

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

Instituto de Ciências Humanas

Departamento de Museologia, Conservação e Restauro

Curso de Bacharelado em Museologia



Monografia

COMUNICAÇÃO EM MUSEUS:

Pesquisa de público do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter,
Pelotas/RS

José Paulo Siefert Brahm

Pelotas, 2014

JOSÉ PAULO SIEFERT BRAHM

COMUNICAÇÃO EM MUSEUS:

Pesquisa de público do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter,
Pelotas/RS

Trabalho acadêmico apresentado ao
Curso de Bacharelado em Museologia da
Universidade Federal de Pelotas, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Museologia.

Orientador: Prof. Dr. Diego Lemos Ribeiro

Pelotas, 2014

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

B794c Brahm, José Paulo Siefert

Comunicação em museus : pesquisa de público do
Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter, Pelotas/RS / José
Paulo Siefert Brahm ; Diego Lemos Ribeiro, orientador. —
Pelotas, 2014.

67 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Museologia) — Instituto de Ciências Humanas,
Universidade Federal de Pelotas, 2014.

1. Comunicação museológica. 2. Pesquisa de público. 3.
Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter. I. Ribeiro, Diego
Lemos, orient. II. Título.

CDD : 069

Banca examinadora:

Prof. Dr. Diego Lemos Ribeiro (orientador)

Prof. Dr. José Eduardo Figueiredo Dornelles

Dedico esta monografia, a minha mãe Deize,
pelo apoio, carinho e compreensão em todos
os dias de minha vida.

Agradecimentos

A Deus, pela força e coragem em todos os dias de minha vida, e principalmente para vencer mais essa grande etapa. Sem ele, isso não seria possível.

Aos meus pais, Deize e José, pelo amor, carinho e apoio incondicional em todos os dias de minha vida. Pela paciência, encorajamento e dedicação para a conclusão de mais essa etapa em minha vida. Por me darem força, para nunca desistirem dos meus sonhos, apesar das diversidades enfrentadas durante esse período. Sem vocês, isso não seria possível.

Aos avós, Arminda e Milton, pela atenção e carinho.

À Universidade Federal de Pelotas e ao Curso de Bacharelado em Museologia.

Ao meu orientador Professor Diego Lemos Ribeiro pela sua amizade, dedicação orientação e atenção disponibilizada durante toda a elaboração desse trabalho. Por sua paciência e desempenho em me explicar as minhas diversas dúvidas durante o seu andamento. Muito obrigado!

À Profa. Maria Letícia Mazzucchi Ferreira pelo seu conhecimento e dedicação, durante a disciplina do Trabalho de Conclusão de Curso.

Ao Professor José Eduardo Figueiredo Dornelles por aceitar em participar, da minha banca de avaliação.

À querida Professora Francisca Ferreira Michelin pelo seu carinho, gentileza, atenção, amizade, e por me ceder uma parte do seu conhecimento durante esses anos. Pela oportunidade e privilégio de trabalhar ao seu lado, nos projetos da Fototeca Memória da UFPel e do Museu do Conhecimento para Todos, que contribuíram enormemente para o meu crescimento profissional e pessoal.

A todos os professores do curso que contribuíram e cederam uma parte de seus conhecimentos para a construção da minha formação, em especial a profa. Carla Gastaud.

Aos meus amigos, Bernardo pela sua amizade e companheirismo, durante o período que esteve presente ao meu lado nessa etapa, e, também, ao meu amigo Marcelo, pelo apoio, amizade e trocas de saberes e aprendizado ao longo dessa caminhada. E também, aos nossos diversos almoços, sempre muito divertidos e agradáveis. Aos meus amigos de faculdade Gabriel e Susana pelas suas amizades e companheirismo.

À minha prima Aline, e aos meus amigos Vinicius e Everton, pelo apoio, incentivo, e confiança depositada durante esse período.

Aos meus colegas da “equipe” da Fototeca, Bernardo Cerqueira, Rosaura Isquierdo Suélen Neubert, Degli Quevedo, Jossana Peil Coelho, Júlia Cavallieri, Adriano Konrath, obrigada por terem feito parte da minha caminhada. Tenho orgulho em dizer que fiz parte dessa “equipe” e ter conhecido vocês. Nunca me esquecerei dos momentos que passamos juntos. Estarão para sempre em minha memória.

A todos os colegas e amigos que me incentivaram a chegar até aqui.

Muito obrigado a todos!

*Não existe museu sem públicos
ou sem que representações sobre estes se manifestem.*

Luciana Sepúlveda Koptcke

Resumo

BRAHM, José Paulo Siefert. **Comunicação em Museus:** Pesquisa de Público do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter Pelotas/RS. 2014, 67f. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Bacharelado em Museologia. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.

