



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Sílvia Filipa da Conceição Marques

**Museus de Comunidade e Experiência
Turística Cultural e Criativa: o caso do Museu
Agrícola de Riachos**

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Professor Coordenador Doutor Luís Mota Figueira
Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação apresentada ao
Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em
Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

RESUMO

Englobado na Economia da Cultura, o Museu de Comunidade constitui uma tipologia de museu única e complexa, que se define por um lado na sua relação de proximidade com a comunidade, e por outro, como instituição museológica. A compreensão deste conceito permite perceber a forma como este tipo de museu se articula não só com a própria comunidade, mas também com os seus públicos, nomeadamente os seus públicos turistas, provenientes do segmento turístico-cultural e criativo.

São objetivos principais deste trabalho analisar a relação estabelecida entre Museus de Comunidade e Turismo Cultural e Criativo, procurando numa primeira fase, definir os conceitos em estudo, e numa segunda fase relacionar as variáveis em discussão. Dentro desta relação procura-se compreender se a experiência turística, com a sua individualização e fruto do desenvolvimento das indústrias criativas e da ascensão do turismo criativo, pode ou não desenvolver-se enquanto produto turístico.

A compreensão destes fenómenos sócio-económicos é analisada através do desenvolvimento de um estudo de caso - Museu Agrícola de Riachos, e de um debate académico - Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais.

Palavras-chave: Museu de Comunidade, Turismo Cultural e Criativo, Experiência Turística, Museu Agrícola de Riachos, Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais

ABSTRACT

Present in the Cultural Economy, Community Museums are a unique and complex museum typology, which is defined on the one hand, by its close relationship with the community, and on the other hand, as a museological institution. Understanding this concept allows us to know how this museum is linked, not only with the community, but also with its audiences, including its touristic public, coming from the cultural and creative tourism sector.

The main objectives of this research is to analyze the relationship between Community Museums and Cultural and Creative Tourism, starting by the definitions of the concepts under study, and further, to relate the variables under discussion. Within this relationship we try to understand if touristic experiences, with their individualization, resulting of the development of creative industries and the rise of creative tourism, may or may not develop as a touristic product.

We try to understand these socio-economic phenomena through a case study - Museu Agrícola de Riachos, and an academic debate - Community Museums and Development of Tourism-Cultural Products Seminar.

Keywords: Community Museum, Cultural and Creative Tourism, Tourism experience, Museu Agrícola de Riachos, Community Museums and Development of Tourism-Cultural Products Seminar

AGRADECIMENTOS

No desenvolvimento deste estudo contámos com o apoio de um conjunto de instituições e pessoas, sem as quais não teria sido possível alcançar os objetivos pretendidos.

Desta forma, agradecemos o apoio ao Doutor Luís Mota Figueira e à Doutora Eunice Ramos Lopes, prestado na organização do 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais. Agradecemos também o apoio, no desenvolvimento deste seminário, ao Instituto Politécnico de Tomar e ao Gabinete de Eventos da Escola Superior de Gestão de Tomar. Ficam os nossos agradecimentos à vereadora Elvira Sequeira pela disponibilidade e paciência demonstradas durante a realização deste evento, à Câmara Municipal de Torres Novas e à Biblioteca Gustavo Pinto Lopes, que gentilmente nos cederam o espaço. Da mesma forma, agradecemos a todos os restantes oradores e moderadores convidados e às suas instituições de origem, nomeadamente: Maria João Bonina Grilo (Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa) e Rita Jardim (Museu Nacional Ferroviário), Ana Saraiva (Museu Municipal de Ourém), Ana Mafalda Luz e José Manuel Martins (Museu Agrícola de Riachos), Joana Santos (Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo) e Jorge Rodrigues (Associação para o Desenvolvimento Rural do Ribatejo Norte). Fica um agradecimento especial ao Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado do Vale do Tejo e ao Instituto Terra e Memória de Mação, e a todos os colegas destas instituições que nos apoiaram ao longo deste seminário.

Agradecemos de igual modo o apoio e paciência disponibilizados no Museu Agrícola de Riachos, nomeadamente pelo Doutor Luís Mota Figueira e pela Dr^a Ana Mafalda Luz, que não deixaram nenhuma questão por responder no desenvolvimento deste estudo de caso. E um agradecimento final que não é de todo menos importante, pela abertura e gentileza (e paciência), com que fomos recebidos por todos os colaboradores do Museu Agrícola de Riachos.

Índice

Resumo

Abstract

Agradecimentos

Índice.....	I
Índice de figuras.....	IV
Índice de Tabelas.....	V
Índice de Anexos.....	VI
Lista de abreviaturas.....	VII

PARTE I – Apresentação e metodologia

1. Introdução.....	11
2. Metodologia.....	13
2.1. Desenvolvimento da problemática.....	13
2.2. Revisão da Literatura.....	16
2.3. Análise e Tratamento de dados.....	17
2.3.1. Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais.....	17
2.3.2. Estudo de Caso.....	18
2.4. Limitações à investigação.....	22

PARTE II – Discussão teórica

3. Museu: História e definições.....	27
3.1. Processo histórico dos Museus.....	27
3.2. As revoluções museológicas e o pós-Museu.....	30
3.3. O conceito de Museu.....	35
3.3.1. Património Cultural e Processos de Patrimonialização nos museus.....	40
3.4. Tipologias formais de Museu.....	43
3.4.1. De Museus locais a Museus de inspiração Comunitária.....	46

3.4.1.1. Do Ecomuseu à museologia comunitária.....	49
3.4.2 Compreensão do termo Museu de Comunidade.....	52
3.4.2.1. Conceito de Comunidade	52
3.4.2.2. Definição de Museu de Comunidade.....	53
4. Turismo Cultural e Criativo, e Museus de Comunidade.....	59
4.1. Economia da Cultura.....	59
4.2. Turismo Cultural: do Turismo Cultural à emergência do Turismo Cultural e Criativo.....	61
4.2.1. Conceito de Turismo Cultural e Criativo.....	64
4.2.1.1. Especificação da Procura.....	67
4.2.1.2. Diversificação da Oferta.....	69
4.2.2. A experiência como produto turístico.....	72
4.3. Turismo Cultural e Criativo, e Museus de Comunidade.....	75
4.3.1. Gestão do Património e Museus.....	75
4.3.1.1. Gestão do Património e Museus a partir das atribuições legais e constitucionais das Autarquias.....	80
4.3.2. Gestão Turística e Museus.....	82
4.3.3. Gestão Comunitária do Património e Museus.....	84
4.3.3.1. <i>Marketing</i> nos Museus de Comunidade.....	87
4.3.3.2. Turismo Cultural e Criativo nos Museus de Comunidade.....	91
4.3.3.2.1. Museus de Comunidade como experiência turística.....	95
PARTE III – Confrontação empírica e discussão	
5. Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais.....	101
5.1. Mercantilização da Cultura.....	101
5.2. Modelo de Intervenção do Museu de Comunidade.....	104
6. Estudo de Caso - Museu Agrícola de Riachos.....	107
6.1. Enquadramento Histórico.....	107

6.2. Caracterização.....	111
6.2.1. Estrutura, atividades e serviços prestados.....	111
6.2.2. Organização e processos de gestão.....	116
6.3. Análise e discussão de resultados.....	121
6.3.1. O MAR e a Comunidade.....	122
6.3.2. O MAR e o Turismo Cultural e Criativo.....	131
7. Considerações Finais.....	137
Referências Bibliográficas.....	139
Documentos legislativos e judiciais.....	152
Documentos Normativos.....	153
Referência Eletrônicas.....	154
Anexos.....	157

Índice de Figuras

Figura 1 - O sector cultural e o posicionamento do turismo e a sua relação com a instituição museológica.....	60
Figura 2 - Relação estabelecida entre a emergência do Turista cultural e criativo e a diversificação da oferta.....	70
Figura 3 - A experiência como produto turístico e as suas dimensões.....	74
Figura 4 - Conjunto de variáveis em análise no marketing-mix adaptado aos museus.....	88
Figura 5 - Relação entre museu, comunidade, turismo cultural e economia da cultura.....	96
Figura 6 - Processo de Mercantilização da Cultura. Elaboração própria, a partir das comunicações apresentadas neste painel.....	103
Figura 7 - Modelo de intervenção do Museu Agrícola dos Riachos. Elaboração própria a partir das comunicações realizadas neste painel.....	105
Figura 8 - Planta atual do MAR.....	112
Figura 9 - Antigo organograma funcional do MAR.....	117
Figura 10 - Atual Organograma do MAR.....	119
Figura 11 - Caracterização da Comunidade por faixa etária.....	123
Figura 12 - Caracterização da Comunidade por sexo.....	123
Figura 13 - Caracterização da Comunidade por Naturalidade e Residência atual.....	124
Figura 14 - Caracterização da Comunidade por profissão.....	124
Figura 15 - Respostas à questão: “Visita regularmente o MAR?”.....	125
Figura 16 - Análise das respostas à questão: “Ir ao Museu é uma obrigação ou Imposição?”.....	126
Figura 17 - Respostas à questão: “O museu é um ponto de encontro?”.....	127
Figura 18 - Pontos mais importantes no museu.....	128
Figura 19 - Pontos menos importantes no museu.....	129

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Participantes no 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais.....	18
Tabela 2 - Síntese das Revoluções Museológicas.....	34
Tabela 3 - Tipologia de Museus de acordo com a natureza de coleções.....	44
Tabela 4 - Evolução de segmentos turísticos.....	66
Tabela 5 - Estatísticas de visitantes ao museu entre 2004 e 2013.....	115
Tabela 6 - Análise SWOT das experiências turísticas no MAR.....	135

Índice de Anexos

ANEXO I - Modelo de Questionário

ANEXO II - Guião de entrevista - Estratégia

ANEXO III - Guião de entrevista - gestão

ANEXO IV - Cartaz do 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

ANEXO V - Programa do 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

ANEXO VI - Planta Roteiro-Guião MAR

ANEXO VII - Guião da Exposição MAR

Lista de abreviaturas

ADIRN - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte

ADPR - Associação para a Defesa do Património (Histórico e Natural) de Riachos

CMHD - Casa Memorial Humberto Delgado

CMTN - Câmara Municipal de Torres Novas

DGPC - Direção Geral do Património Cultural

ICOM - Concílio Internacional de Museus

ICOMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

INE - Instituto Nacional de Estatística

MAR - Museu Agrícola de Riachos

MINOM - Movimento Internacional da Nova Museologia

MNF - Museu Nacional Ferroviário

MRAM - Museus dos Rios e das Arte Marítimas

OMT - Organização Mundial do Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo

UMCO - Unión de Museos Comunitarios de Oaxaca

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

PARTE I - Apresentação e Metodologia

1. Introdução

Os museus são instituições que se podem definir através de relações. As relações que se estabelecem com pessoas, que permitem o desenvolvimento de atividades como o turismo, aquelas que se desenvolvem com o património, que permitem os fenómenos de musealização, e ainda as que se desenvolvem simbolicamente, entre estes três elementos: pessoa, património e museu. O museu de comunidade é, nesta relação, um elemento privilegiado que retira a sua energia do vínculo que desenvolve entre pessoas e bens. A especificidade deste formato está ligada à relação de proximidade que desenvolve com a comunidade que a ele está afeta. Construído para o usufruto da comunidade, trata-se de um museu que à luz do património que conserva, preserva e salvaguarda, é posse da mesma.

Podemos compreender o museu de comunidade por um lado enquanto mediador identitário das comunidades, e por outro como imagem, reflexo e expressão *promocional* destas comunidades no sector turístico. Trata-se de uma instituição multifacetada, na qual é possível estudar diferentes processos, sejam estes derivados das relações diretas com a comunidade (e.g., coleções, museologia, atividades escolares e temáticas), ou com os turistas que consomem o “produto museu” e/ou os produtos provenientes deste recurso turístico (e.g., imagem do museu, plano de comunicação, plano de *marketing*, eventos no museu). É possível analisar desta forma, diferentes perspetivas sob o significado de museu de comunidade, e da própria relação diversificada que este estabelece com os diferentes grupos de indivíduos.

A progressiva importância da economia da cultura e, especificamente das indústrias criativas, vai permitir por um lado, o desenvolvimento do turismo cultural, e por outro, a emergência de novos segmentos de turismo, como o turismo criativo. Este último aposta na individualização, na proximidade que pode criar com os turistas e na relação que estes e os seus produtos constroem. Tratam-se de experiências turísticas adaptadas à necessidades dos seus consumidores, alicerçadas em elementos culturais e criativos. A relação que se pode estabelecer entre museus de comunidade e turismo cultural e criativo é apoiada pela proximidade que os seus produtos têm. Tratam-se de elementos que se prendem na diversificação da oferta, no museu através da autenticidade que o rodeia, e no turismo

cultural e criativo com as experiências autênticas que pretende criar.

Considerando a experiência turística como um dos produtos do turismo cultural e criativo, tornou-se necessário compreender qual o seu significado nos museus de comunidade, enquanto fruto da relação destes dois fenômenos. A análise de um contexto real, através do estudo de caso - Museu Agrícola de Riachos, constituído como um museu de comunidade, serviu dois propósitos. Por um lado, afirmar a definição de museu de comunidade apresentada, e por outro, testar a hipótese de trabalho desenvolvida: *a experiência turística enquanto produto turístico cultural e criativo nos museus de comunidade*.

A primeira parte deste trabalho prende-se com a apresentação do tema e estruturação da metodologia utilizada. A segunda parte, divide-se na definição de conceitos por um lado, abordando os contextos históricos e ideológicos associados à instituição museu, aos museus de comunidade, à atividade turística cultural e criativa e à economia da cultura; e por outro, pelo estabelecimento de relações entre conceitos, abordando diferentes processos de gestão ao nível museológico e a relação que turismo cultural e criativo e museus de comunidade podem desenvolver, apoiada na constituição de produtos turísticos. A confrontação empírica e discussão constitui a última parte, dividindo-se em dois pontos: Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais, e estudo de caso - Museu Agrícola de Riachos. Nesta parte são analisadas as variáveis em estudo, os dados recolhidos ao longo da investigação, e discutidos os resultados.

2. Metodologia

O estudo agora apresentado centra-se em dois momentos essenciais: um primeiro momento, focado na relação que os museus têm com a comunidade, comunidade esta que não se limita ao contexto local; e um segundo momento que se vai focar na relação que a consequência da relação anterior - museus de comunidade - vai estabelecer com o turismo, nomeadamente o turismo cultural e criativo.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário estabelecer uma estrutura metodológica de investigação que procurou sistematizar os dados e informação recolhidos, e analisados através de diferentes processos, métodos, técnicas e procedimentos de análise (Deshaies, 1997, p. 27). Começou-se por desenvolver a pergunta de partida, orientada para a problemática em estudo, definindo-se de seguida o tema e objeto de estudo, e ainda as hipóteses de investigação, identificando-se também os métodos e estratégias de trabalho para o desenvolvimento do trabalho de campo, optando-se pelo desenvolvimento de um estudo de caso - Museu Agrícola de Riachos (MAR), e pela organização de um Seminário de intervenção no tema - 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais.

2.1. Desenvolvimento da problemática

A problemática estabelecida centrou-se inicialmente na relação estabelecida entre “museus” e “turismo cultural”. Devido à especificidade dos museus de comunidade e do seu modelo de gestão participativa, optou-se por trabalhar com esta tipologia de museus no desenvolvimento da sua relação com o turismo cultural. Por sua vez, no que concerne ao turismo, considerou-se relevante desenvolver o turismo cultural e criativo, uma vez que se centra na criação de atividades autênticas e personalizadas, algo que se aproxima dos pressupostos do museu de comunidade, com a sua aparente capacidade de representar valores em “primeira mão”, diretamente oriundos da intenção da comunidade. Assim, a problemática central deste trabalho foca-se na relação que os museus de comunidade e o turismo cultural e criativo podem desenvolver.

a) Pergunta de Partida

O desenvolvimento das perguntas para as questões problemáticas deu-se de forma a compreender a complexidade e contexto da problemática criada (Stake, 2007, p. 32). Procurou-se estruturar uma pergunta de partida que orientasse a investigação de forma a responder às questões levantadas pela problemática e a relacionar os conceitos em estudo: museu de comunidade e turismo cultural e criativo. Foram exploradas diversas questões no seio desta problemática, focadas na consequência desta relação e nos elementos implicados no processo:

- Como poderão os museus de comunidade relacionar-se com o seu público turista? Que resposta desenvolve esta tipologia em contacto com estas atividades?
- Que instrumentos ou ferramentas utiliza a instituição museu para responder à necessidades do turismo cultural e criativo?
- Qual o produto turístico desenvolvido pela relação museu-turismo? Poderá ser criado algum produto diversificador?

E finalmente definida a pergunta de partida, de forma a enquadrar e especificar o contexto em estudo:

Poderá a experiência turística nos museus de comunidade desenvolver-se como produto de turismo cultural e criativo?

A relação entre museus de comunidade e turismo cultural e criativo é abordada através do desenvolvimento de produtos turísticos, apresentados sob a forma de experiências no seio dos museus de comunidade. Por sua vez, a análise da problemática a partir dos museus de comunidade permite explorar esta questão do ponto de vista da oferta, neste caso a partir do conjunto de ferramentas de gestão que o museu utiliza para responder à ação da atividade turística.

b) Tema e objeto de estudo

O tema de investigação desenvolve-se assim, apesar de transdisciplinar (museologia, turismo, economia da cultura), da museologia para o turismo, analisando os museus de comunidade e a sua resposta ao turismo cultural e criativo.

O objeto de estudo estabelece-se na relação entre três conceitos distintos: o museu de comunidade, o turismo cultural e criativo, e a experiência turística.

c) Objetivos de investigação

O objetivo geral deste trabalho constituiu na análise da relação estabelecida entre a tipologia “museus de comunidade” e o turismo cultural e criativo. Para a concretização deste objetivo foi necessário desenvolver outros objetivos, específicos às temáticas estudadas. Foram eles:

- Analisar os conceitos de: *museu, comunidade, museu de comunidade, turismo, turismo cultural, e turismo criativo*;
- Enquadrar historicamente os museus e as mudanças de paradigma que este fenómeno sofreu, procurando compreender a tipologia de “museus de comunidade” e o seu contexto de aparecimento;
- Compreender a relação que se estabelece entre o desenvolvimento da economia da cultura e das indústrias criativas, e a emergência do turismo criativo e da experiência como produto turístico;
- Analisar processos de gestão e funcionamento entre museus de comunidade, património e turismo cultural e criativo;
- Finalmente, compreender a relação que se estabelece entre turismo cultural e criativo, e museus de comunidade.

d) Levantamento de Hipóteses

As hipóteses de trabalho colocadas, remetendo para a experiência turística enquanto produto turístico, permitem formular sugestões de resposta (Deshaies, 1997, p. 252). Desta forma poderemos considerar as seguintes hipóteses:

1. A experiência turística constitui um produto turístico cultural e criativo nos museus de comunidade.
2. A experiência turística não se constitui um produto turístico cultural e criativo nos museus de comunidade.

Considerou-se como hipótese em desenvolvimento, a primeira hipótese. O desenvolvimento deste instrumento permitiu orientar a pesquisa e contribuir para a elaboração de um plano de trabalho, onde foram escolhidos os métodos e técnicas necessárias para resolver as questões colocadas, assim como fornecer uma explicação para a problemática em estudo (Deshaies, 1997, p. 271). A verificação da hipótese em estudo implicou o desenvolvimento de uma estratégia de investigação, que se centrou não só na revisão literária do tema, mas na análise de um contexto real, utilizando para isso o “estudo de caso” (Yin, 2001).

2.2. Revisão da Literatura

A realização da revisão literária, sobretudo na fase exploratória do processo de investigação e depois, ao longo de todo o trabalho, procurou focar-se em quatro princípios distintos: a ligação com as variáveis em debate na pergunta de partida; a recolha de autores e textos de forma equilibrada, sem redundâncias; a escolha de elementos focados sobretudo na análise e interpretação; e o foco nas abordagens diversificadas (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 51-54).

A revisão literária incidiu sobre os conceitos em estudo. Numa primeira fase procurou-se enquadrar historicamente os museus, compreender as suas transformações e as suas tipologias de funcionamento, assim como os conceitos de turismo cultural, turismo criativo

e economia da cultura. Procurou-se explorar pormenorizadamente a noção de “museu de comunidade” e o seu enquadramento histórico e conceptual. Num segundo momento procurou-se trabalhar sobre o objeto de estudo desta investigação: a relação entre os conceitos anteriormente desenvolvidos. Partindo da gestão no âmbito museológico foi explorada a postura do museu perante o património, o turismo e a comunidade, desenvolvendo-se no âmbito dos museus de comunidade, as questões ligadas ao *marketing*, ao turismo cultural e criativo e à experiência turística.

Importa referir que não existe muita bibliografia disponível para o conceito de “museu de comunidade”, e que os documentos consultados são por vezes contraditórios nas suas definições e pressupostos. Desta forma, a realização do estudo de caso, não só incidiu na problemática em questão, a relação entre museus de comunidade e turismo cultural e criativo, como serviu para reforçar o conceito de museu de comunidade apresentado. Da mesma forma, a bibliografia produzida sobre o estudo da relação entre museus de comunidade e turismo ainda não é suficiente para que se considere haver uma linha de investigação robusta neste domínio.

2.3. Análise e Tratamento de dados

Esta etapa do trabalho dividiu-se em dois momentos distintos de observação, a realização do Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais, e a análise do Estudo de Caso escolhido, o Museu Agrícola de Riachos, Torres Novas.

2.3.1. Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais

A realização do 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais teve como objetivo compreender não só a perceção que os agentes locais têm do conceito de museu de comunidade, mas também a relação que estabelecem

com os públicos turísticos no seio das suas instituições. Assim, a escolha dos participantes (oradores e moderadoras) prendeu-se com a sua posição enquanto agentes locais para a cultura e para os museus. O seminário foi dividido em dois momentos distintos: o primeiro painel, focado na mercantilização da cultura e da relação dos museus com o turismo; e o segundo painel, dedicado ao museu de comunidade e a sua intervenção cultural, social e económica (Tabela 1).

1º Painel: Mercantilização da Cultura	2º Painel: Modelo de Intervenção do Museu de Comunidade
Ana Saraiva - Museu Municipal de Ourém (MMO)	Ana Mafalda Luz e José Manuel Martins - MAR
Maria João Bonina e Maria Rita Jardim - Museu Nacional Ferroviário (MNF)	Jorge Rodrigues - Associação para o Desenvolvimento Rural do Ribatejo Norte (ADIRN)
Moderação: Joana Santos - Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo (CIMT)	Moderação: Elvira Sequeira - Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Torres Novas (CMTN)

Tabela 1 - Participantes no 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais. Elaboração própria.

Tratou-se de um exercício de debate académico e observação direta, que se definiu pela recolha de informação, notas e opiniões dos participantes (Deshaies, 1997, p. 296) sobre o objeto em estudo. O objetivo desta etapa prendeu-se com o diagnóstico, a partir da opinião dos especialistas participantes, do território - Médio Tejo e em concreto Torres Novas - para o desenvolvimento desta tipologia de museus como recurso turístico.

2.3.2. Estudo de Caso

O estudo de caso é utilizado neste trabalho de investigação como estratégia, enquanto investigação empírica que explora um fenómeno contemporâneo - Museu Agrícola de Riachos - no seu contexto real (Yin, 2001, p. 32). A escolha do MAR prendeu-se com a

relação que esta instituição estabelece com a comunidade de Riachenses, retratada também durante o Seminário mencionado, e com a escolha que este museu faz em intitular-se de museu de comunidade. Para além deste, outros casos poderiam ser abordados, como o MNF, no entanto, esta instituição encontra-se encerrada.

A análise deste estudo de caso dividiu-se em dois momentos: por um lado procurou-se perceber qual a relação estabelecida entre este museu e a comunidade, e o conceito de museu de comunidade defendido; por outro, as suas estratégias em relação ao turismo cultural e criativo, e os produtos turísticos nele desenvolvidos, a fim de entender se é possível falar em “experiência turística”. Desta forma, foram identificados os seguintes elementos para medir a relação que se desenvolve entre Museu e Comunidade, e posteriormente entre museu e turismo cultural e criativo:

- Compreensão da percepção que a comunidade tem do museu;
- Contagem do número de visitantes, especificando os integrantes da comunidade e o público turista;
- Identificação e caracterização de atividades criadas no museu para o consumo prioritário da comunidade e do turismo;
- Identificação de produtos ligados ao museu, criados para a comunidade e para o consumo turístico.

A realização de um estudo de caso implica a recolha de dados e informação, e a utilização de métodos e técnicas de análise. Yin (2001, p. 107) considera existirem seis fontes de evidência para a realização de um estudo de caso: a análise documental, os registos em arquivo, as entrevistas, a observação direta, a observação participante e os artefactos físicos; no entanto, deverá ser o caso em estudo, o seu contexto, assim como o problema em questão, a “indicar ao investigador as melhores técnicas e materiais a utilizar bem como a informação a recolher” (Meirinhos e Osório, 2010, p. 59). Desta forma, considerou-se mais relevante para a investigação recolher dados a partir da técnica de observação e dos métodos de questionário e entrevista, utilizando como fonte de evidências a análise

documental, a observação direta, a entrevista e o questionário.

a) Observação

A observação constitui uma técnica de exploração que se divide em observação direta e indireta (Deshaies, 1997, p. 296). A observação direta caracteriza-se pela recolha de dados feita num determinado momento e em determinada situação, podendo ser participante ou não participante, por sua vez a observação indireta prende-se com as técnicas documentais e com a recolha de dados a partir de documentos, questionários e entrevistas (Deshaies, 1997, p. 296).

A recolha de informação foi neste caso feita em dois momentos distintos: a observação direta, não participante; e a observação indireta, através da análise documental.

Relativamente à observação direta não participante, foram recolhidos dados durante as visitas feitas ao MAR, destacando-se o evento realizado no âmbito do aniversário do museu, onde foi possível anotar a relação que se estabelece entre museu e comunidade, de onde se distinguem a comunidade ligada ao museu e a comunidade local.

Por sua vez, relativamente à análise documental, foram analisados os documentos cedidos e ligados ao MAR, nomeadamente estudos e relatórios anteriormente realizados, assim como documentos administrativos ligados à própria gestão do museu. Este método de recolha de dados permitiu caracterizar o museu e os seus serviços, e também explorar a sua gestão museológica.

Tratando-se de um museu voluntariamente informal em termos de gestão, tivemos alguma dificuldade em recolher informação documental sobre a organização, tendo sido possível aceder a estes dados sobretudo através das entrevistas realizadas à direção, e das discussões informais que se estabeleceram com alguns dos colaboradores do museu, em diferentes momentos da investigação.

b) Questionário

A realização de questionários, normalmente não aplicados a um estudo qualitativo como é o estudo de caso (Stake, 2007, p. 81), permitiu no entanto, perceber a relação que se estabelece entre museu e comunidade, contribuindo da mesma forma, para perceber qual a opinião da comunidade em relação ao “seu” museu enquanto museu de comunidade. A realização dos questionários foi feita apenas a elementos da comunidade e não aos públicos turistas, uma vez que se procurou compreender a relação entre museu e turismo a partir da abordagem tomada pelo museu de comunidade.

Foram realizados 41 questionários¹, cujos objetivos foram:

- Compreender a proximidade do museu com a comunidade;
- Analisar os elementos prioritários no museu para a comunidade;
- Identificar o perfil dos indivíduos da comunidade;
- Reafirmar o conceito de museu de comunidade apresentado.

c) Entrevistas

A realização de entrevistas no contexto de estudo de caso tem como objetivo obter descrições e interpretações dos que são entrevistados, e ao contrário da observação, esta etapa vai influenciar os indivíduos entrevistados (Stake, 2007, p. 81-83). As entrevistas realizadas não foram estruturadas, e procuraram compreender qual a abordagem tomada pela direção do museu face à problemática em discussão, uma vez que a análise é feita do museu para o turismo. Foram realizadas duas entrevistas, uma ao diretor técnico do museu - Luís Mota Figueira², e outra à diretora-adjunta - Ana Mafalda Luz³, cujos objetivos se prenderam com os seguintes elementos:

- Expor a organização da instituição e os seus departamentos;
- Identificar as atividades oferecidas no museu, entre elas as de carácter turístico;

¹ Vide Anexo I - Modelo de questionário

² Vide Anexo II - Guião de entrevista - Estratégia

³ Vide Anexo III - Guião de entrevista

- Explorar a abordagem do museu em relação ao turismo e às experiências turísticas realizadas no seu interior;
- Compreender a posição do museu em relação à criação de produtos turísticos focados na experiência.

d) Análise SWOT

Para além destes métodos, procedeu-se à realização de uma análise SWOT, procurando-se compreender os Pontos Fortes (*Strengths*), os Pontos Fracos (*Weaknesses*), as Oportunidades (*Opportunities*) e as Ameaças (*Threats*), posicionando a instituição na problemática em estudo.

2.4. Limitações à investigação

Como qualquer investigação, o estudo agora apresentado desenvolveu-se encontrando pelo percurso um conjunto de limitações. As primeiras limitações surgiram pelo pouco desenvolvimento que algumas das áreas em estudo apresentam em termos bibliográficos, nomeadamente quando se tornou necessário compreender o termo “museu de comunidade”, e posteriormente quando procurámos desenvolver a relação entre turismo e museu pela criação de experiências turística.

No desenvolvimento do estudo de caso, pela informalidade existente no MAR, e pela própria escassez de recursos humanos, que não permite uma maior formalização de conteúdos, recorreremos exaustivamente aos dados recolhidos através das entrevistas e da observação não participante. Os objetivos iniciais, muitas vezes ligados à identificação de atividades ou produtos (ou mesmo visitantes), definidos por diferentes segmentos (visitantes, comunidade e turistas) acabaram por não se concretizarem inteiramente, uma vez que estas questões nem sempre são abordadas ou documentadas pelo MAR.

Da mesma forma, compreendemos que a perspetiva em análise, da Oferta para a Procura, isto é, a partir do posicionamento que o museu toma face ao turismo, poderá limitar a

investigação, no entanto, tratou-se de uma escolha metodológica, assente sobretudo no papel que a gestão desempenha na relação que os museus e o turismo desenvolvem. Foi nosso objetivo compreender o papel ativo que o museu desempenha nesta relação, e optou-se por não analisar esta questão do ponto de vista da procura porque, no MAR, a dimensão comunitária é mais relevante para o museu do que a turística.

PARTE II - Discussão Teórica

3. Museu: História e definições

3.1. Processo histórico dos Museus

A evolução histórica dos museus acompanha o desenvolvimento do colecionismo, que pode ser considerado o fenómeno que dá origem aos museus da atualidade. Nesse sentido, pode-se começar por falar de um conjunto de artefactos encontrados nos monumentos funerários do Paleolítico (Lewis, 2004, p. 1), seguindo-se as coleções privadas criadas por faraós e sacerdotes, no Egito e no Antigo Oriente, provenientes sobretudo de despojos de guerra (Hernández, 1994, p. 14) e cujos objetivos passavam pela demonstração de poder e prestígio (Anico, 2008, p. 105).

Na Antiguidade Clássica, especificamente na Grécia destaca-se a criação do denominado “*Museion*”, e as coleções de obras de arte que são armazenadas em recintos considerados sagrados, como os designados “*Thesaurus*”, onde se realizavam rituais religiosos (Hernández, 1994, p. 14). Em Roma por sua vez, as coleções de arte são colocadas e expostas ao público, em palácios ou em jardins de pessoas consideradas importantes (Hernández, 1994, p.15). Entre estas duas civilizações é possível compreender uma mudança na abordagem à coleção, se por um lado na Grécia, através do seu posicionamento junto do sagrado, os objetos parecem adquirir uma posição de superioridade, em Roma são os indivíduos que procuram ascender ao poder pelos objetos que possuem.

A Idade Média, profundamente religiosa, cria os denominados “tesouros”, que constituem relíquias e outros objetos ligados à liturgia, feitos de matérias preciosas, e que se guardavam nas Igrejas (Hernández, 1994, p. 16). A Igreja transforma-se na instituição museológica, que é um centro artístico, criado pelo valor simbólico e material que as suas coleções adquirem (Hernández, 1994, p. 16). Por outro lado, no período do Renascimento, a obsessão sobre a Antiguidade Clássica e o advento de expedições ao mundo antigo, vai valorizar os objetos pelo seu significado histórico, artístico e documental (Hernández, 1994, p. 16), reconhecendo-se neles o seu valor “...formativo, científico e pedagógico” (Anico, 2008, p. 106). Surgem os designados Gabinetes de Curiosidades da Natureza, os Gabinetes de Arte e os Armários de armaduras de parada, que organizam separadamente, coleções de

objetos artísticos, naturais e símbolos de poder (Hernández, 1994, p. 18).

A ascensão da burguesia, numa tentativa de adquirir prestígio e sobretudo estatuto social, permite a sua adesão e acesso ao colecionismo, o que provoca o desenvolvimento da atividade comercial ligada a estes objetos, e posteriormente o movimento de Obras de Arte entre embaixadores, nobres e monarcas (Hernández, 1994, p. 21). Com o desenvolvimento do raciocínio científico e da razão, nos finais do séc. XVII, os museus passam a expor os seus objetos com base numa linguagem taxonómica, classificados de acordo com as divisões disciplinares universais construídas durante este período (Anico, 2008, p. 110), transformando-se dessa forma em ferramentas de instrução (Anico, 2008, p. 112). Muitos Gabinetes de Curiosidades e Galerias dão lugar a museus nacionais (Anico, 2008, p. 112), dos quais se destacam o primeiro museu universitário, aberto em 1683, o *Ashmolean Museum* de Oxford (Rivière, 1993, p. 71), que contará com uma biblioteca, um laboratório e um conservador que será responsável pela criação de um catálogo de normas para a administração da instituição (Hernández, 1994, p. 21).

O início das escavações arqueológicas de Herculano e Pompeia enriquecem as coleções do século XVIII com objetos arqueológicos (Hernández, 1994, 23). Destacam-se a criação de Academias de Arte, que procuram atrair públicos extensos, e o aparecimento de vários museus, entre os quais o Museu do Louvre, em 1793 (Hernández, 1994, p. 25). A Revolução Francesa e as conseqüentes transformações sociais e políticas consolidam o museu enquanto instrumento ao serviço do Estado, que preserva no seu seio coleções consideradas como *património coletivo*, pertença de todos (Anico, 2008, p. 113). Os museus são agora constituídos por bens confiscados às Ordens Religiosas e à Nobreza, e parte da sua função passa pela difusão da nacionalização, pela gestão e pelo resgate do património coletivo (Anico, 2008, p. 113). As coleções reafirmam a sua capacidade representacional do passado “sob a forma de narrativas que unificam e tornam coerentes significados e ideologias” (Anico, 2008, p. 115), procurando assim exaltar as sociedades-nação através da singularidade dos seus objetos, certificando a sua omnipresença no passado, presente e no futuro.

A alteração da compreensão do mundo e da realidade, leva a modernidade a redefinir a

forma como os museus se constituem, surgindo novas preocupações museográficas no que diz respeito à gestão de espaços expositivos e organização de objetos (Anico, 2008, p. 116). A organização das coleções e do espaço museológico torna-se um elemento de progressivo destaque, levantando-se questões ligadas com a iluminação, com a existência de salas de reserva, com a periodicidade das exposições e com os acessos ao espaço, surgindo também categorias profissionais relacionadas a estas problemáticas (Anico, 2008, p. 118). Como organizações socialmente conscientes, os museus não deixam de estar ligados a manifestações de poder, como as grandes exposições internacionais, contribuindo para a “criação de um ideal de progresso e de cosmopolitismo moderno” (Anico, 2008, p. 119). No final do séc. XIX e inícios do século XX, o museu e a coleção, deixam assim de expor e representar o passado passivamente, emergindo como responsáveis pelo desenvolvimento e produção de valores sociais e culturais.

O final da II Guerra Mundial permite o aparecimento de diversas preocupações e discussões ao nível da acessibilidade, da interdisciplinaridade, dos serviços pedagógicos, dos discursos expositivos, dos novos modelos institucionais e da especialização de museus (Anico, 2008, p. 120), tendo sido criados no período pós-guerra, diversos organismos internacionais cujos principais objetivos surgem em função da sociedade e do seu desenvolvimento através do apoio e qualificação de instituições museológicas e profissionais, como é o caso do Concílio Internacional de Museus (ICOM), criado em 1946⁴.

O desenvolvimento da Nova Museologia impulsiona o aparecimento de conceitos relacionados com o papel social, cultural e educativo dos museus, que os transformam em atores ativos, responsáveis pelo território envolvente (Anico, 2008, p. 122). Num paradigma resultante de processos de globalização, o museu é permeado pelas comunidades locais e pelos seus visitantes, contrariando a autoridade da instituição sobre o conhecimento (e a conseqüente passividade em relação ao conhecimento), e afirmando a “primazia da missão social dos museus” (Anico, 2008, p. 122).

O museu do mundo pós-moderno desenvolve novas estratégias interpretativas, cria modalidades de representação mais inclusivas, adapta as suas atividades à diversidade de

⁴ <http://icom.museum/>

públicos, ao mesmo tempo que surgem novas necessidades no âmbito profissional e de investigação científica (Anico, 2008, p. 124). Estas alterações permitem o desenvolvimento de um conjunto de propostas e experiências que se preocuparam em definir as funções museológicas, que vão para além das coleções e da preservação das mesmas. O museu alarga assim o conjunto de serviços prestados, procurando ser compreendido como centro cultural e de atração, ao mesmo tempo que se desenvolve no âmbito local, aproximando-se dos visitantes (Anico, 2008, p. 125). Trata-se de uma tentativa de promover discursos universais, que englobem a diversidade de públicos, ao mesmo tempo que se procuram criar significados de configuração local. As tensões surgidas desenvolvem os debates sobre o impacto das indústrias de turismo e lazer, as transformações do sector profissional, a mudança de protagonistas de significações (pessoa em detrimento das coleções), os debates relativos à autoridade dos discursos, a acessibilidade, a necessidade de adaptar as instituições aos contextos (Anico, 2008, p. 126). O museu transforma-se numa espécie de laboratório, que procura compreender o seu contexto, melhorar a sua relação com os visitantes, ao mesmo tempo que se dedica a salvaguardar e valorizar bens e significações em mudança. O foco anterior, nas coleções, é agora também humano, focado nos públicos, na compreensão das suas necessidades e no seu estudo enquanto utentes e utilizadores de serviços oferecidos pelo museu.

