

## **Dos “públicos” nos museus: ensaio sobre os fundamentos teóricos que antecedem a definição de metodologias de trabalho**

Joana Almeida Ribeiro<sup>21</sup>

### **Resumo - Abstract**

Analisar as situações que têm público para o poder determinar é apenas uma forma de abordar um conceito que se define na sua polissemia. Todavia, quando se trata de descrever e prever o público de determinada situação, adensam-se as dificuldades. Para além da sua subordinação às perspetivas de abordagem, há que contar com os centros de interesse daqueles que se dedicam ao tema. Interessa, por isso, conhecer as tensões que favorecem a oscilação semântica do conceito de público e a base interpretativa atualmente presente na caracterização dos públicos dos museus, tantas vezes traduzidos em perfis ou ideais típicos.

Não se ambiciona ultrapassar os antagonismos entre as diferentes dimensões do conceito de público. Mas, em última instância, defender que a atenção permanente a estas coexistências ocultas diminui a sua influência enquanto fator inibitório do acesso mais alargado aos museus.

Determining a concept by analysing the situations that generate public is only one possible way to address a concept defined by its polysemy. However, when it comes to describing and predicting the public for a particular situation, the difficulties arise. Besides being subordinate to the perspectives of the approach, the areas of interest of those who are devoted to the theme must be accounted for. It is important, therefore, to understand the tensions that favour both the semantic oscillation of the concept of public and the interpretive approach currently used in the characterization of museum

---

<sup>21</sup> Joana Almeida Ribeiro é licenciada em história e mestre em museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, onde defendeu a dissertação “Representações e Opiniões sobre o Património Histórico dos Caminhos de Ferro – O Museu Nacional Ferroviário e os Seus Públicos”.

Joana Almeida Ribeiro has a degree in History and MA in Museology from the Faculdade de Letras, University of Porto, where she defended the dissertation “Representations and Opinions about Heritage Railways - The Portuguese Railway Museum and Its Publics”.

joapribeiro@gmail.com

visitors, often translated into ideal profiles. There is no intention of overcoming the antagonism that opposes the different dimensions of the concept of the public. Nonetheless, if continued attention is given to these hidden coexistent factors, their influence as an inhibitory cause of wider access to museums will decrease.

**Palavras-chave – Keywords**

Públicos de museus, comunicação em museus, visitantes.

Museum publics, museum communication, visitors.

*Dos “públicos” nos museus:*

*ensaio sobre os fundamentos teóricos que antecedem a definição de metodologias de trabalho<sup>22</sup>*

Joana Almeida Ribeiro

A pluralidade ou polissemia do público não é uma noção inteiramente nova. Na verdade, a melhor maneira de definir público é diferenciá-lo de outros estados de organização ou de conjugação de indivíduos, posicionando-os na sociedade e considerando as suas diferentes formas de atuação (seja por imitação, persuasão, condicionamento ou livre escolha).

Esta é uma distinção que interessa operar em diferentes áreas, mas é no domínio dos “públicos da cultura” – conceito redundante se se pensar que os públicos são sempre públicos da cultura (Lopes 2006a, 90.), o que obriga a estabelecer a necessária diferenciação entre públicos do desporto, da ciência, da leitura, da dança, da música, dos media, da televisão, da arte, dos museus, etc. e a considerar os predicativos como dimensões culturais – que se encontram os principais esforços de conceptualização, mas também de investigação-ação, uma vez que a maior parte dos estudos tem sido desencadeada ou patrocinada por intermediários culturais (programadores/produtores, animadores, gestores, técnicos de educação), contribuindo para o mapeamento das práticas e políticas da cultura segundo uma lógica de adequação da oferta à procura.

Procurar delimitar as situações que têm público para poder determinar este último é, no entanto, apenas uma forma de o definir. Quando se trata de descrever o público de uma determinada situação, adensam-se as dificuldades próprias de um

---

<sup>22</sup> Artigo baseado no projeto de investigação intitulado “Representações e Opiniões Públicas sobre o Património Histórico dos Caminhos de Ferro”, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Museologia na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, segundo a orientação da Professora Doutora Alice Lucas Semedo.

Article based on the research project entitled “Representations and Opinions about Heritage Railways - The Portuguese Railway Museum and Its Publics”, developed in the context of the Museology Master degree course at Oporto University Humanities Faculty, under the supervision of Professor Alice Lucas Semedo.

conceito que é por natureza instável e em cuja origem estão, para além da sua dependência em relação às perspetivas de abordagem, as orientações e os centros de interesse dos investigadores que se dedicam a esta questão, sendo muitas vezes estes os responsáveis, através do seu trabalho, pela criação do “público”.

No que diz respeito aos objetivos deste texto, interessa conhecer as tensões que favorecem a oscilação semântica do conceito e as especificações interpretativas que se reportam à caracterização dos públicos dos museus, muitas vezes traduzida de modo algo simplista em perfis ou “ideais típicos” (Lopes 2004, 47).