A presente monografia tem por finalidade investigar o afastamento do público leigo em relação ao Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter, situado na cidade de Pelotas/RS. De forma a responder as seguintes questões “Por que o público leigo se encontra afastado do museu?”; “Quais os fatores que vem levando a isso?” utilizou-se como ferramenta principal de estudo a pesquisa de público, confeccionada e estruturada na forma de um questionário, com perguntas variadas, abertas e fechadas, que foi aplicado ao público que não está frequentando a instituição e àquele que já a visitou. Por meio dos dados e análises desses questionários, buscou-se sugerir para o museu ações que venham a atrair esse público para que visite a instituição, tanto pela primeira vez, como para que retornem novamente.

Palavras-chave: Comunicação museológica. Pesquisa de Público. Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter.

Abstract

BRAHM, José Paulo Siefert. **Communication in Museums:** Public Research in Carlos Ritter Natural Sciences Museum Pelotas/RS. 2014, 67f. Course Conclusion Paper. Museology Bachelor Degree Course. Federal University of Pelotas, Pelotas, RS.

The present work aimed to investigate the lay public from Carlos Ritter Natural Sciences Museum, sited in Pelotas/RS/Brazil. Seeking for answering the questions “Why is the public apart from the museum?”; “Which factors are conducting to it?” a research about public, structured as a questionnaire, with different kind of questions, open and closed, was used as the main research tool and was applied to the public that has not been visiting the institution and the one that has already visited. Through this data analysis it was search for suggesting actions that can attract these public to visit the museum, as at first as coming back.

Key words: Museological Communication. Public Research. Carlos Ritter Natural Sciences Museum.

Lista de Figuras

Figura 1: Acervo do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter.....	37
Figura 2: Acervo do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter.....	37

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Número de pessoas que visitaram o Museu Carlos Ritter no periodo de 1998 a 2012.....	14
Gráfico 2: Genero dos entrevistados.....	41
Gráfico 3: Faixa etária.....	41
Gráfico 4: Público que se considera frequentador de Museu.....	42
Gráfico 5: Periodo de visitação nos Museus por pessoas que se consideram frequentadoras.....	43
Gráfico 6: Motivos do público não visitarem o Museu.....	44
Gráfico 7: Número de pessoas que já visitaram o Museu.....	45
Gráfico 8: Visita realizada ao Museu.....	45
Gráfico 9: Número de pessoas que retornaram ao Museu após a primeira visita.....	47
Gráfico 10: Motivos do público não visitarem o Museu após a sua primeira visita.....	47
Gráfico 11: Motivos de o público ter retornado ao Museu, após a sua primeira visita.....	48
Gráfico 12: Periodo de visitação pelo público no Museo.....	48
Gráfico 13: Atividades que a instituição possa realizar para que o público possa vir a frequenta-lo novamente ou vir a frequenta-lo pela primeira vez.....	49

Sumário

1 Introdução.....	14
2 A comunicação em museus.....	18
2.1 Fatores históricos.....	18
2.2 Conceitos e definições da comunicação museológica e sua relação com o seu público.....	23
2.3 A pesquisa de público e sua importância para os museus.....	29
3 As ciências naturais e o Museu Carlos Ritter.....	34
3.1 Definição dos museus de ciências naturais e o Museu Carlos Ritter.....	34
3. 2 Desenvolvimento e análise da pesquisa.....	38
4 Considerações finais.....	55
Fontes primárias	58
Referências.....	59
Apêndice	64

1 Introdução

O presente trabalho parte de uma investigação preliminar realizada no Museu de Ciências Natural Carlos Ritter, na qual se obteve acesso a um levantamento do número de visitantes que a instituição recebeu nos últimos anos, período compreendido entre 1998 e 2012. As informações iniciais foram obtidas dos livros de assinaturas que já se encontravam tabuladas pelo museu e foram cedidos pela instituição para a realização desse estudo. Os dados apontaram que o museu passou por uma diminuição do número de seus visitantes no período analisado, fato este que comprova o que fora a hipótese inicial dessa pesquisa: o Museu está enfrentando uma redução no número de público com o passar do tempo. Em termos quantitativos, no ano de 1998, o Museu tinha uma visitação anual de mais de 19.000 pessoas, porém, em 2012, somou pouco mais de 3.000 visitas.

Os dados, equivalentes ao período de 1998 a 2012¹, foram essenciais para o desenvolvimento e execução dessa pesquisa. No ano de 2010, ocorreu a mudança do Museu para o novo local, situado na Rua Barão de Santa Tecla, 576, ficando a instituição fechada por um longo período. (conforme gráfico).