O advento do museu enquanto prestador de serviços vai permitir o desenvolvimento de disciplinas como o *marketing* de museus, que se foca na oferta e procura associadas ao museu, assim como nos produtos que o museu apresenta, e que poderá desenvolver ou descartar. Paralelamente, o museu também se torna cada vez mais sensível às necessidades das comunidades locais que o contextualizam, ou que dele usufruem regularmente, transformando-se numa instituição cada vez mais sensível.

3.2. As revoluções museológicas e o pós-Museu

A compreensão do conceito de Museu enquanto organização estruturada é descrita num longo e complexo processo histórico ainda em construção, no qual são levantadas questões relacionadas com as funções desta instituição, o seu papel social e a sua própria definição.

Constituído historicamente sobre o ato de colecionar, o museu é na atualidade mais do que uma coleção ou do que um edifício que se pretende responsável pelo armazenamento de bens.

A evolução dos museus tem sido apontada em certos momentos como resultado de um conjunto de “revoluções museológicas” (Mensch, 1992; Rico, 1994), que se prendem por um lado à compreensão da instituição museológica e por outro à utilização do próprio conceito.

A criação do “*Museion*” na Grécia Antiga, dedicado às Musas da sua mitologia, e também às escolas filosóficas e de investigação científica presididas pelas Musas protetoras das Artes e das Ciências, constitui a *primeira revolução museológica* (Hernández, 1994, p. 14-24). Esta revolução assenta na ideia de museu como local de estudo e debate, de captação de intelectuais, que por isso se pretende repleto de obras de Arte (Rivière, 1993, p. 68). Podemos então definir a primeira revolução museológica como um momento histórico associado à reflexão e ao desenvolvimento intelectual. O museu é uma academia, uma escola e um espaço para a aprendizagem, com públicos ou utilizadores limitados em relação ao museu atual.

A *segunda revolução museológica* está ligada ao período do Renascimento, momento de revalorização e revivalismo da Antiguidade Clássica, no qual o museu expande não só a sua tipologia de coleções, mas também se constitui o museu histórico mais antigo do mundo no palácio de Como (Hernández, 1994, p. 14-16). Fruto provável da apreciação do mundo clássico e da sua cultura, este museu reapropria o termo “*museion*”, agora apresentado sobre a forma de “*Musaeum*”, e ligado à ideia de coleção enquanto “panteão” privado (Rico, 1994, p. 40), símbolo de riqueza e prestígio (Hernández, 1994, p. 169). O museu e as suas coleções são gradualmente abertos ao público, procurando responder às necessidades do pensamento humanista e iluminista da época (Rivière, 1993, p. 70). A segunda revolução museológica é desta forma desenvolvida ao nível da abertura dos mesmos ao público em geral, embora esta situação só seja concretizada em pleno durante a Revolução Francesa, e da postura em relação ao espólio e coleções, cada vez mais diversificados e alargados.

A *terceira revolução museológica* está ligada à Revolução Francesa (Hernández, 1994, p.

24) e ao conjunto de consequências sociais, económicas e arquitetónicas que surgem no período de pós-revolução Francesa (Rico, 1994, p. 95). O museu inicia um complexo processo de independência em relação ao palácio, que se estende à construção de edifícios próprios para o albergar e ao conseqüente desenvolvimento da arquitetura em torno das exposições (Rico, 1994, p. 95). Resultante dos ideais da Revolução Francesa, o museu desenvolve o seu caráter social, constituindo-se uma instituição que não só é aberta definitivamente ao público como existe para o público, e por isso as suas coleções devem ser compreendidas por todos (Rico, 1994, p. 96). Consequentemente são desenvolvidas metodologias que otimizem o posicionamento das obras, a forma de expor, a informação que deve acompanhar uma exposição, e a inclusão de especialidades profissionais que melhor assegurem estes fenómenos (Rico, 1994, p. 96). A terceira revolução museológica é assim caracterizada pela crescente sensibilização e consciencialização que o museu enquanto instituição autónoma cria em torno não só do seu próprio espaço-edificado, espaço-expositivo, desenvolvendo-se como objeto arquitetónico para a exposição de outros objetos que formam as suas coleções. Paralelamente, o museu afirma-se como espaço para o público, tendo desta forma a necessidade de adaptar a sua linguagem à compreensão dos seus públicos, da diversidade intelectual dos mesmos.

A *quarta revolução museológica* está relacionada com a consolidação do sistema democrático e dos valores da Revolução Francesa, no período de pós-independência dos Estados Unidos, que promovem o museu como uma instituição pública e social cujo fim é a formação e o usufruto do Homem (Rico, 1994, p. 135). A exposição está ao serviço do uso público e por isso, o seu caráter pedagógico pretende que esta sirva não só como instrumento formativo dos especialistas e profissionais, mas de toda a sociedade (Rico, 1994, p. 136). Procura-se que as coleções e a sua exposição sejam facilmente assimiladas por qualquer indivíduo, o museu desenvolve departamentos didáticos que procuram compreender os públicos e responder às suas necessidades específicas (Rico, 1994, p. 136). Pode-se considerar que esta quarta revolução museológica, movida pela sua ligação aos públicos, constituiu as bases para o museu que procura não só estabelecer uma relação com os seus públicos, como se auto responsabiliza pela educação da sociedade. O museu é assim um elemento consciente da sua função educativa, desenvolvendo uma estrutura interna e

especializada para a suportar.

A *quinta revolução museológica* está relacionada com o fenómeno de consumo de massas da cultura que se desenvolve a partir dos anos 70 do século XX, no qual o museu apresenta uma posição de destaque (Rico, 1994, p. 253). Fruto da mudança criada ao nível governamental e político, o museu é desenvolvido pelo financiamento público, numa tentativa de promoção política (Rico, 1994, p. 253). Como consequência, o museu e as suas coleções acabam mais uma vez por estar ligados a símbolos de prestígio e competição, mas desta vez entre países (Rico, 1994, p. 253) e não pessoas. Paralelamente, o investimento feito no museu permitiu que este se desenvolvesse enquanto atração, ao nível dos edifícios e da organização do espaço, que envolve as coleções num contexto de espetacularidade que pretende prender a atenção ao visitante (Rico, 1994, p. 266). Apesar da aparente perturbação causada pelo poder político e pelo aumento de públicos, e consequentemente consumo de massa, a realidade é que nesta quinta revolução museológica, o museu ao procurar compreender as necessidades dos seus públicos, aproxima-se deles. O museu surge como um atrativo (turístico) para o território, instrumentalizado politicamente pelos poderes locais, transformado numa mistura entre espaço de aprendizagem e espaço de lazer.

Poderá apontar-se uma *sexta revolução museológica* ligada às instituições a que Anico (2008) designou de pós-museu. Consequência das revoluções anteriores e de transformações ao nível da museologia (como o desenvolvimento da Nova Museologia, entre outros), esta nova abordagem procura ligar-se a um conceito mais abrangente de cultura, deixando de se preocupar com termos como “cultura erudita” e “cultura popular” (Anico, 2008, p. 126). A cultura é agora um:

“ (...) conceito antropológico, concebido como um sistema de significação que privilegia a construção e comunicação de significados, e que se repercute nos domínios da investigação, comunicação e educação que se desenrolam no museu” (Anico, 2008, p. 126)

Face a este conceito alargado de cultura, o museu procura compreender as problemáticas relacionadas com o papel do indivíduo e das comunidades, e promover a alteração de linguagens museográficas e do sistema de comunicação, adotando uma perspetiva integral e interdisciplinar dos fenómenos socioculturais, ao mesmo tempo que se associa ao

desenvolvimento do conceito de património e ao advento do objeto que documenta, que substitui o objeto-peça do colecionismo (Anico, 2008, p. 121). Os pós-museus tornam-se responsáveis pelo desenvolvimento da área profissional da museologia e museografia, pelo aparecimento de novas perspetivas ligadas à definição de museu e funções museais, pela conceptualização de novos discursos e linguagens expositivas, e pelo alargamento dos conceitos de públicos, de museu e de gestão do património. Estas instituições procuram estar cada vez mais próximas dos seus visitantes e contextos, transformando-se em ferramentas identitárias, cujos atores são representados e participam na sua representação, permitindo ao mesmo tempo, desenvolver o museu enquanto produto turístico, capaz de responder às necessidades dos seus consumidores - o público turista.

Revoluções Museológicas	Caraterísticas	Função
1ª - Grécia Antiga	- Estudo e debate de ideias - Museu de arte	Filosofia
2ª - Renascimento	- Conjunto de coleções privadas - Símbolo de poder e prestígio pessoal	Poder e estatuto
3ª - Revolução Francesa	- Desenvolvimento da função social - Abertura definitiva ao público	Democratização
4ª - Pós-Independência dos Estados Unidos/ Pós-Revolução Francesa	- Afirmação da função social - Instituição Pública - Formação e usufruto do Homem	Pública e Social
5ª - Anos 70 do séc. XX	- Símbolo de poder entre as nações - Atrativo territorial e turístico	Instrumento Nacional
6ª - Pós-Modernidade	- Preocupação com indivíduos e comunidades - Alargamento de conceitos: públicos, museu e gestão de património - Desenvolvimento do museu enquanto produto turístico	Mundialização da Cultura e do Património

Tabela 2 - Síntese das Revoluções Museológicas. Elaboração própria, adaptada de Hernández (1994), Rivière (1993), Rico (1994) e Anico (2008).

As diferentes revoluções museológicas (Tabela 2) surgem em momentos históricos de

confronto e reorganização, provando a adaptação do museu à realidade do seu contexto. Constituído com o objetivo de permitir o acesso ao conhecimento, o museu cedo se transforma num instrumento de poder e autoridade, passando por fases de democratização, onde se destaca o papel da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que em conjunto permitiram a ascensão de um museu pós-moderno, cujas preocupações se estendem para além do edifício e dos seus objetos.

Torna-se importante esclarecer que se tratam de revoluções museológicas exclusivas ao mundo ocidental, fruto de transformações ocorridas neste contexto e não a nível planetário.

3.3. O conceito de Museu

A definição do conceito de Museu é na atualidade, composta pelo peso da sua história e pelas características do seu contexto, e tal como o próprio museu, expõe-se como “espelho da sociedade” (Gonçalves, 2007, p. 9). Esta definição constitui-se como um fenómeno (Scheiner, 2012, p. 16), distribuído em diferentes níveis de análise: sendo possível falar-se de um museu socializado, focado no público e nas suas comunidades; de um museu educativo, cuja missão passa pela contribuição na construção de conhecimento dos públicos; passando pelo museu que se estabelece pelas suas coleções; ou ainda pelo museu que se interessa pela capacidade de retenção de públicos/consumidores que tem e/ou poderá ter; ou mesmo pelo museu que se pretende *superstar* focado nas grandes exposições para atração de públicos predominantemente turísticos (Frey, 1998, p. 113-116).

Independentemente das tendências que cada museu apresenta individualmente, poderemos considerar que as definições mais recentes procuram posicionar de forma equilibrada na sua concretização o papel dos objetos, enquanto “coisa” colocada perante o sujeito (Desvallées e Mairesse, 2013, p. 68), e o referido sujeito, os públicos. Estabelecendo o museu como um espaço onde elementos como o objeto/coleção/exposição e o público/sociedade/serviço são ambos indispensáveis para a constituição do mesmo. O museu não se faz sem objetos (enquanto bens culturais, materiais), mas também não se concretiza sem públicos, tal como uma obra de arte, uma das premissas para a sua existência é a contemplação e relação que

estabelece com os seus espetadores e fruidores (Umberto Eco, 1991, p.64).

O conceito de museu defendido pelo ICOM, largamente utilizado na atualidade, sofreu um conjunto de transformações e adaptações que o permitiram chegar à sua forma atual. A primeira definição apresentada pelo ICOM data de 1946, presente no documento da sua constituição⁵, que inclui na definição de museu todas as coleções abertas ao público de carácter artístico, técnico, científico, histórico e material arqueológico. Esta definição já incluía jardins zoológicos e jardins botânicos, excluindo bibliotecas, excetuando aquelas que tivessem salas de exposição permanentes. O museu é definido pela sua tipologia de coleções, não sendo mencionados os seus públicos, no entanto, o elemento “permanente” das exposições já se torna relevante, denotando a função social do museu ou neste caso particular, das coleções.

Os estatutos do ICOM de Julho de 1951⁶ apresentam um conceito de museu que se define como estabelecimento permanente com o objetivo geral da preservação, estudo e melhoria (no sentido de conservação), e com objetivos específicos da exposição e instrução de públicos, através de grupos de objetos ou espécies vivas com valor cultural. Esta definição implica já uma capacidade de seleção por parte da sociedade, que se apresenta sob a forma de valorização cultural de alguns objetos em detrimento de outros. Estes objetos incluem a tipologia artística, histórica, científica ou técnica, e ainda coleções botânicas, zoológicas e aquários. As bibliotecas públicas e os arquivos públicos continuam a ser considerados museu, desde que possuam salas de exposição permanentes. Mais uma vez, o carácter permanente do museu é considerado relevante, assim como a transição de coleção aberta ao público para estabelecimento, que indica a importância que a organização e a estruturação terão para o museu. O público do museu e a importância do usufruto que este faz dos seus objetos é também um elemento distanciador da anterior definição, revelando a abertura do museu para além do objeto, apesar do público e das funções ligadas ao mesmo, permanecerem em desigualdade em relação às coleções.

⁵ Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)
(http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)

⁶ Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)
(http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)

A definição apresentada em 1961⁷ considera já o museu uma instituição permanente. Esta afirmação vai, nas palavras de Desvallées e Mairesse (2013, p. 50), informar-nos da posição do museu em sociedade: estrutura criada e mantida pela sociedade através de um conjunto de regras e normas fundadas por um sistema de valores próprio, que afirma simultaneamente o seu papel normativo e autoritário sobre a sociedade. Da mesma forma, o carácter permanente da instituição remete para as responsabilidades que a governança tem sobre o museu, inculcando no governo a manutenção e operacionalização do museu (Benediktsson, 2004, p. 8). Os objetivos do museu são refinados, tornando-se a exposição tão importante como a conservação, da mesma forma, as funções museológicas prendem-se com o estudo, educação e lazer. As coleções são caracterizadas não só pelo seu valor cultural, mas também pelo seu valor científico, sendo reconhecidos como museus monumentos históricos, sítios arqueológicos e reservas naturais.

Já a definição de 1974 (ICOM Statuts, p. 1) adiciona à instituição museu o carácter não-lucrativo, que reafirma a sua dependência para com a sociedade e indica desta forma, como Benediktsson (2004, p. 8) afirma, a existência de uma relação estreita entre o museu e a estrutura governamental (local ou nacional) e a responsabilidade financeira que esta tem sobre a instituição, sendo o museu dependente do suporte da sociedade, tanto de forma política como pública. A caracterização do museu enquanto organização ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento não só reafirma a posição do museu enquanto instituição de pendor público, mas também revela a importância que é dada a esta estrutura no seu contacto com a sociedade, tendo que a sua atuação ter impacte social, *apoiando*. O museu terá assim de funcionar como sistema de apoio à sociedade, como espaço de memória, que ao mesmo tempo que preserva pode também promover a inovação e o desenvolvimento em sociedade. O museu passa a constituir-se como um elemento ativo em sociedade, que dela e para ela existe, integrando também nas suas funções museológicas a aquisição, investigação e a comunicação. O conceito objeto por sua vez é substituído pela expressão “evidência material”, permanecendo o pendor tangível e material das coleções,

⁷ Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946)
(http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)

sendo no entanto introduzida a variável contexto, que se dirige ao contexto humano⁸. Finalmente, são introduzidas novas tipologias de estruturas museológicas, onde se incluem os institutos de conservação, que se mantêm nas bibliotecas ou arquivos, a par das galerias de exposição permanentes destas instituições; são alargadas as estruturas constituídas por espécies vivas e os sítios e/ou monumentos que desempenhem as funções museológicas enumeradas; e incluídos enquanto museus os planetários e centros de ciência.

Os estatutos de 1989⁹ introduzem na definição não só instituições que se podem equiparar a museus (após aval do ICOM), mas também instituições de suporte aos museus e aos profissionais de museus. Nesta definição é também incluída uma secção, de pendor político, que assegura que qualquer que seja a natureza do museu em termos de “ (...) autoridade tutelar, do estatuto territorial, do sistema de funcionamento ou da orientação das colecções da instituição em causa (...) ”, a definição apresentada deva ser aplicada. Por sua vez, a definição de 1995¹⁰ introduz na equação um conjunto de organizações e instituições que apesar de não designadas de museus, se deverão classificar como tal pelo apoio que prestam aos mesmos, seja ao nível das tutelas ou da investigação feita no âmbito museal.

A definição de 2001¹¹, vai acrescentar às definições anteriores galerias de arte sem fins-lucrativos e outras instituições ou entidades que mediam a preservação e a gestão de recursos patrimoniais tangíveis e intangíveis, sendo enunciado pela primeira vez o conceito de património associado à definição de museu, embora indiretamente.

A definição atual, apresentada em 2007 (ICOM Statutes), é assim uma das concepções mais abrangentes do que significa esta instituição, considerando que:

“A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the

⁸ A expressão “contexto” ou “ambiente” (tradução literal) aparece em 1974 como contexto do Homem e não contexto humano. Esta expressão é mais tarde mudada para pessoa, em 1989, e humanidade em 2007, tornando assim a definição mais inclusiva.

⁹ Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946) (http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)

¹⁰ Estatutos do ICOM, 1999, p. 33

¹¹ Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946) (http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)

purposes of education, study and enjoyment.”¹² (ICOM Statutes)

Nesta definição prevalece a dicotomia objeto-público, descrita através da postura do museu primeiramente enquanto instituição ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, permanente e construída para usufruto público, elementos que denotam a importância que o elemento “público” deve representar no museu; e de seguida pela abordagem das funções museais que o museu deve desempenhar no que respeita aos seus objetos (elementos identificados patrimonialmente, bens patrimoniais), nomeadamente a aquisição, a conservação, a investigação, a comunicação e a exposição. Estes objetos deverão ser identificados pela humanidade como património tangível e/ou intangível, revelando não só a relação que a humanidade historicamente desenvolve com os mesmos, mas também a que poderá desenvolver enquanto público. O objetivo final da instituição Museu deve ser, de acordo com esta definição, educar, ensinar/aprender e satisfazer/divertir, permitindo abrir a definição a atividades como o turismo em museus.

De acordo com a legislação portuguesa, a partir da Lei-Quadro dos Museus¹³, o museu é:

“ (...) uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:

a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos;

b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.”

Esta definição apresenta o museu, mais uma vez, como uma instituição de carácter permanente, sem fins lucrativos, onde os seus públicos e coleções são igualmente mencionados e relevantes, e a palavra património é substituída por “bens materiais”, e ainda se promove a democratização da cultura e a pessoa individualmente. A inclusão dos dois últimos elementos, não só revela mais uma vez o pendor social da definição, mas

¹² Um museu é uma instituição não lucrativa permanente ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património humano tangível e intangível e o seu contexto com funções educativas, de aprendizagem e lazer. (tradução própria)

¹³ Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto

juntamente com a caracterização “não lucrativa”, enuncia a posição do museu enquanto serviço público, afastado de mercados económicos. A definição apresentada por esta legislação considera também como museu as designadas coleções visitáveis e outras instituições que:

“ (...) com diferentes designações (...) apresentem as características e cumpram as funções museológicas (...) ainda que o respectivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico.” (Lei n.º 47/2004)

Introduzindo na sua definição, tal como na do ICOM, diferentes tipologias de coleções e elementos que nos permitem definir um museu “ (...) que não se limita ao espaço do edifício que recebe os objectos, mas estende-se ao território da sua influência e/ou aos bens conservados *in situ*.” (Nabais, 1993, p. 66). O que significa que no “ (...) âmbito da museologia actual tudo pode ser, em princípio, considerado como objecto de Museu.” (Gil, 1993, p, 80). O aumento de possibilidades em relação às funções do museu e à natureza das suas coleções, vem permitir que surjam novas experiências, como o Ecomuseu, durante os anos setenta do séc. XX (Hubert, 1993, p. 195), que se reflete como um instrumento do poder público e da população (Rivière, 1993, p. 191), onde a identidade cultural (manifestada em bens materiais e imateriais) se transforma no objeto patrimonial exposto pelo museu.

3.3.1. Património Cultural e Processos de Patrimonialização nos museus

O conceito de património pode relacionar-se com o conjunto de elementos que o homem acumulou (e acumula) do passado, e que é destinado ao usufruto de uma comunidade amplificada a dimensões planetárias (Choay, 2000, p. 11). O que significa que existe uma herança deixada pelos antepassados, que se pretende transmitir às gerações futuras. Esta herança é fruto de uma seleção consciente, feita entre os vestígios do passado, por parte do grupo que a pretende legar ao futuro (Peralta, 2000, p. 217). No conceito de património

cultural está desta forma implícita a noção de *posse*, que vai surgir quando um indivíduo ou grupo de indivíduos identificam um objeto ou conjunto de objetos como seus (Ballart, 1997, p.17). Este sentimento de posse é vivido pelo grupo, e permite-nos identificar a existência de algo de valor para o grupo, que é dependente dos interesses individuais ou sociais existentes em relação aos bens patrimoniais numa dada circunstância histórica e conforme o quadro de referências de então (Peralta, 2000, p. 218). O conceito de património é então uma construção cultural (Ballart, 1997, p. 26) que depende das características e escolhas dos sujeitos (coletivos), num determinado espaço de tempo, ao mesmo tempo que se trata de um processo simbólico de legitimação social e cultural de determinados objetos que vão conferir ao grupo um sentimento coletivo de identidade (Peralta, 2000, p. 219).

O património representa determinada identidade que já não existe e que por isso faz parte do passado, por sua vez a construção de identidades é feita a partir do presente, que as idealiza (Peralta, 2000, p.219). O que é património a determinado momento é assim classificado porque o grupo com a sua identidade específica, assim o determina, o que significa que em diferentes territórios e diferentes épocas históricas o património obedece a diferentes referenciais (Torrice, 2006, p. 22). Ao mesmo tempo, esta identidade específica do grupo pode fundamentar-se, muitas vezes, em construções históricas e marcos patrimoniais na sua versão material e imaterial (Faria e Almeida, 2006, p. 124). No entanto, a identidade é mutável porque implica a capacidade de equacionar a tensão existente entre o “eu” e o “outro”, entre o sujeito e o objeto, tratando-se de um processo que se estabelece pelo diálogo de cariz social, num “(...) jogo de semelhanças e diferenças, (...) de formação e transformações” (Moreira, 2006, p. 15). A identidade é vulnerável a interferências externas, de natureza sócio ambiental, que são interiorizadas (Fortuna, 1995, p. 2) e posteriormente vivenciadas.

Segundo Choay (2000, p. 212), o património parece representar o “espelho” no qual os membros da sociedade se revêm e com o qual completam a sua imagem, perdendo assim a sua função construtiva em benefício de uma função defensiva de identidades ameaçadas, função esta que os museus vão apropriar, sendo eles próprios repositórios de memória e de identidades (Manson, 2006, p. 131). Face ao risco de perda de determinada identidade, o

património funciona como elemento obstrutor desse processo de desaparecimento, permitindo manter intactos os elementos materiais ou imateriais que definem a identidade em risco.

Aos processos de transformação de identidades, que oscilam entre a reativação, reinvenção e a idealização de referenciais, designa-se patrimonialização (Peixoto, 2004, p. 184). Nem todos os processos de patrimonialização procuram preservar uma identidade, da mesma forma que nem todas as identidades são patrimonializadas, no entanto, quando isso acontece o processo de patrimonialização vai ter como resultado a representação de determinada identidade, da mesma forma que a consciência patrimonial constitui um processo fortemente identitário (Peixoto, 2004, p. 185), criada a partir de quadros de referência identitários.

O resultado final de uma patrimonialização pode por um lado caracterizar um reforço entre património e identidade, e por outro constituir um conflito (Peixoto, 2004, p. 185). A manifestação deste conflito ocorre quando a consciência patrimonial de que Peixoto (2004, p. 184-185) fala e o património vão substituir ou redefinir identidades. Podemos falar de processos de patrimonialização em museus, onde os objetos vão ser muitas vezes utilizados para representar determinada identidade, momento em que o museu se torna num “lugar de representações” (Marques, 2011, p. 36) e os objetos deixam de ser o que eram quando entraram, uma vez que agora são bens patrimoniais, cuja função é estudada e exposta, não vivida. O momento em que o objeto adquire o estatuto patrimonial (quando os bens entram no museu) deixam de “ser” e passam a representar algo que “é”, o património, ou o processo de patrimonialização mata a identidade (Peixoto, 2006, p. 66). A construção patrimonial criada no seio do museu depende da identidade e dos objetivos que o grupo tem quando decide patrimonializar algo, nesse sentido, uma identidade que seja vivida e partilhada pelo grupo é inimiga da formação de património (Peixoto, 2006, p. 66). A identidade é mutável e incompleta (Moreira, 2006, p. 15), respondendo a determinadas pressões externas, políticas ou sociais (Fortuna, 1995, p. 2), enquanto o património cristaliza (Peixoto, 2006, p. 66) e mantém imutável o que foi patrimonializado. O que significa que a entrada de objetos (material e imaterial) no museu é um processo consciente

de valorização, fortemente assente no quadro de referências que constituem as identidades culturais do contexto ou aquelas responsáveis pela constituição do mesmo (museu), descrevendo um processo que por um lado é de patrimonialização - ascendendo o objeto a bem patrimonial; e por outro se constitui como cristalização dos significados desses mesmos objetos - a identidade cultural que representam fica lacrada no momento da patrimonialização.

3.4. Tipologias formais de Museu

Desde 1930 que o Instituto Nacional de Estatística (INE) faz o levantamento anual da informação estatística relativa aos museus portugueses (Inquérito aos Museus - IMUS), e a divulga no Anuário Estatístico de Portugal (INE, 2009, p. 6). Ao longo dos anos, esta informação e a sua metodologia de recolha sofreu alterações, tornando-se mais complexa e inclusiva no que diz respeito aos conceitos utilizados e à classificação tipológica de museus. O conceito de museu utilizado é adaptado dos estatutos do ICOM de 2001¹⁴ e a classificação utilizada é feita de acordo com a seguinte Tabela (Tabela 3).

¹⁴ Instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que promove pesquisas relativas aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire-os, conserva-os, comunica-os e expõe-nos para estudo, educação e lazer. (http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html)

Tipo de Museu	Definição
Arqueologia	Museu que se distingue pelo facto de as suas coleções terem origem, em grande parte ou na totalidade, em escavações.
Arte	Museu consagrado às belas-artes, às artes aplicadas e às artes performativas, estão incluídos os museus da escultura, pinacotecas, os museus de fotografia, de cinema, de teatro, de arquitetura e as galerias de exposição dependentes de bibliotecas e de arquivos.
Ciência e de Técnica	Museu consagrado a uma ou mais ciências exatas ou técnicas tais como a astronomia, a física, a química, a construção, as indústrias de construção, os artigos, manufaturados, as matemáticas, as ciências médicas, etc., (excluem-se os planetários desta tipologia, estão incluídos os centro de ciência viva).
Ciências Naturais e de História Natural	Museu consagrado às temáticas relacionadas com uma ou mais disciplinas tais como a biologia, a geologia, a botânica, a zoologia, a paleontologia e a ecologia.
Etnografia e de Antropologia	Museu que expõe materiais que se relacionam com a cultura, com as estruturas sociais, com as crenças, com os costumes e com as artes tradicionais, entre outras.
História	Museu que ilustra um determinado tema, personalidade, ou momento histórico e nos quais as coleções refletem predominantemente essa leitura (incluem-se os museus comemorativos, militares, escolares, e os dedicados a personalidades históricas).
Território	Museu cujas coleções são representativas de um território específico, mais ou menos vasto e cuja ligação a esse mesmo território se concretiza através de um conjunto de ações em articulação com a comunidade e outras instituições locais.
Especializado	Museu consagrado à investigação e exposição de todos os aspetos relativos a um tema ou assunto em particular.
Misto ou Pluridisciplinar	Museu com coleções heterogéneas que não apresenta uma predominância inequívoca de uma determinada coleção sobre outra, ou seja, onde duas ou mais coleções têm relevância e representatividade próximas, não podendo ser identificados por um tema particular.
Jardim Zoológico, Botânico e Aquário	Entidades cujo carácter específico é a apresentação de espécies vivas, das quais se excluem os parques naturais.
Monumento Musealizado	Museu cujas coleções são indissociáveis de um determinado monumento (excluem-se os sítios arqueológicos).
Outro	Museus que não são abrangidos por nenhum das tipologias anteriores.

Tabela 3 - Tipologia de Museus de acordo com a natureza de coleções. Adaptado de INE (2013), Neves, Santos e Lima (2013).

Esta tipologia procura dividir a instituição museológica de acordo com a natureza das suas coleções dominantes, e é também utilizada na Base de Dados dos Museus (BdMuseus), a base de dados de museus gerida pelo Observatório das Actividades Culturais (OAC), que se constitui como um sistema permanente de levantamento de museus (Neves Santos e Lima,

2013, p. 15). No entanto, a instituição museu é uma organização complexa que, e sobretudo, na atualidade se caracteriza pela sua capacidade de se adaptar ao seu contexto, assim como aos seus públicos. Assim, entre as diferentes tipologias, é também possível distinguir os museus por: dimensão (museus nacionais, museus regionais, museus locais, etc.); tutela (museus privados, museus municipais, museus mistos, etc.); unidades (polinucleados e núcleos, etc.), e relação com as comunidades (ecomuseus, museus de região, museus de comunidade, etc.), entre outras.

No que respeita à tipologia relativa à dimensão, esta distingue os museus de acordo com a amplitude das coleções e o seu alcance geográfico, assim os museus nacionais irão ter um âmbito geográfico nacional, enquanto museus os locais terão um âmbito geográfico local (Moreira, 1989, p. 43).

Relativamente à tutela, como o nome indica, os museus podem caracterizar-se pela tutela pública, sendo instituições geridas por entidades de carácter público, que se podem dividir em administração local (município, freguesia, etc.), governo regional (distrito, região, etc.), e administração central (Direção Geral do Património Cultural - DGPC, etc.); pela tutela privada que indica que o museu é propriedade e gerido por entidades particulares ou organismos privados, nos quais se podem incluir os museus ou coleções de Fundações, Misericórdias, Associações e Igrejas; e ainda pela tutela mista, onde os tutelares do museu são pelo menos uma entidade pública e outra privada (Estatísticas da Cultura, 2013, p. 260).

Por sua vez os museus classificados por unidade distinguem-se pela opção que a tutela toma relativamente à gestão das mesmas, podendo optar por uma estrutura polinucleada (com um núcleo-sede e outros núcleos, numa estrutura hierarquizada) ou em rede (dois ou mais núcleos com autonomia entre si) (Neves, Santos e Lima, 2013, p. 34-35).

A classificação de museus de acordo com a sua relação com a comunidade assenta nas mais recentes experiências museológicas que procuram não só auscultar os contextos onde os museus estão inseridos, mas sobretudo responder com os seus serviços (do museu) às necessidades das comunidades que servem; assentando, desta forma, na estreita relação que os museus tem a possibilidade de desenvolver com as comunidades, sejam elas de carácter local ou não. Nesta classificação poderão incluir-se os museus de região, cujas

preocupações se criam em torno do desenvolvimento integrado da comunidade (Nabais, 1993, p. 262); os ecomuseus, que se constituem como espelho de uma comunidade que se encontra ligada a um território (Rivière, 1993, p. 191-192); passando pelos museus de território, que apesar de se identificarem pela natureza das suas coleções (Tabela 2) podem também ser incluídos nesta tipologia pela preocupação que demonstram em relação às comunidades locais; e ainda os museus de comunidade, que serão abordados detalhadamente em capítulos subjacentes.

3.4.1. De Museus locais a Museus de inspiração Comunitária

Os museus locais, apresentam as primeiras expressões em Portugal por volta do final do séc. XIX e início do séc. XX, com orientações modestas e focados na afirmação de “uma cultura local” (Moreira, 1989, p. 58). A sua expansão e desenvolvimento dá-se, no entanto, em meados dos anos 70 do séc. XX, já assente na participação da comunidade no processo de patrimonialização e na própria inserção do museu no seio das comunidades como elemento para o desenvolvimento das mesmas (Primo, 2006, p. 42-43). Uma tipologia de museu influenciada pelas consequências sociais da revolução de Abril de 74, e pelos frutos das discussões criadas no âmbito da Nova Museologia, é largamente associado às estruturas municipais e associativas, e utilizado, na sua génese, como um instrumento comunitário de cariz etnográfico (Mayrand e Moutinho, 2007, p.45). Ao mesmo tempo, estas transformações e a posterior entrada do país para a Comunidade Económica Europeia (CEE), permitem que a partir da década de 80 do século XX, na década seguinte e até ao início do século XXI, a administração local, e especificamente os municípios, se empenhassem na renovação dos museus pré-existentes e na criação de novos (Duarte, 2012). Como consequência, na atualidade, os museus de âmbito local acabam por estar, na sua maioria, dependentes dos municípios, constituindo-se como instituições de cariz museológico que se inserem nesta estrutura organizacional executiva, e são por isso orientados segundo os mesmos critérios que os restantes elementos operacionais municipais e dependes, na sua maioria, do programa político que se encontra em vigor. Entre 2000 e 2005 esta organização resulta em percentagens de cerca de 80% (dentro da tutela pública,

que representa entre 60% a 70% do total) para a administração local (Neves e Santos, 2006, p. 13). No período seguinte, entre 2005 e 2010, é possível verificar que o comportamento dos museus ao nível da tutela se mantém, sendo dominante a administração local (novamente nos 80% no campo da tutela pública) (Neves, Santos e Lima, 2013, p. 46). De uma forma geral, os museus de tutela local apresentam tendência de crescimento, enquanto nos museus da administração central, dos governos regionais e de tutela privada a tendência é a diminuição percentual destas tipologias (Neves, Santos e Lima, 2013, p. 46). É possível compreender desta forma, a contribuição que o poder local e concretamente as câmaras municipais tem na valorização cultural, social e económica dos territórios. Este posicionamento institucional, focado na administração local, acaba por criar uma ligação entre a organização museológica e o território municipal, que resulta na interação do museu com as pessoas ou comunidade local que se estabelece ou movimenta nesse contexto, e o seu desenvolvimento.

O museu local é assim em Portugal e preponderantemente por via de sustentação financeira, de forte pendor municipal, definindo-se por um lado como museu, pelas ações de preservação e valorização de bens culturais que realiza e pelo seu papel social (que o estabelecem enquanto interface entre pessoas e património); e por outro, pelo seu carácter municipal, que o aproxima das comunidades locais e das suas expressões e valores; criando no seu todo, uma relação entre “identidades culturais locais” e “património cultural local”. O aspeto “local”, no entanto, parece assumir um papel central na definição de conceitos como identidade e comunidade, constituindo-se como protagonista nos processos de ativação patrimonial (Anico, 2008, p. 162). Isto significa que, no âmbito museológico municipal, a ligação de “identidades culturais” ao território se transforma num mecanismo de ativação de processos de valorização de bens culturais, ao mesmo tempo que o património se assume como manifestação de semelhança, caracterizando o significado de lugar e identidade.

Num período de globalização e pós-modernidade, o risco de perder referenciais culturais transforma o património num instrumento simbólico de salvaguarda de identidades, que articula o passado, o presente e o futuro (Anico, 2008, p. 160). Nos museus de pendor local,

o património não só vai adquirir um carácter local, que pretende preservar os bens culturais e salvaguardar as identidades culturais ligadas ao território, como resgata elementos do passado no presente, para fruição futura. O seu significado surge pela apropriação e usufruto das comunidades e dos indivíduos, e é concetualizado nas relações estabelecidas entre o passado e o presente, o tradicional e o contemporâneo, e as dinâmicas sociais e políticas (Duarte, 2012, p. 28). Respondendo às normas internacionais e à legislação nacional, no museu local procede-se à realização de ações para o alargamento e diversificação de públicos e problemáticas, e para a melhoria da qualidade da oferta de serviços próprios, ao mesmo tempo que promove a participação das comunidades locais, a valorização do património e das identidades culturais locais, e a definição do território cultural municipal.

A valorização patrimonial feita através dos museus, em função do território e do seu desenvolvimento, assim como o papel social que estas instituições desempenham na sociedade atual portuguesa, constituem para Varine (2003, p. 13) algumas das características mais significativas da realidade museológica portuguesa. Características que são visíveis ao nível dos museus locais, que surgem como ferramentas para o “reforço do sentimento de comunidade e enquanto (...) ícones identitários” (Duarte, 2012, p. 21), ligando os bens patrimoniais às identidades culturais locais, e alargando até o próprio significado do conceito de património, que se liga progressivamente ao território (Duarte, 2012, p. 18). No entanto, a “criação de museus locais é também um claro meio de produção de capital político”, uma vez que a sua fundação surge ligada a campanhas eleitorais e programas políticos (Duarte, 2012, p. 21). Este fenómeno não só expõe o potencial político dos museus locais, mas através da sua utilização, revela a importância que esta instituição tem para as comunidades, que preferem a sua existência.

Os museus locais portugueses distinguem-se por uma progressiva aposta na cooperação a nível internacional e com o ensino superior, assim como pela crescente profissionalização dos técnicos e responsáveis das instituições (Varine, 2003, p. 15). Estas características parecem surgir como resultado da adoção de normas internacionais estabelecidas por organizações como o ICOM, e da legislação portuguesa criada, que apesar de não definir

especificamente as funções e competências dos museus locais, menciona entre outros, o regime das carreiras de museologia, conservação e restauro do pessoal dos museus, palácios, monumentos e sítios e outros organismos sob tutela do Ministério da Cultura (Decreto-Lei n.º 55/2001, de 15 de Fevereiro e a retificação n.º 9-D/2001, de 31 de Março), e o regime que estabelece as bases da política e de proteção e valorização do património cultural (Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro). Ao nível da gestão dos museus, a Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004), que enuncia os princípios da política museológica portuguesa (artigo 2º), menciona, ao nível da descentralização, a importância dos museus municipais portugueses no processo de acesso à cultura, a sua relevância no aumento, diversificação, frequência, e participação dos públicos, e na promoção de correção de assimetrias nesta área. Da mesma forma, no Artigo 20º da Lei n.º 159/99, de 18 de Setembro, são consideradas da responsabilidade dos órgãos municipais a realização de planeamento e de investimentos públicos, assim como a gestão de museus municipais.