### **A) Tensão entre o *Plural* e o *Singular***

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. Mais: a banalização do plural – públicos – é sintomática da heterogeneidade que o caracteriza. Afinal, os públicos, por restritos que sejam, configuram-se sempre como um “conjunto complexo, perpassado por clivagens internas, numa tensão entre a homogeneidade e diferenciação” (Santos 2004, 10).

Este enunciado é tanto mais verdadeiro, e simultaneamente contraditório, quando se considera que os indivíduos, na sua singularidade, são sempre socialmente plurais, ou não fosse a individualidade também fruto de (pré)disposições múltiplas (umas vezes observáveis, outras vezes ocultas ou em hibernação) que advêm da herança familiar, dos percursos escolares, das trajetórias sociais, dos estilos de vida e de outras variáveis tidas como geradoras ou propiciadoras de competências e apetências. Trata-se, por conseguinte, de uma pluralidade com tendências homogeneizantes e, por isso, castradora da singularidade individual, cujas implicações metodológicas estão bem evidentes na opção por níveis de análise em que os coletivos se destacam sobre os indivíduos e em que a caracterização social dos públicos da cultura progride pelo avanço na caracterização de padrões de regularidade (Costa 2004c, 130). Sem resposta ficam outras questões: o que dizer sobre o conhecimento analítico dos indivíduos? Como reagir face às variações comportamentais, à incoerência de preferências e

práticas, às motivações difusas e aos percursos divergentes desencadeados a partir de condições aparentemente comuns? Como interpretar os casos minoritários, os coeficientes de dispersão e até as conformidades inesperadas?

A singularidade dos indivíduos que compõem o público parece, por assim dizer, aniquilada pela confluência de três fatores principais.

1. Por um lado, a emergência de uma sociedade de massas. Se se entender a cultura como a relação que os indivíduos estabelecem com o(s) seu(s) grupo(s) de pertença, no sentido de lhe conferir identidade, constata-se que as reflexões sobre o público são, simultaneamente, uma consequência involuntária e uma resposta deliberada à cultura de massas, característica da sociedade industrial e de um novo período caracterizado pelo crescimento dos níveis de alfabetização e da disponibilidade (financeira e temporal) para o lazer (Esquenazi 2006, 30). São estas novas populações que vão compor as massas ou multidões e promover o desenvolvimento das indústrias culturais. Nestas condições, a resposta possível é contrapor à noção de massa o conceito de público enquanto “conjunto de pessoas identificadas por uma certa unidade de interesses e ideias comuns”, proposta por Hebert Blumer (1969 *in* Oliveira 2004, 144) que, por entender o público como um conjunto homogéneo e unitário, não se distancia suficientemente da massa ou do “público sem consciência” (Esquenazi 2006, 39-40) e de uma fidelidade irrefletida às iniciativas dos produtores culturais. De resto, bastaria estar atento ao discurso dos “cicerones da cultura” para perceber que é mais vantajoso programar para o grande público, ou seja, para o coletivo indiferenciado, limitado em reciprocidade comunicacional (compreensão e expressão pública de opinião) e em participação e, desta forma, perpetuar a dependência e a subordinação do público face às indústrias culturais, no seio das quais subsistem os museus.

2. Em segundo lugar, as imposições metodológicas dos estudos de público. Na maior parte dos casos, tende-se a delimitar o público pelos inquéritos estatísticos, método com maiores possibilidades de generalização dos resultados e, por isso, potencialmente eficaz no conhecimento do coletivo. Se a iniciativa for mais benevolente, há sempre a hipótese de dividir o coletivo em subgrupos (adultos, mulheres, jovens em frequência escolar...), esforço cujo mérito residiria em auscultar as

expectativas de um público-alvo sem, contudo, se colocar em causa o preceito ético de ser acessível às diversas camadas da população. Ainda assim, com maior ou menor grau de segmentação, constituir-se-iam como fenómenos coletivos. Ora, sendo irrelevante chamar a atenção para os perigos que o uso simplista das estatísticas pode comportar, parece oportuno sublinhar que, se o coletivo é sempre plural, aqueles cujas perceções passam despercebidas no escrutínio padecem de uma forte possibilidade de esquecimento ou de má interpretação das suas respostas. Por outro lado, os inquéritos por questionário não são instrumentos especialmente vocacionados para responder a questões iniciadas pela palavra “porquê”, uma vez que o sentido das escolhas e interpretações individuais não são quantificáveis.

3. Por último, o facto de se considerar “o público ativado pela obra” (Esquenazi 2006, 10-29)<sup>23</sup>. Para apreender o que se designa por público, há que partir de objetos/manifestações que têm público, ou seja, das situações que o geram. O público é, portanto, essa parte da população que se distingue por compreender as ambições de um autor, a complexidade de uma estrutura textual ou os antecedentes de uma produção cultural. Não há públicos isolados, mas públicos da arte, da literatura, do teatro, etc.<sup>24</sup> Por outras palavras, faz parte do público da leitura o indivíduo que lê ou integra o público dos museus aquele que os visita. Para que o público seja verdadeiramente plural e equacionado na sua singularidade, é obrigatório perguntar: então e os que ficam de fora? E aqueles que não contactam com as obras ou se mantêm à margem da generalidade das expressões da oferta cultural?