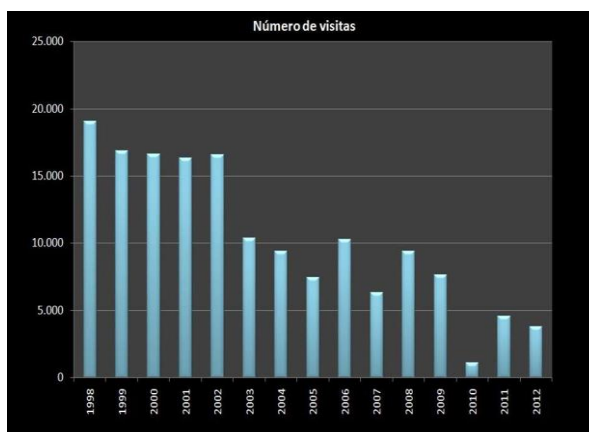


Gráfico 1

¹Em abril desse ano, obteve-se acesso ao número de pessoas que visitaram o museu em 2013, dados esses cedidos pela instituição. O número total de visitantes foi de 5.237, um aumento em comparação aos anos de 2011 (4.534 visitas) e 2012 (3.775 visitas).

A partir desses dados, foram levantadas as seguintes questões: por que o público leigo se encontra afastado do museu? Quais os motivos que vêm levando a isso²?

Diante dessas constatações, busca-se problematizar a comunicação em museus, tendo como pano de fundo as questões relativas ao distanciamento entre os museus e a sociedade. Como ferramenta de análise, fez-se uso da construção e aplicação de uma pesquisa de público nos arredores do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter / Pelotas-RS. Com base na coleta dos dados, buscou-se investigar as circunstâncias que vêm levando ao afastamento entre o público leigo e o museu. Mapeou-se, brevemente, também, os fatores históricos que levam ao afastamento entre museu e sociedade, de forma a criar paralelos com os motivos da diminuição de público no estudo de caso proposto. Somado a isso, foram propostas possíveis sugestões ao museu para que possa elaborar novas estratégias de atração para o seu público, assim como propor ferramentas para identificar o interesse do público leigo em relação à ciência natural.

Para investigar o que foi indicado no objetivo, fez-se uso dos métodos qualitativo e quantitativo. Utilizou-se como ferramenta principal desse estudo a pesquisa de público. O método de análise para a realização da pesquisa de público do museu foi pensado da seguinte forma: confecção de um estudo de público por meio da elaboração de um questionário de perguntas realizadas com pessoas de várias idades, com questões diretas e indiretas. As perguntas foram aplicadas de forma aleatória para o público que nunca visitou o Museu e para aquele que, em algum momento, já frequentou a instituição. Esse método foi importante para auxiliar a entender o próprio afastamento do público do museu, bem como os motivos da sua diminuição.

A pesquisa de público foi aplicada em vários locais da cidade, que apresentam grande circulação de pessoas. Após a aplicação, foi realizada uma quantificação dos resultados obtidos através do questionário. Foi, ainda, elaborado, para maior compreensão dos dados alcançados, um gráfico que mostrou as principais respostas obtidas do público questionado.

²Segundo a autora Clarke (2002), pesquisa semelhante também foi realizado no Museu de Geologia de Londres, para se saber os motivos da diminuição de público no museu, bem como suas opiniões sobre a geologia e da própria instituição.

Esse trabalho se justificou pelo fato de que, através dessa pesquisa, o Museu poderia conhecer o seu visitante, suas opiniões e compreender os motivos que vêm levando ao seu afastamento. Ideia ressaltada por Almeida (2003), quando afirma que os museus estão cada vez mais investindo nas pesquisas de público para identificar as opiniões, sugestões, comportamentos, falas, entre outros, oferecendo ao receptor um papel ativo no processo comunicacional, de sorte a estreitar a relação entre museu, objeto e público.

Almejou-se que esse trabalho pudesse ter o potencial de contribuir, também, no âmbito acadêmico da Museologia da Universidade Federal de Pelotas, na medida em que se buscou problematizar com mais ênfase o afastamento entre o público e o museu, aspecto este ainda pouco explorado no setor museal na região. Ao terem acesso aos dados levantados nesse estudo, os próprios alunos e professores poderão contribuir também para futuras sugestões para melhorar a relação museu e público em outras realidades museológicas. Essa pesquisa buscou, igualmente, apontar para novas diretrizes e futuras sugestões que o museu possa vir a se utilizar a partir dessa análise, para que, através dos dados levantados na pesquisa proposta, o museu possa se utilizar do seu processo de comunicação para ajudar, auxiliar e despertar o interesse do público em geral por esse local de memória e preservação de uma história, transformando-se em um espaço visitado de forma assídua e intensa, onde haja troca de saberes e interação, enfim, um espaço vivo e dinâmico.