3.4.1.1. Do Ecomuseu à museologia comunitária

As transformações sociais ocorridas, sobretudo desde o final da segunda Guerra Mundial, contribuíram para a democratização da cultura (que se pode observar pela aproximação dos museus aos indivíduos e comunidades) e para a própria definição do conceito de património (Soto, 2014, p. 68). São consequências destas transformações o advento da Nova Museologia; a realização de eventos como a Mesa-Redonda de Santiago do Chile em 1972 (que marca particularmente as discussões em torno da Nova Museologia e do então recente Ecomuseu) (Mesa-Redonda de Santiago do Chile, 1972); o I Atelier Internacional de Ecomuseus/ Nova Museologia realizado em 1984 no Quebec, Canadá (Declaração do Quebec, 1984), que corresponde ao ponto de partida para a formação do Movimento Internacional da Nova Museologia - MINOM (que acabará por ser criado em 1985, durante o II Atelier de Nova Museologia em Lisboa); e o aparecimento de uma nova experiência museológica: o Ecomuseu, em 1971 (Soto, 2014, p. 71-74). Este novo conceito de museu é formalmente definido por Rivière, que anteriormente tinha já apoiado a definição de museu do ICOM (Weis, 1993, p. 106-108), e juntamente com Varine, vai desempenhar um papel

fundamental no desenvolvimento da Museologia mundial (Soto, 2014, p. 69). A primeira definição deste conceito vai assentar em dois pilares: o primeiro, que permite caracterizar o ecomuseu como um novo tipo de museu, interdisciplinar, baseado na ecologia e na união orgânica com a comunidade (que vai participar na sua criação e funcionamento); e o segundo pilar, que define este museu de forma formal, formado por uma estrutura condenadora primária e órgãos secundários, cujo objetivo é interpretar o meio ambiente natural e cultural no tempo e no espaço (aspeto intensivo) utilizando referências comparativas fora da comunidade (aspeto extensivo) (Hubert, 1993, p. 200).

Em 1980 Rivière (1993, p.191-192) acaba por resumir Ecomuseu com um conjunto de adjetivos, que o tornam uma estrutura complexa e algo lírica. De uma forma geral, o ecomuseu é identificado como um “instrumento” a explorar por ambos a comunidade e os agentes políticos, é também um “espelho” da população de determinado território (reforçando a sua ligação ao território) e das suas gerações precedentes, e uma “expressão do Homem e da natureza” (reforçando a importância do contexto para a humanidade e consequentemente, para o museu) e “expressão do tempo” que informa e analisa criticamente o passado e as possibilidades futuras. O ecomuseu também representa para Rivière nesta mesma definição, uma “interpretação do espaço” e um “laboratório”, uma vez que contribui para o conhecimento que as comunidades tem sobre si mesmas e para a formação de especialistas (onde a cooperação e construção de parcerias se torna um ponto relevante). Paralelamente o museu é também um “conservatório”, preservando e valorizando o património natural e cultural das comunidades (mais uma vez, o contexto da comunidade assume um papel central no ecomuseu), e finalmente uma escola que permite às populações auscultarem os seus próprios problemas e desenvolvimento. Importa referir que nesta abordagem ao ecomuseu Rivière apresenta uma posição consciente do papel do museu não só face à comunidade local, mas também relativamente aos visitantes do museu, referindo que estas estruturas são espaços privilegiados para os mesmos, onde estes podem circular e repousar, e servindo ao mesmo tempo para apresentar aos seus visitantes o resultado da observação que a comunidade faz ao referido “espelho”. O ecomuseu coloca assim o património associado às comunidades e as próprias comunidades como interface na relação com os visitantes.

Esta nova forma de museu pretende ultrapassar o edifício, focando-se tanto no território como nas comunidades, ambas parte do contexto do museu, e no desenvolvimento social dos indivíduos (Soto, 2014, p. 71). O museu torna-se num “veículo de educação e comunicação” que se vê agora integrado e ao serviço do desenvolvimento da comunidade, e que ao contrário do “museu clássico” tem nas suas coleções um meio para a realização de intervenções ao nível social e não o seu foco primário (Soto, 2014, p. 71). O ecomuseu ou museu novo acaba por se distinguir do museu tradicional, que se foca primeiramente no edifício, coleções e públicos, pelo cerne da sua atuação: o território, património e população (Soto, 2014, p. 72).

A par das novas experiências museológicas, é possível reconhecer na museologia, sobretudo a partir do desenvolvimento da Nova Museologia, a abertura da mesma a novas realidades e à criação de novos formatos de museu, assim como a uma nova consciência crítica e sobretudo às possibilidades criadas em torno da comunidade (Soto, 2014, p. 74). O museu é mais do que um espaço, e a museologia acaba por se focar menos no objeto e mais na função social do museu e na sua relação com as comunidades, de tal forma que conceitos como a Museologia Social ou Sociomuseologia, e a museologia comunitária começam a desenvolver-se no seio do discurso museológico. A primeira pode caracterizar-se “como uma área disciplinar de ensino, investigação e atuação” que articula os estudos de museologia e as Ciências Humanas, do Estudo e Desenvolvimento, da Ciência dos Serviços e do Planeamento do Território, que assenta na intervenção social do património (Moutinho, 2007, p. 39). A segunda abordagem pode definir-se como uma disciplina das ciências sociais cujo objetivo é desenvolver um processo comunitário criado à volta dos espaços educativos dedicados à proteção, conservação, valorização e difusão do património cultural (os museus, na sua essência) de determinada comunidade ou região, contribuindo desta forma para a melhoria da qualidade de vida das populações (Lugo, 2007, p. 27). Dentro desta última vertente da museologia é possível encontrar manifestações que acabam por ter tanto de museológico como de comunitário, é o caso do já mencionado museu de comunidade, abordado no próximo subcapítulo. A função do museu como equipamento cultural de comunidade resulta desta forma, de um processo de apropriação simbólica (e física) do museu enquanto produto deste coletivo.

3.4.2 Compreensão do termo Museu de Comunidade

3.4.2.1. Conceito de Comunidade

O conceito de comunidade é muitas vezes utilizado como o núcleo das coleções museológicas de determinado museu (Crooke, 2007, p. 7), como elemento imaterial para os objetos expostos, representando a identidade inerente a esses mesmos objetos. Na relação com o turismo, é por sua vez destacado pelas suas propriedades enquanto *stakeholder*¹⁵, relevante para a percepção do destino que o visitante/turista terá durante e após a sua visita. De uma forma geral, este termo é associado às comunidades que partilham o contexto geográfico do museu e do destino ou produto turístico visitado, definindo-se por isso de forma constante, às comunidades locais destes elementos.

O termo “comunidade” provém da palavra latina “communitate”, que se entende por comunidade, comum, instinto social ou espírito de sociedade (Machado, 1977, p. 198), ligando-se dessa forma a elementos da sociedade não materiais, dependentes de emoção e não necessariamente de razão. De uma forma geral, o conceito é na atualidade descrito como a qualidade do que é comum, constituindo em determinados momentos o estado, ou nação, identidade, coletividade, paridade ou conformidade¹⁶. A comunidade pode ser definida como uma unidade social, que no seio de determinada sociedade se distingue por elementos comuns, como a língua, religião, a região (geografia), a etnia (Morfaux e LeFranc, 2009, p. 102), a classe ou ideologia (Delanty, 2003, p. 2). No entanto, a sua definição tem sido caracterizada também com elementos como a sua dimensão (pequena ou extensa), o seu nível de ligação/apego (superficial ou profundo), a sua organização (local ou global), a sua postura em relação ao sistema dominante (afirmativa ou subversiva) e à cultura (tradicional, moderna ou pós-moderna), e a sua reposta (reacionária ou progressiva) (Delanty, 2003, p. 2).

As diferentes abordagens ao conceito permitem distinguir diferentes formas de comunidade: comunidades dependentes do espaço geográfico (como as comunidades locais), comunidades dependentes de símbolos (religião ou cultura); comunidades dependentes das

¹⁵ Carta Internacional do Turismo Cultural, 1999.

¹⁶ Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira; Lello Universal; Infopédia: Enciclopédia e Dicionários Porto Editora.

organizações (família, emprego, etc.); entre outras. No entanto, qualquer forma que a comunidade venha a adquirir é dependente da forma como os indivíduos dessa comunidade percebem os elementos que os unem, sendo por isso uma construção simbólica, dependente das significações que são dadas aos elementos identitários (Cohen, 1985, p.12).

Cohen (1985, p. 12) considera que, independentemente das diferentes abordagens ou definições que o conceito de comunidade poderá ter, “comunidade” é na sua essência um conjunto de pessoas que tem alguma coisa em comum que os distingue de forma significativa de outros grupos. A comunidade passa desta forma a representar a semelhança (o que é o comum entre os seus membros) e a diferença (que se torna visível na relação entre o “eu” comunidade e os “outros”) (Cohen, 1985, p. 12).

3.4.2.2. Definição de Museu de Comunidade

A museologia comunitária, pelas suas preocupações com a comunidade e o contexto do museu, vai assentar sobre três pressupostos: o território, o património e a comunidade (Lugo, 2007, p. 271). No seio desta disciplina podemos encontrar entre outros, os museus de comunidade, nascidos nos Estados Unidos durante o final dos anos 60 e meados dos anos 70 do séc. XX, fruto do ativismo criado em torno dos movimentos de luta para a justiça social das minorias (Moreno, 2004, p. 509). Na atualidade podemos encontrar um grande número destes museus na América Latina (Díaz, 2012, p. 199), destacando-se a constituição de projetos organizados pelo ICOM e ICOM LAC (Concílio Internacional de Museus - América Latina e Caraíbas), centrados nos “Museus Comunitários”, com o objetivo de promover a cooperação, qualificação e desenvolvimento comunitário¹⁷, e o trabalho desenvolvido pela Fundación Interamericana de Cultura y Desarrollo (ICDF) em conjunto com a Unión de Museos Comunitarios de Oaxaca (UMCO) e a Fundação Quipis, no projeto “museoscomunitarios.org” focado no apoio das comunidades da América Latina e Caraíbas para o desenvolvimento de museus de comunidade¹⁸. Paralelamente, surgem organizações como a Associação Brasileira de Ecomuseus e Museus Comunitários

¹⁷ <http://www.icom-portugal.org/>

¹⁸ <http://www.museoscomunitarios.org/>

(ABREMC) - constituída durante o III Encontro Internacional de Ecomuseus e Museus Comunitários e o X Atelier Internacional do MINOM, em 2004, no Rio de Janeiro - Brasil), que se foca na criação, cooperação e divulgação de ecomuseus e museus comunitários dentro da museologia brasileira¹⁹, e a própria UMCO (criada no México em 2000, e trabalha na atualidade um pouco por toda a América Latina e Brasil), que se constitui como uma rede de apoio às comunidades que procuram os museus de comunidade para a preservação da sua memória e tradição²⁰. Contribuindo em conjunto, para o desenvolvimento e compreensão do *fenómeno* que são os museus de índole comunitária na atualidade.

As diferentes abordagens ao termo comunidade permitem-nos, no entanto, distinguir um conjunto de museus de comunidade ou museus comunitários (como são mais vezes apelidados) com inspirações distintas. Por um lado, o museu comunitário apresenta-se como o espaço para a comunidade confrontar e satisfazer as suas necessidades, constituindo uma plataforma para a expressão do património cultural desta mesma comunidade (Lugo, 2007, p. 271). Por outro, o museu de comunidade como museu que é, constitui um instrumento interpretativo, e representa um processo e não o produto final (Ocampo e Lersch, 2010, p. 136-141). Este processo é constituído através da intervenção ativa e constante da comunidade, tratando-se de um museu da comunidade e não construído apenas para a mesma (Ocampo e Lersch, 2010, p. 141). Esta dicotomia surge também sob a forma de museu de comunidade *versus* museu institucional (Díaz, 2012, 188-189), onde o museu institucional representa o museu clássico, construído pelo poder público ou mesmo por investigadores, que no seu conjunto representam agentes tradicionais de ativação de museus, e o museu de comunidade destaca-se por apresentar no seu programa museológico a participação da comunidade e a sua contribuição para a gestão do museu. Assim, a contribuição do museu de comunidade assenta sobretudo na sua gestão, que é feita por grupos de indivíduos de determinada comunidade que procuram representar-se a si mesmos (Díaz, 2012, p. 208). Ao contrário do ecomuseu, o museu de comunidade vai ligar-se a uma comunidade que pode ser independente do território, que pode ser apenas um grupo

¹⁹ <http://www.abremc.com.br/historicoresumo.asp>

²⁰ <http://www.museoscomunitarios.org/lazos.html>

humano com afinidades e sentimentos de pertença partilhados (Díaz, 2012, 182), focando-se dessa forma mais na função social do museu do que no seu contexto geográfico.

O museu de comunidade é uma ferramenta da comunidade, que permite à mesma afirmar a sua posse física e simbólica sobre o património, através do seu poder de escolha e decisão sobre a organização do museu, paralelamente, trata-se de um espaço de autoconhecimento coletivo, permitindo desenvolver a reflexão, a crítica e a criatividade dos integrantes da comunidade²¹. O conceito de Museu de Comunidade apresenta desta forma, uma abordagem que se liga ao capital humano dos seus objetos e coleções, e a um conceito de património mais abrangente: o património das relações quotidianas, focado na “dinâmica da vida humana em interação com outras formas de vida” e na diversidade cultural (Priosti e Varine, 2007, p. 66). Mais do que um termo complexo, que se cria pela junção de dois conceitos distintos: museu e comunidade (instituição e indivíduos), o Museu de Comunidade é uma instituição ativa no seio da comunidade com que se identifica, que se liga a este conjunto de indivíduos simbolicamente, sofrendo o processo de transformação que a comunidade espontaneamente ultrapassa. Podemos considerar como objetivos principais do museu de comunidade, por um lado o fortalecimento da apropriação comunitária do património cultural e da identidade cultural desta mesma comunidade, e por outro a melhoria da qualidade de vida dos seus integrantes, para o qual vai contribuir o turismo e a promoção de valores comunitários, assim como proporcionar a criação de redes com outras comunidades e museus de comunidade²². Trata-se de um museu que se define, não pela sua coleção, embora deva partilhar da missão e objetivos que a legislação portuguesa enumera²³, mas pela relação que desenvolve com a sua comunidade. Esta comunidade, como o termo indica, não se limita às comunidades locais, mas à relação simbólica (Cohen, 1985,p. 31) que determinados indivíduos percecionam ter com determinados elementos em sociedade. É uma comunidade que poderá ter diferentes escalas ou dimensão (local, nacional, ou ainda global, entre outras), poderá ser identificada pela sua

²¹ ¿Qué es un museo comunitario?

²² ¿Objetivos del museo comunitario?

²³ Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto - Aprova a Lei Quadro dos Museus Portugueses “ Artigo º 7 - O museu prossegue as seguintes funções: a) Estudo e investigação; b) Incorporação; c) Inventário e documentação; d) Conservação; e) Segurança; f) Interpretação e exposição; g) Educação.”

relação com determinada organização social ou económica, ou ainda com diferentes aspetos culturais, como a língua.

Podemos considerar que o Museu de Comunidade não é o elemento que cria a comunidade, mas relaciona-se com a mesma através destes elementos comuns, acabando ele próprio por constituir um elemento comum à comunidade. Por sua vez, a ação que a comunidade exerce sobre o museu implica um longo processo de reflexão e autoconhecimento por parte da mesma, processo que consolida a identidade da própria comunidade através da legitimação que é feita à sua própria história e valores (Ocampo e Lersch, 2010, p. 141), que ao serem introduzidos na instituição museu, depois de reconhecidos pela comunidade (Varine, 2005), são também conceptualizados como património - sofrendo processos de patrimonialização e musealização (Linares, 1994, p. 157). Assim o museu de comunidade vai fortalecer a identidade cultural da comunidade pela legitimação que faz da sua história e valores, fortalecendo a memória comunitária que vai por sua vez, alimentar as aspirações futuras da comunidade²⁴. Sob esta perspetiva, as comunidades arriscam-se a cristalizar a sua identidade cultural, no entanto, e tratando-se de um museu aberto aos indivíduos e sobretudo à participação da comunidade na sua gestão, o museu é transformado com as transformações ocorridas na comunidade, aumentando a consciência deste risco e diminuindo a sua incidência. Paralelamente podemos falar de fenómenos de *descarte* (Oosterbeek, 2011, p. 58), total ou parcial, de bens patrimoniais, que implicam a valorização ou desvalorização de elementos em função das escolhas da comunidade, fruto das suas transformações e “acelerada modificação” (Figueira, 2009a, p. 276).

A participação ativa das comunidades no Museu de Comunidade desenvolvem-no como um importante instrumento para a autoavaliação e para o próprio desenvolvimento da comunidade (Díaz, 2012, p. 209). A possibilidade que a comunidade tem de experimentar e desenvolver no seio do museu, assim como de melhorar as suas capacidades (aprendendo ou ensinando), permitem que este perfil museológico contribua para a qualidade de vida dos indivíduos e para o seu desenvolvimento sustentável. A formalização do museu de comunidade deve basear-se sobretudo na vontade da comunidade (Ocampo e Lersch, 2010,

²⁴ ¿Qué es un museo comunitario?

p. 149), devendo no entanto, usufruir do apoio e orientação de investigadores e instituições, sem que estes o impeçam de ser transformado quando necessário (em situações em que a própria comunidade naturalmente se transforme, por exemplo). Podemos considerar sete elementos que caracterizam a formalização dos museus de comunidade²⁵: a *iniciativa de criação deve ser da comunidade*; o desenvolvimento do museu deve ser feito através da *auscultação comunitária*; a narrativa do museu deve apresentar a *visão da comunidade*, incluindo a forma como é exposto; a organização do museu deverá ser *participativa e dirigida pela comunidade*; o museu *responde a necessidades e direitos da comunidade*; o museu deve *fortalecer a organização e ação comunitária*, envolvendo-se em diversos setores da comunidade; e finalmente, a *comunidade é dona do museu*, o museu e o seu espólio pertencem à mesma. Assim, a patrimonialização da identidade deve apoiar as comunidades (dando-lhes prestígio) e não criar obrigatoriedade no cumprimento das suas manifestações culturais anteriores, que agora se podem apresentar como normas.

Na atualidade, e apesar de a sua origem estar largamente associada a movimentos sociais, a constituição e sobrevivência dos museus de comunidade apresenta-se largamente associada à sua adaptação à estrutura organizacional dos designados museus tradicionais (Moreno, 2004, p. 507). O que significa que, apesar da forte ligação que esta tipologia de museus estabelece com a comunidade, será necessário, para garantir a sua permanência, a formalização do museu de comunidade enquanto instituição, que se define com uma missão e objetivos próprios, capaz de enquadrar o seu espólio, e de compreender os seus públicos. Da mesma forma, o museu de comunidade pode servir como ponte para o intercâmbio cultural com outras comunidades e museus de comunidade, permitindo aos seus integrantes criar alianças, integrar redes e encontrar interesses comuns, fortalecendo desta forma cada comunidade através da realização de projetos em conjunto²⁶.

O objeto museológico do museu de comunidade é a própria comunidade, o que pode significar por parte de indústrias como o turismo, o consumo desta comunidade e dos seus valores. O museu de comunidade constitui desta forma um intermediário entre comunidade e visitantes (entre os quais os públicos turistas). Desta relação poderão criar-se não só

²⁵ Características del museo comunitario

²⁶ ¿Qué es un museo comunitario?

experiências museológicas que apoiam a comunidade e o seu desenvolvimento, mas também estabelecer-se uma oferta turística que pela singularidade deste museu se torne atrativa e apoie, mais uma vez, o desenvolvimento das comunidades.

4. Turismo Cultural e Criativo, e Museus de Comunidade

4.1. Economia da Cultura

A denominada Economia da Cultura constitui-se de forma a compreender como aspetos da identidade cultural e do património das comunidades e dos indivíduos se relacionam com a produção, distribuição e consumo de bens e serviços, representando uma atitude que reconhece a Economia como um processo inter-relacionado à cultura e os seus processos (United Nations/ UNDP/ UNESCO, 2013, p.26). A partir da Economia da Cultura é possível compreender não só o setor cultural, constituído por bens patrimoniais, identidades culturais e os processos culturais adjacentes, mas também a Economia Criativa. Trata-se de um conceito amplo, no qual se pode inserir o setor cultural, e os bens e serviços que resultam da sua mercantilização (United Nations/ UNDP/ UNESCO, 2013, p.20), e simultaneamente um conjunto de atividades com os quais este núcleo se relacionam, e que podem ser analisadas em dois momentos distintos (Augusto Mateus, 2010, p. 4).

O primeiro momento relaciona-se com a articulação económica dos bens culturais propriamente ditos, constituindo as chamadas “indústrias culturais”, que se podem definir pelo seu envolvimento na produção e distribuição de bens simbólicos (cujo valor provém da sua função enquanto veículo de significados e conteúdos) (Augusto Mateus, 2010, p. 15). Por sua vez, o segundo momento vai ligar-se à articulação económica que é feita com os elementos imateriais (apegados aos próprios bens culturais) que se distinguem pela possibilidade de “criar, diferenciar e desenvolver”, e se podem definir enquanto “indústrias criativas”, tratando-se de atividades que têm a sua origem nas competências e no talento criativo individual, e cujo potencial de criação de riqueza e de emprego é criado através da geração e valorização da propriedade intelectual (Augusto Mateus, 2010, p. 15).

Na atualidade, pode considerar-se que “Cultura” e “Economia” são mais do que dois conceitos próximos pela sua capacidade de englobar elementos das comunidades humanas como o património e os bens culturais. O conjunto de atividades proporcionadas pela relação criadas entre estes dois conceitos permite não só o consumo de bens e serviços de cariz cultural, como a criação de empregos e o desenvolvimento intelectual e humanos dos

territórios e indivíduos. O desenvolvimento do setor cultural e criativo vai também apoiar o desenvolvimento económico das comunidades, e promover uma relação bidirecional entre elementos culturais e a dimensão económica (Figura 1).

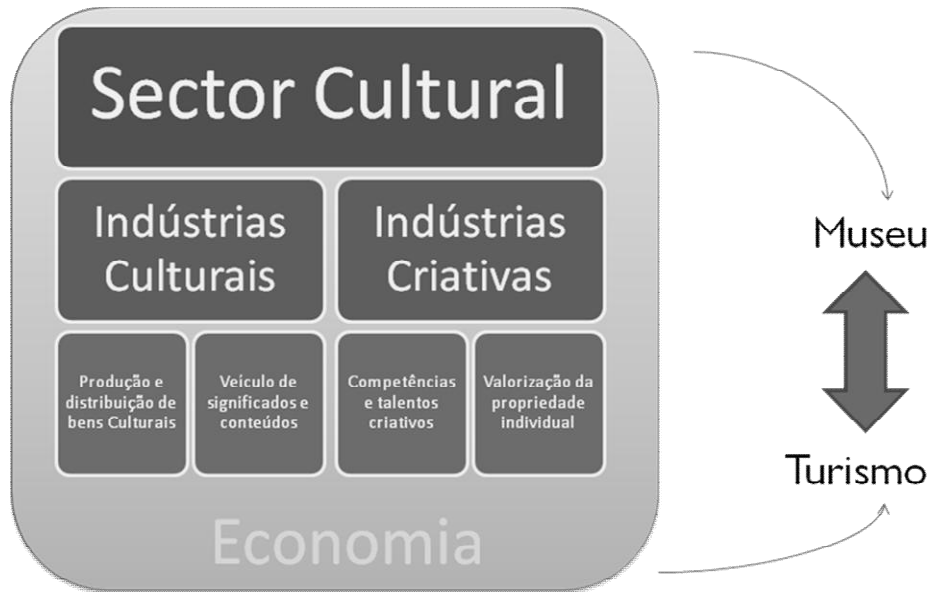


Figura 1 - O sector cultural e o posicionamento do turismo e a sua relação com a instituição museológica. Elaboração própria.

A cultura é apropriada pelo mercado, sendo constituídos “circuitos comerciais alargados de produção e distribuição”, paralelamente, os seus elementos constituintes transformam progressivamente “a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos” (Augusto Mateus, 2010, p. 8). O museu, como fruto do setor cultural, constitui um espaço privilegiado para o desenvolvimento da Economia da Cultura e para a criação de atividades no âmbito das indústrias culturais e criativas, permitindo que a própria instituição não só se desenvolva internamente (melhoria de competências, desenvolvimento de atividades criativas, etc.), como pela sua abordagem holística (que assume a mercantilização da cultura e ao mesmo tempo a importância do património para a sociedade), vai ser constituído como um atrativo turístico. Ligados a uma comunidade e território, os

elementos culturais a partir dos quais se desenvolve este processo económico-cultural e criativo, são no seu conjunto, únicos e próprios da identidade cultural dessa mesma comunidade. Esta característica permite às sociedades, através da cultura, definir fatores estratégicos de competitividade, gerar empregos e riqueza, reforçar valores de cidadania, desenvolver mecanismos de coesão social e territorial, e ao mesmo tempo afirmarem-se internacionalmente (Augusto Mateus, 2010, p. 10).

A relação estabelecida entre Cultura e Economia é visível também em fenómenos como o Turismo Cultural, e mais recentemente Turismo Cultural e Criativo. O Turismo facilmente promove os elementos culturais de determinada comunidade, procurando distingui-los e torná-los atrativos em relação ao contexto e para o território, acabando também por valorizar a comunidade onde estes valores tem origem. Esta valorização não se irá limitar a questões económicas, mas também a elementos sociais e culturais, promovendo oportunidades e ao mesmo tempo possibilitando riscos para as identidades, e no seio dos próprios mercados (Augusto Mateus, 2010, p. 25). As expressões culturais das comunidades passam a ser reconhecidas por públicos mais diversificados, passando também a integrar um mercado cuja finalidade é o consumo. Neste mercado, os museus surgem como intermediário, não só de bens e serviços, mas também de fruição de produtos.

4.2. Turismo Cultural: do Turismo Cultural à emergência do Turismo Cultural e Criativo

O Turismo é hoje largamente reconhecido como um fenómeno social, fruto de uma sociedade que se desenvolve a partir de uma economia estruturada pelo emprego e profissionalização na área de bens e serviços (Page, 2011, p. 8). No processo de passagem de uma sociedade economicamente dominada pela produção e pelo produto, para uma focada nos serviços, foi possível também, o aparecimento de “tempos-livres” (Page, 2011, p. 8). A existência destes permitiu, sobretudo no período pós-guerra, o desenvolvimento massivo de atividades turísticas, inicialmente muito focadas no designado “sol e praia” (crescentemente irá desenvolver-se a curiosidade pelo património e cultura), como forma de

ocupar os “tempos livres” (Hernández, 2002, p. 365).

A Legislação Portuguesa, através do Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de Agosto, consideram o turismo como uma área de intervenção prioritária, pela importância que representa para o PIB Português (cerca de 11% à data da legislação) e pela capacidade que tem de gerar emprego. O turismo é descrito pela sua:

“ (...) capacidade real de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a progressão da coesão territorial e da identidade nacional, através promoção do desenvolvimento sustentável em termos ambientais, económicos e sociais.” (Decreto-Lei n.º 191/2009)

Identificando não só a tríade: economia, ambiente e sociedade, onde o turismo se inclui como elemento para o desenvolvimento sustentável, mas denotando a capacidade que este setor tem de contribuir para a melhoria das condições de vida das comunidades, para a coesão territorial e identitária (embora seja referido apenas o âmbito nacional). Da mesma forma, o Decreto enumera os seguintes princípios gerais para o turismo em Portugal:

Princípio da sustentabilidade: importância da sustentabilidade ambiental, económica e social do turismo, onde se destaca o respeito pela autenticidade sociocultural das comunidades locais e a promoção dos seus valores e tradições, ao mesmo tempo que se torna relevante criar mercado e emprego que favoreça também as comunidades locais (Artigo 4.º);

Princípio da transversalidade: onde se pode compreender não só a transversalidade do setor, mas também as áreas onde o mesmo vai ter impacte, procurando articular as políticas do setor que apoiam o desenvolvimento turístico, das quais se destaca a cultura (Artigo 5.º);

Princípio da competitividade: que procura garantir a competitividade das empresas e a livre concorrência, apostando num setor económico saudável, regulado e devidamente educado/formado para o turismo (Artigo 6.º).

Os princípios gerais procuram não só afirmar a posição de um setor turístico português regulado, mas também denotam sensibilidade para com a identidade cultural das

comunidades, atribuindo ao turismo, para além da vertente económica, uma vertente sociocultural.

Na atualidade o turismo e as suas atividades são tão diversificadas como a tipologia e as próprias definições de turismo existentes. Por um lado, o turismo pode ser analisado como uma atividade económica, na qual se podem definir indústrias turísticas, e a partir das quais se podem fazer análises estatísticas e financeiras para determinar o impacto deste setor. Por outro, o turismo é uma atividade humana, que existe porque existe no ser humano a motivação para a viagem, o conhecimento e por vezes apenas a curiosidade. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o Turismo é não só um fenómeno social, como cultural e económico, que implica o movimento de pessoas (viagem) para diferentes países ou locais que não a sua residência habitual, por motivos profissionais ou pessoais²⁷. Considerando a importância que este setor tem a nível económico (criação de riqueza), social (interação de pessoas) e cultural (interação de valores), e a importância que a motivação do viajante e a viagem tem na atividade turística. Já a legislação portuguesa considera o turismo como:

“ (...) o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as actividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.” (Decreto-Lei n.º 191/2009)

Apontado mais uma vez a viagem, ou movimento de pessoas como um elemento central na definição de turismo, e a motivação dos viajantes. Nesta definição, são também incluídas as atividades económicas criadas em torno do turismo, que embora não diretamente servem para apoiar a viagem ou experiência turística do viajante. O tempo de estadia do viajante vai, por sua vez, permitir a identificação de visitante ou turista (que se constitui como todo o tipo de visitante cuja estadia se efetua por pelo menos uma noite, sem motivação profissional remunerada).

As atividades turísticas por sua vez, muitas vezes designadas indústrias turísticas, vão

²⁷ Understanding Tourism: Basic Glossary (<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>)

produzir produtos turísticos, que devem satisfazer pelo menos um, de dois critérios distintos: por um lado a despesa com este produto tem de representar uma percentagem significativa em termos de procura; e por outro, uma percentagem significativa em termos de oferta²⁸. A equação que se estabelece economicamente entre oferta e procura turística, reflete-se também nos “tipos” de turismo (Cunha, 2001, p. 47) criados para satisfazer as necessidades dos turistas (procura), estabelecendo-se um conjunto diversificado de segmentos de turismo (oferta), dos quais se destacam o Turismo Cultural e recentemente, fruto das Economias Criativas, o Turismo Cultural e Criativo.

4.2.1. Conceito de Turismo Cultural e Criativo

O Turismo Cultural começa por ser entendido como um nicho de atividade realizado por um pequeno grupo de turistas, com habilitações académicas superiores e liberdade económica, e cuja motivação ultrapassava os destinos de sol e praia. Só no final dos anos 70 do séc. XX, se começa a compreender o Turismo Cultural como um produto distinto do turismo, e só com a fragmentação dos mercados nos anos 90 do mesmo século, é que esta categoria passa a ser reconhecida como uma atividade pertencente ao mercado de massas (McKercher e du Cros, 2002, p. 1).

A Carta Internacional do Turismo Cultural adotada pelo Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS) na 12ª Assembleia Geral, realizada no México, em 1999, identifica não só a importância que turismo e património têm, mas estabelece aquilo que são consideradas as regras para a gestão do turismo cultural. Este documento considera que o turismo cultural é responsável pela captura das características económicas do património, gerando dessa forma meios financeiros para apoiar a comunidade, e simultaneamente meios socioculturais de apoio às comunidades residentes, contribuindo para o seu desenvolvimento. As comunidades locais adquirem uma posição central na relação entre turismo cultural e património cultural, beneficiando e sendo beatificadas pela relação que estabelecem com o turismo. O turismo cultural é definido como um dos “principais

²⁸ Understanding Tourism: Basic Glossary (<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>)

veículos das trocas culturais” constituindo um fenómeno com dimensão política, económica, social, cultural, educativa, biofísica, ecológica e ainda estética.

No conjunto de viagens realizadas no setor turístico, podem considerar-se como viagens de âmbito turístico-cultural, as viagens “provocadas pelo desejo de ver coisas novas”, de conhecer, ligadas à interação e aprendizagem de valores e culturas diferentes (Cunha, 2001, p. 49). Nestas viagens, podem apontar-se como principais recursos e atrativos turísticos, os museus e monumentos, e outros locais para os quais a deslocação se faça por motivos culturais. McKercher e du Cros (2002, p. 3) consideram por isso, que a definição de Turismo Cultural, pela sua natureza complexa e pelo conjunto alargado de produtos e atividades que dele são derivados, pode ser feita em quatro categorias distintas: as derivadas do turismo, as motivacionais, as experienciais, e as operacionais. Para estes autores, a definição de Turismo Cultural deve contar com a presença de vários elementos: o Turismo, o que implica privilegiar aspetos turísticos primeiro e só depois os elementos da gestão cultural, uma vez que se trata de uma atividade turística; o uso de bens do Património Cultural, que deve ser feito a partir de elementos previamente reconhecidos pela gestão cultural pela sua valorização cultural e identitária, e não pela sua capacidade enquanto atrativo turístico; o consumo de experiências e produtos, que é comum aos diferentes segmentos turísticos, mas que no caso do Turismo Cultural implica a transformação de bens culturais em recursos/produtos turísticos, que posteriormente o turista consome; e o Turista, que se articula com o Turismo Cultural pela importância que este aspeto tem na decisão tomada por ele para viajar, tornando-se mais relevante a experiência do que a motivação (McKercher e du Cros, 2002, p. 6-8). Assim, o Turismo Cultural pode ser definido como o conjunto de experiências que os turistas realizam a partir de bens patrimoniais culturais, que se identificam enquanto produtos e experiências turísticas.

Pode-se considerar que o Turismo Cultural se desenvolve criativamente de forma a envolver criativamente os seus consumidores, tornando-se mais inclusivo e focado em dois pontos distintos, por um lado a experientiação de culturas por parte do turista, e por outro a democratização da cultura e a perda da noção de uma “cultura alta” (Robinson e Smith,

2006, p. 8-9). Para alguns autores, o Turismo Cultural está assim, a dar o seu lugar ao Turismo Criativo (Tabela 4), uma vez que o consumo passivo da cultura parece não ser o suficiente (Richards, 2001, p. 64) para suprimir as necessidades de um mundo globalizado e ao mesmo tempo caracterizado pela profunda diversificação de perceções. O conceito é apresentado por Richards e Raymond em 2000 (Richards e Marques, 2012, p. 2), fruto da mudança de paradigmas, que parte do consumo de serviços (ligado ao turismo cultural), ao consumo de experiências (Filipe, 2009, p.78). Paralelamente, este novo segmento surge como uma reinvenção do turismo e da própria oferta turística (Richards e Marques, 2012, p. 2), que encontra na criatividade a possibilidade de criar novas experiências e até formas de consumo, criando, no seio das massas (turismo massificado), um elemento diversificador.

Foco Segmento	Temporal	Cultural	Consumo (de)	Aprendizagem (de)
Turismo Cultural	Passado e Presente	Alta Cultura e Cultura Popular	Produto e Processos	Passiva
Turismo Criativo	Passado, Presente e Futuro	Processo Criativo	Experiência e cocriação	Atividades apostas no desenvolvimento de competências

Tabela 4 - Evolução de segmentos turísticos. Adaptado de Richards e Wilson (2006).

A produção cultural criativa torna-se relevante pela sua capacidade de atrair empresas e indivíduos para o sector cultural, gerando efeitos múltiplos a nível económico e na valorização estética local, apresentando-se dessa forma dinâmica e orientada para o futuro (Richards, 2001, p. 64). As atividades que surgem no campo da produção Criativa permitem aos participantes desenvolver novo conhecimento, capacidades e competências, possibilitando o desenvolvimento pessoal dos indivíduos, ao mesmo tempo que os distingue dos restantes consumidores (Richards, 2001, p. 64).

Richards (2001, p. 65) define o Turismo Criativo como o consumo ativo de experiências e produtos cujo objetivo passa pelo desenvolvimento de potencial do indivíduo, deixando

para traz o consumo passivo que acontecia com o Turismo Cultural. O Turismo Criativo oferece aos turistas a possibilidade de alargar e desenvolver a sua experiência pessoal, estando por isso ligado ao autoconhecimento e à necessidade de descobrir o mundo partilhada pelos seus intervenientes (Richards, 2001, p. 65). Não se tratam de experiências pré programadas pela indústria turística, mas de conceder espaço para a exploração individual do turista, permitindo a criação de experiências e a participação ativa do consumidor na produção dessas experiências (Richards, 2001, p. 64).

O consumo passivo de serviços e bens culturais passa assim a ser substituído por formas de consumo mais participativas, que permitem ao turista interagir, realizar aprendizagem e simplesmente “fazer”, alterando ao mesmo tempo o foco das atrações culturais, que se tornam mais orientados para os seus públicos (Richards, 2001, p. 66). De uma forma geral, o turismo criativo pode ser visto como uma forma de visitantes, agentes turísticos e a comunidade local trocarem ideias e competências, influenciando-se mutuamente no processo (Richards e Marques, 2012, p. 4). Richards e Marques (2012, p. 4) consideram que o turismo criativo é: uma forma de envolver os turistas na atividade criativa dos destinos; um meio criativo de utilização de recursos, uma forma de reforçar identidade e diversidade; um tipo de autoexpressão e descoberta; uma forma de *edutainment* - educação e entretenimento; a possibilidade dos locais criarem uma “aura” própria; e finalmente uma hipótese para os locais se revitalizarem e reinventarem. O Turismo Criativo vem assim permitir a criação de novos produtos turísticos, que não só se apresentam como alargadas possibilidades para os turistas, mas são criados a pensar no desenvolvimento cultural e individual dos seus consumidores, e dos locais recetores, contribuindo também para o seu desenvolvimento.

4.2.1.1. Especificação da Procura

A dificuldade em definir Turismo Cultural e Turismo Criativo reflete-se também na abordagem feita aos designados turistas culturais e turistas criativos. Poderá considerar-se Turista Cultural todo o indivíduo que consome Turismo Cultural, no entanto, a inserção do elemento motivação nesta definição implica um novo fator que diferencia os turistas cuja

decisão de viajar é feita principalmente por motivos culturais, dos restantes que “acidentalmente” fazem Turismo Cultural.