E, contudo, o objetivo de monta quando se define o público como objeto de estudo é o seu conhecimento enquanto entidade coletiva, mas sem esquecer a individualidade de atores sociais reflexivos.

---

<sup>23</sup> O autor considera ainda existir um tipo de público para quem o objeto/manifestação não desempenha qualquer função. Restringe-o, porém, ao público das estratégias comerciais, a quem se destinam os objetos de difusão a larga escala e aí não se encontram, ainda, os museus.

<sup>24</sup> Por essa razão, se advoga a necessidade de centrar a análise nas instituições, mais especificamente nos modos de relação das pessoas com as instituições, neste caso da cultura. Uma sociologia só das práticas, sem análise ao nível das instituições, corre o risco de falhar algo na compreensão do seu objeto (Costa 2004c, 133).

Na prática, esta tensão que envolve o conceito de público não se esgota no paradoxo que encerra. Pelo menos no que diz respeito às imposições metodológicas, há muito que se consideram os inquéritos, não como uma solução, mas como um ponto de partida e se desenham planos de investigação que ambicionam o pluralismo metodológico, através do cruzamento de métodos quantitativos com procedimentos intensivos (entrevistas, observação direta, deambulante ou estruturada, análise documental, recurso à fotografia ou ao vídeo, etc.). Ainda assim, a persistência de questões irresolúveis apenas tem alimentado a constante problematização do conceito e o aprofundamento de tensões traduzidas na proliferação de termos e expressões que tentam definir os públicos.

### **B) Tensão entre *Ser e Não Ser* público**

Esta tensão implica um olhar sobre uma das antinomias mais relevantes no discurso dos profissionais de museus quando se trata de discutir a questão do alargamento dos públicos. Em geral, tende-se a pronunciar os conceitos de público e não público para distinguir o universo dos frequentadores de museus daqueles em cujas práticas culturais não se registam atos de visita ou o hábito de frequentar espaços museológicos. Para relativizar o efeito de cisão implicado no uso de noções dicotómicas, evoca-se também um público potencial, a meio caminho entre o real e o virtual, expressão da possibilidade ou disponibilidade futura de vir a integrar um público efetivo que, muitas vezes, caracteriza os públicos em idade escolar, como se as rotinas de visita a museus precocemente inculcadas pudessem, passado algum tempo, produzir efeito ao nível da consolidação autónoma de hábitos de frequência.

Na verdade, circunscrever a questão no interior de dois pólos (ser ou não ser público) ou entre três vértices (acrescentar-se-ia a possibilidade de ser público) é tão redutor como equiparar o público à coleção abstrata ou ao somatório de indivíduos que perfazem a massa. É o que tem prendido a atenção de diversas tipologias qualitativas, elaboradas a partir da recolha quantitativa de dados, destinadas a conhecer os diferentes estatutos ontológicos dos públicos e a comprovar o facto de não se tratar apenas de uma tensão entre o ser ou não ser público, mas entre a simultaneidade de existências que um indivíduo pode partilhar no seu contacto com a diversidade das manifestações culturais,

o que lhe permite, por exemplo, ser público de um museu, não público de outro e/ou ainda público potencial de géneros mais ou menos específicos de museus. Por outro lado, é importante sublinhar que os não públicos não são necessariamente excluídos, se outras razões não houvesse, pelo facto de estes “protagonistas privilegiados do desentendimento cultural” (Santos 2004, 12) estarem no centro das preocupações teóricas e dos planos de intervenção que definem como alvo o alargamento dos públicos da cultura.

Com o objetivo de esmorecer o antagonismo evidente no uso dos dois conceitos como antónimos (estratégia eficaz do ponto de vista da denúncia da “oligarquia cultural”, mas redutora quando perspetivada a diversidade e a complexidade de práticas em relação à cultura), é possível desenhar-se uma árvore conceptual cujas ramificações representem as ideias e interpretações teóricas emergentes. Para o efeito, esta observação centrar-se-á em duas perspetivas: a da maior ou menor “proximidade/distância cognitiva” em relação às manifestações culturais (neste caso, o museu) e a da maior ou menor “participação/acomodação passiva”, em relação ao processo de definição e construção de um produto cultural.