Respaldado pela bibliografia da área, com Koptcke (2010, 2012), Faria (2000); Cury (2006) partiu-se da premissa de que a importância do público para o museu é essencial e indispensável para o desenvolvimento das suas atividades, sendo o público a razão da sua própria existência. Em última análise, não há museu sem público. Esse trabalho buscou, justamente, entender as circunstâncias que levam ao afastamento entre museu e sociedade, sem perder de vista a reflexão sobre possíveis formas de reconectá-los. Ou seja, no momento em que esse não visita a instituição, sua missão de coletar, pesquisar, documentar, preservar e comunicar a memória de um povo começa a ser questionada.

No primeiro capítulo, trabalha-se com o embasamento teórico de diversos autores para compreender as raízes históricas do afastamento. É traçado um breve histórico das instituições museológicas, desde sua origem até os seus antecessores,

os antigos Gabinetes de Curiosidade, para analisar as relações comunicativas com seu público ao longo dos séculos. Também, buscou-se trazer os conceitos e definições que abarcam a comunicação em museus, e de como essa pode se usada para melhorar a relação com seu visitante. Ainda, em termos de corpo teórico da pesquisa, fez-se uma breve explanação da relevância das pesquisas de público para o museu, e da importância dessas para que possam analisar dialogar, e conhecer seu visitante e a si mesmos.

No segundo capítulo, apresentam-se os principais conceitos e definições dos Museus de Ciências Naturais, bem como, é, ainda, traçado um breve histórico do museu estudado como uma forma de se conhecer um pouco sobre sua origem, tanto do nome que o caracteriza, como do acervo e coleções que preserva. Aprofundou-se, igualmente, esse capítulo em como se construiu a ferramenta de análise, o formulário, e se analisou os dados coletados em pesquisa de campo, e se apresentou os principais resultados alcançadas. Por fim, compilando algumas sugestões levantadas para melhorar a comunicação entre museu e público.

2 A comunicação em museus

2.1 Fatores históricos

Nessa primeira parte, trabalhou-se o conceito de museus, bem como, apresentou-se uma breve cronologia desses espaços ao longo dos séculos. Buscou-se focar esse breve levantamento histórico dessas instituições, tendo como pano de fundo a sua função comunicativa e como a comunicação foi encarada e utilizada pelos museus ao longo da história, sem perder de vista a sua relação com o seu visitante.

Os museus, segundo o Estatuto de Museus; instituído pela Lei nº 11. 904, são espaços que conservam, investigam, interpretam e comunicam as coleções voltadas de diversos valores, abertos as suas comunidades e sociedades.

As instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2009).

Os museus, atualmente, são ainda definidos pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM) como:

Uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da comunidade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, **comunica e expõe** testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, educação e fruição. (ICOM³, grifou-se)

Vale ressaltar que essa preocupação por parte dos museus com a comunicação e a efetiva relação com seu público ganhou diferentes acepções ao longo da história. Segundo Nascimento, (2005) os museus⁴ têm como precedente um acesso restrito, como nos seus antecessores os Gabinetes de Curiosidades

³ICOM. Código de ética para Museus (Icom), 2004. Disponível em: <http://www.icom.org.br/sub.cfm?subicom=icom3&canal=icom>> Acesso em 10 mar. de 2014.

⁴A palavra museu tem origem no mouseion ou templo das musas no período da Grécia Antiga. As musas, na mitologia grega, eram as filhas que Zeus, geradas com Mnemosine, a divindade da memória. As musas, donas de memória absoluta, imaginação, criatividade e presciência, com suas danças, músicas e narrativas, ajudavam os homens a esquecer a ansiedade e a tristeza (SUANO, 1986, p. 10).

(NASCIMENTO, 2005), e nas antigas coleções⁵ principescas e reais dos séculos XVI e XVII, onde o proprietário dessas facultava a entrada a poucas pessoas, como familiares e amigos, ou mesmo, na própria Academia de Belas-Artes, criada em 1601, reservada à cúpula da Igreja, artistas e autoridades do governo, e, nos primeiros museus, como o Ashmolean Museum (1683), que era privado a especialistas, estudiosos e estudantes universitários, e Museu Britânico, criado em Londres em 1753, que apesar de ter sido criado como instituição pública, apresentaram um acesso ainda restrito ao público (SUANO, 1986).

