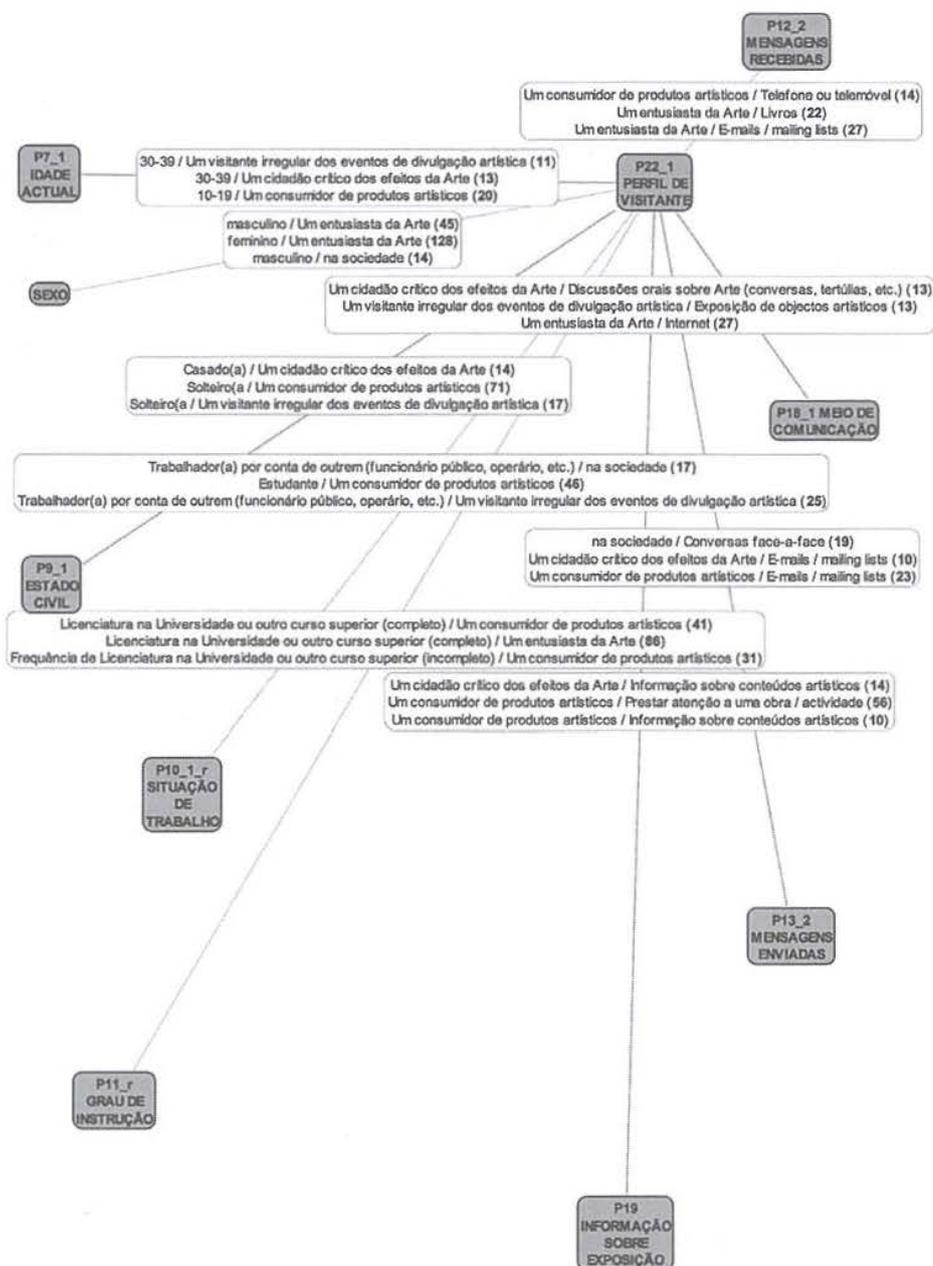


Figura 13: situação de trabalho e instrução influenciam a compreensão pública da arte



Uma ilustração deste procedimento, que desenvolvemos no decorrer do presente estudo, inicia-se na Fig. 14. Na sua fase 1, e na etapa 1.1. da fase 1, *várias características do visitante* visíveis à esquerda da imagem (idade atual, sexo, estado civil, situação de trabalho) *influenciam a percepção que ele tem de si próprio*, representada pela variável 'Perfil do visitante', localizada no centro do esquema. Num segundo momento 1.2 da fase 1, este *perfil do visitante condiciona diversos aspetos da comunicação pública da arte*, observáveis à direita da imagem (mensagens recebidas, meio de comunicação, mensagens enviadas).

Figura 14: demonstração em duas etapas: fase 1



Na segunda fase desta hermenêutica reticular (Cf. Fig. 15), e no seu momento 2.1., os diversos aspetos da comunicação pública da arte anteriormente considerados (mensagens recebidas, meio de comunicação, mensagens enviadas) influenciam, também neste caso, a autoimagem do público. Finalmente, no instante 2.2. da fase 2, este imaginado perfil do visitante pode condicionar várias dimensões da compreensão pública da arte por parte dos frequentadores do museu (como a percepção do papel do organizador de exposições, a opinião sobre a utilidade da arte, ou a imagem social do artista).

Figura 15: hermenêutica em rede conceptual: fase 2