À luz da “proximidade/distância cognitiva” relativamente às manifestações culturais é paradigmático o contributo de Pierre Bourdieu na formulação de uma teoria sobre as condições sociais do consumo e da formação do gosto cultural. Segundo o autor, mais do que o capital económico e a situação de classe por este definida, é o capital simbólico gerado pelo sistema escolar, e consolidado pela família, que define o conjunto de escolhas de cada indivíduo e a sua relação com os outros<sup>25</sup>. Este conjunto de escolhas que orienta os comportamentos dos agentes sociais e estrutura o gosto constitui o *habitus*, um sistema de disposições duráveis que são interiorizadas e incorporadas pelos indivíduos, em função das condições de vida e trajetórias pessoais, e são suscetíveis de serem transpostas de uma esfera de experiência (familiar, por exemplo) para outros campos mais amplos de pertença (como o profissional), o que

---

<sup>25</sup> Apesar de, na década de 60, vários indicadores comprovarem a relação entre a disposição hierárquica do capital social e do poder económico e o acesso aos bens culturais. Por exemplo, a compra e a requisição de livros em bibliotecas, a ida ao teatro e ao cinema, a frequência de museus e a própria distribuição da população universitária (Bourdieu 1982, s.p.).

garante uma certa coerência do percurso de vida dos indivíduos (Faria 2002, 7-9.). Aplicada à compreensão do fenómeno museológico, a sua teoria permitiu afirmar que a visita ao museu reflete a reprodução da ordem social (Bourdieu e Darbel 1966, s.p.). Ao analisar a frequência dos museus, Bourdieu introduziu a existência de um novo tipo de condicionante: a posse de competências que permitem entender e decodificar os objetos artísticos e os discursos que a partir deles se organizam, sendo o nível dessas competências definido pela posse de capital “simbólico” (prestígio e honra social) ou “cultural” (conjunto de conhecimentos legítimos). Assim, para além da importância do sistema escolar na criação do hábito de visitar museus, há que contar com o reforço decorrente de estratégias de inculcação deste hábito (daí a importância do contexto familiar) que progressivamente contribuem para uma maior familiaridade com as obras de arte e, portanto, para a reprodução cultural. Nesta aceção, os não visitantes não são apenas aqueles que ficam de fora das portas do museu. São também aqueles que se autoexcluem pela forma como se desqualificam quanto à posse das competências necessárias à decifração dos bens culturais, não podendo sequer ser considerados contrapúblicos (Warner 2002, s.p.), uma vez que destes se espera pelo menos uma interação. Ainda que o próprio Bourdieu tenha, anos mais tarde e sob a influência dos críticos, acusado o carácter determinista do seu pensamento – salvaguardando que, apesar da importância do *habitus*, os sujeitos são agentes ativos, o que o mobilizou na defesa das possibilidades de emancipação fora das estruturas sociais e culturais de origem – a posse ou não de conhecimentos e competências continua a fundamentar a distinção entre públicos dominantes e públicos dominados (Lopes 2006b, s.p.).

Apesar da atual diversidade de oportunidades culturais, da qual decorre a impossibilidade de se ser universalmente competente ou de ter apetências para tudo, há dimensões de transversalidade e transponibilidade em que a literacia desempenha um papel necessário, embora não suficiente. Para tal, contribuiu o rápido alastramento, nas sociedades contemporâneas, de mecanismos sociais como a escola e a comunicação social, cujo maior ou menor contacto estabelecido com os indivíduos nos aproxima ou distancia do domínio dos “leigos” (Costa 2004c, 129) ou do domínio dos públicos.

É, por isso, amplamente utilizado o esquema didático que, à luz do capital cultural, diferencia os públicos entre habituais, irregulares e retraídos (Lopes 2004, 45).

Dos primeiros, diz-se que são uma ínfima percentagem da população, altamente escolarizada e juvenilizada, em que as disposições muito fortes para a cultura são resultado de um capital cultural consolidado ao longo de gerações, o que lhes permite assumir, não raras vezes, o estatuto de intermediários culturais, designadamente na produção do conhecimento. Os classificados como irregulares, igualmente jovens e detentores de um alto capital escolar (adquirido, desta feita, por via ascendente), distinguem-se pelo carácter episódico e intermitente das suas práticas estéticas (mais ligadas às indústrias culturais e ao entretenimento), uma vez que, não possuindo uma herança cultural “legitimada”, estão sujeitos a fenómenos de regressão cultural por via familiar (tendência em regressar às origens, muito menos escolarizadas e sem hábitos regulares de cultura para lá do âmbito doméstico) e por via profissional (necessidade de desempenhar ao longo da vida tarefas rotineiras e inibidoras de potenciais competências de inovação e criatividade). Por último, os retraídos designam o universo dos praticantes culturais doméstico-recetivos e de sociabilidade local, que, geralmente, se destacam pelo baixo nível de escolarização e de qualificações, encontrando-se representados em todas as faixas etárias, embora com menor incidência nos escalões jovens e maior nos idosos.