Segundo Castro (2009), a abertura das coleções ao público ocorreu na Europa no final século XVIII, em meio a tensões sociais e pressões políticas, que culminam com o movimento revolucionário, fator esse decisivo para a abertura ampla e irrestrita das grandes coleções, tornado-as públicas. “A revolução Francesa, repercute e irradia-se por todo o continente, cujas consequências resultam em medidas que visam consolidar o poder recém- conquistado”. (CASTRO, 2009, p. 25). Entre elas, está a abertura do Louvre, em 1793, a qual traz mudanças na concepção de público ao abrir as portas para o povo francês (SOARES 2012, apud MAIRESSE, 2005 p. 6).

Segundo Benchetrit (2010), ainda nos séculos XVIII e XIX, surgem museus com comportamento e funções diferenciadas. Os museus passam a se preocupar mais com questões educativo-pedagógicas, amparados, ainda, nas noções de propaganda e afirmação política. As grandes feiras e exposições foram uma forma de atrair uma enorme massa de visitantes aos museus ainda no século XIX.

Museus não são uma criação recente e não há como negar que, embora mais lentamente do que se poderia desejar, houve um avanço significativo, quando de gabinetes de curiosidade acessíveis a poucos, foram-se afirmando como espaços coletivos e mais abertos. (BENCHETRIT, 2010 p. 12).

Segundo Bruno (1996), os museus no século XX começaram a desconstruir sua função restrita à coleta, estudo e guarda dos objetos e passaram a se preocupar com a configuração de discursos expográficos, além do incentivo à realização de ações educativas ao público infanto-juvenil. Ou seja, os museus assumem, por esse raciocínio, um caráter não somente endógeno focado nas funções de coleta e

⁵Pomian (1997) define coleções como o “conjunto de objetos naturais ou artificiais, mantidos temporária ou definitivamente fora do circuito de atividades econômicas, sujeitos a uma proteção especial, num local fechado preparado para esse fim e expostos ao olhar do público.”

preservação, mas, também, abarcam suas potencialidades exógenas, incorporando as características de canais de comunicação e agentes educacionais.

Bruno (1996), sobre os museus no século XX, explica que:

É possível afirmar que durante esse período os profissionais de museus procuraram desconstruir os alicerces até então consagrados, isto é: abandonar (mesmo que lentamente) o conceito de coleção, romper com as barreiras impostas pela consagrada arquitetura museológica e procurar dialogar com as distintas camadas da sociedade. Assim sendo, proliferam os trabalhos extramuros, as ações educativas, os projetos comunitários, as experimentações com objetos do cotidiano, entre outros. (BRUNO, 1996, p.11).

Para Benchetrit (2010), ao entrarem no século XXI, os museus vêm procurando, por meio da dinamização de seu acervo⁶, aumentar a comunicação com seus visitantes, através de suas diversas ferramentas. Objetivam, ao menos em tese, oferecer ao público instrumentos de lazer e diversão, de forma que possam informar, estimular ideias e reflexões sobre suas variadas atividades.

Espera-se das instituições museológicas contemporâneas que tenham, em relação a sua comunicação, uma preocupação que desloque o visitante da observação em direção à interação. Através das diversas formas e instrumentos de comunicação (exposições, programas educativos, pesquisa, produção científica, entre outros), os museus vêm buscando uma maior aproximação com o seu público. Dessa forma, os museus se transformam, segundo Faria (2010), “em um difusor de narrativas das coisas do homem e do mundo, propiciando a significação/ressignificação consigo, com o outro e com a realidade que o cerca” (FARIA, 2010, p. 345).

Percebe-se, então, que os museus contemporâneos buscam não apenas abrir suas portas, mas interagir, quebrar barreiras e abrir caminhos. (GUIA DOS MUSEUS BRASILEIROS, 2011), da mesma forma que permitem ao público a possibilidade de ampliar suas conexões por meio de novas experiências, sejam elas emotivas, cognitivas, sociais e educacionais (BOTALLO, 1995).

⁶Acervo pressupõe processo cotidiano para o reconhecimento e a formulação de sentidos. Pressupõe o debate e a eleição de critérios, o estabelecimento de planos de metas, dentro de padrões especialmente formulados segundo a realidade existente. (CURY, 2006, apud LOURENÇO, 1999, p. 35).

A autora Faria (2000), citando Kenneth Hudson (1997/2000), elenca em seu texto a importância do público para os museus, realidade essa pensada pelas instituições contemporâneas.

Qualquer que seja a forma de gestão e qualquer que seja o tipo e o tamanho do museu, este não pode justificar a sua existência se não se afirmar [...] como um local onde o público desenvolve os seus conhecimentos e alarga a sua compreensão do mundo que o rodeia. Na medida em que as atividades do museu contribuírem para este aperfeiçoamento e encorajamento deverão ser apoiados, mas, no momento que venham a adquirir maior envergadura e importância do que o próprio museu torna-se perigosas e deverão ser reduzidas a sua justa dimensão. (FARIA 2000, p. 19 apud HUDSON, 1997/2000).