Mckercher e du Cros (2002, p. 39) delimitam vários tipos de Turista Cultural que se distinguem em cinco pontos:

o turista cultural *purposeful* (intencional), que viaja por motivos culturais e procura experiência turísticas culturais;

o turista cultural *sightseeing* (deambulante), que apesar de viajar por motivos turísticos culturais, procura experiências superficiais;

o turista cultural *serendipitous* (inesperado), para quem o turismo cultural não é a principal motivação para viajar, mas que acaba por participar numa experiência turística cultural profunda;

o turista cultural *casual* (casual, ocasional), que identifica o Turismo Cultural como um motivo menor para visitar um destino, e procura uma experiência superficial;

e o turista cultural *incidental* (acidental), para quem o Turismo Cultural não se apresenta como motivo para visitar um destino turístico, mas acaba por visitar atrações turísticas culturais.

Esta distinção procura incluir o fator motivação na definição de Turismo Cultural, incluindo consequentemente o turista, procurando, ao mesmo tempo, não limitar o universo turístico cultural às decisões tomadas pelos indivíduos.

Richards (2001, p. 7), por sua vez, considera que os turistas culturais se distinguem dos restantes pelo processo de aprendizagem cultural que realizam durante a viagem feita a determinado destino, no qual adquirem experiências relacionadas com a cultura do local e com a forma de consumo. Esta abordagem permite que o indivíduo passe facilmente do turista cultural ao turista criativo, que deseja já criar as suas próprias experiências para consumo.

Se o turista cultural é exigente ao nível de infraestruturas e serviços, sendo fortemente

motivado pela cultura do destino, onde deseja aprender, observar, visitar (monumentos e museus), procurando uma oferta personalizada e correspondente ao capital cultural que construiu em casa (Carvalho, 2011, p. 7), por sua vez, o turista criativo vai ter exigências específicas ao seu segmento. Carvalho (2011, p. 31) traça o perfil do turista criativo, atribuindo-lhes as seguintes características distintivas: são indivíduos impacientes que necessitam de respostas rápidas aos seus requerimentos de informação ou de prestação de serviços; procuram “experenciar” de forma ativa, participando em *workshops* e *ateliers* (entre outros), para além de desejarem aprender e aumentar o seu conhecimento pessoal; são profundamente motivados pela vontade de participar ativamente na cultura do destino de escolha; poderão estar afetos a um conjunto de sectores de atividade para além da Cultura (Artes, Ciência, Engenharia, Educação, Programação Informática, Investigação, Artes, Design e os *Media*); e procuram contextos diferentes do seu com o objetivo de os experienciar ativamente, aumentando assim a sua autorrealização e o seu desenvolvimento criativo.

Comum a ambos (turista cultural e turista criativo) é a sua proveniência (Classe Média, com rendimentos acima da média) e nível de habilitações, a exigência pela qualidade, embora a diferentes níveis e o facto de possuírem valores culturais próprios, tangíveis e intangíveis (Carvalho, 2011, p. 7). Turista cultural e turista criativo distinguem-se pela forma como encaram e consomem a cultura, utilizando diferentes ferramentas e significações no processo de aprendizagem em viagem.

4.2.1.2. Diversificação da Oferta

A diversificação da oferta turística cultural pretende não só desenvolver o conjunto de produtos turísticos existentes, mas também contribuir para o alargamento de públicos nos atrativos culturais. O desenvolvimento do sector turístico cultural é promovido no momento em que se torna relevante compreender os elementos definidores desta atividade, e os motivos para a sua proliferação. O desenvolvimento de produtos turísticos transforma-se num pré-requisito necessário para satisfazer as necessidades dinâmicas dos turistas (Smith,

1994, p. 582), permitindo dessa forma diversificar a oferta no seio do Turismo.

O crescimento do turismo cultural coincidiu inicialmente com o desenvolvimento da gestão do património cultural (McKercher e du Cros, 2002, p. 2). Esta relação permitiu o aumento do número de visitantes nos espaços culturais (monumentos e museus), contribuindo para o alargamento das funções e especialização dos profissionais da cultura e do turismo (McKercher e du Cros, 2002, p. 8). Ao mesmo tempo, o aumento da frequência de espaços gerou problemas ao nível da própria sustentabilidade e integridade física dos mesmos (McKercher e du Cros, 2002, p. 2), abrindo lugar para a constituição de organizações internacionais que se responsabilizaram pelo controlo e criação de medidas de proteção dos bens culturais (ICOMOS, criado em 1964), e se comprometeram a promover o turismo sustentável, responsável, universal e acessível (OMT, criada em 1974).

O desenvolvimento de novos conceitos relacionados com a fruição cultural no seio do turismo cultural, nomeadamente a criatividade, vem estimular a reinterpretção da oferta existente e a emergência de um novo segmento – o Turismo Criativo (Figura 2).

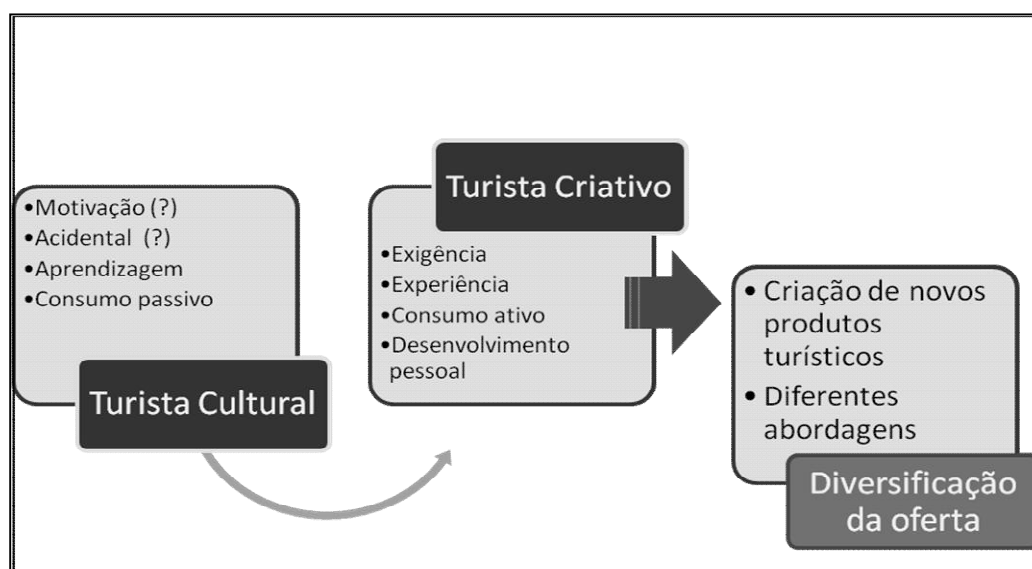


Figura 2 - Relação estabelecida entre a emergência do Turista cultural e criativo e a diversificação da oferta. Elaboração própria.

A definição e compreensão das atividades criadas em torno do Turismo Criativo permitem que a criatividade alcance um novo lugar também na gestão cultural. O desenvolvimento da criatividade não só alarga a tipologia de produtos turísticos, como estimula o aumento da diversidade de públicos. Para além das especificidades identitárias presentes nos produtos culturais, as experiências e produtos criativos geram e permitem a inovação de novos produtos turísticos para o consumidor (Richards, 2001, p. 64).

Em Portugal, o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) considera basilar estruturar a oferta turística portuguesa em dez produtos turísticos: Sol e Mar, *Touring Cultural e Paisagístico*, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts Integrados* e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos.

Relativamente ao *Touring Cultural e Paisagístico* e no que diz respeito ao desenvolvimento da oferta cultural, é apontada a necessidade de adequar a:

“ (...) oferta de museus e monumentos aos turistas, incluindo aos que tenham necessidades especiais, quer a nível de horários, quer a nível de informação e conteúdos disponibilizados, quer ainda das acessibilidades.” (PENT, 2007, p. 97)

Ao mesmo tempo, a visita deve ser encarada como uma experiência, concedendo ao turista a possibilidade de se tornar um elemento ativo, integrado na oferta, reforçando assim o emergente conceito de turismo criativo, que se foca nas necessidades pessoais e intelectuais dos turistas, e permite que este constitua o seu próprio conjunto de experiências.

Por sua vez, o PENT - Horizonte 2013-2015, continuando a apostar nos dez produtos turísticos para Portugal, afasta-se da ideia de *Touring Cultural e Paisagístico*, dissolvendo alguns dos seus elementos nos outros produtos turísticos, nomeadamente no ponto B, que aponta para o reforço de circuitos turísticos e individualização do turismo religioso, e o ponto C, que defende a dinamização de viagens de curta duração, que incluem recursos culturais, a realização de novas experiências e a proposta de itinerários (PENT, 2012, p. 11-12). Relativamente ao ponto B, importa ainda referir o incentivo que é feito à criação de novos itinerários que “integrem o património cultural, religioso e paisagístico”, e ao

aumento da oferta turística que permita a realização de experiências diversificadoras e diferenciadoras deste produto. São considerados fatores de competitividade para Portugal, no que respeita este produto, entre outros, a diversidade e amplitude de património cultural, diversidade cultural e identitário, onde se inclui a designada “cultura popular”, e o turismo religioso, onde se vai incluir como grande polo atrativo Fátima (Ourém). Já o ponto C procura focar-se na capacidade que as cidades tem de atrair turistas, procurando aproveitar o fluxo criado em torno das cidades para potenciar novas atrações turísticas e empresas. Entre os fatores de competitividade deste produto destacam-se o conjunto de Monumentos e sítios classificados como Património da Humanidade pela UNESCO, as “coleções dos museus”, a gastronomia e música, e a diversidade de oferta que as cidades e zonas envolventes tem ao dispor dos turistas.

É possível concluir que em Portugal, a aposta é feita sobretudo ao nível do turismo cultural, embora este não seja nunca diretamente referido, sendo destacado sobretudo as atividades e experiências a incluir na oferta turística de âmbito cultural, ainda muito focadas no consumo passivo da cultura, embora se possam mencionar a aposta em termos de emprego, na promoção de “emprego jovem no setor do turismo” através do desenvolvimento de atividades “em que a criatividade e o empreendedorismo são críticos” (PENT, 2012, p. 83), sendo a criatividade um meio de construir atividades turísticas e não um fim, como se espera da oferta turística criativa.

4.2.2. A experiência como produto turístico

A abordagem feita por Smith para a definição de produto turístico permite considerar que a experiência turística de determinado produto é em si o produto do Turismo (Smith, 1994, p. 587). Como o autor indica, trata-se de uma visão de produto e processo de produção pouco convencional (Smith, 1994, p. 593), no entanto, e analisando o paradigma atual do sector turístico, que possibilitou o surgimento de áreas como o Turismo Criativo, esta abordagem torna-se fortemente atual.

A definição de produto turístico apresentada por Smith compreende o conjunto de

elementos presentes no produto turístico e o processo a partir do qual esses elementos se transformam em produto, destacando o papel da experiência humana em todo o fenômeno (Smith, 1994, p. 586). A importância que cada elemento tem, varia de acordo com o produto desenvolvido, no entanto, todos os produtos turísticos devem apresentar os cinco elementos definidos pelo autor (Smith, 1994, p. 588). Estes cinco elementos são:

physical plant (fiscalidade), que representa os aspetos físicos que sustentam o produto turístico;

service (serviços), referidos como *inputs* feitos sob a fiscalidade, realizados para assegurar as necessidades dos turistas;

hospitality (hospitalidade), que representa mais do que simples qualidade de serviço, trata-se de um conjunto de gestos feitos para com o turista de forma a tornar a sua visita mais agradável;

freedom of choice (liberdade de escolha), que diz respeito às necessidades específicas do turista no âmbito da possibilidade de escolha de várias opções dentro do produto turístico;

involvement (envolvimento), que remete para a ligação física, intelectual e/ou emocional do turista com as atividades que realiza (Smith, 1994, p. 588-590).

O produto turístico que advém da conexão dinâmica destes elementos é a “experiência turística”, que não depende apenas da aglomeração de aspetos, mas da integração sinérgica de todos os seus componentes, em que o consumidor – turista – participa desde o início (Smith, 1994, p. 588-592). A experiência torna-se num conjunto de possibilidades que dependem da individualidade dos turistas, e da sua interação com a oferta disponibilizada (Figura 3), podendo ser consideradas em várias extensões (entretenimento, educação, escape e estética).



Figura 3 - A experiência como produto turístico e as suas dimensões. Adaptado de Smith (1994) e Pine e Gilmore, (1999).

Assim, a extensão ou qualidade que a experiência adquire para o turista vai depender da relação estabelecida entre duas dimensões distintas, a participação do visitante (ativa ou passiva) e a conexão ao contexto ou produto que este cria (imersão ou absorção) (Pine e Gilmore, 1999, p. 45). Os participantes ativos criam a sua própria experiência enquanto os passivos acabam por *visualizar*, consumindo o produto disponibilizado sem interferirem na experiência (Pine e Gilmore, 1999, p. 45). Por sua vez, o contacto estabelecido por absorção é feito à distância e por isso aproximando a experiência sem ser constituinte dela, enquanto no contacto feito por imersão, o visitante faz parte da experiência (Pine e Gilmore, 1999, p. 46).

A experiência poderá ser considerada em diferentes extensões: a extensão da experiência designada de “Entretenimento” é conseguida quando se estabelece uma relação passiva entre o visitante e o produto consumido, onde a experiência é absorvida, mas não vivida, enquanto a “Educação” se prende com uma absorção ativa da experiência, a partir da qual o turista realiza um processo consciente de aprendizagem (Pine e Gilmore, 1999, p.47- 49). Já a extensão “Estética” é criada a partir da participação passiva do visitante na experiência, ao mesmo tempo que se imerge nela, isto é, apesar de fazer parte da experiência, o visitante não a cria, como acontece com a extensão “Escape” (Pine e Gilmore, 1999, p. 49-53).

Do conjunto de extensões da experiência definidos, para o turista cultural e criativo vai interessar uma abordagem mais ativa e imersiva, na qual não só o turista é participante, como é criador. Desta forma, a experiência turística criada a partir do “Escape” torna-se na extensão da experiência mais significativa para o turista cultural e criativo.

4.3. Turismo Cultural e Criativo, e Museus de Comunidade

4.3.1. Gestão do Património e Museus

A definição de “Gestão do Património Cultural” implica compreender não só o conceito de gestão, mas também determinar sobre o que se pretende agir, isto é, o objeto “património cultural”. O conceito de Património Cultural está historicamente ligado a processos de seleção de elementos que se julgam ser mais relevantes entre os restantes e por isso de necessária “não destruição”²⁹. A seleção em si depende da definição de Património aplicada, e por isso da compreensão do contexto em que ocorre e das consequentes motivações para a atribuição de valor feita a esses elementos.

A evolução do conceito de Património está assim aliada à delimitação do que é mais importante preservar, destacando-se o conceito de “Património Artístico” de carácter renascentista, que remete para os elementos artísticos amplamente apreciados pela burguesia (Garrigós, 1998, p. 38). O conceito de “Património Histórico-Artístico” alia-se por sua vez, a uma época de curiosidade intelectual e de descobertas científicas, estando dessa forma ligado às relações que o ser humano estabelece com o passado (Garrigós, 1998, p. 38). A mudança de paradigmas intelectuais provoca o alargamento do conceito de património, que deixa de estar ligado exclusivamente à excelência artística, e se complementa com os objetos que traduzam a existência de um passado humano.

A compreensão do património como “Património Cultural” surge como uma tentativa de englobar o conjunto de ações e expressões culturais constituídas pelo passado e presente da humanidade. Assim, neste conceito estão incluídos o conjunto de “respostas materiais, sociais, ideológicas, que um grupo humano elaborou para poder satisfazer as suas

²⁹ Ligado a fenómenos por vezes espontâneos de preservação, conservação e salvaguarda

necessidades e adaptar-se ao meio” (Garrigós, 1998, p. 39), que se pretendem transportar para o futuro. O Património Cultural constitui desta forma o conjunto de bens que uma sociedade decide proteger, conservar e divulgar (Garrigós, 1998, p. 39), atribuindo-lhes valor cultural e consequentemente valor económico.

A definição histórica de Património parece estar inconscientemente ligada a processos de gestão. Esta gestão é feita quase empiricamente, como resposta a necessidades e enquanto ferramenta de adaptação à mudança de paradigmas. Descrever de entre os bens artísticos e históricos, e mais tarde culturais, os que devem ser protegidos, conservados e preservados, implica definir objetivos e planear ações sobre esses objetivos. Da mesma maneira que, a forma como se decidem executar essas ações e quem as deverá executar revela a existência de processos de gestão, que neste ponto, devido à natureza do que se gere, se designará de gestão do património. A Gestão do Património Cultural consiste assim, no conjunto de ações de planeamento, organização e controlo aplicadas aos bens culturais socialmente valorizados no sentido do seu usufruto e salvaguarda.

O processo de gestão patrimonial tende a ser realizado dentro e fora das organizações que com ele contactam diretamente. De uma forma supranacional, distinguem-se os normativos que procuram não só definir conceitos e planos de ação, mas também alertar os diferentes Estados para a importância do planeamento, organização e controlo de ações feitas sobre o património.

A Carta de Veneza de 1964, criada pelo ICOMOS, descreve os monumentos históricos (e não o património) como vestígio comum do passado humano, necessário à compreensão dos processos históricos da humanidade, que por isso deve ser fruído no presente e sobretudo preservado para as gerações futuras.

A Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural de 1972, constituída pela UNESCO, apresenta uma conceção de passado comum que se estende a toda a humanidade e se reflete “num património” também comum, e que por isso deve ser considerado humano e à escala mundial. Neste documento são definidos os conceitos de Património Cultural (artigo 1º) e de Património Natural (artigo 2º) de acordo com a sua forma (bens móveis ou imóveis, de expressão cultural ou origem natural), o seu significado

e o seu contexto. É também criado o Comité intergovernamental do Património Mundial (artigo 8º), para a proteção do património cultural e natural de valor universal.

A Convenção Europeia para a proteção do Património Arqueológico, revisão de 1992, organizada pelo Conselho da Europa, cujo objetivo é proteger o Património Arqueológico pela sua importância para a memória coletiva europeia e como instrumento de investigação histórico-científica. É feita a definição de Património Arqueológico (artigo 1º) e apresentadas um conjunto de medidas para a sua gestão: inventariação e proteção; conservação integrada; aspetos relacionados com o financiamento de investigação e conservação arqueológica, sensibilização de públicos e divulgação de informação científica; e medidas ligadas à proteção de bens e à sua circulação ilícita.

A Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, revisão de 1999, estabelecida pelo ICOMOS, apresenta o património como um instrumento de desenvolvimento e cooperação das comunidades, que deve por isso ser gerido pelas mesmas. O objetivo da gestão patrimonial é, segundo este documento, a divulgação de significados e a sensibilização para a preservação, junto das comunidades de colhimento e dos seus visitantes. O Turismo estabelece-se por sua vez, como um veículo de intercâmbio no seio de uma relação entre turismo e património, que deverá ser movida pela preservação dos bens consumidos, para a fruição das gerações futuras. O património cultural e o património natural são considerados atrações turísticas, primeiramente definidos na sua natureza de bens patrimoniais, que mais uma vez devem ser geridos pela participação das comunidades nos programas de valorização turística.

A Convenção para a Salvaguarda do Património Imaterial de 2003, criada pela UNESCO, apoiada entre outros pela Declaração dos Direitos do Homem de 1948, constitui-se pelo primado da pessoa e dos seus direitos, refletidos na diversidade de expressões culturais materiais e imateriais. O conceito de património cultural é mais uma vez alargado e definido na sua dimensão imaterial, e o papel das comunidades e dos indivíduos reafirmado, surgindo transversalmente nos processos de produção, salvaguarda, manutenção e recriação do património cultural. É criado o Comité Intergovernamental para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (artigo 5º) que se responsabiliza pela promoção e

acompanhamento dos objetivos criados pela Convenção, assim como se dedica a aconselhar e recomendar medidas para a salvaguarda do património cultural imaterial.

O XIX Governo Constitucional de Portugal compõe o património cultural material e imaterial na sua relação de proximidade com a identidade nacional, a educação e o desenvolvimento económico do País, considerando o papel da gestão dos museus e dos monumentos nacionais, e a sua promoção nas Autarquias, Escolas e na Sociedade Civil (Programa do XIX Governo Constitucional). Desta forma, e procurando simplificar a estrutura organizacional do Estado no âmbito da Cultura, é criada, através do Decreto-Lei n.º 86-A/2011 de 12 de Julho, a Secretaria de Estado da Cultura (artigo 10º), assente na Presidência do Conselho de Ministros.

A Secretaria de Estado da Cultura apresenta um conjunto de serviços centrais, dos quais se destacam os que se encontram sobre administração direta do Estado, como é o caso da DGPC. A este serviço são transferidas as atribuições do extinto Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico, I.P., excepcionando os domínios de gestão regional e local, e os ligados aos bens que não lhes estão diretamente afetos; do Instituto dos Museus e da Conservação, I.P., exceto nos museus ligados às direções regionais de cultura; e da Direção Regional de Lisboa e Vale do Tejo, nas áreas ligadas à salvaguarda, valorização, divulgação do património cultural material e imaterial, e de apoio aos museus (Decreto-Lei n.º 115/2012). As restantes Direções Regionais da Cultura (Norte, Centro, Alentejo e Algarve) ficam responsáveis no seu território de atuação geográfica, em articulação com a Presidência de Ministros na área da Cultura, de criar condições de acesso aos bens culturais, acompanhar e fiscalizar o conjunto de atividades com apoio financeiro público, gerir o património cultural e dar apoio aos museus (Decreto-Lei n.º 114/2012).

A DGPC é responsável pela gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens patrimoniais culturais imateriais e materiais do País, e pelo desenvolvimento e execução da política museológica nacional (Decreto-Lei n.º 115/2012). São funções específicas da DGPC reforçar e consolidar a Rede Portuguesa dos Museus³⁰, administrar as

³⁰ Despacho Conjunto n.º 616/2000, de 17 de Maio

normas do regime que aprova a Lei-Quadro dos Museus Portugueses³¹, da Lei que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural³², e de qualquer legislação complementar no âmbito do património material e imaterial.

A Lei-Quadro dos Museus Portugueses define o conceito de museu e a sua separação de coleção visitável, estabelecendo o conjunto de funções museológicas³³ necessárias ao funcionamento da instituição museu e as normas a seguir para o cumprimento dessas funções. Ao nível dos recursos humanos, a figura do diretor é destacada como elemento central na organização de serviços, no cumprimento das funções museológicas, e na definição e coordenação de atividades, isto é, na gestão da instituição. Ao diretor caberá não só gerir o museu enquanto equipamento cultural, mas também gerir os bens patrimoniais incorporados na instituição. A Lei-Quadro aborda ainda as questões relacionadas com o depósito, cedência e propriedade dos bens culturais, o direito de preferência, e o regime de expropriações. Legislando sobre a constituição e fusão de museus e a sua integração na Rede Portuguesa de Museus (RPM), que define como um sistema organizado responsável pelo estudo e análise da realidade museológica portuguesa, um elemento de credenciação, descentralização e simultaneamente de apoio à gestão patrimonial.

A Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro constitui-se de certa forma, como um manual de gestão do património cultural, cujos objetivos passam pela compreensão do papel das organizações envolvidas e das medidas necessárias para a preservação e valorização dos bens culturais materiais e imateriais delineados. O conceito de património é definido como o conjunto de bens culturais materiais ou imateriais (dos quais se destaca a Língua Portuguesa) que pelo seu valor ou interesse cultural devem ser preservados e valorizados. O papel das convenções internacionais na valorização patrimonial de bens culturais é apontado, revelando a importância que estas ferramentas têm sobre a gestão do património cultural no Estado. As funções do Estado prendem-se com a salvaguarda e valorização do património cultural para a sua fruição e transmissão, processos que são realizados em

³¹ Lei n.º 47/2004, de 19 de Agosto

³² Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro

³³ Estudo e Investigação, Incorporação, Inventário e Documentação, Conservação, Segurança, Interpretação e Exposição, e Educação

função dos direitos fundamentais da pessoa humana, da democratização da cultura e da identidade nacional.

4.3.1.1. Gestão do Património e Museus a partir das atribuições legais e constitucionais das Autarquias

Não existe na Legislação Portuguesa nenhum normativo específico para a gestão do património cultural nas Autarquias, e devido à autonomia destas entidades face ao poder central, as suas competências neste âmbito estão enunciadas em diversas Leis ligadas ao património por um lado, e às atribuições dos municípios por outro.

A Lei n.º 159/99, de 14 de Setembro estabelece o quadro de transferência de atribuições e competências para as autarquias locais, delimitando a intervenção da administração central e da administração local, e a promoção dos princípios de descentralização administrativa e de autonomia do poder local. No âmbito das atribuições dos municípios nos domínios do Património, Cultura e Ciência (artigo 20º) é considerado da responsabilidade desta organização o planeamento, a gestão e a realização de investimentos públicos em equipamentos culturais (centros de cultura, centros de ciência, bibliotecas, teatros e museus), e no património cultural paisagístico e urbanístico da autarquia. Constando dos seus objetivos específicos a classificação e inventariação de bens culturais (imóveis, conjuntos e sítios); a cooperação com entidades de diferentes naturezas jurídicas (pública, privada e cooperativa); o apoio na realização de projetos, atividades e na construção de equipamentos culturais locais; e a gestão de museus, sítios ou edifícios classificados. Estes objetivos remetem desta forma, para processos de manutenção e recuperação de bens culturais.

A Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro, remete para o estabelecimento do quadro de competências e do regime jurídico de funcionamento dos órgãos municipais e das freguesias. Neste documento, é possível identificar diferentes conceitos de património, um ligado à vertente jurídica, aos bens, direitos e obrigações públicos, e outro ligado aos bens valorizados culturalmente. Neste último contexto, à Câmara Municipal compete, no âmbito

do planeamento e desenvolvimento (artigo 64º), assegurar, em parceria ou não com outras instituições, o levantamento, a classificação, a administração, a recuperação e a divulgação do património cultural, natural, paisagístico e urbanístico.

A Lei n.º 11/2003, de 13 de Maio, estabelece o regime de criação, o quadro de atribuições e competências das comunidades intermunicipais de direito público, assim como o funcionamento dos seus órgãos. Enquanto pessoa coletiva de direito público, constituída por municípios ligados entre si pela disposição territorial, as comunidades intermunicipais são responsáveis pela coordenação das ações realizadas entre os municípios e os serviços de administração central em diferentes áreas de atuação, nas quais se destaca o apoio ao turismo e à cultura. As comunidades intermunicipais não gerem diretamente os bens culturais inseridos na administração local, uma vez que não se pretende que se responsabilizem pelas competências próprias das autarquias, no entanto, cabe a estas organizações realizar o planeamento e gestão estratégica, económica, e social dos territórios municipais que as integram.

A Lei n.º 107/2001, de 18 de Setembro, que estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural, não só descreve as formas de gestão dos bens culturais no Estado, como estabelece também um conjunto de medidas para a gestão patrimonial nas Autarquias. Desta forma, os municípios, em articulação com o Estado e as Regiões Autónomas e atendendo às suas atribuições, têm como tarefa fundamental a proteção e valorização do património cultural português. As autarquias deverão assegurar o enquadramento das intervenções de conservação, de restauro, de manutenção e de valorização de bens classificados ou inventariados nas suas áreas de jurisdição e no contexto nacional, servindo-se para o efeito, dos órgãos responsáveis pela gestão e mediação dos bens patrimoniais. O papel dos municípios é ligado às comunidades locais, sendo atribuído às autarquias o dever específico de promover e apoiar o conhecimento, a defesa e a valorização dos bens imateriais que se considerem mais representativos das comunidades, incluindo as minorias étnicas que as integram.

A Lei-Quadro dos Museus Portugueses não descreve especificamente as funções das autarquias na gestão museológica e de bens culturais, no entanto, estas são aproximadas das

funções do Estado e das Regiões Autónomas, tendo sempre presente a posição de destaque do poder central sobre o poder local. As instituições sob tutela da administração local tem, desta forma, de respeitar a hierarquia existente relativamente à sua própria instituição tutelar, que responde, em termos legislativos e normativos à administração central.

4.3.2. Gestão Turística e Museus

A atividade turística constitui-se como setor estratégico para o desenvolvimento da economia portuguesa (Resolução do Conselho de Ministros, nº 53/2007), contribuindo para o aumento de receitas nacionais e a nível regional, apoiando a diminuição do desemprego (através dos postos de emprego que permite criar) e até a própria autoconfiança e imagem dos territórios. A gestão da atividade turística em Portugal é feita a dois níveis distintos: ao nível do Estado, através do Turismo de Portugal I.P.; e ao nível Regional com as Entidades Regionais de Turismo.

Integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal I.P., constitui a Autoridade turística Nacional, sendo responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística portuguesa³⁴. Este organismo tem como missão apoiar: o investimento no setor turístico, a qualificação e desenvolvimento das infraestruturas turística, a coordenação da promoção de Portugal como destino turístico (a nível interno e externo) e o desenvolvimento profissional e formativo na área, assim como a fiscalização dos jogos de azar e fortuna (Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de Abril).

De acordo com o Decreto-Lei n.º 141/2007 de 27 de Abril, responsável pela criação do Turismo de Portugal I.P., destacam-se ainda as seguintes atribuições: apoiar a definição e enquadramento normativo do turismo nacional (assegurando o cumprimento das diretrizes Europeias), propor ao governo a criação de estratégias aplicáveis ao desenvolvimento nacional deste setor, coordenar a análise estatística e os estudos na área, planear e executar a política de promoção turística nacional, incentivar e apoiar o desenvolvimento de estruturas apropriadas para o desenvolvimento profissional e especializados dos recursos

³⁴ <http://www.turismodeportugal.pt/>

humanos, apoiar financeiramente as entidades públicas e privadas do setor, e inventariar a oferta turística nacional, contribuindo para a sua ordenação e gestão territorial. É também da responsabilidade desta entidade o desenvolvimento do PENT, que se vai definir em cinco eixos de intervenção: território, destinos e produtos; marcas e mercados; qualificação de recursos; distribuição e comercialização; e finalmente inovação e conhecimento (Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007).

Por sua vez, a nível regional são definidas cinco Entidades Regionais de Turismo distintas de acordo com a Lei n.º 33/2013 de 16 de Maio³⁵: Turismo do Porto e Norte de Portugal (com sede em Viana do Castelo); Turismo Centro de Portugal (com sede em Aveiro); Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (com sede em Lisboa); Turismo do Alentejo (com sede em Beja); e Região de Turismo do Algarve (com sede em Faro). A missão das entidades regionais passa pela valorização e o desenvolvimento das “potencialidades turísticas” da respetiva região, assim como pela gestão integrada dos territórios no âmbito do desenvolvimento regional, enquadrado nas diretrizes da política de turismo nacional (Lei n.º 33/2013). O que significa que, em âmbito regional as entidades e consequentemente os territórios são estimulados a valorizar a sua própria especificidade como atrativos turísticos, desenvolvendo-se estrategicamente no território nacional, e enquadrando-se na legislação e normalização nacional.

Como atividade económica, o turismo é gerido regra geral, de forma autónoma na maioria das organizações, no entanto, podem definir-se alguns elementos em comum na gestão turística (Page, 2011, p. 243):

o *lucro*, que pode ser adquirido pela qualidade dos serviços e pela capacidade de atração e captação de consumidores, e ainda pela redução de custos;

a *eficiência*, ligada à relação entre custos e produção, onde se procura produzir o máximo, pelo menor preço possível;

e a *eficácia*, ligada à realização efetiva do que foi planeado.

³⁵ Esta legislação não se aplica às regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

Para entidades públicas de âmbito cultural, como os museus, normalmente focadas no bem-estar do recurso (Gonçalves, 2010, p. 89) e de caráter não-lucrativo, esta abordagem será no entanto, subjugada àqueles que são os elementos da sua missão (Page, 2011, p. 243). Assim, os gestores destas instituições devem ter em conta por um lado a missão e objetivos desse serviço público, e por outro o mercado e o acesso aos visitantes (nos quais se incluem os turistas) desta organização aberta ao público em permanência, o que obriga não só à conjugação de áreas de atuação, mas também a processos de gestão turística e de *marketing* (Ames, 1998, p. 36). Torna-se assim relevante que, os agentes intervenientes (museus e turismo) desenvolvam uma abordagem interdisciplinar de forma a atingir objetivos vantajosos para ambos (Gonçalves, 2010, p. 89).

4.3.3. Gestão Comunitária do Património e Museus

Numa organização gerir consiste fundamentalmente na coordenação das atividades dos seus colaboradores com os recursos existentes, permitindo a definição e a continuação dos objetivos operacionais e funcionais da estrutura (Pinto et. al, 2006, p. 20). O que significa que o ato de gerir é feito sobre o tempo dos profissionais e de acordo com os elementos disponíveis para os objetivos determinados. A gestão pretende assim, ser um conjunto de operações calculadas e por isso serve-se de três ferramentas essenciais: o planeamento, a organização e o controlo (Pinto et. al, 2006, p. 23).

A etapa de planeamento estabelece os objetivos a atingir e as ações a realizar, enquanto a fase de organização define os elementos que agem e os recursos a usar (Pinto et. al, 2006, p. 24). Durante o processo de execução utiliza-se a ferramenta de controlo com o objetivo de, não só assegurar a realização das ações de acordo com o planeamento e a organização, mas também estudar as possíveis alterações que ocorram e compreender as suas consequências (Pinto et. al, 2006, p. 24). As funções comportamentais ou de direção (Pinto et. al, 2006, p. 24) existem simultaneamente ao processo de gestão, e descrevem todas as atividades e ações que o gestor realiza no seu contacto com as pessoas da organização. O papel da direção é desta forma transversal a todas as etapas de gestão, assegurando não só a realização do que é planeado e organizado, mas também a motivação e qualidade de

trabalho dos elementos da organização.

A gestão do Património e Museus por parte da comunidade, pelas características que lhe são específicas, deve constituir-se como um sistema participativo e adaptativo, assente em processos tradicionais de gestão, onde podemos encontrar por um lado, a comunidade, e por outro os gestores culturais, contribuindo desta forma para a captação e criação de públicos, incluindo neles os visitantes, os excursionistas e os turistas. Segundo Lugo (2011, p. 46-57) este sistema participativo de planeamento deve dividir-se em seis etapas distintas:

Diagnóstico - Nesta primeira fase torna-se sobretudo importante realizar um relatório diagnóstico no seio da comunidade, procurando compreender entre outros: os contextos da comunidade (históricos, geográficos, etc.), os indicadores ligados a fatores económicos e socioculturais, e o inventário patrimonial. Importa também nesta fase, compreender quais os principais problemas que a comunidade enfrenta, assim como os interesses e necessidades prioritários ao nível da constituição do museu, auscultando para isso a mesma e complementarmente, permitir o autodiagnóstico por parte da comunidade. Nesta etapa deverão ser formalizados o conceito e metodologia que se pretende para o museu. Esta fase e conseqüentemente as restantes, só serão possíveis de realizar, se existir algum agente (indivíduo ou entidade) que impulse o projeto, e um grupo de trabalho que se responsabilize pela sua implementação.

Programação - A segunda fase, ou Programação, implica a elaboração do Plano de Trabalho do Museu, ou Projeto de Elaboração do Museu, e a conceção da Imagem e *design* do mesmo. Nesta etapa são decididas a missão, os objetivos, as funções museológicas, os discursos museográficos, as etapas de implementação, e o lugar que o museu deverá ocupar na comunidade, assim como a estrutura física que vai resultar no edifício e espaços do museu (o que pode incluir a adaptação a um espaço pré-existente). A elaboração de um Plano de Trabalho implica por sua vez, a elaboração e identificação dos objetivos gerais e específicos do museu, a definição das etapas a realizar e a compreensão dos recursos a usar, assim como a criação de um cronograma que permita programar as fases de implementação mencionadas.

Operacionalização - Esta fase constitui o processo de operacionalização da fase

anterior, sendo realizadas as etapas definidas pelo Plano de Trabalho desenvolvido, e será o momento em que a comunidade e gestores trabalharão em simultâneo.

Avaliação - A fase de Avaliação deverá ocorrer aquando da conclusão do projeto, e constitui-se como um novo diagnóstico sob a comunidade e o museu.

Sistematização - A fase de Sistematização implica a criação de espaço de diálogo entre os responsáveis pela gestão do museu (onde se inclui a comunidade) e o exterior numa tentativa de sistematizar todo o processo que ocorreu até ao momento. Esta fase permitirá desta forma, criar condições para o desenvolvimento de novos programas e planos museológicos e museográficos.

Seguimento ou Manutenção - A última fase constitui a etapa responsável pela reprogramação de objetivos e ações a desenvolver, implicando a criação de um novo Plano de Trabalho, caso se torne necessário, pela alteração de valores no seio da comunidade, a sua conceção. Esta fase torna-se importante sobretudo para a afirmação da identidade cultural da comunidade, que como processo em mudança que é, exige que o Museu e a sua missão a acompanhem.

Este sistema de gestão, focado na comunidade, implica uma maior sensibilidade por parte dos gestores para com as necessidades da mesma. Ao mesmo tempo, aspetos como a avaliação e controlo, comuns à gestão tradicional (aqui repartidos nas últimas três fases) devem estar atentos não só ao processo de gestão, mas sobretudo ao desenvolvimento de conteúdos, sendo necessário, uma presença constante por parte do gestor no seio da comunidade.

Simultaneamente, é durante este processo que se podem desenvolver, para além do plano de gestão (que deverá ser adaptado de acordo com a pré-existência ou não do museu), planos secundários, de *marketing* e de turismo. A realização destes planos (incluindo o plano de gestão) deverá responder não só às necessidades da comunidade, mas também à legislação e normativos em vigor, a fim de tornar o museu de comunidade um instrumento válido não só para a comunidade, mas também para o território. O museu de comunidade deve apoiar a

comunidade e o seu desenvolvimento, mas tem também como objetivos contribuir para o desenvolvimento sustentável dos territórios, da economia e da cultura.