Outra forma de designar este esquema tripartido consistiria em diferenciar os praticantes culturais entre cultivados (o grupo minoritário dos grandes consumidores culturais), *retraídos* (o segmento que porventura melhor ilustra o possível, ainda que relativo, alargamento dos públicos) e, no meio-termo, os displicentes (uma categoria que, apesar de elevadas qualificações escolares, limita as suas práticas de lazer aos hábitos de saída convival juvenil, registando uma escassa frequência de equipamentos culturais podendo também, pelas condições que reúne, ser designada como quase-públicos) (Gomes 2004, 37-38). Ou ainda entre habituais, erráticos e raros (Lopes e Aibéo 2007, 54), o que no panorama museológico se traduz em frequentadores assíduos, ocasionais e não visitantes (Pérez Santos 2000, 175).

Aqui, como noutras tipologias, é possível verificar-se a simultaneidade e a permeabilidade de estatutos. Por exemplo, públicos que são retraídos quanto às saídas culturais, porém, habituais enquanto telespectadores que selecionam do prospeto televisivo massificado géneros que mais se aproximam dos programas típicos da cultura

erudita. Faz-se transparecer, todavia, que os recursos qualificadores não se repercutem automaticamente em interações com a cultura. Há outras variáveis. O caráter excepcional de alguns eventos tidos como fenómenos culturais ou “acontecimentos a não perder” (momentos de inauguração, comemoração ou celebração de efemérides, mega-exposições, museus largamente badalados ou excepcionalmente publicitados nos *media*) bem como a natureza de algumas formas de cultura (a etnologia ou a arqueologia industrial, domínios não originários da “cultura erudita” mas cuja dinamização é por esta legitimada) permitem colocar diante dos mesmos cenários públicos incondicionais e públicos estreados (Conde 1992, 158), convencionais e profanos e, deste modo, suavizar o distanciamento entre dominantes e dominados para que os públicos da cultura massificada não sejam necessariamente os não públicos da cultura cultivada (Pais 2004, 14).

Ainda assim, e no caso particular do universo museológico, parece que é o estreitamento cognitivo às instituições e ao domínio da cultura material por estas representada que favorece a democratização da frequência. Nesse sentido, é possível considerar o comportamento dos públicos perante os museus de modo análogo à teoria da interpretação textual formulada por Umberto Eco. Segundo esta linha teórica, “o texto é um mecanismo que controla a sua própria interpretação, na medida em que gera um leitor modelo com o qual se deve confrontar qualquer leitor empírico. Para que a relação entre leitor fictício e leitor real se desenrole segundo o que foi previsto, o texto pressupõe no respetivo leitor, por um lado, conhecimentos sobre a realidade e, por outro, competências textuais: os leitores devem possuir capacidades enciclopédicas e aptidões de codificação e decodificação” (*in* Esquenazi 2006, 14). O museu representa, de facto, essa tendência de fixidez, o que é tanto mais grave quando se sabe que “enquanto instituição legítima e legitimadora dos discursos sobre a construção da memória” (Lopes 2006<sup>a</sup>, 92), bases da construção de discursos oficiais, é tantas vezes voluntariamente responsável por rasurar a história e filtrar o património.

Dos museus reclama-se, portanto, o desafio de admitirem a sua aparente e incompleta neutralidade e de se assumirem enquanto instituições de mediação, redefinindo-se como espaços recetivos, que não postulam um visitante-modelo, que anteveem a possibilidade de vários visitantes típicos e, acima de tudo, que perspetivam

a atenção de visitantes inesperados ou improváveis, um público que não seja apenas uma lista de amigos e convidados, mas que inclua desconhecidos ou “estranhos” (Lopes 2006<sup>a</sup>, s.p.). Seguindo esta ótica, faria mais sentido falar-se, não de um envolvimento cognitivo, mas de um apelo ao envolvimento sócio-afetivo, capaz de impulsionar o primeiro a partir da própria situação do visitante, da sua base social, dos seus hábitos e, como refere Hans Robert Jauss, dos seus “horizontes de expectativa”. Para que a proposição “não compreendo” não implique fatalmente afirmações do tipo “não gosto” (Lopes 2006a, 93).

Considerando agora o maior ou menor grau de “participação/acomodação passiva” em relação ao processo de definição e construção de um produto cultural, se o alastramento da literacia contribuiu decisivamente para o alargamento numérico e, de algum modo, tipológico dos públicos, resta questionar quais as funções a estes reservadas ao longo do processo museológico. Tradicionalmente, os museus perspetivam os visitantes como recetores culturais, argumentando que a oferta museológica não tem o objetivo de satisfazer uma procura imediata, mas é definida em função de dois princípios fundamentais: a obrigação de oferecer produtos dotados de valor e raridade e o dever de responder, não só às lógicas de procura atuais, mas aos interesses projetados para as gerações futuras (Teboul e Champarnaud 1999, 14), preceito, aliás, consubstanciado no ponto 6.3 do Código Deontológico do ICOM. Na verdade, parece estar em causa uma relação ambígua entre museus e visitantes. Se, por um lado, se ambiciona uma maior abertura à sociedade, por outro não existe uma margem expressiva de ação para os públicos, o que traduz um relacionamento misto de “participação passiva”, “envolvimento dependente”, “partilha à distância” ou “apreciação sem produção”. Assim, do ponto de vista prático (e já não ao nível das intenções ideológicas), os públicos dos museus continuam a ser remetidos “mais para o pólo da receção do que para o da produção, mais para o da passividade do que para o da atividade, mais para a figura do espectador, do cliente ou do utente do que para o do criador, do profissional ou do perito” (Costa 2004, 132).