Por esse ângulo, estima-se que os museus devem ser uma ferramenta de diálogo, interação e entretenimento, abrangendo o discurso da instituição de forma clara, ampla e descontraída, tornando-o, ao mesmo tempo, um espaço que educa, ensina, por intermédio de suas ferramentas comunicacionais. Sem a interação do público, pensa-se que a própria existência do museu é posta em xeque.

O público é uma figura indispensável para o museu, sem ele não há necessidade de sequer ele existir. Conforme afirma Koptcke (2012):

Não há museu sem público – e representação sobre estes. A construção dos visitantes dos museus no plano das representações sempre existiu. Colecionadores, curadores, pesquisadores, artistas, profissionais de museus, educadores, gestores culturais, pais ou visitantes elaboram, de forma mais ou menos explícita, imagens parciais de um público ideal e de um comportamento desejável. (KOPTCKE, 2012, p. 214).

A sobrevivência do museu é colocada em questão pela autora Cury (2006) quando afirma que a:

Sobrevivência para os museus pode significar anos de definhamento. Um museu não deixa de existir de repente, pois a materialidade de suas coleções resiste a sua falência. Mas, sobrevivência em museus deve significar uma atuação ativa no contexto social. Essa ideia de sobrevivência é maior que a concretude dos objetos, refere-se ao papel social dessa instituição e das equipes que nela trabalham. (CURY, 2006, p. 74).

A pergunta chave, nesse contexto, seria: os museus adquirem, conservam, documentam, pesquisam e comunicam suas coleções e acervos para quem? Para si mesmos? A resposta a essa questão é simples: para o público e suas gerações futuras. No momento em que esse deixa de adentrá-lo, as suas atividades, sua missão e razão de existência começam a ser questionadas e seu valor de representação e fortalecimento de identidade de um povo, grupos sociais ou comunidade começa a ficar prejudicado.

Para Sartini (2010), os museus se tornarão locais de conhecimento e espaços democráticos no momento em que se voltarem para a comunicação:

As instituições museológicas passaram a considerar que as funções/ações de preservação e pesquisa muito se alicerçam na função/ação de difusão. Assim, preservar para si ou para poucos seria o mesmo que não preservar. Da mesma forma, pesquisar apenas para conhecimento interno das instituições seria o mesmo que não pesquisar. A difusão, que pode acontecer de inúmeras maneiras, passou a ser espinha dorsal dos museus, dando-lhes maior sentido e fazendo deles espaços verdadeiramente democráticos e irradiadores de conhecimento (SARTINI, 2010, p. 259).

Para Guarnieri (2010⁷), os museus são locais criados pelo homem, e para o homem, não havendo a possibilidade de imaginar o mundo onde se vive sem essas instituições, enquanto ainda se existe. “O museu tem sempre como sujeito e objeto o homem e seu ambiente, o homem e sua história, o homem e sua ideia e aspirações. Na verdade, o homem e a vida são sempre a verdadeira base do museu [...]” (GUARNIERI, 2010, p. 125).

Segundo a autora Cury⁸ (2009), a própria Museologia, na contemporaneidade, vem alterando seu objeto de estudo, que outrora estava voltado aos seus acervos e coleções, e, atualmente, busca uma relação intensa e interativa com seu público. Ideia semelhante trazida pela autora Guarnieri (2010) ao dizer que o objeto da Museologia pode ser entendido como o “fato Museal” ou “fato museológico”:

O fato museológico é a relação profunda entre o homem, sujeito que conhece e o objeto, parte de uma realidade da qual o homem também participa e sobre a qual tem poder de agir. O fato museológico realiza-se no cenário institucionalizado do museu. (GUARNIERI, 2010, p. 180).

⁷Livro organizado por Maria Cristina Bruno, com os principais textos escritos por Waldisa Rússio Camargo Garnieri ao longo de sua trajetória profissional relacionados às suas contribuições ao campo da Museologia. GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. **Textos e contextos de uma trajetória profissional**. Organização: Maria Cristina Oliveira Bruno. Colaboração: Maria Inês Lopes Coutinho, Marcelo Mattos Araújo. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretária de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010.

⁸A autora Cury (2009) utiliza como base para sua reflexão o texto do autor Mensch (1994) no qual diz que a Museologia já superou a décadas seu objeto de estudos de ser apenas dos museus e coleções, e também da ideia que Museologia é apenas o Estudo da Finalidade e Organização de Museus: Museologia como estudo dos objetos de museus ou como estudo de Musealidade. Para uma relação interacionista do homem com o museu, realidade e com os objetos musealizados. Mensch, Peter van. **O objeto de estudo da Museologia**. Tradução de Débora Bolsanello e Vânia Dolores Estevam de Oliveira. Rio de Janeiro: UNIRIO, p. 22 (Prétextos Museológicos 1) 1994.