4.3.3.1. Marketing nos Museus de Comunidade

A compreensão do conceito de *marketing* na atualidade responde a um conjunto de necessidades criadas não só pelas relações estabelecidas entre empresas e mercado, mas também pela crescente adoção de ferramentas de *marketing* por parte de diferentes tipologias de organizações, como são as organizações sem fins lucrativos. A transição de ferramentas de *marketing* para organizações sem fins lucrativos, como são os museus, permite a redefinição do próprio conceito de *marketing* e a adaptação dos seus métodos estratégicos e operacionais, a novas realidades. O *marketing* pode ser desta forma definido como:

“ (...) o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. ” (Lindon et al., 2004, p. 28).

Implicando a existência de um conjunto de métodos e meios de atuação de uma organização, as ferramentas de *marketing*, que permitam que esta otimize o seu funcionamento e a sua ação no mercado, e junto dos seus públicos consumidores (reais ou potenciais).

A adaptação do *marketing* às instituições museológicas deve ser específica às necessidades dos museus e do seu contexto (McLean, 1998, p.370). Este contexto é definido a partir de cinco variáveis distintas (McLean, 1998, p.354):

a *coleção*, que se constitui como o elemento central do museu, a partir do qual se constroem os produtos e a partir da qual se define a identidade do museu;

o *edifício*, que contribui para a criação da imagem do museu, sendo o primeiro elemento de contacto físico entre consumidor e produto;

os *colaboradores* ou *staff*, que constituem conjuntamente com os anteriores elementos,

recursos do museu, e podem interferir com a experiência proporcionada no momento da interpretação (que define o que é exposto e como é exposto) e durante a interação com os consumidores;

os *mecanismos da organização*, no qual se podem incluir os pontos anteriores e toda a estrutura interna do museu, assim como os aspetos externos relacionados com a gestão financeira do mesmo e com a sua instrumentalização, que dependem muitas vezes da tutela do museu (pública, privada, mista, etc.);

o *público*, que constitui para o museu, tal como para o próprio *marketing*, um dos objetivos finais - captação e atração de públicos ou consumidores, procurando compreender, para o efeito, os seus públicos, as suas necessidades e até os tipos de públicos ou segmentos de público com o qual o museu pretende estabelecer uma relação de confiança.

A estruturação destes elementos na ótica mercantilista do *marketing* deverá ser feita, segundo Kotler [et al.] (2008, p.29), através do *marketing-mix*. De acordo com este autor, aos tradicionais 4P's do *marketing - mix* - Produto/Product - Distribuição/Placement - Preço/Price - Promoção/Promotion, deverá ser acrescentado ao *marketing* dos museus, o elemento *pessoa* (Figura 4).

Exposições	Edifício	Taxas serviços /atividades	Publicidade	Colaboradores
Programas	Colaboradores	Aplicação de descontos	Meios de comunicação	Voluntários
Eventos	Produtores		“boca a boca”	Comunidade
Atividades	Fabricantes			
Produto	Distribuição	Preço	Promoção	Pessoas
Marketing – mix				

Figura 4 - Conjunto de variáveis em análise no *marketing-mix* adaptado aos museus. Elaboração própria, adaptado de Kotler [et al.] (2008), McLean (1994), Baltazar (2008).

O produto do museu está relacionado com o conjunto de serviços que o museu oferece (Van

Vleuten cit. por Baltazar, 2008, p. 39), sendo caracterizado através das características específicas dos serviços: *intangibilidade*, uma vez que se tratam de elementos sem fisicalidade, como uma visita guiada; *inseparabilidade*, que pressupõem o estabelecimento de uma relação direta entre o prestador de serviços e o consumidor; *perecibilidade*, sendo produzidos e consumidos em simultâneo; *heterogeneidade*, porque dependem da percepção dos consumidores e das suas apreciações; e *ausência de propriedade*, por se tratarem de elementos imateriais, que se consomem num contexto específico (McLean, 1994, p. 193-195). Estas características levam a que vários autores considerem o produto dos museus a experiência e o valor que o consumidor lhe atribui (Kotler et al., 2008, p. 287; McLean, 1994, p. 197).

A distribuição do produto dos museus está diretamente relacionada com o local onde o serviço é prestado, uma vez que se tratam de produtos produzidos e consumidos em simultâneo, o que está normalmente ligado aos edifícios do próprio museu (McLean, 1994, p. 198). Os canais de distribuição utilizados dependerão dos serviços prestados. Uma visita guiada resulta da interação do prestador de serviços com o consumidor, tratando-se por isso de um canal de nível zero, enquanto a compra de um *souvenir* na loja do museu está ligada a um canal de vários níveis, nos quais se incluem o consumidor, o prestador de serviços e o produtor dos bens vendidos (Kotler et al., 2008, p. 324).

A estratégia de preço está relacionada com os preços taxados para a realização das diferentes atividades e os públicos que as consomem, onde se podem incluir bilhetes de entrada, descontos de estudantes, sénior (etc.), e ainda os preços tabulados para *souvenirs*, refeições, entre outros (Kotler et al., 2008, p. 428).

A promoção ou comunicação, por sua vez, diz respeito ao conjunto de elementos utilizados pelo museu para atrair os seus consumidores e consumidores potenciais, este processo divide-se em dois pontos diferentes: a comunicação externa (feita antes do consumidor chegar ao museu) e a comunicação interna (realizada no seio do museu) (Baltazar, 2008, p.51-64).

As pessoas constituem os colaboradores do museu, os voluntários, a comunidade (entre outros) que irão servir e interagir com os visitantes e os *stakeholders*, estes elementos

podem por um lado melhorar a visita ao museu aos visitantes, e por outro contribuir para uma visita menos agradável para o visitante (Kotler et al., 2008, p. 29).

O *marketing* nos museus permite que estes tenham um maior reconhecimento do mercado e das estratégias a aplicar para a captação de públicos, das quais se destacam a segmentação, o posicionamento e a gestão da marca. O processo de segmentação permite aos museus dividirem o mercado global em segmentos de públicos homogêneos (Lindon et al., 2004, p. 139), definidos por diferentes critérios ou conjugações destes critérios: demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais (Kotler et al., 2008, p. 119-129). Esta ferramenta possibilita o conhecimento aprofundado dos consumidores e dos consumidores potenciais, reconhecendo as suas necessidades e motivações, a partir das quais se podem constituir ou adaptar diferentes produtos.

O posicionamento procura estabelecer a oferta dos museus de forma original, credível e atrativa no mercado, tratando-se de uma política e de uma decisão estratégica, cuja finalidade é estabelecer a perceção que o público terá dos seus produtos e imagem (Lindon et al., 2004, p. 154). O posicionamento procura desta forma elaborar a imagem, os valores e a oferta da organização de forma a serem reconhecidos e apelativos para os seus consumidores potenciais, face à concorrência (Kotler et al., 2008, p. 130).

A criação de uma marca procura amplificar a estratégia de posicionamento de um museu (Kotler et al., 2008, p. 139), criando valor para o consumidor e para a organização em vários níveis (Lindon et al., 2004, p. 169). Junto do consumidor a marca funciona como um contrato que assegura a qualidade dos produtos ao consumidor, ao mesmo tempo que identifica a organização e a diferencia dos seus concorrentes, por sua vez cria valor comercial (ligando a instituição aos seus consumidores) e institucional (criando sentimentos de pertença nos membros da equipa da organização) à instituição (Lindon et al., 2004, p. 169-171). O bom funcionamento de uma marca no contexto dos museus poderá ser observada através da medição da satisfação dos visitantes, do reconhecimento que é feito ao nome do museu, da perceção de qualidade que existe e ainda pelas parcerias estabelecidas (Caldwell, 2000, p. 31). A marca funciona desta forma, como um filtro entre consumidores e museu, devendo orientar o potencial visitante para as características e missão dos serviços

ou experiências de que pretende usufruir.

Nos museus de comunidade, a abordagem ao *marketing* e à criação de um plano neste sentido, deverá ser adaptado, tal como a própria gestão dos museus, às necessidades específicas das comunidades. Assim, os diferentes elementos do plano de *Marketing: Marketing-Mix*, Segmentação, Posicionamento e Marca, deverão estabelecer-se em concordância não só com as necessidades dos consumidores, mas também da comunidade.

4.3.3.2. Turismo Cultural e Criativo nos Museus de Comunidade

Os museus de comunidade constituem equipamentos culturais cuja função social se destaca, não só pela sua proximidade às comunidades, assim como pelo seu papel ao nível da designada “educação informal”, realizada fora das escolas, em momentos que se podem considerar de lazer e sem currículo definido (Pumpisn, Fisher e Wachowiak, 2008, p. 8). Paralelamente à sua relação com as comunidades, o museu é uma estrutura aberta ao público, o que significa que se encontra permeável a diversidade de visitantes, que podem ser desde elementos da comunidade aos turistas. Este segmento de público do museu apresenta características sociodemográficas semelhantes às dos visitantes “tradicionais” dos museus: tratam-se de indivíduos com formação académica superior e um nível socioeconómico acima da média, constituído, na maioria dos casos, indivíduos do sexo feminino (Baltazar, 2008, p. 64). Relativamente à idade, torna-se interessante verificar que diferentes museus atraem diferentes faixas etárias (Baltazar, 2008, p. 64), o que significa que a forma como o museu se projeta para o público, independentemente deste se tratar de turistas ou não, vai definir o perfil do seu público. Desta forma, a planificação ao nível do *marketing* e até da programação turística para os museus, tornam-se elementos prioritários, não só na definição de produtos ou serviços, mas também na análise de públicos, e sobretudo na captação de visitantes (turistas ou não, o que dependerá da missão do próprio museu).

Segundo o ICOM³⁶, a relação entre turismo, nomeadamente turismo cultural e museus deve

³⁶ Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism (http://archives.icom.museum/prop_tour.html)

ser feita, por um lado respeitando o código deontológico dos museus - perseveração e salvaguarda do património, acesso ao conhecimento e colaboração com as comunidades locais³⁷, e por outro através de um conjunto de princípios. Estes princípios são apresentados pela Proposta para um *Quadro de Princípios para Museus e Turismo Cultural*³⁸ e consideram que os museus constituem recursos turísticos (Princípio n.º1), que a interação entre museus e turismo é uma relação que pode afetar a preservação do património cultural (Princípio n.º2), sendo necessário para isso criar condições para a salvaguarda e preservação de bens. Da mesma forma, é considerado que os museus devem encorajar a interação das comunidades na planificação de atividades turísticas e gestão cultural (Princípio n.º3), o museu de comunidade desempenha, pela sua natureza participativa, parte das funções defendidas por este princípio. Por sua vez, a relação entre museus e turismo cultural deve ser sensível às características próprias do museu (Princípio n.º4), respeitando os públicos dos museus e as suas necessidades específicas, e do ponto de vista económico, deve assegurar que a comercialização da cultura baseada nos museus deva incluir sustentabilidade económica, social e ambiental (Princípio n.º5).

É certo que os museus de comunidade, pela sua natureza, não se aproximariam prioritariamente do segmento de público turista, no entanto, turismo cultural e museus são hoje indissociáveis (Marques, 2011, p. 28), não existindo museus sem turismo. A relação que se estabelece entre estes dois fenómenos pode ser vantajosa para ambos, uma vez que, se o turismo necessita de diversidade de oferta, os museus necessitam de visitantes; e por sua vez, se as comunidades necessitam de apoio ao seu próprio desenvolvimento, o turista cultural necessita de satisfazer as suas motivações. Por um lado, o turismo cultural constitui uma área em desenvolvimento, que procura satisfazer necessidades ao seu consumidor, e por outro, o património cultural e os museus são uma fonte de continuidade e diversificação da oferta turística (Castro, 2007, [s.p.]). No entanto, turismo e museus são dois elementos estruturalmente diferentes: os museus são instituições de carácter não-lucrativo, cuja gestão se insere nos programas de gestão cultural (Benediktsson, 2004, p. 3); enquanto o turismo, sobretudo focado no âmbito lucrativo, se vai associar “à transformação, ao

³⁷ Código Deontológico do ICOM para Museus, 2009

³⁸ Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism (http://archives.icom.museum/prop_tour.html>)

desenvolvimento, ao *marketing* e à orientação do produto” (Gonçalves, 2007, p. 78). O turismo procura desta forma, encontrar soluções para as necessidades dos turistas, partindo da sua própria necessidade de financiamento, seja para a autossustentação ou para o desenvolvimento dos territórios. Por sua vez, os museus encontram-se associados tradicionalmente à preservação do património, seja ele material ou imaterial, e à sua gestão em confronto com a visitação. Simultaneamente, os museus vão prestar um conjunto de serviços (Marques, 2011; Moutinho, 2008) que pelo seu valor e significado atraem os turistas, contribuindo para a satisfação de necessidades e de expectativas dos mesmos (Gonçalves, 2007, p. 78) e estão na base de economias regionais e locais (Gonçalves, 2010, p. 89). O museu insere-se desta forma, num mercado de consumo onde os serviços que presta e as atividades que realiza, no fundo, o conjunto de elementos que tem à disposição dos seus públicos, se vão transformar na sua oferta turística.

A inclusão dos museus no mercado turístico torna indispensável a necessidade dos mesmos redefinirem a sua estrutura de gestão, uma vez que a gestão museológica não apresenta tradicionalmente, referências ou protocolos suficientemente desenvolvidos para a “criação de sinergias e cooperação” com os agentes turísticos (Mendes e Carvalho, 2013, [s.p.]). Os museus portugueses apresentam, regra geral, inclusive uma capacidade de gestão reduzida, que se formaliza mais em instituições de tutela privada, limitando-se à estruturação dos seus meios humanos, e à utilização dos seus recursos financeiros em função dos seus colaboradores, atividades e custos logísticos (Gonçalves, Ramos e Costa, 2009, p. 91). Cabe aos gestores compreenderem, dentro da autonomia que lhes é dada, a missão do museu e o posicionamento do mesmo no mercado, de forma a este ser desenvolvido e direcionado para as necessidades dos seus públicos, ou para a captação dos públicos-alvo ou consumidor potencial. Neste processo, o *marketing* surge como “um instrumento essencial e capaz de estabelecer a melhor relação entre o museu e os seus públicos (internos e externos)” e no caso do turismo e dos turistas implica a “implementação de um sistema de monitorização e de avaliação das experiências turísticas e culturais (...) e de instrumentos de planeamento e de estratégias integradas” que permitam satisfazer as necessidades dos visitantes (Gonçalves, 2012, p. 646). O museu deve aproximar-se dos seus públicos, e tal como programa as atividades a realizar em torno das suas coleções ou missão,

deve ser sensível não só à diversidade dos seus públicos, atendendo às suas questões (Gonçalves, 2012, p. 646), mas também às necessidades do território em termos turísticos. Procurando desta forma, não só afirmar-se como recurso turístico, mas também como recurso turístico para o território, contribuindo para o seu desenvolvimento.

Os museus de comunidade, cuja oferta turística, enquanto elemento estrutural, será criada pela participação da comunidade, contribuem através da mesma, na valorização do património cultural e preservação da memória social, assim como na sistematização do turismo cultural e no desenvolvimento económico locais (Soto, 2014, 72). O que significa que a comunidade será um dos elementos responsáveis, através do museu e da plataforma de contacto (entre culturas e indivíduos, comunidade e turistas) e valorização (e afirmação identitária) em que este se transforma, pelo desenvolvimento local e em certas situações pelo seu próprio desenvolvimento, uma vez que este desenvolvimento deverá influenciar também as condições de vida dos indivíduos, se a comunidade do museu se constituir como local. Assim, a relação entre museus de comunidade e turismo poderá contribuir sempre para o desenvolvimento territorial e das comunidades locais (mesmo que esta contribuição não seja positiva, e conseqüentemente o seu desenvolvimento), mas nem sempre para o desenvolvimento da comunidade que o irá constituir, uma vez que esta comunidade não se define geograficamente e nem sempre se reúne maioritariamente no contexto local do museu. O museu tem sempre uma comunidade local que se associa ao território, mas a comunidade que o define, não se identifica pelo seu carácter local, mas sim pelas suas características intrínsecas e elementos comuns.

Poderá ainda falar-se numa relação perversa entre museu de comunidade e turismo, uma vez que o museu, ao pertencer ao mercado turístico, para além dos serviços ou atividades que desenvolve (oferta), vai também, pela natureza identitária desta tipologia de museu, promover a identidade cultural da comunidade a que é subjacente. O museu de comunidade vai permitir desta forma, a criação de projetos que apoiam o desenvolvimento da qualidade de vida das comunidades, permitindo a existência de turismo e fluxos turistas controlados pela comunidade³⁹. Mais do que representações, o museu de comunidade é um produto do

³⁹ ¿Qué es un museo comunitario?

processo participativo das comunidades na sua conceção, o que significa que os valores descritos se apresentam como as perceções das comunidades sobre a sua própria identidade. Ao mesmo tempo, podemos considerar que as atividades realizadas nestes museus e o conteúdo participativo das comunidades implicam, até certo ponto, a constituição dos indivíduos como elementos inseridos no programa museológico. Paralelamente, o processo de “neocontextualização” (o museu retira elementos do seu contexto e entrega-os a um novo contexto - o museu) que o museu realiza (Pérez, 2009, p. 209), permitem-nos falar também da promoção de uma identidade comunitária, que para além de percecionada poderá ser também redefinida pela existência deste processo, constituindo uma representação e não um elemento original.

De uma forma geral, os museus procuram promover-se como atrações turísticas com fins de rentabilização económica (melhoria de financiamento), política (como instrumento) e social (apoio à comunidade e ao território) (Pérez, 2009, p. 204). Paralelamente, a oferta cultural e os seus produtos evoluíram, tal como a própria museologia, no sentido de encontrar e experimentar o “autêntico” (Gonçalves, 2012, p. 142), processo do qual nascem tipologias como o turismo criativo, apoiado na experiência e autenticidade. Gonçalves (2012) introduz o conceito de experiência turística no âmbito museológico, considerando que os museus devem não só “transformar os seus visitantes em participantes”, como desenvolverem-se enquanto facilitadores de experiências memoráveis. O museu vai permitir desta forma que, não só a oferta turística por ele desenvolvida seja diversificada e por isso atrativa a um maior número de indivíduos, mas também que elementos que anteriormente no museu não se consideravam válidos em termos turísticos, sejam a partir de agora apropriados.

4.3.3.2.1. Museus de Comunidade como experiência turística

Inserido na Economia da Cultura (Figura 4), o Museu de Comunidade é dependente da Comunidade que o define, desenvolvendo um papel de intervenção sociocultural, tanto ao nível comunitário, como no próprio contexto onde está inserido - o território. A relação que se estabelece neste processo irá definir o Modelo de Intervenção do museu de comunidade, que se caracteriza pela dupla ação que desenvolve, contribuindo para a melhoria das

condições de vidas dos territórios e das suas comunidades (comunidade local), e da comunidade que nele se pode envolver. A relação do museu de comunidade com o Turismo cultural (e criativo) é feita, por sua vez, através de um processo de mercantilização da cultura: o museu por um lado cria mecanismos de resposta às necessidades dos seus públicos - turistas (através de ferramentas como o *marketing*, entre outras); e o turismo por sua vez, através dos seus turistas consome o museu enquanto recurso, produto ou experiência turística. Este processo poderá não só inserir-se na Economia da Cultura, mas através da experiência turística no museu, contribuir para o desenvolvimento e afirmação da Economia Criativa, e simultaneamente do museu de comunidade enquanto elemento economicamente ativo. O papel da comunidade nestes processos liga-se à especificidade que o museu projeta, que posteriormente é percebida pelos seus consumidores, e ao nível de participação desta na fruição da experiência turística.

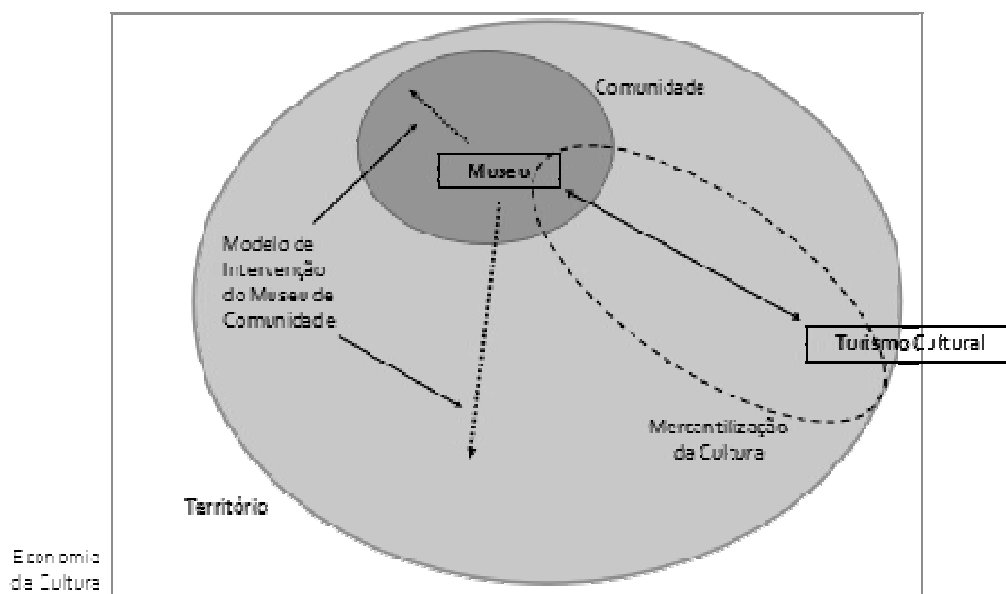


Figura 5 - Relação entre museu, comunidade, turismo cultural e economia da cultura. Elaboração própria.

Tradicionalmente o turismo é o elemento ativo, não só pela viagem, mas também pela

ativação que realiza ao entrar em contacto com um determinado recurso, atrativo ou produto turístico, já o museu de comunidade, constitui-se como um elemento tradicionalmente passivo nesta relação, uma vez que é visitado ou experienciado. O museu de comunidade procura atuar não apenas para a comunidade, mas também com a comunidade, permitindo à mesma participar na sua própria criação (do museu), e consumo. Este seu carácter participativo, que se adapta às necessidades emergentes da comunidade, deverá alargar-se desta forma, à relação que desenvolve com os seus públicos turistas. A realização de atividades turísticas no seio desta tipologia poderá ser efetuada pelo consumo passivo de elementos, através do turismo cultural, ou através da participação ativa do turista na construção das suas próprias experiências de visitação, pelo turismo criativo. A relação estabelecida entre estes elementos permite não só melhorar a oferta turística do museu, mas também dos territórios.

A relação entre museu e comunidade é uma relação simbólica, ligada à capacidade que o museu de comunidade tem de expressar e representar a identidade cultural da comunidade, paralelamente, o museu é também um recurso cultural da mesma, constituído para o seu usufruto. A partir desta relação são valorizados os bens culturais e patrimoniais nos quais a comunidade (enquanto elemento ativador do museu) se revê e considera mais representativos da sua própria identidade cultural, desenvolvendo-se desta forma, a possibilidade de criar valor a diferentes bens culturais, dependentes da perceção de uma comunidade. A comunidade poderá ter ainda a oportunidade de refletir sobre os seus próprios valores através da confrontação com a sua própria cultura, exposta pelo museu. O museu estabelece a sua “especialização” e especificidade em termos de património e cultura através destes processos, enquanto a relação entre museu e comunidade “cria património”, ou a perceção de “novos bens patrimoniais” assentes em pressupostos de autenticidade. A experiência turística nos museus requer - se -à dessa forma baseada em valores autênticos, descritos na identidade cultural da comunidade afeta ao museu.

O museu de comunidade pode ser apontando como um conjunto de bens e serviços, um produto ou ainda atrativo turístico, aos quais se poderá anexar a capacidade que este têm de desenvolver experiências autênticas ao visitante turista. A especificidade de um museu de

comunidade, conseguida pela unicidade da própria comunidade, é não só um atrativo em si mesmo, mas o elemento a partir do qual se poderão criar produtos turísticos únicos e autênticos. O museu comunitário estabelece desta forma uma relação cultural e económica com a atividade turística, contribuindo ativamente para a economia local da comunidade, a partir da abordagem cultural que realiza.

O produto do museu constituído a partir da experiência turística, é algo intangível, que não se pode replicar. Num museu, que não de comunidade, podendo existir ou não elementos de proximidade com o território e as comunidades locais, o produto consumido está ligado ao património, que se pode considerar uma cristalização da identidade cultural. Num museu de comunidade, podendo ocorrer esta cristalização, o museu desenvolve competências informais que permitem a vivência da identidade cultural através da espontaneidade e genuinidade do que é autêntico. A relação de proximidade do museu com a comunidade, onde se confundem os limites do museu, cria-nos um produto turístico focado, não só no património, mas sobretudo na identidade cultural. A comunidade é um veículo para o consumo e paralelamente ela própria, na forma da sua expressão cultural e identitária, é consumida. Podemos considerar que o produto turístico focado na experiência turística em museus de comunidade terá como base este tipo de consumo.

PARTE III - Confrontação empírica e discussão

5. Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais

O 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais⁴⁰, realizado em Torres Novas, a 12 de Junho de 2014, no âmbito do projeto de dissertação, foi organizado em conjunto com o Professor Doutor Luís Mota Figueira (enquanto orientador desta dissertação), e com a Professora Doutora Eunice Ramos Lopes (docente no Instituto Politécnico de Tomar), tendo o apoio logístico do Instituto Politécnico de Tomar, do Gabinete de Eventos da Escola Superior de Gestão de Tomar, e ainda da Câmara Municipal de Torres Novas e da Biblioteca Municipal Gustavo Pinto Lopes (Torres Novas). Contando ainda com o apoio do Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado do Vale do Tejo, e do Instituto Terra e Memória, ambos de Mação, e dos oradores convidados e respetivas instituições de origem.

O objetivo do seminário prendeu-se com a análise e compreensão, primeiro do conceito de comunidade, e depois da relação que estes museus podem desenvolver com o turismo cultural (e possivelmente criativo). Através da perspectiva dos agentes locais ligados por um lado à museologia, e por outro ao turismo, procurou-se diagnosticar a posição do território face a estas variáveis. O seminário foi dividido em dois pontos distintos, refletidos sob a forma de painéis: Mercantilização da Cultura, e Modelo de Intervenção do Museu de Comunidade⁴¹.

5.1. Mercantilização da Cultura

Neste primeiro painel, moderado por Joana Santos (Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo), foram oradores: Ana Saraiva, diretora do Museu Municipal de Ourém e chefe da Divisão de Ação Cultural da Câmara Municipal de Ourém; Maria João Bonina Grilo, professora na Universidade Lusíada e na Escola Superior de Artes Decorativas, e

⁴⁰ Vide Anexo IV - Cartaz do 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais

⁴¹ Vide Anexo V - Programa do 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais

investigadora do Centro de Investigação Território, Arquitectura e Design, consultora do Museu Nacional Ferroviário⁴².

As duas comunicações realizadas apresentaram duas realidades distintas daquilo que poderá ser um Museu de Comunidade: por um lado o museu local, com uma comunidade geograficamente definida, na sua maioria local - Museu Municipal de Ourém; e por outro um museu à escala nacional, com uma comunidade tipologicamente definida, que se pode identificar como o conjunto de ferroviários ligados aos caminhos-de-ferro portugueses – Museu Nacional Ferroviário. Da mesma forma, tratam-se de duas entidades juridicamente distintas, um museu público (Museu Municipal de Ourém) e um museu privado (tutelado pela Fundação do Museu Nacional Ferroviário). De uma forma geral, a mercantilização da cultura foi descrita como um elemento importante no museu, não só para a sua sustentabilidade, mas também para a sua capacidade de desenvolvimento futuro. No entanto, este conceito foi definido essencialmente pela capacidade que o museu pode ter em vender produtos diretamente ao público (Figura 6), como são exemplo os produtos de *merchandising*. Apesar da concordância em aceitar o museu como elemento da Economia da Cultura, a forma como este é percecionado no seu seio é insuficiente em relação ao que poderia ser, se o museu como um todo fosse incluído.

⁴² Estava previsto que Maria Rita Jardim, do Museu Nacional Ferroviário realiza-se em conjunto com Maria João Bonina Grilo, uma comunicação neste primeiro painel, no entanto, e por motivos de saúde, não foi possível a esta oradora convidada participar no evento.

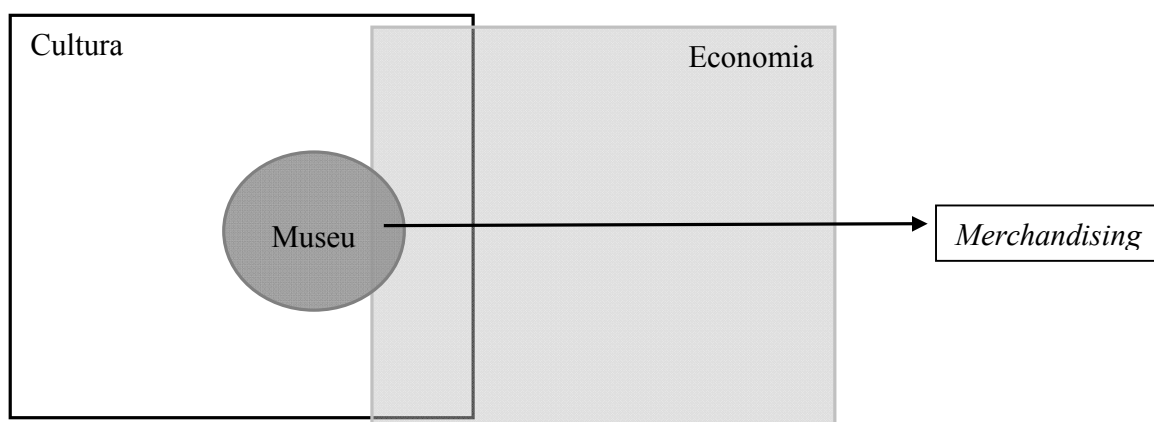


Figura 6 - Processo de Mercantilização da Cultura. Elaboração própria, a partir das comunicações apresentadas neste painel. Elaboração própria

O turismo e os turistas, assim como a importância que representam para os museus, são colocados em segundo plano relativamente aos restantes públicos (quando é feita a distinção), nomeadamente a públicos escolares, que parecem representar para instituições como o Museu Ferroviário Nacional, o seu público-alvo. O turismo cultural é destacado pela sua importância económica, no sentido de dar autonomia financeira ao museu, aumentando as suas verbas. No caso do Museu Municipal de Ourém, existe já a preocupação em distinguir não só os diferentes públicos do museu - internos e externos, da comunidade e turistas, mas também diferentes serviços e atividades centradas nestes segmentos. Pode-se concluir que, embora inconsciente, os públicos são abordados como segmentos de um mercado de possíveis visitantes, podendo-se afirmar a existência de abordagens ao *marketing* dos museus, ou ao *marketing* cultural.

Foi possível compreender através deste painel, que os museus, em particular os museus da região do Médio Tejo, ainda não se encontram preparados para reconhecer a importância que têm na Economia da Cultura, como recursos, e no Turismo Cultural, enquanto produtos turísticos. Há, inclusive, alguma dificuldade em aceitar a mercantilização, e a inserção do museu como um todo (incluindo desta forma a totalidade dos serviços que presta: exposições permanentes, exposições temporárias, atividades, etc.) no mercado cultural,

enquanto *bem vendável*. Foi ainda possível verificar que o papel do museu está ainda muito associado à visão conservadora, muitas vezes ligada à gestão do património cultural, do museu como templo, que prefere não ter públicos turistas ou não se importando da sua existência, permite que usufruam do museu, desde que não interfiram com a sua missão social e educativa.

5.2. Modelo de Intervenção do Museu de Comunidade

Este segundo painel, moderado por Elvira Sequeira (Vereadora da Cultura e do Desporto na Câmara Municipal de Torres Novas), contou com a participação de Ana Mafalda Luz, diretora-adjunta do MAR, e José Manuel Martins, investigador a realização a sua dissertação de mestrado no MAR, ambos em representação do MAR, e de Jorge Rodrigues, diretor executivo da ADIRN.

Foi possível compreender através deste painel a dificuldade que existe não só em definir o conceito de Museu de Comunidade, mas sobretudo em distanciar esta definição de museus com coleções etnográficas e/ou focados em comunidades locais, de ênfase rural. A discussão criada em torno da dicotomia rural/urbano permitiu atestar esta dificuldade, permitindo também denotar uma preferência pelos elementos rurais, constantemente identificados como *ingénuos e puros*, em detrimento dos elementos urbanos. O papel dos museus de comunidade é, sob esta perspetiva, salvaguardar os elementos do rural, que lhe vão conceder por sua vez, esta perceção de autenticidade.

Durante este painel foi apresentada a futura rede de Museus Rurais do Ribatejo Norte, promovida pela ADIRN. Esta rede procurará conciliar o modelo de intervenção social dos museus rurais com a sua capacidade de se relacionar com a atividade/indústria turística, promovendo no seio dos museus não só a salvaguarda do património cultural e da identidade das comunidades locais, mas também um conjunto de atividades turísticas que nascem da apropriação de tradições e bens culturais dos contextos e regiões associados aos museus.

O museu Agrícola de Riachos por sua vez, apresentou a relação que o museu enquanto

instituição tem com a comunidade de Riachos, não só a comunidade local, mas também os descendentes de Riachenses (toda a comunidade de Riachenses). Foi apresentado o seu modelo de intervenção (Figura 7), que se foca no papel ativo que o museu procura desenvolver no seio da comunidade.

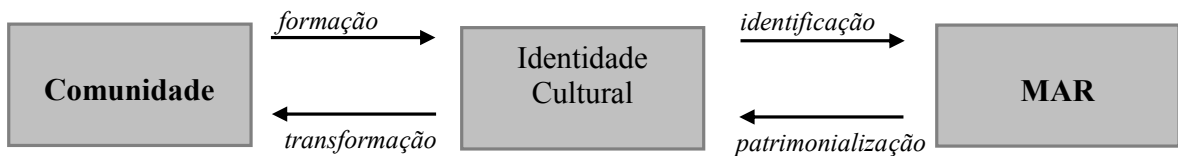


Figura 7 - Modelo de intervenção do Museu Agrícola dos Riachos. Elaboração própria a partir das comunicações realizadas neste painel. Elaboração própria

O museu já não é apenas um espaço visitável, passando a ser um núcleo de socialização, lazer e aprendizagem para a sua comunidade. O património cultural não é ainda uma memória, mas uma vivência, em elemento que se pode usufruir. O museu integra o processo de criação, formação e transformação da identidade cultural da comunidade de Riachenses, acompanhando a comunidade nas transformações que esta sofre.

Foi possível compreender, através deste painel, que o conceito de comunidade no termo “museu de comunidade” é facilmente confundido com aquilo que é a comunidade local de um museu: o seu contexto humano, distanciando-se da comunidade que lhe é comum e nele se une. De uma forma geral, a realização deste seminário permitiu verificar que a perceção de Museu de Comunidade na região do Médio Tejo e para os atores locais, se trata de um Museu de pendur rural, que se liga essencialmente ao património cultural imaterial (onde as tradições populares se tornam mais importantes que os objetos que as representam).

6. Estudo de Caso - Museu Agrícola de Riachos

6.1. Enquadramento Histórico

Localizado na freguesia de Riachos, concelho de Torres Novas e distrito de Santarém, pertencente à Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo, o MAR caracteriza-se pela especificidade da sua relação com a comunidade. Criado em 1989, o MAR é fruto do trabalho e investimento da Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos (APDR). Criada em 1986, esta associação apresenta como principais objetivos: preservar e defender o património histórico e cultural de Riachos; apoiar e desenvolver estudos no âmbito da defesa e valorização do património natural; salvaguardar e valorizar o património cultural, contribuindo para o seu estudo e investigação; contribuir para a elaboração de um inventário e de uma carta do património regional; e finalmente implementar um Museu etnográfico e uma biblioteca⁴³. Num processo dividido em três momentos distintos⁴⁴, a Associação para a Defesa do Património (Histórico e Natural) de Riachos (ADPR) a partir da iniciativa comunitária, permitiu o desenvolvimento do MAR. Um primeiro momento, constituindo a fase de afirmação do museu (entre 1986 e 1989), caracterizou-se pela ação interventiva na comunidade e pela formalização da ADPR. A partir de 1989 e até 2006 dá-se uma fase de intervenção, que se caracteriza não só pela recolha de espólio etnográfico, na sua maioria doado ao museu, onde se pode incluir um vasto espólio documental e fotográfico da região de Riachos, mas também pela representatividade que o MAR desenvolveu em torno da ruralidade e tradição desta freguesia. Finalmente, podemos referir uma terceira etapa, iniciada em 2006, que se caracteriza pela reestruturação do projeto museológico e requalificação do espaço expositivo, resultando no atual museu.

O MAR abre ao público em 29 de Setembro de 1989, e desde então tem vindo a estabelecer um conjunto de parcerias formais e informais com os agentes locais e regionais. Em 1994 é assinado entre a CMTN e a tutela do museu, a ADPR, um protocolo de cooperação⁴⁵, no qual são definidas as obrigações da tutela perante o museu e o município, assim como as

⁴³ Constituição da Associação para Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos, 1986.

⁴⁴ Museu Agrícola de Riachos tutelado pela Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos, [s.d.]

⁴⁵ Protocolo de Cooperação entre a Câmara Municipal de Torres Novas e a Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos, 1994.

responsabilidades que a Câmara Municipal tem nesta relação. É estruturado neste documento que a CMTN reconhece o espólio do MAR como propriedade e da responsabilidade da tutela, autorizando a instalação do museu no atual edifício, um antigo lagar de azeite que pertencera a José Marques e havia sido doado ao município. Da mesma forma, é reconhecida a responsabilidade do município em monitorizar o edifício e encargos relativos a custos indiretos (água e eletricidade), assim como assegurar a presença no museu de um técnico auxiliar de museografia, e de qualquer tipo de apoio técnico e humano que o MAR necessite. Importa ainda referir que, a partir deste protocolo, e apesar de se tratar de um museu de tutela privada, a CMTN assume a responsabilidade de promover esta instituição como as restantes, pertencentes à rede de museus do concelho. Por sua vez a tutela compromete-se a “fornecer” o MAR à CMTN, para qualquer atividade de caráter turístico-cultural que esta última julgue necessária. A permanência do museu no atual edifício só é permitida se a APDR assegurar a manutenção do MAR no mesmo.

Também em 1994, é estabelecido um protocolo de cooperação entre a APDR e Luís Mota Figueira, no qual este último deverá colaborar como diretor técnico do MAR⁴⁶. A criação deste protocolo esteve ligada à criação de um “Projeto Museológico” específico para o MAR, sendo da responsabilidade do diretor técnico a realização deste plano.