Sendo certo que o público não pode ter um controlo direto sobre a constituição da oferta museológica, uma vez que esta depende grandemente das autoridades políticas, das subvenções, dos mecenas, da competência dos conservadores e, por vezes,

do empenhamento crítico associativista (Teboul e Champarnaud 1999, 15), não é menos verdade que a inteligência, a experiência e a intuição dos especialistas e decisores conhecem limites, o que quase sempre acarreta consequências ao nível da seleção de conteúdos eleitos a partir da memória coletiva, traduzindo-se na construção de narrativas, ou na constituição de (Lopes 2006a, 92), que mais não são do que apenas uma parte daquilo que a sociedade conta de si própria, não obstante o facto de, na maior parte das vezes, se elevarem à condição de discursos oficiais, garantido o estatuto de capítulos da história universal.

Não admira que há muito se denuncie a falsa isenção dos museus e se reclame a participação precoce e constante daqueles que são uma das suas razões de ser, configurando processos de produção cultural cada vez mais partilhados, condição necessária a que futuramente haja frequentadores de exposições, interessados e atentos à oferta do museu. É, pois, necessário que o museu se assuma antes como um instrumento de mediação e recorra a novas práticas de tradução, o que passa por equacionar a existência, não de públicos passivos, mas de públicos ativos, dotados de atividade comunicacional e de talento interpretativo e capazes de desempenhos autorais. E de públicos ativos espera-se não apenas uma resposta à oferta museológica quando esta se apresenta como um produto acabado, mas a cooperação ao nível da conceção dos projetos, esforço que se pretende continuamente alimentado, fundamentando o desenvolvimento futuro do museu. De resto, esta é uma tendência cada vez mais observada noutros contextos da oferta de produtos dirigidos aos públicos e que leva a considerar duas categorias: produtos criados para o consumidor e produtos criados pelo consumidor (Oliveira 2004, 150), sendo estes últimos aqueles com maiores possibilidades de êxito. O museu deve ser também um produto criado pelo público.

### **C) Tensão entre a *Desejabilidade Cultural* e a *Cidadania Esclarecida***

Considerando os conceitos propostos por A. Firmino da Costa (2004, 127-130), sob o ponto de vista da desejabilidade cultural tende-se a situar o público num estatuto ontológico positivo e, inversamente, a considerar o não público como uma situação social e culturalmente desprestigiante. Poder-se-á afirmar, de certo modo, que são

subsidiárias deste raciocínio as noções de formação e fidelização de públicos como se estas materializassem funções de elevada pertinência e reconhecimento social. Sabe-se, todavia, que este raciocínio deriva, na maior parte dos casos, de objetivos economicistas – é necessária a formação de mercados para os públicos da cultura – e, porque não, do arbitrário cultural – conceito que Bourdieu utiliza para definir a imposição de formas de cultura dominantes (próprias de “estetas” ou “letrados”) a “populares”, “incultos”, “marginalizados” e, portanto, àqueles que aspiram a tornar-se públicos (emergentes ou debutantes).

Muito se diz acerca do efeito “civilizador” da cultura: O contacto mais ou menos regular com as obras, inclusive com os exemplares mais raros e sacralizados da “cultura erudita”, nunca deixa o recetor indiferente e contribui, a prazo, para o fomento de disposições estético-cognitivas duráveis em novas experiências (Pinto 1994, 773); A “cultura erudita” é a mais universal porque é engendrada num processo objetivamente orientado e acumulativo, de depuração em depuração, que a distingue das formas de expressão cultural que não são produto de uma tal história, sendo apenas necessário universalizar as condições de acesso (Bourdieu *in* Pinto 1994, s.p.) (seja através de museus, arquivos, bibliotecas, editoras ou, de forma menos institucionalizada, de diversas formas de associativismo cultural); O sucesso escolar e profissional depende da difusão entre as populações de uma cultura tecnológica e científica de base e, porque não, da aquisição generalizada de predisposições estéticas e culturais básicas; A preservação e a divulgação das memórias e dos valores enraizados num território favorecem a compreensão e a solidariedade em relação aos fenómenos de alteridade... Todavia, está-se ainda longe de colocar a satisfação individual e o prazer do contacto com os bens culturais como uma prioridade.