A autora ainda complementa a importância do homem como sujeito que cria objetos, se conhece e se reconhece por meio deles, através da sua participação no fato museológico:

A relação homem/objeto é uma relação aberta, dinâmica, dialética, na qual o homem se conhece e se reconhece nos e através dos artefatos que ele criou e nos e através dos objetos da natureza, aos quais ele deu valor pela atribuição de significados. Nessa constante renovação do Homem e do Objeto em interação (ação recíproca), em uma relação igualmente dinâmica, 'catalisada' pelo cenário museu, igualmente sempre renovada, revivificada, revitaliza-se o fato museológico, que permite o reconhecimento, a preservação e a comunicação, quer dizer, a permanência e a reconstrução da identidade dos povos, grupos ou nações (GUANIERI, 2010, p. 183, destaque da autora).

Como visto acima, por muito tempo os museus se preocuparam mais em guardar e preservar seus acervos e coleções do que propriamente em comunicar com o seu público, motivos esses que contribuíram para o seu afastamento. Atualmente, os museus vêm voltando suas atenções para as suas diversas ferramentas comunicacionais, como uma forma de ampliar seus horizontes para aperfeiçoar a sua relação e interação com o seu público. Sujeito esse essencial para a existência desses locais de memória.

2.2 Conceitos e definições da comunicação museológica e sua relação com o seu público.

Como já exposto, o público é uma figura essencial para a própria existência e manutenção dos museus. Para que sejam espaços de convívio e interação, é necessário que possuam uma comunicação eficaz com seu visitante, não de forma excludente ou de acesso a poucos, mas locais com trocas de saberes e aprendizagem.

Neste subcapítulo, busca-se trabalhar os conceitos e definições da comunicação e da sua importância como uma das funções primordiais do processo de musealização. Aborda-se, ainda, algumas ferramentas possíveis de comunicação com o público, e uma reflexão sobre como essas podem funcionar como um fator de aproximação entre museu e público, tornando-os espaços vivos, da mesma sorte que, se aplicada de forma equivocada, pode transformar os museus em locais de exclusão ou de acesso restrito a um público seleto.

Concorda-se com Marília Xavier Cury (2006) quando afirma que os museus, enquanto locais de preservação patrimonial, abarcam como funções basilares a coleta, pesquisa, documentação, conservação e comunicação para fins de estudos e lazer, encadeamento esses que configuram o processo de musealização⁹. “O processo museológico, que tem início na coleta/formação do acervo, completa o seu sentido na comunicação museológica”. A comunicação é identificada pela autora como sendo primordial para a instituição museológica.

Nesse sentido, terei em consideração que o sistema de comunicação museológica é um todo sinérgico – maior que a soma das partes – e um sistema aberto, por influenciar e ser influenciado por outros sistemas e pelo seu ambiente externo, o museu, e outras estruturas superiores. (CURY, 2006, p. 55).

A comunicação é colocada também como elemento estruturante das ações museológicas pela autora Roque (2010), ao dizer que:

A comunicação é o elemento estruturante que define e assegura a eficácia das restantes ações museológicas: se falhar torna estereis as ações de recolha, conservação e estudo. Enquanto repositório de memórias, o museu só poderá exercer, em plenitude, a sua função patrimonial se proporcionar o uso e o conhecimento dos seus espólios, conferindo-lhes um novo sopro de vida. (ROQUE, 2010, p. 51).

Ainda, segundo Roque (2010), a comunicação é definida como uma função primordial dos museus, sendo através dela a sua principal forma de interação com o seu visitante.

A este nível, a comunicação no museu centra-se no próprio ato de comunicar a mensagem, tendo o objeto como pretexto, e dinâmica, construindo uma rede multifacetada de discursos promovidos num complexo esquema de emissores e receptores onde interatuam o museu e seus públicos. (ROQUE, 2010, p. 49).

A autora Cury (2006), por sua vez, define o sistema da comunicação museológica da seguinte forma:

O sistema de comunicação museológica é um conjunto de partes que formam um sistema por constituírem uma interdependência, condição para atingir o objeto exposição, a partir da operação de uma série de ações/atividades. Mas, o sistema de comunicação museológica, assim como qualquer outro sistema, não deve constituir-se pela soma das

⁹A musealização pode ser entendida “como uma série de ações sobre os objetos, quais sejam: aquisição, pesquisa, conservação, documentação, e comunicação. O processo inicia-se ao selecionar um objeto de seu contexto e completa-se ao apresentá-lo publicamente por meio de exposições, de atividades educativas e de outras formas. Compreendendo ainda, as atividades administrativas como pano de fundo desse processo” (CURY, 2006, p. 26).

características das partes, dos elementos, mas sim pela interação desses, constituindo o todo, a unidade orgânica indivisível. As características do sistema de comunicação museológica está no todo, na sua globalidade, na sinergia (CURY, 2006, p. 52).