Em 1997 é consagrado mais um protocolo de colaboração, neste caso entre a Cooperativa Editora e de Promoção Cultural, CRL “o Riachense, e a ADPR⁴⁷, com o objetivo de regular as atividades culturais que ambas as partes considerem relevantes e com as quais possam contribuir no sentido da dinamização cultural local e regional, partindo da localidade de Riachos.

A ADPR e o Museus dos Rios e das Arte Marítimas (MRAM), de Constância (representado pela sua tutela, a Câmara Municipal de Constância), assinam em 1998 um protocolo de colaboração⁴⁸, cujos objetivos se prendem com a preservação e divulgação do património

⁴⁶ Protocolo de cooperação entre Luís Manuel Mota dos Santos Figueira e Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos, 1994.

⁴⁷ Protocolo de cooperação entre a Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos e a Cooperativa Editora e de Promoção Cultural, CRL “o riachense”, 1997.

⁴⁸ Protocolo de cooperação entre a Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos, através do seu Museu Agrícola e o Museus dos Rios e das Artes Marítimas de Constância, 1998.

cultural da região de influência das duas instituições. As funções do MAR e do seu diretor técnico neste acordo prendem-se com o apoio científico, especificamente em termos de conservação e restauro, de museologia, e de aspetos intimamente ligados à tipologia de coleções (etnografia) do MRAM. Importa referir que o objetivo deste protocolo se prende também com a colaboração na criação e promoção de iniciativas culturais, e na conceção de uma futura rede de museus locais.

Por sua vez, em 1999 é assinado um novo protocolo de colaboração entre a ADPR, o MRAM e o Museu Rural e Etnográfico de Alviobeira⁴⁹. Os objetivos deste protocolo centra-se no planeamento de uma futura associação de museus de iniciativa local, no desenvolvimento e aprofundamento da temática museológica e museográfica inerente às instituições em questão, na investigação científica, e no auxílio mútuo e colaboração, assim como na intervenção destes museus na dignificação do museu de iniciativa local, na sua promoção, estudo e desenvolvimento, contribuindo para a valorização da identidade cultural local e regional, e para a construção de uma cultura viva e dinâmica, essencial ao desenvolvimento comunitário.

Destaca-se ainda o protocolo assinado entre o MAR e a Casa Memorial Humberto Delgado (CMHD) em 2000⁵⁰, cujos objetivos se prendem com a divulgação de atividades realizadas nas duas instituições; a publicação de material promocional comum; a programação de visitas de estudo, de conferências, seminários e outros formatos do género, dedicados ao papel de instituições culturais localizadas em zonas rurais; a investigação museológica; a dinamização comunitária, envolvendo outras instituições do território; a organização de campos de trabalho para jovens; e finalmente a associação com outras instituições de âmbito cultural. Em 2009, a CMHD vai fundir-se com a ADPR, passando a constituir-se como parte do organograma desta associação, sendo desta forma gerido pela mesma⁵¹. Destaque ainda, para o recente protocolo estabelecido entre o MAR e o futuro museu de Chãos, em Ferreira do Zêzere, que se cria pelo apoio à constituição e programação deste museu.

⁴⁹ Protocolo de cooperação entre o Museu Agrícola de Riachos, o Museu dos Rios e das Artes Marítimas de Constância e o Museu Rural e Etnográfico de Alviobeira, 1999.

⁵⁰ Protocolo de cooperação entre a Casa Memorial Humberto Delgado e Museu Agrícola de Riachos, 2000.

⁵¹ Fusão, Extinção e Alteração parcial de Estatutos da Associação Casa Memorial, 2009.

Ao longo da sua existência, o MAR vai desenvolvendo também protocolos e contactos de ordem informal e formal com as instituições de ensino - desde o ensino básico ao ensino superior, onde se destaca o protocolo realizado com a Escola Superior de Educação de Santarém em 2001⁵², focado no desenvolvimento de projetos em torno das temáticas de História e Educação, e de História da Infância. Nesta área, destacam-se ainda as atividades realizadas no âmbito do projeto “museu fora de portas”, realizado em toda a região, a partir do qual os colaboradores do museu se deslocam para fora, “levando o MAR às pessoas”⁵³. Esta iniciativa do museu começa por se desenvolver a partir de 1999, primeiro apenas na zona de Riachos, e mais tarde em toda a região de Torres Novas.

Em 2001, o MAR em representação da ADPR, estabelece com o Rancho Folclórico “Os Camponeses”, um protocolo de colaboração⁵⁴ cujos objetivos se relacionam com a defesa, preservação, estudo, valorização e divulgação do Património Cultural, procurando contribuir para a dinamização social, económica, artística e técnica locais.

Em 2002 a ADPR torna-se, por sua vez, fiel depositária do espólio do GRUTAR, o Grupo de Teatro Amador de Riachos, constituindo as instalações do MAR, o local escolhido para expor este conjunto de bens⁵⁵. Na atualidade, podemos destacar a relação que o museu estabelece com os agentes locais e a comunidade local, tendo contribuído para a organização de dois grupos distintos que, trabalhando autonomamente, são parceiros informais do museu: o grupo de Boieiros e o grupo das Camponesas. Estes dois grupos vão ser criados, segundo Ana Mafalda Luz, espontaneamente e pela necessidade de resgate da memória e de tradições associadas por um lado, ao trabalho do boieiro (conduta ou guarda de bois) e por outro à tradição do trabalho do campo e aos costumes a ele associado. Importa ainda referir o conjunto de parcerias, formais e informais, que o MAR desenvolve com as coletividades de Riachos, destacando-se a parceira com o Clube Atlético Riachense e com a Filarmónica Riachense.

⁵² Protocolo de Cooperação entre a Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Santarém, a Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos e o Museu Agrícola de Riachos, 2001.

⁵³ Informação recolhida durante a entrevista a Ana Mafalda Luz.

⁵⁴ Protocolo de colaboração entre a Associação para a Defesa do Património Histórico Natural de Riachos, representada pelo Museu Agrícola de Riachos, e o Rancho Folclórico “Os Camponeses” de Riachos, 2001.

⁵⁵ Declaração de Depositário - Grupo de Teatro Amador de Riachos, 2001.

Em 2010 é criado o NAR, que se constitui como um núcleo autónomo, tutelado pela ADPR, com estatutos próprios, e cujos objetivos se focam na preservação, apoio, promoção, divulgação e desenvolvimento das Artes e da Cultura em Riachos (Figueira, 2009b). Este núcleo vai trabalhar deste então, em conjunto com o MAR, realizando um conjunto de atividades e exposições no museu.

Destacam-se ainda, um conjunto de atividades realizadas ao longo dos anos no museu, por um lado as exposições temporárias no âmbito da “Galeria das Artes”, e por outro, o conjunto de eventos promovidos pelo Museu, como o “Encontro Regional - Etnografia, Arte e Turismo cultural” em 2003, e a participação ativa do MAR nas “Festas da Bênção do Gado”, uma festa popular realizada de 4 em 4 anos, em Riachos⁵⁶. Da mesma forma, importa referir a ligação do museu à comunidade educativa, pela realização de visitas guiadas ao MAR e de visitas “fora de portas”, assim como pelo conjunto de estagiários e investigadores que passaram pelo museu, desenvolvendo as suas temáticas de estudo a partir desta instituição. O museu conta, na atualidade, com um conjunto de colaboradores provindos da comunidade de Riachos que, diariamente se descolam ao museu para apoiarem as funções museológicas, nomeadamente nas Oficinas Pedagógicas, espaço dedicado ao artesanato e conservação e restauro, e através do NAR, na conceção de exposições ou eventos, e produção de artesanato.

6.2. Caraterização

6.2.1. Estrutura, atividades e serviços prestados

A estrutura do museu é essencialmente dividida em dois tipos de intervenções, uma de carácter indireto, relacionada com a gestão e organização do museu, e a outra, direta, ligada à interação com os públicos e com a comunidade. Na atualidade a estrutura do MAR⁵⁷ constitui-se por uma exposição permanente, um espaço para as exposições temporárias (entre seis a dez exposições anuais), uma loja, um auditório (que funciona como espaço

⁵⁶ <https://www.facebook.com/bencaodogado/timeline>

⁵⁷ Vide Anexo VI- Planta Roteiro-Guião MAR

multiusos), um laboratório de Fotografia, um espaço dedicado às designadas Oficinas Pedagógicas e de Conservação e Restauro, uma divisão dedicada à tertúlia - a Taberna do Boieiro, um Centro de Documentação, e finalmente o secretariado (Figura 8).

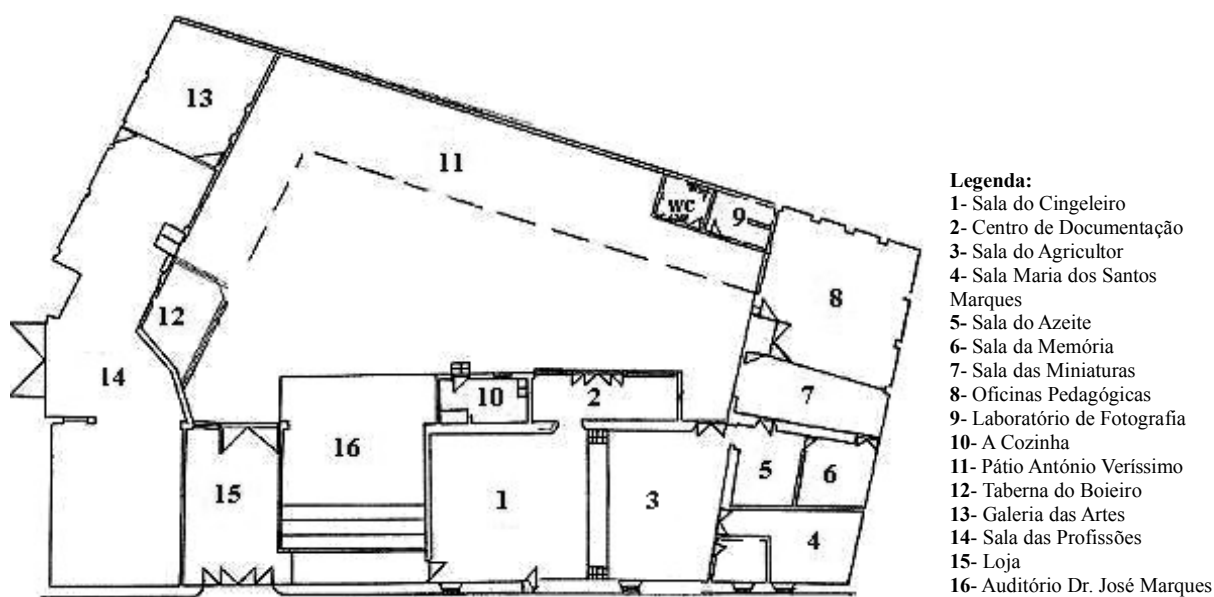


Figura 8 - Planta atual do MAR. Fonte: MAR

Podemos dividir a exposição permanente⁵⁸ em dois momentos distintos: o primeiro, dedicado aos trabalhos não industrializados no campo, descrevendo os utensílios e elementos tradicionais utilizados; e o segundo constituído pela exposição de um conjunto de profissões e formas de fazer tradicionais.

A primeira parte da exposição vai dividir-se em diferentes salas, começando com a sala do Cingeleiro (ponto 1) à entrada do museu, que procura reproduzir a essência do trabalho do agricultor, que se divide em diferentes espaços: o gadanhheiro e valador que representavam um importante setor em Riachos e em todo o Ribatejo; a Horta, pela importância que a agricultura de subsistência representava para a economia doméstica; o Figo, pela relevância que o cultivo da figueira representou para a região; os pesos e as medidas, usados nos

⁵⁸ Vide Anexo VII - Guia da Exposição

lagares de azeite e para os cereais; e a Cozinha (ponto 10), onde se procurou reconstruir uma cozinha tipologicamente rural. Ainda nesta primeira fase da exposição podemos encontrar a sala do Agricultor (ponto 3), dividida em quatro momentos distintos: a agrimensura (medição de terra) pela importância que esta ferramenta desempenhou para a agricultura; o cânhamo, que representou um importante elemento na economia local; o mulateiro e o trabalho com os muares (mulas e burros) a par do trabalho do boieiro; e finalmente o pastor e os elementos do pasto e da criação de ovelhas, com grande importância para a zona. Seguem-se algumas salas temáticas: a Sala Maria dos Santos Marques dedicada ao ambiente doméstico habitual das famílias de Agricultores de Riachos (ponto 4); a Sala do Azeite (ponto 5), ligada ao próprio edifício (antigo lagar de azeite) e ao ciclo da azeitona nestes locais; e a Sala da Memória (ponto 6), focada neste processo de perda e restituição de saberes e tradições. Podemos ainda distinguir, nesta primeira parte, a exposição patente no pátio interior António Veríssimo (ponto 11), onde podemos encontrar os painéis dedicados aos veículos tradicionais de transporte, ao ferrador de animais, e ainda o espaço da eira, e da lavoura.

A segunda parte da exposição é constituída por um conjunto de pequenos espaços expositivos, dedicados a diferentes profissões, denominada de Sala das Profissões (ponto 14), aqui podemos encontrar encenações das seguintes profissões: o barbeiro, o médico, o sapateiro, o oleiro, o ferreiro, o marceneiro, o carpinteiro e o embutidor, e ainda um espaço dedicado às técnicas de construção arquitetónica popular. Nesta sala podemos também encontrar peças relacionadas por um lado à importância da Divisão de águas e Saneamento na região e do seu repositório de água, e do papel do rio (a Água e o Rio), e por outro, o espaço dedicado à produção do vinho (o Vinho).

Destacam-se, num âmbito de temáticas diversificadas, a sala das Miniaturas, reconstituições em miniatura dos trabalhos do campo, construídas e cedidas por José Tavares da Fonseca⁵⁹ (ponto 7); e as Oficinas Pedagógicas e de Conservação e Restauro (ponto 8), onde normalmente a maioria dos colaboradores se junta diariamente, para a realização de trabalhos sobretudo no âmbito da carpintaria e da pintura, e ainda nas áreas que os novos

⁵⁹ Antigo colaborador do museu, natural da Atalaia.

projetos se proponham a desenvolver. Este espaço é considerado pela direção⁶⁰ como um local de socialização e convívio, e paralelamente de formação de adultos, contribuindo para o bem-estar e ocupação dos tempos-livres dos integrantes das comunidades mais velhas.

A Galeria das Artes (ponto 13), constitui o local definido pelo museu para a maioria das exposições temporárias, normalmente no âmbito da pintura, fotografia, entre outras. Laboratório de Fotografia (ponto 9) e o Centro de Documentação (ponto 2) constituem por sua vez, os elementos do museu focados nas funções de inventário e catalogação, e conservação do espólio fotográfico.

A Taberna do Boieiro (ponto 12), constitui não só um local de exposição, representando uma taberna tradicional, mas também um espaço aberto ao convívio e à socialização, onde se podem realizar eventos diversos, como a celebração do aniversário do museu, a 29 de Setembro de cada ano.

O auditório Dr. José Marques (ponto 16) constitui um espaço preparado para a realização de diferentes tipologias de eventos: conferências, seminários, entre outras; por sua vez, na loja do Museu vamos encontrar sobretudo produtos artesanais de *merchandising* criados no museu (têxteis, peças em madeira, etc.) no âmbito das Oficinas Pedagógicas e através do NAR.

Importa também referir a edição conjunta, entre o MAR e a ADPR, da Revista Cultural “Castelo Velho”, que se foca na cultura e tradições da comunidade de Riachenses.

⁶⁰ Informação recolhida durante a entrevista com Ana Mafalda Luz.

De uma forma geral, o MAR apresenta cerca de 3000 visitantes anuais, na sua maioria provenientes de visitas escolares, guiadas e previamente organizadas (Tabela 5), no entanto, e em termos de oferta cultural e turística, podemos considerar que o museu apresenta um conjunto diversificado de atividades e serviços.

Ano	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nº Visitantes	3750	2700	n.a. ⁶¹	2900	3150	2850	2500	2580	3080	3470

Tabela 5 - Estatísticas de visitantes ao museu entre 2004 e 2013. Fonte: MAR

A oferta do museu pode ser dividida em termos de exposição de coleções, onde realiza dois tipos diferentes de atividades, por um lado, as visitas internas à totalidade do espaço expositivo do museu, normalmente guiadas, pela diretora-adjunta ou pelos colaboradores do museu; e por outro, as viagens ao exterior, o já referido “museu fora de portas”. Segundo a direção⁶², trata-se de levar o museu às pessoas, fechando se necessário o edifício durante a realização destas atividades. Nestas atividades, objetos e colaboradores deslocam-se ao exterior e encenam e expõem os elementos que definem a cultura popular tradicional de Riachos. Nas visitas ao exterior podem deslocar-se entre os colaboradores do museu, os Boieiros, as Camponesas, os artesãos das Oficinas Pedagógicas, e ainda outros elementos, fruto da relação do MAR com o NAR, como o grupo musical deste núcleo, o núcleo de poesia, ou o de pintura, (etc.).

Ainda em termos de oferta, o MAR permite aos visitantes, de âmbito escolar ou turístico, não só visitar as Oficinas Pedagógicas, como desenvolver os seus próprios *souvenirs*. Da mesma forma, o museu oferece também um conjunto de diferentes eventos culturais de âmbito académico (seminários, conferências, etc.) ou artístico (concertos, recitais de poesia, etc.). Apesar de não existir plano de *marketing* ou de gestão turística, destacam-se ainda os produtos de *merchandising* à venda na loja de museu, e os guiões-roteiro que o museu

⁶¹ No ano de 2006, o MAR encontrava-se encerrado para obras de requalificação.

⁶² Informação recolhida durante a entrevista a Ana Mafalda Luz.

disponibiliza aos seus visitantes. O museu já não distribui desdobráveis promocionais, mas é algo que já procurou desenvolver. De igual forma, o MAR não tem *website*, mas utiliza o *facebook* como ferramenta na divulgação das suas atividades.

6.2.2. Organização e processos de gestão

Autodenominado de museu de comunidade, o MAR não apresenta plano de gestão formal, definindo no entanto, um conceito de gestão museológica com a comunidade enquanto “envolvente central da programação” (Figueira, 2009c, [s.p.]). O museu realiza desta forma o seu planeamento através da constituição de um plano de atividades, que apesar de realizado anualmente, é no entanto, reorganizado periodicamente, dependendo das sugestões da comunidade e das necessidades que surjam ao longo do ano.

Tutelado pela ADPR, a sua gestão reflete-se numa parceria público-privada entre a referida associação e o município de Torres Novas, que assegura a única funcionária do museu e diretora-adjunta, Ana Mafalda Luz, assim como os custos correntes e o usufruto do espaço onde se encontra o museu. Por sua vez, a direção técnica do museu, por Luís Mota Figueira, não acarreta custos nem ao museu ou à ADPR, nem ao município. O museu não apresenta um quadro de pessoal muito extenso, no entanto, e pelas palavras da direção, podemos contabilizar entre 25 a 70 pessoas que diretamente colaboram com o MAR, tanto ao nível do conselho técnico, como na realização de atividades e apoio na prestação de serviços do museu⁶³.

Em termos de departamentos, ou segundo a denominação dada pela direção do museu – serviços, podemos distinguir diferentes momentos de planeamento de gestão. Numa fase inicial, o museu vai focar-se em três pontos centrais: os Serviços de Museologia e Museografia, os Serviços de Conservação e Restauro, e os Serviços Educativos (Póvoa, 2003, p. 18). Nesta estrutura, as Oficinas Pedagógicas são geridas a partir dos Serviços de Conservação e Restauro.

⁶³ Informação recolhida durante a entrevista a Luís Mota Figueira.

A este conjunto de serviços é mais tarde acrescentado a “Galeria das Artes”, um espaço de exposições temporárias dedicado às artes, gerido em conjunto com o NAR, constituindo o organograma funcional apresentado na seguinte (Figura 9).

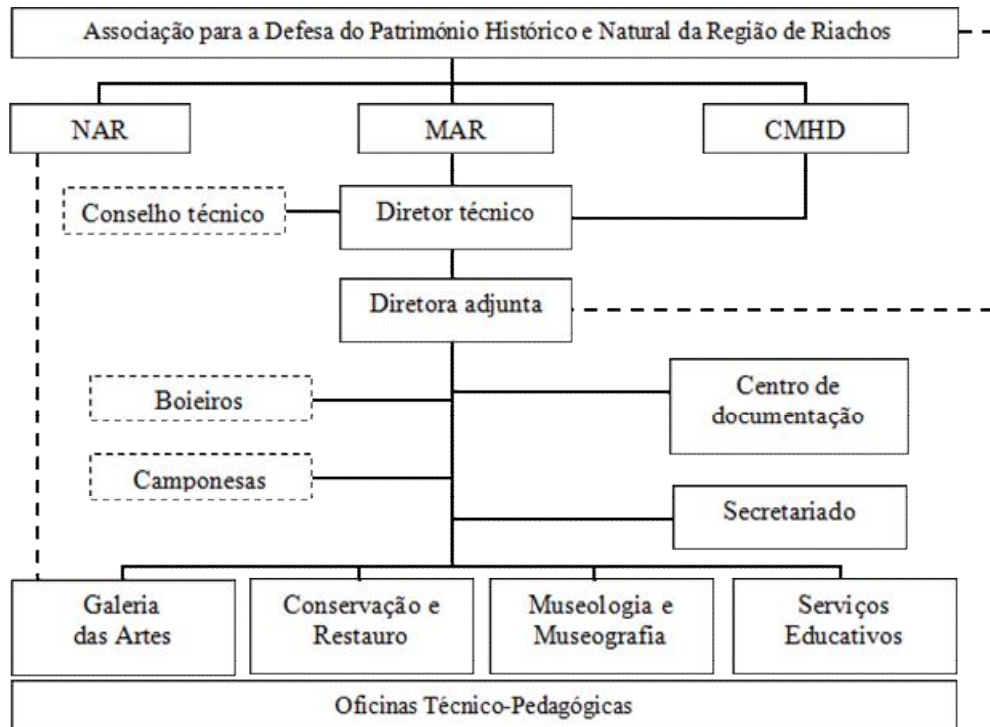


Figura 9 - Antigo organograma funcional do MAR. Fonte: MAR

Os serviços de Museologia e Museografia focam-se na realização de exposições (permanente e temporárias), tanto a nível interno como externo; por sua vez, os serviços de Conservação e Restauro, trabalham no sentido de providenciar a conservação e restauro de peças do museu e também peças de privados, caso requisitado; já os serviços Educativos, apresentam como principal função a realização de atividades que permitam a interação entre o museu e o seu espólio, e a comunidade local e os visitantes em geral, apoiando também a realização de trabalhos de investigação no MAR e a realização de visitas externas, assim como a promoção do museu (Póvoa, 2003, p. 18-19).

Apesar de autónomo em relação ao MAR, a CMHD constitui-se como dependente do diretor técnico, sendo gerida, numa fase mais recente, de forma mais próxima ao museu.

Os serviços do museu, agora quatro, incluem a já referida “Galeria das Artes”, e agora, presente de forma transversal, as “Oficinas Técnico-Pedagógicas”. Coordenadas por José Luís Pestana⁶⁴, são constituídas por um grupo de artesãos que diariamente frequentam o museu, seja a construir peças de *merchandising* do MAR, ou a apoiar trabalhos de restauro (internos e externos). Estas Oficinas apoiam também as visitas externas do “museu fora de portas”, acompanhando os grupos de Boieiros e de Camponesas aos locais que requisitam a visita, e as visitas internas, realizando se necessário as visitas guiadas ao museu. Estes dois últimos grupos, como já foi referido, e apesar de ligados ao museu, são geridos de forma autónoma pelos seus integrantes.

Este organograma já se apresenta no entanto, desatualizado, uma vez que numa versão mais recente, de 2009, é introduzido um novo serviço: o Serviço de Gestão Turística da Interpretação Patrimonial (Figura 10). Com a introdução deste novo setor estratégico e operacional do museu, é também desenvolvido um novo Projeto Museológico focado por um lado, na junção do MAR com a CMHD, e por outro no conceito de memória viva, que se liga à conjugação entre tradição e modernidade, apostando no cumprimento de duas linhas de trabalho: *Linha 1 - História Local e Etnografia* e *Linha 2 - Histórica Contemporânea e Cidadania* (Figueira, 2010). Este projeto, apesar da informalidade que define o museu, apoia-se num conceito de gestão museológica focado na comunidade, promovendo a constituição de um conselho consultivo, a par do anterior conselho técnico (Figura 9), que se estabelece por todos os integrantes da comunidade que se mostrarem interessados em participar na organização e planeamento do MAR.

⁶⁴ Antigo professor de Educação Visual e Tecnológica, é destacado em 1999, pela Direção Geral da Educação de Lisboa, a pedido do MAR, para o apoio à realização de atividades no museu. Acaba por ficar ligado ao MAR, na coordenação das Oficinas Pedagógicas após o término do seu contrato de trabalho.



Figura 10 - Atual Organograma do MAR. Fonte: Figueira, 2009b

Relativamente ao seu funcionamento, o MAR continua sob a tutela da ADPR, sendo agora constituído como um projeto de parceria, onde a CMHD surge dependente do museu⁶⁵. Da gestão direta e centralizada do diretor técnico do museu estão agora dependentes quatro serviços: Museologia e Museografia, Conservação e Restauro, Serviços Educativos e Gestão Turística da Interpretação Patrimonial. Os Serviços de museologia e museografia são responsáveis não só pela execução e manutenção das exposições (permanente e temporárias), mas também pelos processos de inventariação e pelas metodologias de trabalho, passando a ser responsáveis pela gestão da Galeria das Artes, algo que anteriormente era feito separadamente de qualquer outro serviço. Por sua vez, os serviços de conservação e restauro gerem as oficinas de conservação e restauro, as reservas museológicas e o laboratório de fotografia. As oficinas pedagógicas intimamente ligadas à conservação e ao restauro vão agora, na sua componente específica de produção, ligar-se aos serviços educativos. Estes, por sua vez, são responsáveis pela organização de projetos escolares e pela criação de parcerias e redes a diferentes escalas, gerindo não só as visitas escolares guiadas, mas também os estágios e a investigação realizada no museu.

⁶⁵ A CMHD apenas é visitável com marcação prévia da visita, cabendo ao MAR a responsabilidade de fazer a visita guiada ao espaço.

Os serviços de Gestão Turística da Interpretação Patrimonial assentam na aplicação deste sistema de gestão através da realização de atividade com grupos de excursionistas e turistas, e de estudantes de todos os graus de ensino (Figueira, 2010, p. 8). Existentes numa fase experimental, estes serviços procuram gerir as visitas turísticas à região e ao museu, assim como o desenvolvimento e participação do mesmo em rotas, itinerários e circuitos, organizando também eventos de carácter turístico-cultural e a animação turística. O museu é desta forma colocado numa posição não só consciente em relação aos seus turistas, mas também sensível à sua posição enquanto recurso turístico da região.

O NAR, apresenta-se mais uma vez como um núcleo com a gestão autónoma, que se pode submeter à gestão do MAR, realizando e planeando as suas atividades no espaço “OFICINA d’ARTE”. Este núcleo é dedicado por um lado às artes, subdividindo-se em diferentes núcleos de atuação (pintura, escultura, desenho, fotografia, etc.), e por outro ao artesanato, realizando diferentes atividades em torno desta expressão (artes decorativas, trabalhos manuais, etc.).

A realização do plano museológico do MAR vai ligar-se desta forma à recente constituição do organograma do museu. Este plano vai apoiar-se num conjunto de objetivos operacionais (Figueira, 2010, p. 6-7):

- o *posicionamento* - definindo o MAR como uma sistema de gestão único, aberto à comunidade e estruturado a partir dos quatro serviços apresentados no organograma;

- a *diferenciação* - feita com base na criação de atividades focadas no espólio do museu;

- a *adaptação à mudança* - através da criação de iniciativas com base nas duas linhas de trabalho estabelecidas (*Linha 1 - História Local e Etnografia* e *Linha 2 - Histórica Contemporânea e Cidadania*);

- a *atenção aos fatores externos* - acompanhando as tendências museológicas e alcançando um nível de competitividade museológica local;

- a *concentração* - focada numa gestão eficaz, eficiente e económica;

- a *avaliação objetiva* - sobre a estrutura do museu e pela criação de indicadores de gestão;

e a *divulgação* - interna e pública dos resultados da aplicação do referido plano.

Estrategicamente são também definidos eixos de orientação que se focam no *valor* e valorização das técnicas museológicas, culturais e turísticas face ao consumo turístico; no *contributo* que esta instituição poderá dar à região enquanto equipamento cultural e recurso turístico; na *imagem* e na importância que o *marketing* e a comunicação apresentam para o museu; na *rede* de trabalho e cooperação que se deve afirmar entre o MAR e os agentes locais; na *formação* apoiada no desenvolvimento de atividades formativas e pedagógicas de âmbito patrimonial, cultural e turístico; e finalmente na *gestão*, focada numa gestão da qualidade, partilhada com a comunidade e com os parceiros envolvidos (Figueira, 2010, p. 8).

Os pressupostos da gestão do MAR assentam desta forma, na criação de uma relação equilibrada entre *museu, comunidade e território*. O processo de gestão do MAR tem como principais preocupações a representatividade do museu no território, a inclusão social e a conceção de uma museologia rigorosa, questões estas que são transversais a todos os seus colaboradores⁶⁶. Apesar de não existir um plano de *marketing*, ou um plano de gestão focado no turismo, há na direção do MAR a consciência de que estes se tratam de elementos importantes para o desenvolvimento da relação tripartida que se pretende no museu e no fundo, na região.

6.3. Análise e discussão de resultados

A recolha de dados foi constituída em dois momentos distintos: o primeiro, que serviu para compreender a ligação da comunidade ao MAR, e a ligação deste museu ao conceito de museu de comunidade desenvolvido; e o segundo, que procurou compreender a relação que se estabelece neste museu com o turismo, procurando identificar o tipo de produto turístico encontrado seu seio.

⁶⁶ Informação recolhida durante a entrevista a Luís Mota Figueira.

6.3.1. O MAR e a Comunidade

O MAR é um museu que se define como museu de comunidade, apostando numa gestão museológica com a participação da comunidade, tanto ao nível da operacionalização das atividades, como em termos de planificação e planeamento anual do museu. Segundo o diretor técnico, Luís Mota Figueira, a comunidade que é servida pelo museu é “ (...) *uma comunidade Riachense, que alberga os nascidos em Riachos, os que vão residir para Riachos, e todos os que são amigos de Riachenses (...)* ”. Assim, a comunidade associada ao museu não se centra propriamente na comunidade local, apesar da ligação com o território ser uma das preocupações da instituição, mas na relação simbólica que os seus integrantes desenvolvem com o que entendem ser a cultura de Riachos.

Os questionários realizados⁶⁷ incidiram sobre cinco questões distintas, para além dos elementos demográficos (idade, sexo, profissão, residência e proveniência), focadas na posição da comunidade em relação ao museu.

Em termos de idade, a maioria dos inquiridos apresenta idades compreendidas entre os 46 e os 75 (Figura 11), destacando-se a faixa etária entre os 56 e os 65 anos, que apresenta a maior percentagem de indivíduos, 29% do total.

⁶⁷ Vide Anexo I - Modelo de Questionário

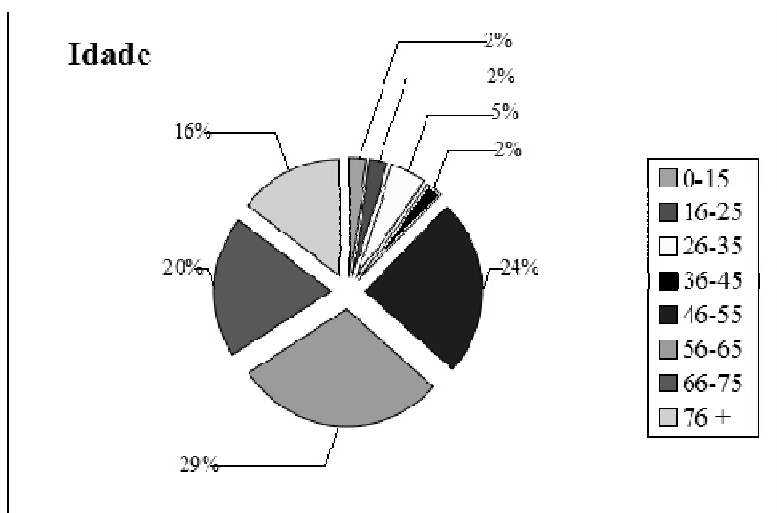


Figura 11 - Caraterização da Comunidade por faixa etária. Elaboração própria

No que respeita o sexo, podemos considerar que se encontra repartido de forma equilibrada, apesar de tender maioritariamente para o sexo feminino, com 51 % do total (Figura 12).

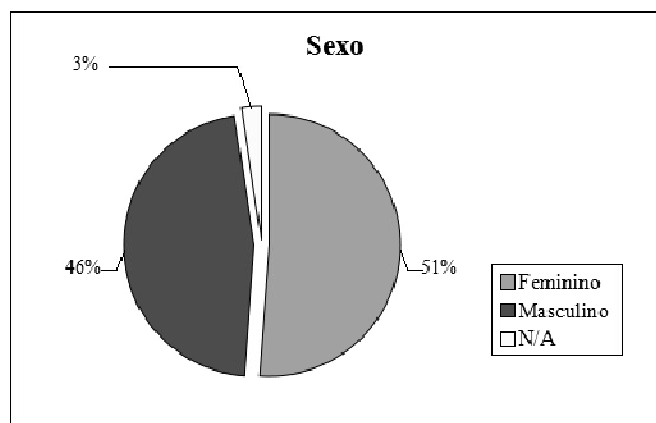


Figura 12 - Caraterização da Comunidade por sexo. Elaboração própria

Por sua vez, no tocante à residência atual e naturalidade dos indivíduos, a maioria são habitantes de Riachos, cerca de 73%, enquanto que apenas 55% são naturais desta freguesia (Figura 13). Parte dos inquiridos não respondeu à questão “Local de Nascimento”, referente

à naturalidade, o que nos levou a concluir que poderão não ter compreendido a questão colocada.

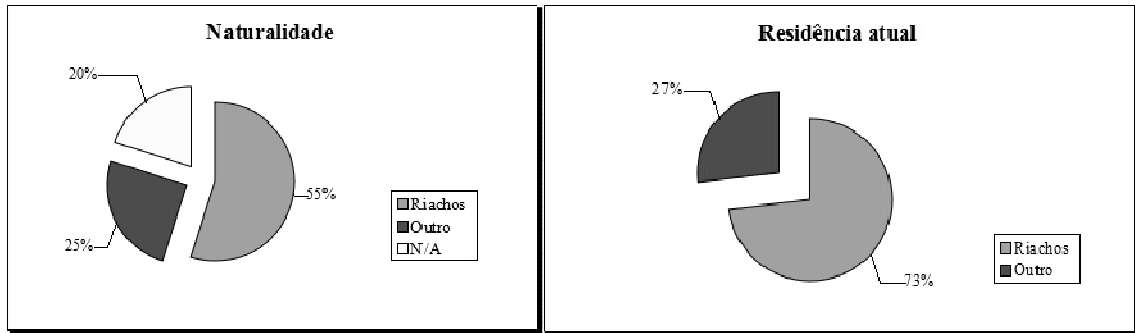


Figura 13 - Caraterização da Comunidade por Naturalidade e Residência atual. Elaboração própria

Relativamente à profissão, podemos concluir que a maioria dos inquiridos se encontra reformado, cerca de 32 % dos inquiridos, ou trabalha no setor terciário, representando 34% do total (Figura 14). O desemprego representa um total de 12 % da amostra, enquanto que o setor primário se define apenas nos 2%.

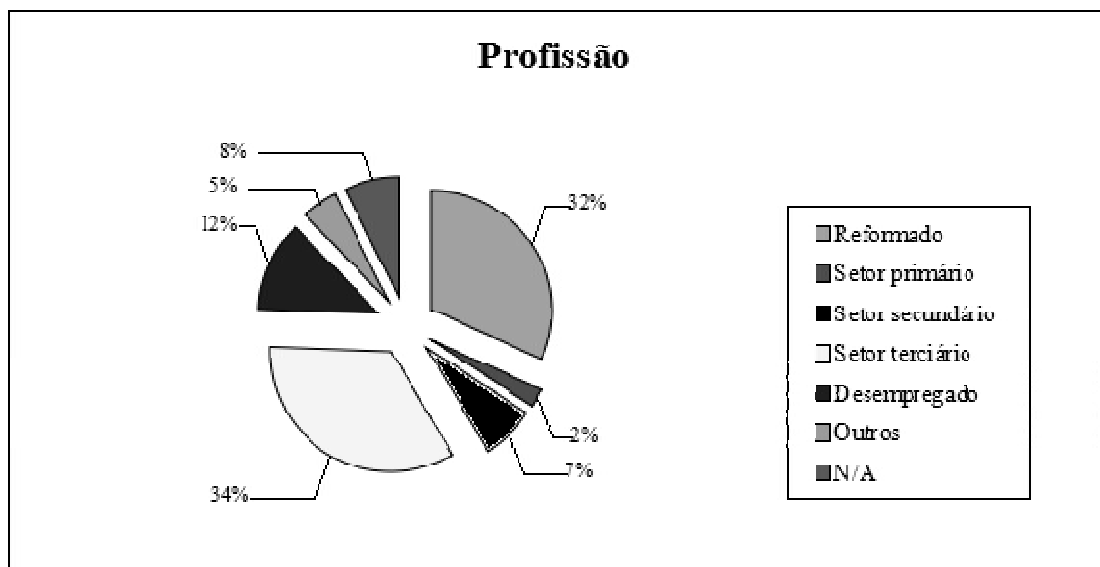


Figura 14 - Caraterização da Comunidade por profissão. Elaboração própria

Podemos considerar que o perfil de integrante da comunidade associada ao MAR se define como indivíduo do sexo feminino, de meia-idade, na sua maioria residente e natural de Riachos, e trabalhador do setor terciário. Este perfil indica-nos por um lado que os colaboradores do museu já se encontram na sua maioria em idade avançada, e que a definição de comunidade apresentada pelo diretor técnico: indivíduos de riachos, residentes ou amigos; se enquadra no perfil analisado⁶⁸.