Pelo contrário, tende-se a considerar que o indivíduo descobrirá invariavelmente deleite e contentamento ao encontrar-se com as suas heranças e que as reconhecerá, de facto, como “suas” por maior que seja o desconhecimento em relação à história e aos referenciais teóricos que lhe estão subjacentes. Ora, dito desta forma, este princípio não só seria considerado um fundamento falacioso de qualquer projeto cultural como sintoma de uma visão néscia, relativamente aos motivos da adesão às práticas culturais. Basta recordar que esta decorre muitas vezes “mais pela lógica do reconhecimento do

que pela do conhecimento” (Conde 1992, 160). Por exemplo, o hábito de visitar exposições partilhado por determinadas categorias sociais, os museus que se tornam moda, fenómenos de massas em que as obras e a mensagem que encerram perdem o seu protagonismo, imperando, todavia, gestos de *bluff cultural*. Não sendo o interesse individual decorrente do desejo de satisfazer uma necessidade, a familiaridade em relação aos conteúdos ou simplesmente o desejo natural de os conhecer, a determinarem a importância de visitar museus, estes prestam-se a funcionar como pontos de encontro alimentando a sensação de pertença à “cultura cultivada” (assente no conhecimento efetivo ou simplesmente na simulação de trejeitos de *expertise*), para uns, e reforçando, noutros, o sentimento de marginalidade involuntária ou de renúncia conscientemente em relação a determinados hábitos culturais.

Portanto, o desafio que se coloca aos museus não consiste apenas em reduzir o fosso entre incluídos e excluídos, mas considerar as várias formas de exclusão possíveis, assumir que lógicas diferentes favorecem o consumo de determinado bem por pessoas distintas e atuar sobre um mínimo denominador comum a todos os frequentadores, sejam eles reais, eventuais ou improváveis. Já não se trata de relacionar o museu com os seus visitantes numa ótica de desejabilidade cultural, mas de criar entre os dois pólos laços de cidadania esclarecida, que passam por alargar o universo dos criadores culturais, agregando o contributo de saberes e representações diversos sobre o fenómeno a musealizar, incentivando modalidades menos prestigiadas da criação (geradas mais ou menos espontaneamente no espaço doméstico e associativo, nas instituições escolares, etc.) e possibilitando ao público amador um lugar ao nível da produção e mediação cultural.

Iniciar a planificação do processo museológico pela auscultação das expectativas da opinião pública e pelo estudo das suas perceções não será uma forma de agir contra a evasão e demissão cívicas? Não constituirá uma estratégia de cidadania na medida em que possibilita, a médio e longo prazo, um envolvimento mais efetivo e uma participação mais ativa do público?

#### **D) Tensão entre o *Público Real* e o *Público Imaginário***

Não obstante o objetivo primordial de um conhecimento cada vez mais alargado e pormenorizado dos públicos, as estratégias aplicadas no seu estudo (geralmente assentes em métodos de medida extensiva), os centros de interesse e as motivações dos investigadores conduzem fatalmente ao reconhecimento da impossibilidade de caracterizar o público na sua universalidade.

Primeiro, porque a resposta experimental possível face à inoperância dos métodos mais intensivos e qualitativos (que, no limite, propõem a análise integral das populações, tanto em amplitude como em profundidade) é a segmentação. E segmentar significa, ainda que segundo um olhar grosseiro, privilegiar variáveis capazes de descrever um fenómeno cultural, selecionar os indivíduos para a constituição de amostras e categorizá-los para que a apresentação dos resultados suscite uma leitura objetiva e um sentido prático, ignorando que os públicos segmentados (sub-públicos) são tão irreais como o público global que eles constituem. Em segundo lugar, porque a noção corrente de público tem ainda uma aceção comercial, funcionando como um eufemismo de clientela (Guy 1992, 89). Como anteriormente se referiu, a caracterização de um público é ainda limitada pelo facto de os estudos se debruçarem sobre as situações, objetos e manifestações que têm público e por este continuar refém das estatísticas. A sensação que perpassa é que, para lá do interesse em conhecer as lógicas individuais de acesso a um museu, está o objetivo de estabelecer conjuntos coerentes de frequentadores e modalidades de práticas, ou seja, homogeneizar o público através da criação de perfis explicativos de visitantes. Desta forma, os mais interessados em conhecer os “seus” públicos tendem a atribuir-lhes de modo mais ou menos involuntário e inconsciente um sentido ficcional e a transformar esta ficção em realidade. Não é, por isso, ingénua a utilização do termo “criação” do público para caracterizar o modo como os produtores culturais perspetivam os seus públicos, aqueles que julgam conhecer, o que é tanto mais grave quando, e parafraseando Goffman, é a inexistência de estudos de caso a suportar a construção desta “identidade social virtual” dos públicos em detrimento de uma “identidade social real” (Goffman 1988 *in* Lopes 2006a, 76-78).

Considerando agora os públicos revelados a partir de uma base empírica, é de sublinhar a posição de Jonh Hartley (1992 *in* Esquenazi 2006, 76-78), segundo a qual estes são “ficções invisíveis”, porque se juntaram apenas para a recolha dos dados e porque apenas existem enquanto públicos para o investigador (*idem*). Para este como para tantos profissionais de museu, os públicos delimitados pelas estatísticas são os seus públicos imaginados ou os seus públicos previstos. Nada lhes garante, todavia, o estatuto de públicos reais ou públicos concretos, uma vez que há que contar sempre com uma dose de imprevisibilidade capaz de deitar por terra raciocínios e modelos de atuação museológica que tendem a reduzir os visitantes na sua complexidade e a submetê-los a rotinas que se instituem em seu nome, mas que nem sempre vão ao encontro da pluralidade de “horizontes de expectativa” que caracteriza um público.

O desafio que se coloca consiste no esforço dialético de atuar em função do público previsto, os habituais frequentadores do museu e, simultaneamente, equacionar formas de atrair estranhos, integrando não raras vezes o público concreto dos museus, pois estes não deixar de ser um público invisível se a sua existência clandestina não suscitar o desafio da sua descoberta.

Por outro lado, o conhecimento mais ou menos fundamentado de um público potencial só adquire validade se for perspectivado pelos museus e outros promotores culturais como uma estratégia do processo de construção de um produto. Porque, sem querer concorrer para a abordagem paternalista da formação do(s) público(s), “o público não existe”. O público cria-se. O público também se produz (Oliveira 2004, 148). Se a procura do museu é a ação através da qual um visitante potencial se transforma num visitante efetivo, então há que estimular essa procura através da oferta de produtos significativos.

### **Referências bibliográficas**

Bourdieu, P. 1982. Reprodução Cultural e Reprodução Social. *In Sociologia da Educação*, Grácio, Sérgio, vol. I. Lisboa: Ed. Livros do Horizonte.

Bourdieu, P. e Darbel, A. 1966. *L'Amour de l'Art: les musées et leur public*. Paris: Minuit.

Conde, Idalina. 1992. *Perceção Estética da Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Costa, António Firmino da. 2004. *Dos Públicos da Cultura aos Modos de Relação com a Cultura: Algumas Questões Teóricas e Metodológicas para uma Agenda de Investigação*. Apresentada no *Encontro Públicos da Cultura*, Observatório das Atividades Culturais.

Esquenazi, Jean-Pierre. 2006. *Sociologia dos públicos*. Porto: Porto Editora.

Faria, Margarida Lima de. 2002. O amor da arte - o contributo de Pierre Bourdieu para a teoria museológica (In memoriam). *Boletim RPM*, N.º 3: pp. 7-10.

Gomes, Rui Telmo. 2004. *A Distinção Banalizada? Perfis Sociais dos Públicos da Cultura*. Apresentada no *Encontro Públicos da Cultura*, Observatório das Atividades Culturais.

Guy, Jean-Michel. 1992. Publics de la danse et Perception Esthetique. In *Perceção Estética da Cultura*, pp. 87-95. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ICOM. 2003. *Código Deontológico para os Museus*. Lisboa: Comissão Nacional Portuguesa do ICOM (edição apoiada pelo Instituto Português de Museus).

Lopes, João Teixeira. 2004. *Experiência Estética e Formação de Públicos*. Apresentada no *Encontro Públicos da Cultura*, Observatório das Atividades Culturais.

Lopes, João Teixeira. 2006a. Estranhos no Museu. *Revista da Faculdade de Letras – Sociologia*, 16, 2006: pp. 89-95.

Lopes, João Teixeira. 2006b. *Da formação, alargamento e fidelização de públicos na elaboração de políticas culturais públicas de «terceira geração»: lição de síntese*. Porto: edição de autor.

Lopes, João Teixeira e Aibéo, Bárbara. 2007. *Os públicos da cultura em Santa Maria da Feira: relatório de síntese*. Porto: Edições Afrontamento.

Santos, Maria de Lourdes Lima dos. 2004. *Públicos da Cultura – Definições, abordagens e cenários*. Apresentada no *Encontro Públicos da Cultura*, Observatório das Atividades Culturais.

Oliveira, J. M. Paquete de. 2004. *O «Público não existe. Cria-se» Novos Media, Novos Públicos?* Apresentada no *Encontro Públicos da Cultura*, Observatório das Atividades Culturais.

Pais, José Machado. 2004. *A Cultura das «Boas Festas» - Seus Vínculos, Seus Públicos*. Apresentada no *Encontro Públicos da Cultura*, Observatório das Atividades Culturais.

Pimentel, Cristina. 2005. *O Sistema Museológico Português (1833-1911). Em direção a um novo modelo teórico para o seu estudo*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Pinto, José Madureira, 1994. *Uma Reflexão sobre Políticas Culturais*. Apresentada no *Encontro Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Local*, Vila do Conde.

Pérez Santos, Eloísa, 2000. *Estudios de Visitantes en Museos: Metodología y Aplicaciones*. Gijón: Ediciones Trea.

Teboul, René e Champarnaud, Luc. 1999. *Le public des musées: analyse socioéconomique de la demande muséale*. Paris: L'Harmattan.

Warner, M. 2002. *Publics and Counterpublics*. Nova Iorque: Zone Books.