A segunda parte dos questionários caracterizou-se pela identificação da relação deste perfil de indivíduos com o MAR. A primeira questão: “Visita regularmente o Museu Agrícola de Riachos?”, procurou compreender o nível de proximidade entre o museu e a comunidade, focando-se na quantidade de vezes que os mesmos indivíduos se dirigem ao museu. A esta questão, cerca de 87% dos inquiridos responderam “sim”, destes a maioria indicou visitar o museu pelo menos uma vez por semana, cerca de 39% do total (Figura 15). No que concerne a “Outra situação”, importa destacar que cerca de metade dos 25% totais afirma frequentar o museu diariamente, enquanto os restantes referem ir ao museu para os eventos (25%) e várias vezes por semana (25%).

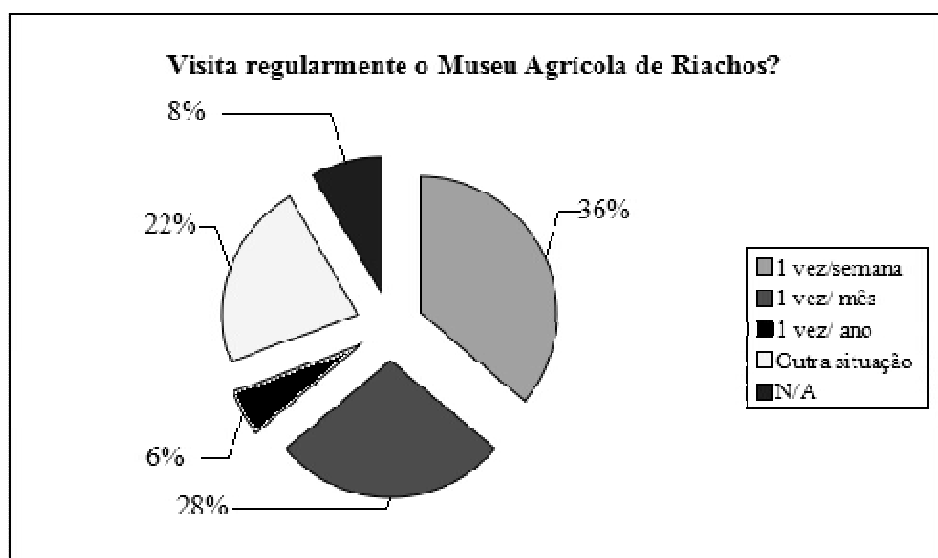


Figura 15 - Respostas à questão: “Visita regularmente o MAR?”. Elaboração própria

⁶⁸ Informação recolhida durante a entrevista a Luís Mota Figueira.

De uma forma geral, podemos concluir que a relação da comunidade com o museu é de proximidade, uma vez que a maioria dos indivíduos questionados frequenta o museu regularmente, o que nos leva a concluir também que este se trata de um espaço que faz parte do dia-a-dia da comunidade, fruído constantemente pelos seus integrantes.

A segunda questão: “Ir ao Museu é uma obrigação ou imposição?”, procurou estabelecer uma linha de análise de cruzamento com a pergunta anterior, no sentido de compreender o nível de imersão da comunidade no museu. Esta questão é agora analisada em dois momentos. O primeiro ligado à *Obrigação*, no qual podemos compreender que a maioria dos indivíduos não concorda com esta afirmação, cerca de 51% do total, enquanto 29% considera ser uma obrigação ir ao museu. Por sua vez, no que respeita à *Imposição*, apesar de 49% dos indivíduos não concordar com esta afirmação, cerca de 46% não responderam à questão, o que nos poderá invalidar as respostas apresentadas (Figura 16).

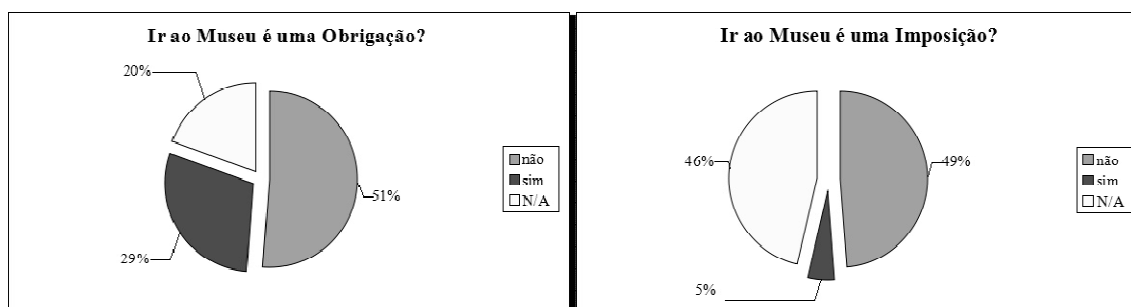


Figura 16 - Análise das respostas à questão: “Ir ao Museu é uma obrigação ou Imposição?”. Elaboração própria.

De uma forma geral, podemos concluir que apesar da maioria dos indivíduos não considerar que ir ao museu é uma imposição ou obrigação, denotando uma atitude voluntária no que respeita à sua ida ao local, não conseguimos afirmar que estes não se sentem obrigados a frequentar o espaço, seja por pressão externa ou pressão interna, proveniente das suas próprias expectativas em relação à importância/função dos museus, ou a este museu com o qual, como já foi verificado, tem uma relação de proximidade. Por

outro lado, a natureza subjetiva das questões poderá ter relevado problemas de compreensão das mesmas, estando os inquiridos a responder segundo um quadro de referências culturais diferentes (possivelmente dado o seu perfil etário), tendo por isso uma leitura dos termos “obrigação” e “imposição” diferente da utilizada pelos autores do inquérito. A subjetividade da resposta implica assim que os dados da segunda questão não possam ser usados no sentido de caracterizar a relação da comunidade com o museu, ou de caracterizar a própria comunidade.

A terceira questão: “O museu é um ponto de encontro?”, foca-se na influência que o MAR tem no quotidiano da comunidade e na importância que o museu vai adquirir para estes indivíduos. A maioria dos inquiridos, cerca de 90% (Figura 17), responde de forma afirmativa à questão, expondo o papel central que esta instituição tem para a comunidade.

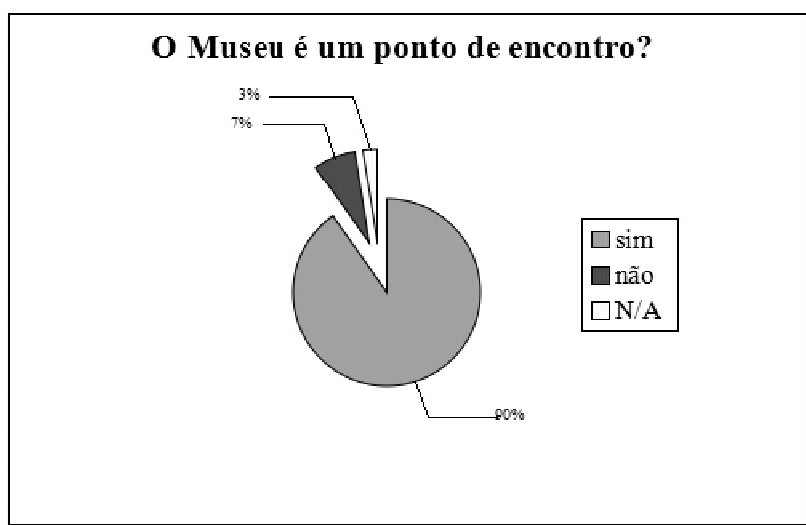


Figura 17 - Respostas à questão: “O museu é um ponto de encontro?”. Elaboração própria

O elevado número de respostas positivas leva-nos a concluir que o museu é um local *utilizado* pela comunidade, para o encontro e o convívio. Este poderá dividir-se em dois momentos, um ponto ligado à socialização e convívio, e outro ligado às questões museais, no qual a comunidade se estabelece como colaborador a vários níveis.

O quarto ponto do questionário remete para a postura da comunidade perante aquilo que são algumas das funções museológicas dos museus (estudar e investigar, incorporar, inventariar, conservar, etc) e outras, ligadas à sua tipologia comunitária (socializar, aprender e educar os outros, criar novas experiências - fazer coisas novas, etc.). O formato desta questão: um quadro que permitia a escolha de três elementos mais importantes no museu e três elementos menos importantes das referidas funções⁶⁹, acabou por limitar as respostas dadas. Muitos inquiridos não conseguindo decidir, escolheram todos os pontos, ou não preenchem nenhuma opção. Desta forma, foram analisados apenas os questionários que apresentaram definição de escolha, com 3 ou menos opções selecionadas. Dos 41 questionários iniciais, 9 não foram analisados por se constituírem como inválidos para os objetivos propostos para a questão.

Relativamente aos pontos mais importantes, os elementos escolhidos são “conservar”, “aprender e educar os outros” e “lembrar o passado”, todos com uma percentagem de 16% (Figura 18). No entanto, podemos também destacar a importância dada a elementos como “estudar e investigar”, com 13% do total, e ainda “fazer exposições e visitas”, com 16% do total.

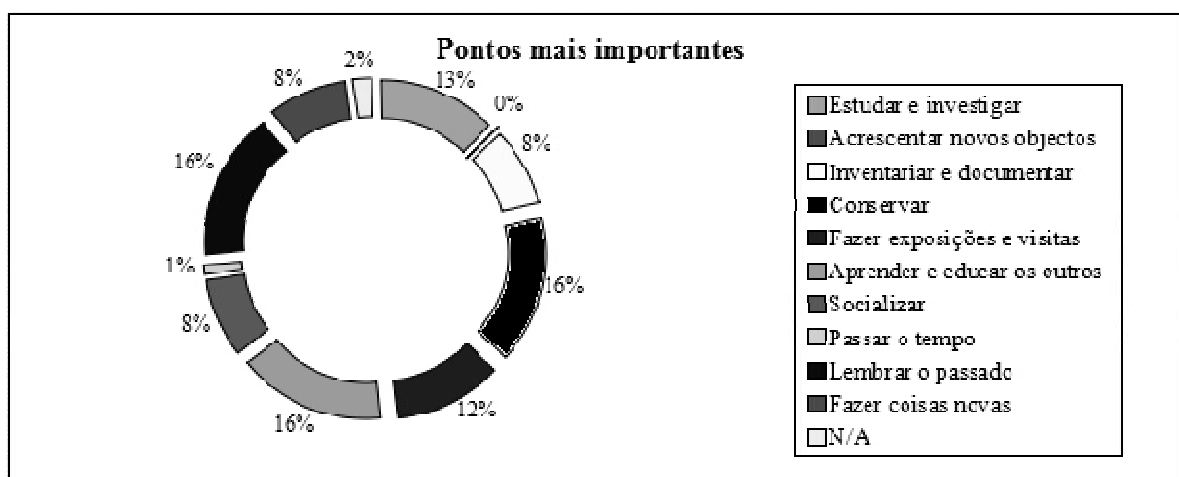


Figura 18 - Pontos mais importantes no museu. Elaboração própria

⁶⁹ De entre as seguintes opções: a)Estudar e investigar/ b)Acrescentar novos objetos/ c)Inventariar e documentar/ d)Conservar/ e)Fazer exposições e visitas/ f)Aprender e educar os outros/ g)Socializar/ h)Passar o tempo/ i)Lembrar o passado/ j)Fazer coisas novas

Podemos concluir que as opções escolhidas se relacionam com o tipo de interação que a comunidade tem com o museu, assim, estes indivíduos consideram que para além do museu ser um espaço para a conservação, onde muitos participam através das oficinas pedagógicas, é também um local de memória, capaz de os reintroduzir no passado, e onde podem aprender uns com os outros. Paralelamente, não podemos afirmar uma escolha tendente para determinado elemento, uma vez que a maioria dos pontos são considerados importantes, dada a elevada percentagem que apresentam. Por sua vez, aspetos como a incorporação “acrescentar novos objetos” e a ocupação dos tempos-livres “passar o tempo” são pontos que não se consideraram importantes, ou manifestaram o interesse da comunidade.

Relativamente aos pontos menos importantes, denotou-se uma larga tendência para “a não resposta” na impossibilidade de escolher três elementos não prioritários, que se manifestou em 46% do total, quase metade dos inquiridos. As escolhas tomadas expõem no entanto, que para a comunidade os elementos menos importantes se ligam à incorporação “acrescentar novos objetos” e à ocupação dos tempos livres “passar o tempo” (Figura 19), afirmando as conclusões anteriormente definidas no que respeita aos pontos mais importantes.

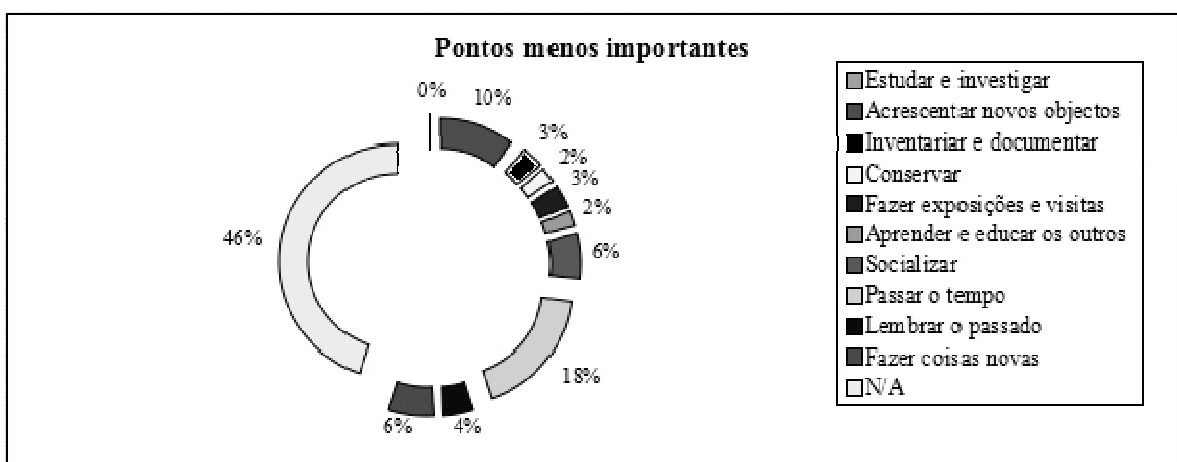


Figura 19 - Pontos menos importantes no museu. Elaboração própria

A última questão deste questionário prendeu-se com as necessidades do museu, onde foi pedido aos inquiridos para identificarem o que falta ao museu: “o que falta para si neste momento ao Museu?”. Tratando-se de uma questão aberta, as respostas foram variadas, sendo deixada na sua maioria, por responder. No entanto, podemos destacar como principais necessidades, por parte da comunidade, a falta de promoção e divulgação das atividades e eventos realizados, a falta de apoio ao nível económico, a necessidade de maior participação de âmbito local no museu, e também de pessoas mais jovens.

Do estudo realizado com a comunidade do MAR, a partir da análise dos dados recolhidos no questionário realizado e na observação não participante feita, e ainda a partir de algumas discussões informais que se desenvolveram com alguns dos colaboradores, é possível perceber que se tratam de indivíduos com uma relação de proximidade com o museu, manifestando uma forte ligação emocional não só ao espaço e objetos, mas ao significado que tem para eles. O museu faz parte das escolhas dos indivíduos, está presente, quase como um membro da família, havendo um manifesto orgulho, da parte da comunidade, pela colaboração que se cria entre estas pessoas e o MAR.

Por parte da direção, a relação entre comunidade e museu é quase uma exigência, permitindo por um lado ao museu confundir-se com a comunidade e vice-versa, e por outro à comunidade participar em todo o processo de gestão, desde a organização dos eventos e das atividades, à fruição dos mesmos⁷⁰. A gestão é informal propositadamente, uma vez que a participação da comunidade só é conseguida mantendo alguma espontaneidade, sem o museu se tornar uma figura autoritária. Esta proximidade vai permitir desta forma, que o museu seja um espaço aberto a todo o tipo de manifestações por parte da comunidade, incluindo a existência de conflitos que naturalmente se desenvolvem entre indivíduos.

Pretende-se que o museu esteja presente na vida dos indivíduos e por eles seja utilizado, estabelecendo segundo Luís Mota Figueira “a maior relação de proximidade que conseguir com a comunidade”. Os objetivos da direção são desta forma, apoiados pelos resultados obtidos no questionário, indicando que o museu como instituição, tem um comportamento

⁷⁰ Informação recolhida durante a entrevista a Luís Mota Figueira.

unidirecional ao da comunidade, nesta perspetiva. Para o diretor técnico, o museu “é uma casa vulgar de Riachos”, e o que torna o MAR um museu de comunidade são as pessoas: a sua perceção e o sentido de responsabilidade que desenvolvem face ao mesmo.

Importa ainda referir o papel da direção, constituído pelo já referido Luís Mota Figueira e Ana Mafalda Luz, dependentes da ADPR, e a sua própria relação com o MAR. A sua função é gerir o MAR, constituindo paralelamente, indivíduos da comunidade que serve o museu. Esta situação, e a par da leitura e análise que fazem e ainda da sua formação académica, provoca uma relação algo paradoxal entre a direção e a comunidade. Se por um lado são indivíduos da comunidade, são por outro conscientes de certos significados e significações, que torna a sua imersão no museu uma forma de observação participante. O seu papel é permitir que o museu exista nas melhores condições possíveis, não interferindo (dentro dos limites que asseguram o rigor museológico do MAR), com os desejos e necessidades da restante comunidade.

De uma forma geral, podemos considerar que o MAR apresenta uma postura face à sua relação com a comunidade, que não só é atestada pela comunidade, como nos permite identificá-lo enquanto museu de comunidade. Apesar de informal ou menos profissionalizado, estamos perante uma instituição museológica, que partilha das demais funções museológicas, e que se dedica à comunidade, sendo ele próprio ferramenta e posse da mesma. É um fenómeno que por um lado permite a patrimonialização e a musealização, possibilitando a criação de relações simbólicas entre indivíduos e bens, e que por outro vai satisfazer as necessidades da comunidade que lhe está afeta.

6.3.2. O MAR e o Turismo Cultural e Criativo

A natureza de um museu de comunidade como o MAR, prende-se com o seu direcionamento comunitário, o que pode implicar uma relação menos prioritária com o turismo. Através dos dados recolhidos, tornou-se claro que o setor turístico, apesar de bem vindo, não é um elemento prioritário para a comunidade, que não refere este aspeto quando questionada, nem para a direção, apesar de pensar estrategicamente neste setor.

Em termos de *marketing*, apesar de não estruturado, existe uma afirmação concreta, focada na comunicação e na promoção⁷¹. Para o MAR, a comunicação é um ponto central, no qual estão incluídos elementos que vão desde os meios de promoção e divulgação utilizados (*facebook*, rádio, imprensa escrita, televisão e elementos promocionais - desdobrável do museu, etc.), à museografia e às visitas construídas à sua volta. Do ponto de vista do Produto, o museu distingue dois elementos: os produtos de *merchandising*, à venda ao público na loja do museu; e a própria postura do museu face aos seus públicos. Neste último ponto, o museu e o seu plano de atividades constroem-se em torno das necessidades dos seus consumidores, constituindo atividades de acordo com os pedidos que lhes são feitos, sejam da comunidade ou dos turistas.

No que respeita ao turismo, o mais recente organograma do museu apresenta já, um serviço relativo à gestão turística no MAR, projetando a possibilidade de realizar visitas e eventos no âmbito turístico-cultural, manifestando desta forma, sensibilidade para a necessidade de gerir o fluxo turístico no museu. Para Luís Mota Figueira, o turismo *é muito importante* para os museus de comunidade, considerando que o consumo turístico do MAR deva ser feito através *do turismo cultural com os seus segmentos*, onde insere o turismo criativo e o turismo sensorial, entre outros⁷². Na sua opinião, os museus de comunidade devem desenvolver atividades turísticas, dentro das suas possibilidades, atendendo à demanda dos turistas culturais, descartando o designado “turismo de massas”, que deixaria o museu desprotegido e vulnerável. Nesta abordagem é possível identificar um público-alvo (em termos turísticos), que se define como turista cultural, ou de um segmento de turismo, não massificado, que representa um nicho de mercado, como o turismo criativo, ou o ecoturismo.

Na relação turismo, comunidade e museu, Luís Mota Figueira considera indispensável o papel da comunidade, identificando uma hierarquia entre turistas e a mesma, na qual o poder se estabelece do lado da comunidade. Nesta perspetiva, o museu considera que a participação da comunidade deve ser total, alcançando todos os processos necessários para a organização e execução destas atividades. Apesar de não existir programação de

⁷¹ Informação recolhida durante a entrevista a Ana Mafalda Luz.

⁷² Informação recolhida durante a entrevista a Luís Mota Figueira.

atividades turísticas de momento no MAR, estas já foram realizadas anteriormente, respondendo a necessidades específicas, à luz do que acontece com muitas das restantes atividades que o museu desenvolve. O museu comporta-se desta forma, como um prestador de serviços, que responde às necessidades da procura, seja esta provinda da comunidade ou do exterior, incluindo os públicos turistas.

Em termos de oferta turística do MAR, podemos referir como elemento central, a exposição permanente, que pode ou não incluir a realização de atividades, tipo *workshop* nas Oficinas Pedagógicas, nas quais é possível criar novos objetos que o turista posteriormente leva consigo. Numa visita ao museu é possível desta forma, visitar a exposição permanente, a exposição temporária patente, as Oficinas Pedagógicas e um conjunto de atividades construídas em torno dos colaboradores (Boieiros, Camponesas, etc.). Com o apoio do NAR são também realizados eventos (sarau de poesia, serões culturais, entre outros), e desenvolvidas atividades diversas (concursos, cursos de pintura, etc.), que permitem ao museu aumentar a sua oferta turística e a sua programação cultural.

Relativamente à exposição permanente, esta pretende-se guiada, não só porque é uma forma de interagir com os visitantes, mas também porque o museu não apresenta muitos dos objetos legendados. Por um lado pretende-se colmatar aquilo que Ana Mafalda Luz considera estar em falta, as legendas dos objetos, mas sobretudo permitir um contacto direto maior entre o museu e os seus visitantes. Podemos considerar que um dos objetivos das visitas guiadas é responder de forma mais específica possível às necessidades dos visitantes, ao mesmo tempo que procuram aproximar os visitantes ao museu, dando a conhecer, ou permitindo a experiência, da relação que se estabelece entre museu e comunidade. Estas visitas são maioritariamente realizadas por Ana Mafalda Luz (que para além de diretora-adjunta, é membro da comunidade), no entanto, os colaboradores do museu, vão apoiar o MAR também neste sentido. A relação de proximidade que a comunidade tem, na sua maioria com o património exposto, alguns porque ainda utilizaram funcionalmente estes objetos, outros porque os seus familiares e amigos o fizeram, vai permitir, em conjunto com a relação que estabelecem com o museu, desenvolver visitas e outras atividades, a que poderemos chamar *autênticas*. Esta autenticidade provém da

vernaculidade e simplicidade de expor o que é ou já foi vivido, tratando-se de um comportamento genuíno, sem segundas intenções. É objetivo da direção, segundo Luís Mota Figueira, manter esta autenticidade e espontaneidade, permitindo o bem estar da comunidade e a sua relação de proximidade com o MAR.

A individualização das atividades, a tentativa de responder diretamente às necessidades, assim como o veículo de autenticidade existente, permitem-nos falar de experiência turística no MAR. Enquanto produto intangível, estas experiências focam-se sobretudo na relação simbólica que o turista desenvolve e no nível de imersão criado, para Luís Mota Figueira, a experiência turística no seio dos museus de comunidade em geral, e em concreto no MAR, caracteriza-se pela sua intransmissibilidade, possibilidade de partilha e capacidade de surpreender, contribuindo para o autoconhecimento e desenvolvimento individual dos turistas. O turismo cultural e especificamente o turismo criativo, assim como o desenvolvimento das indústrias criativas vão permitir a existência desta abordagem, que se foca no consumo do intangível em detrimento do tangível. Podemos considerar por um lado a existência destas experiências no âmbito das visitas, na capacidade que estas tem de permitir a experienciação da identidade cultural da comunidade; e por outro, no consumo ativo do museu, feito sobretudo no âmbito de experiências como as Oficinas Pedagógicas.

Com o objetivo de compreender a proximidade da relação estabelecida entre o museu e a experiência turística, foi realizada uma análise SWOT (Tabela 6). Esta análise procurou compreender por um lado as fraquezas e pontos fortes do museu na constituição destas experiências; e por outro, as oportunidades e ameaças a que o museu poderá ficar vulnerável perante esta relação.

Pontes Fortes	Pontes Fracos
Proximidade com a comunidade Autenticidade e espontaneidade dos comportamentos Existência de algumas experiências criativas - Oficinas Pedagógicas/ Boieiros/ Camponesas Imersão da comunidade na oferta turística Identidade cultural única - produto único Possibilidade de criar objetos - experiência	Estrutura de gestão informal, sem controlo Comunidade maioritariamente sénior Oferta turística muito focada na visitação, consumo passivo Experiências focadas no passado - ideia romântica e nostálgica Vulnerabilidade e fragilidade da comunidade face aos públicos turistas Todas as atividades são gratuitas
Oportunidades	Ameaças
Crescente valoriza�o do património cultural imaterial por parte do governo, com aposta em ferramentas como a classifica�o nacional Maior aposta na diversidade cultural, na inclusão social, e no reforço � coesão territorial em especial em zonas de baixa densidade - Portugal 2020 Êxodo urbano pode requalificar a comunidade	Persistência da recessão económica atual Apoio da autarquia disperso por um grande volume de equipamentos culturais municipais <i>Rebranding</i> de produtos culturais regionais que adotam a ruralidade como marca de afirma�o de autenticidade Não integra�o nas rotas e circuitos desenvolvidos pelas instâncias turísticas regionais e nacionais

Tabela 6 - Análise SWOT das experiências turísticas no MAR. Elabora o própria

A comunidade associada ao MAR   única nas suas manifesta es culturais. A sua identidade cultural, expressa e exposta através do museu, permitem-nos falar de produtos culturais únicos, focados nas dinâmicas humanas, sempre em transforma o. Como elemento central do museu, a comunidade é o fen meno a partir do qual toda a estrutura do museu se constrói, incluindo os produtos turísticos desenvolvidos e os que se poderão desenvolver. Desta forma, as experiências turísticas existentes v o focar-se sobretudo no que define e constitui a comunidade, e nos seus próprios comportamentos, não são observados, mas também experienciados.

Paralelamente, a inocência tão presente nestes indivíduos e nas atividades que realizam e poderão realizar constitui, de igual forma uma ameaça. A inocência torna estes indivíduos vulneráveis e desprotegidos face aos turistas em geral, sendo tão importante para a dire o,

controlar este fluxo, focando-o em nichos como o turismo cultural e criativo. O controle de fluxos, embora permita limitar a afluência de muitos turistas, diminui desta forma as possibilidades de apoio ao desenvolvimento do museu e do território, permitindo ao mesmo tempo que a comunidade e o museu não sejam inundados com turismo de massas e consumos usurpadores.

Tratando-se de uma comunidade caracterizada por uma idade média avançada, torna-se consequente que o foco das experiências turísticas criadas se centrem na sua identidade cultural, muito virada para a ruralidade e para o olhar nostálgico do passado, ligado à juventude destes indivíduos. No entanto, as possibilidades que o turismo cultural e criativo permite desenvolver, e a liberdade de ferramentas e expressões humanas que pode utilizar, permitem-nos afirmar que o desenvolvimento de atividades focados nos pressupostos destes segmentos, permitiriam por um lado desenvolver a oferta turística do MAR, e por outro a oferta turística do próprio território.

A autenticidade da comunidade e a sua relação de proximidade com o museu constituem elementos centrais na sua relação com o turismo, constituindo dessa forma o elemento principal para a conceção e realização de atividades turísticas focadas na experiência e na imersão dos turistas. O nível de decisão da comunidade e a sua envolvimento, com o apoio da direção, permite que sejam desenvolvidas atividades que não entram em conflito com os próprios valores e princípios comunitários.

7. Considerações Finais

O objetivo geral deste trabalho de investigação prendeu-se com a análise da relação que se pode estabelecer entre museus de comunidade e turismo cultural e criativo, focando a constituição de produtos turísticos no museu, nomeadamente o conceito de experiência turística. Este conceito centra-se na ideia de que é mais importante usufruir e experienciar produtos turísticos a partir do indivíduo, do seu quadro de referências e das suas emoções, do que esperar pela programação certa, ou consumir passivamente o que é oferecido.

A análise e desenvolvimento de conceitos realizada permite-nos concluir que a evolução do conceito de museu apresenta contornos relativos à pós-modernidade, procurando dar apoio e servir um conjunto diversificado de públicos, onde incluímos a comunidade, de forma mais próxima, e os turistas. No que concerne ao turismo cultural, percebemos que este se desenvolve no sentido da inclusão e criatividade, incentivando a criação de segmentos como o turismo criativo, que se foca no indivíduo e nas suas experiências, constituindo produtos que se centram na relação com o turista e na sua perceção.

Podemos associar a emergência dos museus de comunidade como consequência de uma especialização de abordagens dentro da museologia, e até dentro da própria evolução do conceito de museu que, na sua aproximação à comunidade, abre espaço para a criação de experiências de museologia comunitária como os ecomuseus e os referidos museus de comunidade. Estes, podem definir-se por um lado, através do foco nas suas funções museológicas, contribuindo para a afirmação do seu estatuto enquanto instituição, e por outro, distinguem-se pela relação de proximidade que desenvolvem com a comunidade que lhes está afeta, usufruindo de um segundo reconhecimento - o reconhecimento comunitário.

O desenvolvimento da economia da cultura permite-nos olhar para o museu, e particularmente, para os museus de comunidade, como elementos sensíveis do mercado. Se por um lado o turismo cultural e criativo se constrói cada vez mais em função dos indivíduos, no museu de comunidade esta evolução é feita sobretudo ao nível da comunidade, existindo no entanto, uma abertura ao público que implica obrigatoriamente a interação com turistas. Os turistas ao consumirem produtos no destino também consomem

produtos museológicos, estes consumos entram na cadeia de valor desse destino turístico. A autenticidade e espontaneidade dos museus de comunidade, criada inclusive através da sua informalidade em termos de gestão, permite por um lado a existência de produtos turísticos focados em experiências únicas e diversificadas, e por outro, a constituição de experiências turísticas imersivas.

A análise de contextos reais, por uma lado através da realização do I Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico-Culturais, e por outro através do estudo de caso analisado, o Museu Agrícola de Riachos, permitem-nos concluir que um museu de comunidade é uma instituição imersa na comunidade, e que aberta ao público, é obrigatoriamente forçada a interagir com os públicos turistas. Esta interação implica o consumo turístico no seio dos museus, e conseqüentemente o consumo de produtos turísticos. Através da análise do MAR, no âmbito da sua relação com o turismo cultural e criativo, podemos concluir que apesar de focado na comunidade, esta instituição não só está consciente desta interação (turismo-museu), como a promove e a considera indispensável, e se posiciona de maneira particular na Economia da Cultura.

Face à hipótese em estudo: *a experiência turística enquanto produto turístico cultural e criativo nos museus de comunidade*, e aos dados analisados, podemos concluir que a experiência turística de âmbito cultural e criativo no seio dos museus de comunidade pode constituir um produto turístico. Esta experiência turística caracteriza-se não só pela autenticidade do que é consumido, mas também pela envolvimento que os museus de comunidade criam entre comunidade, museu e turistas, agregando valor ao desenvolvimento de base territorial.

Referências Bibliográficas

- ANICO, Marta – *Museus e Pós-Modernidade. Discursos e Performances em Contextos Museológicos locais*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2008.
- AGUSTO MATEUS & Associados - *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Cultura, 2010.
- AMES, Peter J. - Conjuguar la misión con el mercado: un problema para la gestión moderna de los museos. MCLEAN. In MOORE, Kevin (ed.) - *La Gestión del Museo*. España: Ediciones Trea, S. L., 1998. Tradução de: Koiné Traducciones (Alfredo Álvarez Álvarez)
- BALLART, Josep - *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Editorial Ariel, 1997.
- BALTAZAR, Helena - *Os turistas no museu: (dis) ou indispensáveis? O caso do Museu de Alberto Sampaio em Guimarães*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2008. Tese de Mestrado
- BENEDIKTSSON, Guðbrandur - *Museums and tourism: Stakeholders, resource and sustainable development*. Suécia: Museion/Göteborg University, 2004. Dissertação de mestrado.
- CALDWELL, Niall G. - The Emergence of Museum Brands. *International Journal of Arts Management*. [em linha]vol. 2, n.º 3 (2000)[Consult. 1 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: http://www.gestiondesarts.com/en/the-emergence-of-museum-brands#.VGXrJ_msWIU>
- Características del museo comunitario - MUSEUS COMUNITÁRIOS [em linha]. [Consult. 9 Nov. 2014]. 2014]. Disponível na Internet: <http://www.museoscomunitarios.org/img_user/i46caracteristicas.pdf>
- CARVALHO, Rui. - *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma*

imagem diferenciadora do destino turístico maduro? Tomar: Instituto Politécnico de Tomar, 2011. Tese de Mestrado.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines de - Museu e Turismo: Uma relação delicada. *VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação* [em linha](2007)Comunicação Oral [Consult. 5 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: <http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--257.pdf>>

Certificado de Constituição da Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos. Torres Novas: Cartório Notarial de Torres Novas, 1986.

CHOAY, Françoise – *A Alegoria do Património*; trad. de Teresa Castro. Lisboa: Edições 70, 2000. Tradução de: L'Allégorie du Patrimoine.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DO ICOM PARA MUSEUS [em linha]. [Consult. 9 Nov. 2014]. 2014]. Disponível na Internet: <http://www.icom-portugal.org/multimedia/CodigoICOM_PT%202009.pdf>

COHEN, Anthony P. - *Symbolic Construction of Community: Key Ideas*. USA and Canada: Routledge, 1985.

CROOKE, Elizabeth - *Museums and Community: Ideas, Issues and Challenges*. London and New York, Routledge (Taylor & Francis Group), 2007.

CUNHA, Licínio - *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo, 2001.

Declaração de Depositário - Grupo de Teatro Amador de Riachos. Riachos: Museu Agrícola de Riachos, 2001.

DELANTY, Gerard - *Community: Key Ideas*. USA and Canada: Routledge, 2003.

DESHAIES, Bruno - *Metodologia de Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François ed.- *Conceitos-chave de Museologia* [em linha]. São Paulo: ICOM/ Arnand Colin, 2013. [consult. 9 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/C>

onceitos-ChavedeMuseologia_pt.pdf>

DÍAZ, Manuel Burón - Los museos comunitarios mexicanos en el proceso de renovación museológica. *Revista de índias* [em linha], vol. LXXII, n.º 254 (2012), p. 177-212 [Consult. 5 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: <http://revistadeindias.revistas.csic.es/index.php/revistadeindias/article/view/890/963>>.

DUARTE, Alice – Museus Portugueses de 1974 à atualidade: da resolução de problemas funcionais à comunidade. *Em Questão* [em linha]. Vol. 18, n.º 1 (2012), p. 15-30. Disponível na Internet: <URL: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/63582/2/DUARTE2012EmQuestao000164822.pdf>>

ECO, Umberto - *Obra Aberta*. 8ª Edição. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1991.

ESTATÍSTICAS DA CULTURA - 2012. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I. P., 2013.

Estatutos do ICOM: ICOM, 1995. *Cadernos de Sociomuseologia*. Campo Grande: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, vol. 15, Nº 15 (1999) p. 31-82

FARIA, Margarida Lima de; ALMEIDA, Renata – A problemática da “identidade” e o lugar do “património” num mundo crescentemente cosmopolita. *Comunicação e Cultura*. Universidade Católica Portuguesa/ Faculdade de Ciências Sociais: Quimera. Nº 1 (2006), p. 117-133.

FIGUEIRA, Luís Mota - Património, museologia e turismo cultural: questões e propostas. *Nova Augusta/ Revista de Cultura*. Torres Novas: Município de Torres Novas, n.º 21 (2009a) p. 275-289.

FIGUEIRA, Luís Mota - *Apresentação de Boas Práticas de Projectos Artísticos com a comunidade*. [projeção visual]. [2009b]. 10 Diapositivos: cor. Arquivo Municipal de Albergaria-a-Velha. Cedido pelo autor

- FIGUEIRA, Luís Mota – *Projecto Museológico: Memória Viva – Património, Museologia, Cidadania*. 2009c. 3 f. Cedido pelo autor
- FIGUEIRA, Luís Mota – *Projecto Museológico MAR-CMHD “PM”*. 2010. 13f. Cedido pelo autor
- FILIFE, Carla Sofia Magalhães - *Andanças do Turismo Criativo*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2009. Tese de Mestrado
- FORTUNA, Carlos - Por entre as ruínas da cidade: o património e a memória na construção das identidades sociais. *Oficina do CES*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais. Nº 61 (1995).
- FREY, Bruno S. - Superstar Museums: An Economic Analysis. *Journal of Cultural Economics*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, vol. 22 (1998) p.113–125.
- Fusão, Extinção e Alteração parcial de Estatutos da Associação Casa Memorial*. Riachos: Cartório Notarial Elsa Nogueira, 2009.
- GARRIGÓS, Rosa Campillo – *La gestión y el gestor del Patrimonio Cultural*. Espanha: Editorial KR, 1998. (Colección Historia y Patrimonio)
- GIL, Fernando Bragança - O objecto como gerador de informação. In ROCHA-TRINDADE, Maria Beatriz - *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta, 1993.
- GONÇALVES, Alexandra Rodrigues; RAMOS, Francisco; COSTA, Carlos - O museu como pólo de atracção turística. *EXEDRA/Revista científica da Escola Superior de Educação de Coimbra* [em linha] nº temático (2009) [Consult. 2 out 2014]. Disponível na Internet: <URL: <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/05-alexandra++118.pdf>>
- GONÇALVES, Alexandra Rodrigues – Museus, Comunidade local e turismo. org. Maria da Graça Mouga Poça Santos - *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*. Porto: Edições Afrontamento e Instituto Politécnico de Leiria, 2010.p. 81-105
- GONÇALVES, Alexandra - *A cultura Material, a musealização e o turismo: a valorização*

da experiência turística nos museus nacionais. Universidade de Évora, 2012.

Tese de Doutoramento

GONÇALVES, Alexandra – *Museus, Turismo e Território: Como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atracções turísticas regionais?* [em linha]
Peniche: Congresso Internacional Turismo da região de Leiria e Oeste, 2007.
[Consult. 11 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL:
http://cassiopeia.ipleiria.pt/esel_eventos/files/3902_18_AlexandraGoncalves_4bf512841c6a5.pdf>

Grande Enciclopédia Portuguesa Brasileira. Lisboa; Rio de Janeiro: Editorial Enciclopédia limitada, 1978, vol. VII.

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández – *Manual de Museología*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A., 1994.

HERNÁNDEZ, Francisca Hernández - *El patrimonio cultural: la memoria recuperada*.
Espanña: Ediciones Trea S. I., 2002.

HUBERT, F. - Dossier Ecomuseo. In RIVIÈRE, Georges Henri – *La Museología: Curso de Museología/ Textos y testimonios*. Madrid: Ediciones Akal, S. A., 1993. Tradução de: Antón Rodríguez Casal

ICOM STATUTS [em linha]. Copenhaga: Conseil Internationale des Musées, 1974.
Disponível na Internet: < URL:
http://www.minom-icom.net/_old/signud/list_all.php?order=data&by=ASC>

ICOM STATUTES [em linha]. Austria: International Council of Museums, 2007.
Disponível na Internet: <URL:
<http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/>>

INE - *Inquérito aos Museus: Documento Metodológico Versão 3.1*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística/Departamento de Estatísticas Demográficas e Sociais/Sociedade da Informação e Conhecimento:2009.

Infopédia: Enciclopédia e Dicionários Porto Editora [Em linha]. Porto: Porto Editora,

2003-2014. [Consult. 2014-07-28].

Disponível na Internet: <URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/>>.

KOTLER [et al.] – *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. 2ª ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

Lello Universal. Porto: Lello & Irmão Editores, 1986, vol. I.

LEWIS, Geoffrey - O Papel dos Museus e o Código de Ética Profissional. In BOYLAN, Patrick J. - *Como gerir um museu: Manual Prático*. França: ICOM, 2004.

LINARES, José - *Museo, Arquitectura y Museografía*. Cuba (La Habana): Ediciones JF (Fundo de Desarrollo de La Cultura, Direcon de Patrimonio Cultural, Ministerio de Cultura), 1994.

LINDON [et al.] – *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 10ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 2004. (Ciências da Gestão) Revisão: Lígia Freitas

LUGO, Raúl Andrés Méndez - 10º Encuentro Estatal de Museos Comunitarios y juntas vecinales de Nayart Centro INAH: Nayart concepción, método y vinculación de la museología comunitaria. *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: Departamento de Museologia/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n.º 28 (2007) p. 271-287.

LUGO, Raúl Andrés Méndez - Concepción, método y vinculación de la museología comunitaria. *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: Departamento de Museologia/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n.º 41 (2011) p. 45-58.

MACHADO, José Pedro - *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Lisboa: Livros Horizonte, vol. II (1977).

MANSON, Rhiannon - Representar a nação no Museu da Vila Galea. In ANICO, Marta; PERALTA, Elsa - *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta Editora, 2006, p. 131-146.

- MARQUES, Joana Ganilho - *Discursos dos Museus: Uma perspectiva transdisciplinar*. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, 2011. Tese de Mestrado
- MAYRAND, Pierre; MOUTINHO, Mário - Le musée local de la nouvelle generation au Portugal, un pas en avant dans la gestion communautaire qualitative: essai d'interpretation epistemologique. *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: Departamento de Museologia/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n.º 28 (2007) p. 45-55.
- MCLEAN, Fiona - Services marketing: The case of museums. *The Service Industries Journal*. UK: Routledge. Vol. 14, Nº 2 (1994) pg. 190 – 203.
- MCLEAN, Fiona Combe - El Marketing en el museo: Análise Contextual. In MOORE, Kevin (ed.) - *La Gestión del Museo*. España: Ediciones Trea, S. L., 1998. Tradução de: Koiné Traducciones (Alfredo Álvarez Álvarez)
- MCKERCHER, B., DU CROS, H. - *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage*. United States of America: Routledge, 2002.
- MEIRINHOS, Manuel; OSÓRIO, António - O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança, Vol 2, n.º 2 (2010) p. 49-65.
- MENSCH, Peter Van - *Towards a methodology of museology*. Zagreb: Universidade de Zagreb, 1992. Tese de Doutoramento.
- MENDES, Vítor Hugo; CARVALHO, Paulo - Museus e Turismo: Dois casos de Estudo na Serra da Estrela (Portugal). *TURyDES* [em linha], Vol. 16, n.º 14 (2013) [consult. 3 out. 2014]. Disponível na Internet:<URL: www.eumed.net/rev/turedes/14/museus-turismo-portugal.html>
- MOREIRA, Carlos Diogo - O enigma de Teseu, ou as identidades questionadas. In ANICO, Marta; PERALTA, Elsa - *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta Editora, 2006, p. 15-20.

- MOREIRA, Isabel M. Martins - *Museus e Monumentos em Portugal: 1772-1974*. Lisboa: Universidade Aberta, 1989.
- MORENO, Maria-José - Art Museums and Socioeconomic Forces: The Case of a Community Museum. *Review of Radical Political Economics* [em linha], vol. 36, n.º 4 (2004), p. 506-527 [Consult. 5 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: <http://rrp.sagepub.com/content/36/4/506>>.
- MORFAUX, Marie; LEFRANC, Jean - *Novo Dicionário de Filosofia e das Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget, 2009.
- MOUTINHO, Mário C. - Evolving definition of Sociomuseology: Proposal dor Reflection. *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: Departamento de Museologia/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n.º 28 (2007) p. 39-44.
- MOUTINHO, Mário C. - Os museus como instituições prestadoras de serviços. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias* [em linha], n.º 12 (2008), p. 36-46 [Consult. 5 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/rhumanidades/article/view/987>>
- Museu Agrícola de Riachos tutelado pela Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos*. [s.d.]. 4 folhas. Cedido pelo Museu Agrícola de Riachos
- NABAIS, António José C. Maia - Museus na Atualidade. In ROCHA-TRINDADE, Maria Beatriz - *Iniciação à Museologia*. Lisboa: Universidade Aberta, 1993.
- NEVES, José Soares; SANTOS, José Alves dos – *Os Museus em Portugal no período 2000-2005: Dinâmicas e Tendências* [em linha]. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais, 2006. Disponível na Internet: <URL: http://www.oac.pt/pdfs/OAC_Museus%20em%20Portugal_2000-2005.pdf>
- NEVES, José Soares (coord.); SANTOS, Jorge Alves dos; LIMA, Maria João - *O Panorama Museológico em Portugal: Os museus e a Rede Portuguesa de Museus na Primeira Década do Século XXI*. Lisboa: Direção-Geral do Património Cultural, 2013.

- ¿Objetivos del museo comunitario? - MUSEUS COMUNITÁRIOS [em linha]. [Consult. 9 Nov. 2014]. Disponível na Internet:< URL: http://www.museoscomunitarios.org/img_user/i74objetivos.pdf>
- OCAMPO, Cuauhtémoc Camarena; LERSCH, Teresa Morales - The community museum: a space for the exercise of communal power. *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: Departamento de Museologia/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n.º 38 (2010) p. 135-152.
- OOSTERBEEK, Ivo - *A gestão do património arqueológico em Portugal: uma análise racionalista sistémica*. Vila Real/Tomar: Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro/Instituto Politécnico de Tomar, 2011. Tese de Mestrado
- PAGE, Stephen J. - *Tourism Management: An Introduction*. USA: Butterworth -Heinemann (Elsevier Ltd.), 2011.
- PEIXOTO, Paulo - A identidade como recurso metonímico dos processos de patrimonialização. *Revista Crítica de Ciências Sociais*. Nº70 (2004), p. 183-204.
- PEIXOTO, Paulo – O Património mata a identidade. In ANICO, Marta; PERALTA, Elsa - *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta Editora, 2006, p.65-74.
- PENT - *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal, 2007.
- PENT - *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal, 2012.
- PERALTA, Elsa - Património e identidade: Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*. [em linha], Nº4 (2000), p. 217-224. [Consult. 4 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/viewFile/932/734>>
- PÉREZ, Xerardo Pereiro - *Turismo Cultura: Uma visão Antropológica*. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. 2009.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. - *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. United States: Harvard Bussiness Press, 1999.

- PINTO, Carlos A. Marques; RODRIGUES, José A. M. Salgado; MELO, Luís T.; MOREIRA, Maria Arnaldina Dias; RODRIGUES, Rolando B. – *Fundamentos de Gestão*. Barcarena: Editorial Presença, 2006.
- PÓVOA, Dina Martins - *Museu Agrícola de Riachos: Plano de Marketing*. Tomar: Escola Superior de Gestão de Tomar, 2003. Relatório de Estágio
- PRIMO, Judite - A importância dos museus locais em Portugal. *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: Departamento de Museologia/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n.º 25 (2006) p. 41-62.
- PRIOSTI, Odalice Miranda; VARINE, Hugues de - O novo museu das gentes brasileiras: criação, reconhecimento e sustentabilidade dos processos museológicos comunitários. *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: Departamento de Museologia/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, n.º 28 (2007) p. 57-70.
- Protocolo de cooperação entre a Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos, através do seu Museu Agrícola e o Museu dos Rios e das Artes Marítimas de Constância*. Constância: [s.n.], 1998.
- Protocolo de cooperação entre a Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos e a Cooperativa Editora e de Promoção Cultural, CRL “o riachense”*. Riachos: Museu Agrícola de Riachos, 1997.
- Protocolo de colaboração entre a Associação para a Defesa do Património Histórico Natural de Riachos, representada pelo Museu Agrícola de Riachos, e o Rancho Folclórico “Os Camponeses” de Riachos*. Riachos: Museu Agrícola de Riachos, 2001.
- Protocolo de Cooperação entre a Câmara Municipal de Torres Novas e a Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos*. Torres Novas: Câmara Municipal de Torres Novas, 1994.
- Protocolo de cooperação entre a Casa Memorial Humberto Delgado e Museu Agrícola de Riachos*. Torres Novas: [s.n.], 2000.

Protocolo de Cooperação entre a Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Santarém, a Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos e o Museu Agrícola de Riachos. Santarém: Escola Superior de Educação de Santarém, 2001.

Protocolo de cooperação entre Luís Manuel Mota dos Santos Figueira e Associação para a Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos. Riachos: Museu Agrícola de Riachos, 1994.

Protocolo de cooperação entre o Museu Agrícola de Riachos, o Museu dos Rios e das Artes Marítimas de Constância e o Museu Rural e Etnográfico de Alviobeira. Constância: [s.n.], 1999.

PUMPIAN, Ian; FISHER, Douglas; WACHOWIAK, Susan - *Challenging the Classroom Standard Through Museum-Based Education: School in the Park* [em linha]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2008 [consult. 6 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.>

¿Qué es un museo comunitario? - MUSEUS COMUNITÁRIOS [em linha]. [Consult. 9 Nov. 2014]. 2014]. Disponível na Internet:< URL: http://www.museoscomunitarios.org/img_user/i46que_es.pdf>

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van - *Manual de Investigação em Ciências Sociais.* Lisboa: Gradiva, 1992.

ROBINSON, Mike; SMITH, Melanie - *Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism.* In SMITH, Melanie; ROBINSON, Mike (editores) - *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation.* UK/USA/Canada: Channel View Publications, 2006.

RICHARDS, Greg - *The experience Industry and the Creation of Attractions.* *Cultural Attractions and European Tourism.* New York: CABI Publishing, 2001.

RICHARDS, Greg; WILSON, Julie - *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* *Tourism Management* [em linha]. n.º 27 (2006) p. 1209 – 1223 [Consult. 5 out. 2014]. Disponível na Internet <URL:

http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/gerardo_sa/articulos/prueba/prueba5.pdf>.

RICHARDS, Greg; MARQUES, Lénia - Exploring Creative Tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. UK: University of Plymouth, vol. 4, n.º 2 (2012).

RICO, Juan Carlos – *Museos, Arquitectura, Arte: Los Espacios Expositivos*. Espanha: Sílex Ediciones, 1994.

RIVIÈRE, Georges Henri – *La Museología: Curso de Museología/ Textos y testimonios*. Madrid: Ediciones Akal, S. A., 1993. Tradução de: Antón Rodríguez Casal

SOTO, Moana Campos - Dos gabinetes de curiosidade aos museus comunitários: a construção de uma concepção museal à serviço da transformação social. *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: Departamento de Museologia/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, vol. 48, n.º 4 (2014) p. 57-83.

SCHEINER, Tereza Cristina - Repensando o Museu Integral: do conceito às práticas. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*. [em linha], vol. 7 (2012), Nº 1, p. 15-30. [Consult. 9 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1981-8122201200010003&lng=en&nrm=iso>

SMITH, S. L. J. - The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*. NY: Elsevier Science, vol. 21, n.º 3 (1994) p. 582-595.

STAKE, Robert E. - *A Arte da Investigação com Estudos de Caso*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

TORRICO, Juan Agudo – Patrimónios e discursos identitários. In ANICO, Marta; PERALTA, Elsa - *Patrimónios e Identidades: Ficções Contemporâneas*. Oeiras: Celta Editora, 2006, p. 21-34.

United Nations/ UNDP/ UNESCO - *Creative Economy Report: 2013 Special Edition, widening local development pathways*. France: United Nations Development

Programme/United Nations Development Programme, 2013.

VARINE, Hugues de – Testemunhos sobre alguns museus e museólogos locais, antes da Rede... *Museus em Rede*. Lisboa: Rede Portuguesa dos Museus, N.º 10 (2003), p. 12-15.

VARINE, Hugues de - Le musée communautaire est-il hérétique? *Interactions-online.com* [em linha], (2005) [Consult. 5 out. 2014]. Disponível na Internet: <URL: <https://web.archive.org/web/20041208124341/http://www.interactions-online.com/news.php>>.

YIN, Robert K. - *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WEIS, Hélène - Museo, Museología, Museografía. In RIVIÈRE, Georges Henri – *La Museología: Curso de Museología/ Textos y testimonios*. Madrid: Ediciones Akal, S. A., 1993. Tradução de: Antón Rodríguez Casal

Documentos legislativos e judiciais

Constituição da Associação para Defesa do Património Histórico e Natural de Riachos de 7 de Julho. *Diário da República*. III-Série. 153

Declaração de Rectificação n.º 9-D/2001 de 31 de Março. *Diário da República*. I Série-A. 77

Decreto-Lei n.º 55/2001 de 15 de Fevereiro. *Diário da República*. I Série-A. 39

Decreto-Lei n.º 86-A/2011 de 12 de Julho. *Diário da República*. I Série. 132

Decreto-Lei n.º 114/2012, de 25 de Maio. *Diário da República*. I Série. 102

Decreto-Lei n.º 115/2012, de 25 de Maio. *Diário da República*. I Série. 102

Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de Abril. *Diário da República*. I Série. 87

Decreto-Lei n.º 191/2009, de 17 de Agosto de 2009. *Diário da República*. I Série. 158

Despacho Conjunto n.º 616/2000, de 17 de Maio. *Diário da República*. II Série. 130

Lei n.º 11/2003, de 13 de Maio. *Diário da República*. I Série. 165

Lei n.º 33/2013 de 16 de Maio. *Diário da República*. I Série. 94

Lei n.º 47/2004, de 19 de Agosto. *Diário da República*. I Série - A. 195

Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro. *Diário da República*. I Série - A. 209

Lei n.º 159/99, de 14 de Setembro. *Diário da República*. I Série A. 215

Lei n.º 169/99, de 18 de Setembro. *Diário da República*. I Série - A. 219

Resolução do Conselho de Ministros, n.º 53/2007 de 4 de Abril. *Diário da República*. I Série. 67

Documentos Normativos

Convenção Europeia para a proteção do Património Arqueológico. La Valeta: Conselho da Europa, 1992.

Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural. Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, 1972.

Convenção para a Salvaguarda do Património Imaterial. Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, 2003.

Carta Internacional sobre o Turismo Cultural. México: Consílio Internacional de Monumentos e Sítios, 1999.

Carta de Veneza. Veneza: Consílio Internacional de Monumentos e Sítios, 1964.

Declaração de Quebec - Princípios de Base de uma Nova Museologia. Quebec: I Atelier Internacional, Ecomuseus/ Nova Museologia, 1984.

Mesa-Redonda de Santiago do Chile. Chile: Consílio Internacional de Monumentos, 1972.

PROGRAMA DO XIX GOVERNO CONSTITUCIONAL [em linha]. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros, 2011. Disponível na Internet: < URL: http://www.portugal.gov.pt/media/130538/programa_gc19.pdf>

Referências Eletrônicas

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ECOMUSEOS E MUSEUS COMUNITÁRIOS [em linha]. [Consult. 9 Novembro 2014]. 2014]. Disponível na Internet:< URL: <http://www.abremc.com.br/historicoresumo.asp>>
- CONSÍLIO INTERNACIONAL DOS MUSEUS [em linha]. [Consult. 9 Novembro 2014]. 2014]. Disponível na Internet:< URL: <http://icom.museum/>>.
- CONSÍLIO INTERNACIONAL DOS MUSEUS - PORTUGAL [em linha]. [Consult. 9 Novembro 2014]. 2014]. Disponível na Internet:< URL: <http://www.icom-portugal.org/destaques,6,459,detalhe.aspx>>
- Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946) - ICOM [em linha]. [Consult. 9 Novembro 2014]. 2014]. Disponível na Internet:< URL: http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html>.
- DIREÇÃO GERAL DO PATRIMÓNIO CULTURAL [em linha]. [Consult. 9 Novembro 2014]. 2014]. Disponível na Internet:< URL: <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/>>
- MUSEUS COMUNITÁRIOS [em linha]. [Consult. 9 Nov. 2014]. Disponível na Internet:< URL: <http://www.museoscomunitarios.org/quienesomos.html>>
- Página de *facebook* da Associação Cultural Bênção do Gado [em linha]. [Consult. 9 Nov. 2014]. Disponível na Internet:< URL: <https://www.facebook.com/bencaodogado/timeline>>
- Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism - ICOM [em linha]. [Consult. 9 Nov. 2014]. 2014]. Disponível na Internet:< URL: http://archives.icom.museum/prop_tour.html>
- QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional - Portugal 2020 [em linha]. [Consult. 9 Novembro 2014]. Disponível na Internet:< URL: <http://www.qren.pt/np4/379>>
- TURISMO DE PORTUGAL I.P. [em linha]. [Consult. 9 Novembro 2014]. Disponível na Internet:< URL: <http://www.turismodeportugal.pt/>>

Understanding Tourism: Basic Glossary - WORLD TOURISM ORGANIZATION -

UNITED NATIONS [em linha]. [Consult. 9 Novembro 2014]. 2014].

Disponível na Internet: < URL:

<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> >

Unión de Museos Comunitarios de Oaxaca - MUSEUS COMUNITÁRIOS [em linha].

[Consult. 9 Nov. 2014]. Disponível na Internet:< URL:

<http://www.museoscomunitarios.org/lazos.html>>

ANEXOS

ANEXO I - Modelo de Questionário

Idade _____ Sexo **F** __ **M** __

Profissão _____ Local de

Residência _____ Local de Nascimento _____

1. Visita regularmente o Museu Agrícola de Riachos? **Sim** __ **Não** __

(Uma vez/semana __ uma vez/mês __/uma vez/ano __ Outra Situação _____ N/S-N/R __)

2. Ir ao Museu Agrícola de Riachos é uma obrigação ou imposição?

(Obrigação: **Sim** __ **Não** __ Imposição: **Sim** __ **Não** __: N/S-N/R __)

3. O Museu é um espaço de encontro? **Sim** __ **Não** __ N/S-N/R __

4. Marque os **3 pontos** que considera mais importantes e menos importantes no Museu:

Mais importante	Menos Importante
a)Estudar e investigar__	a)Estudar e investigar__
b)Acrescentar novos objetos__	b)Acrescentar novos objetos__
c)Inventariar e documentar__	c)Inventariar e documentar__
d)Conservar__	d)Conservar__
e)Fazer exposições e visitas__	e)Fazer exposições e visitas__
f)Aprender e educar os outros__	f)Aprender e educar os outros__
g)Socializar__	g)Socializar__
h)Passar o tempo__	h)Passar o tempo__
i)Lembrar o passado__	i)Lembrar o passado__
j)Fazer coisas novas__	j)Fazer coisas novas__

5. O falta para si neste momento ao Museu? _____

ANEXO II - Guião de entrevista - Estratégia

Guião de entrevista

Direção do Museu - estratégia

Qual deve ser a relação do museu de comunidade com a comunidade?

Qual deve ser o nível de participação da comunidade, no museu, se existir?

O que torna este museu de comunidade?

Considera importante o turismo nos museus de comunidade?

Que tipo de atividades turísticas se devem criar?

Considera o desenvolvimento das indústrias criativas e do turismo criativo importante para o desenvolvimento de atividades turísticas no museu de comunidade?

Qual deve ser a relação entre a comunidade e os turistas?

Qual deve ser o contributo da comunidade no desenvolvimento de atividades turísticas?

O que define como experiência turística? E num museu de comunidade?

ANEXO III - Guião de entrevista - gestão

Guião de entrevista

Direção do Museu - gestão

- Organograma
- Departamentos
- Contagem de visitantes:
 - . Comunidade
 - . Utentes
 - . Turistas

- Plano de Gestão:
 - . Existe?
 - . Tem plano de *Marketing*?
 - . Tem plano de gestão turística?
 - . Qual o nível de participação da comunidade?
 - . Quantos colaboradores tem?
 - . Quais as suas áreas de atuação?
 - . Qual o seu nível de participação nos eventos e atividades realizadas?

- Atividades realizadas no museu:
 - . Organizadas pelo museu?
 - . Organizadas pela comunidade?
 - . Atividades realizadas no museu para os turistas?
 - . Organizadas pelo museu?
 - . Organizadas pela comunidade?

- Produtos do museu:
 - . Criados pela comunidade?
 - . Criados pelo museu?
 - . Criados para consumo turístico?
 - . Criados pela comunidade?
 - . Criados pelo museu?

ANEXO IV - Cartaz do 1º Seminário de Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turísticos

 **ipt**
Instituto
Politécnico
de Tomar

 **ge.esgt**
Gabinete
de Eventos
Escola Superior
de Gestão de Tomar

1.º SEMINÁRIO
**Museus de Comunidade
e Desenvolvimento
de Produtos Turístico Culturais**

12 JUNHO 2014 » 09h00

Auditório
da **Biblioteca Municipal
Gustavo Pinto Lopes**
TORRES NOVAS

Comissão
Organizadora
Luís Mota Figueira
Eunice Ramos Lopes
Sílvia Marques

 **ADIRN**
Associação de Desenvolvimento
Integrado do Ribatejo e Alentejo

 **biblioteca**
Biblioteca Municipal Gustavo Pinto Lopes

 **gest**
Gabinete de Gestão de Tomar

 **Cultura**

 **MÉDIO TEJO**
Associação de Municípios do Médio Tejo

 **Mação**
Associação de Municípios do Médio Tejo

 **MMA**
Município de Mação

 **m**

 **Aurim**

 **torres novos**
municipal







**ANEXO V - Programa do 1º Seminário de Museus de Comunidade e
Desenvolvimento de Produtos Turísticos**

1.º SEMINÁRIO

Museus de Comunidade e Desenvolvimento de Produtos Turístico Culturais



12 JUNHO 2014
» 09h00

Auditório
da **Biblioteca Municipal**
Gustavo Pinto Lopes
TORRES NOVAS

Comissão
Organizadora
Luís Mota Figueira
Eunice Ramos Lopes
Sílvia Marques

mais informações em:
www.ipt.pt

PROGRAMA

9h00 - **Receção aos Participantes**

9h30- **Sessão de Abertura**

Conceição Fortunato

Diretora da Escola Superior de Gestão de Tomar

Luís Mota Figueira

Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Tomar

Diretor dos Cursos de Licenciatura em Gestão Turística e Cultural e de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural

Sílvia Marques

Mestranda em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural Instituto Terra e Memória, Mação

Elvira Sequeira

Vereadora da Cultura e Desporto da Câmara Municipal de Torres Novas

10h30 - **Intervalo**

11h00 - **Mercantilização da Cultura**

Ana Saraiva

Chefe da Divisão de Ação Cultural da Câmara Municipal de Ourém

Diretora do Museu Municipal de Ourém

Maria João Bonina Grilo e Rita Jardim

Universidade Lusíada e Museu Nacional Ferroviário

Moderadora: Joana Santos

Comunidade Intermunicipal do Médio Tejo

12h30 - **Almoço Livre**

14h30 - **Modelo de Intervenção do Museu de Comunidade**

Mafalda Luz e José Manuel Martins

Museu Agrícola de Riachos

Jorge Rodrigues

Coordenador da ADIRN - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte

Moderadora: Elvira Sequeira

Vereadora da Cultura e Desporto da Câmara Municipal de Torres Novas

16h00 - **Debate e Síntese**

Moderadores: Luís Mota Figueira e Sílvia Marques



ANEXO VI - Planta Roteiro-Guião MAR

ANEXO VII - Guião da Exposição MAR

Localização:

Rua – Dr. José Marques, nº14, 2350 Riachos

Freguesia – Riachos

Concelho – Torres Novas

Distrito/ Região – Santarém

Tipologia do Edifício – Edifício Industrial (antigo lagar de azeite), a partir de 1989 passa a ser considerado um edifício civil, com a inauguração do museu.

Fundado / Mandado construir por: ?

Função original – Antigo lagar de azeite

Proprietário: Dr. José Marques

Uso actual – Museu (Museu Agrícola de Riachos)

Proprietário actual: Câmara Municipal de Torres Novas

Valor histórico-cultural – Edifício que guarda uma identidade de um povo, mais concretamente das gentes de Riachos.

Inaugurado em 1989, o Museu Agrícola reúne um riquíssimo espólio representativo dos vários aspectos da ruralidade que marcou o modo de vida tradicional do povo Riachense.

O lagar e a eira, a casa tradicional e a maquinaria agrícola, o traje e as artes e ofícios tradicionais, completam um acervo etnográfico de inegável interesse didáctico.

Os serviços de Museologia e Museografia, de Conservação e Restauro, e os Serviços Educativos, são as bases do projecto museológico deste espaço de cultura. O Centro de Documentação serve Escolas e Grupos assim como investigadores que aqui poderão encontrar documentos para a sua actividade profissional num quadro que se pretende cada vez mais de natureza pedagógica e científica. No ano de 2004 foi criado o Centro de Estudos Etnográficos do Médio Tejo, nova estrutura de trabalho, em prol da cultura local e regional.

O espaço em que se encontra implantado o **Museu Agrícola de Riachos** procura dar ao visitante, com a possível clareza e simplicidade, uma imagem de todo o espólio existente, de preferência com a sua divisão por áreas ou temas bem definidos.

O espaço disponível é composto por um corpo central, com três salas conexas, e um pátio interior onde existe um alpendre com **Os Transportes; O Ferrador e A Eira**, e a partir do qual se tem acesso à **Sala das Profissões; Galeria das Artes; A Cozinha; Loja do Museu e ao Auditório Dr. José Marques**.

A sala de entrada é denominada **SALA DO CINGELEIRO**, no piso superior, sendo a sala nobre do Museu. Nela se encontram vários painéis a saber.

● **O CINGELEIRO** – que de certo modo, pretende representar a essência do agricultor riachense. O cingeleiro era o proprietário de uma junta de bois que trabalhava para si, ou por aluguer para outros. Neste painel encontram-se, com destaque as seguintes peças:

- **canga** arriada a rigor; **chavelhas de espelhos** ou de **festa e de trabalho**; **agulhão de junco**; dois pares de **coleiras de campainhas**; a **manta lobeira**; os **alforges**; **lanternas** e as **assogas** em cabelo e em sisal.

● **O GADANHEIRO e VALADOR** – os valadores e gadanheiros sempre representaram em Riachos um importante sector de trabalho, sendo os valadores e gadanheiros riachenses conhecidos um pouco por todo o Ribatejo, onde o seu trabalho era especialmente procurado e apreciado. No painel encontra-se:

- **GADANHEIRO** – duas **gadanhas** completas; **foices**; **dedeiras**; **safra e martelo**; **pedra de amolar a folha da gadanha**.

- **VALADOR** – três **pás de valar**; dois **baldes de valar**; **gamela de valador** (para transporte de terras).

● **A HORTA** – os trabalhos da horta sempre tiveram grande importância na economia doméstica das famílias riachenses, pequenos agricultores e a grande maioria de assalariados que trabalhavam no campo, tinham a sua pequena horta. Estão pois aqui expostas as ferramentas habituais a este tipo de trabalhos: **enxadas de cavar e sachar**, **sachos**, **forquilhas**, **mangual**, **enxofradeira**; **pulverizador**, **serrotes**, **tesouras de poda**; **podoas**; **podões**; **raspador de terra**; **ancinho**.

● **O FIGO** – é do conhecimento comum que a cultura da figueira teve uma importância significativa na economia do concelho de **Torres Novas**. Em **Riachos** na década de sessenta ainda existiam quinze destilarias de figo, para produção de aguardente. No painel respectivo está em exposição: - uma **caldeira com serpentina (em cobre)**; **garraão de vidro**; **cabaços**



grandes e pequenos; almudes; cáibos e cesta para apanha do figo; maços de mexer as dornas e pesas da aguardente. Na sala encontram-se ainda **dois recipientes em barro** para transporte de ácido sulfúrico usado na destilação.

- **PESOS E MEDIDAS** – no painel dos pesos e medidas estão expostas um conjunto de **medidas** usadas em lagares de azeite e para **cereais** assim como **balanças decimais** e de **pilão** (estas de bastante uso em Riachos). Chama-se a atenção do visitante para uma **balança de origem inglesa** muito valiosa e uma **balança padrão** (aferir), sendo que as **medidas de madeira** eram para os cereais, podendo servir também as maiores para a azeitona e as de **chapa (folha) de Flandres** para o azeite. Neste mesmo painel encontra-se exposta uma **bomba de trasfega de azeite** bem como um conjunto de **medidas e vasilhas lagareiras**.

- Nesta Sala estão ainda expostas as seguintes peças avulsas:
Uma **caldeira para desinfestação de vinhos**
Um **moinho manual de cereais**
Uma **máquina para tosquia**

- **A COZINHA:** onde se procurou reconstituir uma cozinha rural com **chaminé; armário; cantareira e mesa**. Os utensílios expostos são de diversas origens e classes sociais.



● **A AGRIMENSURA:**

A medição das terras do Campo era feita quase ao fio da navalha. As medidas dos *hastins* eram feitas com **varas de castanho** dos cingeleiros e boieiros ou com **canas da índia** (como as que estão em exposição no painel). A

medida padrão estava marcada na parede debaixo do pontão do Caminho-de-ferro à entrada das *Cordas*. As **balizas** (como as que estão expostas no painel) eram **canas** com cerca de **1,5 metro de altura**, com um papel branco no cimo para uma melhor visualização. A extrema era depois riscada com o pé, seguindo-se a sua abertura a charruoco puxado a bois com leiva para dentro. Eram também usadas as **cadeias de agrimensor e esquadro**, idênticas às expostas. Os **marcos** (encontra-se um em exposição, com as respectivas testemunhas, pedras que se encontram enterradas à volta do mesmo).

- **O MULATEIRO** – para além dos bois de trabalho, também os mures foram sempre um preciso auxiliar do agricultor riachense. Neste painel encontramos:
- Um **arreio completo; colheira; cabeçadas; rédeas; chicotes; balancim; chocalhos; guizeira; vara de tocar mulas com ponta em estrela; pau com ferragem; lanterna e safões**.

- **O PASTOR** A criação de ovelhas teve também grande significado na economia agrícola de Riachos. Com referência à década de sessenta ainda existiam cerca de duas mil ovelhas na freguesia, tradição que ainda hoje se mantém ainda que em menor número. Estavam em exposição: **pau de pastor; saco do farnel, cabaça para a água, tesouras de tosquia, alicate e ferro de marcação; coleiras de ovelhas com campainhas; chocalhos, coleiras de cão com campainha; navalha; focinheira; barbilhos; aventais para carneiros; trempe; lanterna; caldeira de comer; dois velos de lã; banco de ordenha; tarros e queijera com cinchos**.

SALA MARIA DOS SANTOS MARQUES.

Nesta Sala está reunido um conjunto de peças utilizadas no quotidiano e o trajo habitualmente usado pelas famílias riachenses de agricultores (proprietários e trabalhadores).



A título de exemplo podemos apontar:

- **Dois trajos completos de agricultores (homem e mulher); bem como outras roupas ligadas à sua casa e ainda uma pequena representação de um quarto rural, com cama de cama de ferro, dois trajos de trabalhadores, um guarda-fatos, uma cómoda (com alguns objectos do quotidiano), mesa-de-cabeceira e um sem número de pequenos utensílios e peças de vestuário facilmente identificáveis.**

SALA DAS MINIATURAS – JOSÉ TAVARES DA FONSECA

A colecção patente no Museu de miniaturas agrícolas expostas nesta Sala resultaram do trabalho do artesão José Tavares da Fonseca, sendo este trabalho um tratado de bem representar a vida comunitária de raiz agrícola. Na comunicação que as peças estabelecem com o visitante do Museu está subjacente um conhecimento profundo da vida funcional da comunidade agrícola.

OFICINAS PEDAGÓGICAS E DE CONSERVAÇÃO E RESTAURO

Nestas oficinas para além de funcionarem as **Oficinas Pedagógicas**, espaço onde crianças e adultos de diversos níveis etários podem desenvolver projectos nos mais diversos campos desde a carpintaria (núcleo principal), mas também pintura e

outras oficinas que se podem desenvolver consoante os projectos que se proponham, mas também são utilizadas pelo Grupo de Artesãos do Museu que desenvolvem um trabalho sobretudo no trabalho da madeira e que trabalham nelas todos os dias ocupando assim os seus tempos livres, visto a maior parte deles serem aposentados. Nas **Oficinas de Conservação e Restauro**, desenvolve-se o trabalho de conservação e restauro do espólio do Museu (materiais etnográficos), mas também alguns restauros que particulares propõem ao Museu Agrícola de Riachos/Oficinas.



PATEO INTERIOR

No exterior encontramos logo à saída da Sala do Cingeleiro, encontramos um Alpendre onde se encontram os seguintes painéis:



- **OS TRANSPORTES:** Em exposição: Dois carros de bois – um arriado para a **lavoura** (com

charrueco, grade, trilho e selinho), e outro arriado para **fretes de milho**, com arcas e taipais, escada e cesto de verga. Existe uma **galera** e uma **carroça para muar**, **aranhão** (veículo de tracção animal para transporte de tonéis).

● **O FERRADOR**

Em exposição: **tronco de ferrador** – utilizado para ferrar animais e ainda peças várias relacionadas com este ofício.

● **A EIRA**

Ao fundo do pátio, no alpendre está localizada a eira, Em exposição: **Maron; tarara; conhadeira; ancinho; forquilha; vassoura; burra; crivo; rasoira; mangual; pá da eira.**

No Alpendre estão ainda expostas diversas peças em que destacamos: **locomóvel; grades; selinhos de tralhuada; rodas; balancins; charrueco; semeadores;** escarolador de milho. Estão ainda expostos utensílios relacionados com a captação de água: **nora; bomba para captação de água, motor de marca Conor a petróleo** um dos primeiros a vir para Riachos em 1945

- **ADEGA DO BOEIRO:** Espaço destinado à tertúlia e ao convívio, em iniciativas inseridas no plano de actividades do Museu. Destina-se ainda para servir de apoio ao Grupo de Boeiros do Museu Agrícola.

SALA DAS PROFISSÕES

● **A ÁGUA**

As peças expostas nesta Sala são pertença, no seu núcleo essencial, da **Câmara Municipal de Torres Novas** e foram recolhidas e tratadas pela sua **Divisão de Águas e Saneamento**, representando um importante repositório da história do abastecimento de água ao concelho de Torres Novas.

A título de exemplo salientam-se:

- **debitómetros, primeira motobomba** montada na captação de água da Fontinha em Torres Novas, vários modelos de **contadores de água, detector de fugas nas redes, torneiras de seccionamento, bocas de incêndio, ventusas, bombas manuais; motor de balão, motor a petróleo com embraiagem e amortecedor.**

- **O RIO:** Barco do Rio Almonda, tocado à vara, utilizado para a pesca, extracção de areia e transporte diversos (medidas 3,60x1,23x50). Outras peças expostas relacionadas com a Pesca e Extracção de areias: **Vertedor; Rodo; Vara; Rede; Nassa.**

- **O VINHO:** **garrafão; saco para sulfato; púcaro em madeira; saco para sulfato e bomba para transfega.**

● **O CARPINTEIRO – O MARCENEIRO – O EMBUTIDOR:**

Neste núcleo encontra-se um conjunto de ferramentas de carpinteiro que, na sua maior parte, foram pertença de Augusto Lince, carpinteiro em Lapas – gentilmente ofertadas ao Museu por um seu familiar – complementadas com outras que, entretanto, foram sendo doadas ao Museu por diversas pessoas. Peças expostas: **banco de carpinteiro; serras; plainas; arco de pua** entre muitas outras.



- **O FERREIRO:** Peças expostas relacionadas com este ofício como: **forja; bigorna; martelos; etc.**
- **O OLEIRO:** Neste núcleo encontra-se uma **roda de oleiro** que para além de ser peça em exposição, serve também de apoio à

oficina de olaria (integrada nas oficinas pedagógicas), encontram-se ainda expostos objectos em barro como **bilhas; cântaros; etc.**

- **O SAPATEIRO:** as peças expostas foram doadas ao Museu Agrícola de Riachos, pela família do sapateiro Carlos Simões, este núcleo pretende representar uma oficina de sapateiro.
- **O MÉDICO:** Espólio doado pelo Dr. José Moreira, em que se encontra exposto, o mobiliário e o objectos que constituíam o seu consultório
- **O BARBEIRO:** Peças relacionadas com o ofício de carpinteiro: a **cadeira de barbeiro; instrumentos vários para fazer a barba e cortar o cabelo.**
- **TÉCNICAS DE CONSTRUÇÃO DE ARQUITECTURA POPULAR:** Este núcleo é representativo das técnicas de construção tradicionais, paredes em adobe e taipa e outros instrumentos e materiais utilizados na construção de habitações, estão ainda expostos instrumentos relacionados com o ofício de canteiro.

AUDITÓRIO DR. JOSÉ MARQUES

O Auditório tem capacidade para cerca de 100 pessoas sentadas e destina-se à realização de reuniões, colóquios, concertos e outros.