Cury (2006) ainda complementa ao dizer que o sistema de comunicação museológico é o conjunto teórico, que envolve todos os setores do museu para o seu desenvolvimento, por meio de exposições, ações educativas, colocadas como produtos dos sistemas em operação e a recepção de público. A importância da comunicação é colocada, ainda, por Roque (2010) ao dizer que “a comunicação no museu, a poética que este constrói em torno dos objetos que expõem, elaboram um novo modelo de fruição do patrimônio. Atribui-lhe, desta forma, a utilização que assegura o seu merecimento” (ROQUE, 2010, p. 48).

A comunicação também é colocada como sendo uma ação indispensável para o museu segundo o Estatuto de Museus, ao estabelecer que “as ações de comunicação constituem formas de se fazer conhecer os bens culturais incorporados ou depositados no museu, de forma a propiciar o acesso público”. (BRASIL, 2009).

O Código de Ética para Museus¹⁰ também define a importância dos museus em promoverem seu acervo:

Os museus são responsáveis pelo patrimônio natural e cultural, material e imaterial. As autoridades de tutela e todos os responsáveis pela orientação estratégica e a supervisão dos museus têm como primeira obrigação proteger e promover este patrimônio, assim como prover os recursos humanos, materiais e financeiros necessários para este fim. (ICOM¹¹).

A autora Cury (2006) afirma que o sistema de comunicação deve possuir três competências fundamentais para que funcione em equilíbrio com suas competências: técnica, política, e administrativa¹². Para ela, diversas são as formas de o museu se comunicar, como artigos científicos de estudos de coleções, catálogos, matérias didáticos em geral, vídeos, filmes, palestras, oficinas, e material de divulgação e a própria exposição. É na comunicação onde ocorre uma extroversão do conhecimento depois da ocorrência da introversão, sendo à entrada

¹⁰É um documento do ICOM (Conselho Internacional de Museus), que corresponde à regulamentação de padrões éticos para museus.

¹¹ICOM. Código de ética para Museus (Icom), 2004. Disponível em:

<http://www.icom.org.br/sub.cfm?subicom=icom3&canal=icom> Acesso em 10 mar. 2014.

¹²As três competências citadas pela autora Cury (2006, p. 116), podem ser entendida da seguinte forma: técnica: construção das exposições por diversas áreas. Política: planejar a ação fundamentada na participação coletiva. Administrativa: organização de atividades futuras.

do conhecimento a instituição por meio dos seus objetos adquiridos (CURY, 2006). Ideia compartilhada também por Benchetrit (2010), quando afirma que os museus utilizam como ferramenta de comunicação com a sociedade as suas exposições, programas educativos, pesquisa, produção científica e publicações de suas diversas atividades. Para Braga (2003), os museus ainda se comunicam por meio de suas cores, detalhes, vitrines, letras, display e logomarcas com seu visitante. “É pelo sistema de comunicação que o museu se mostra ao público e também é através dele que esse público pode manter um canal de interação com o museu” (BRAGA, 2003, p. 8).

Os autores Andrade e Lessa (2010), ressaltam, também, a importância da divulgação para que os museus possam atingir suas metas propostas com o seu público:

Para que as metas propostas pelo museu sejam alcançadas é necessário comunicar-se com o público. Portanto é mister que a instituição possua um departamento ou assessoria de comunicação, marketing e design, que cuida tanto das informações quanto da identidade e imagem de marca que quer passar para seu público interno (funcionários) e externos (visitantes). (ANDRADE; LESSA, 2010, p. 96).

Como apresentado acima, pelas autoras Cury (2006), Benchetrit, (2010) e Braga (2003), diversas são as formas de os museus se comunicarem e se divulgarem com o seu público e, entre elas, a exposição é considerada a principal forma. (CURY, 2006; BENCHETRIT, 2010; DEVALLON, 2010). Cury (2006) diz que a exposição é o produto final de um longo processo; é nela que o público tem acesso à poesia das coisas, em que o museu se apresenta a sociedade, afirmando sua missão institucional, e identidade com o seu visitante.

O encontro anteriormente citado, entre pessoas e poesias, está na sua interação com o emissor e o receptor, não em sua mensagem expográfica. Percebe-se a interação como um momento de trocas de valores e conhecimentos, tornando seu visitante como agente ativo do processo, não apenas passivo como por muito tempo foi exercido pelos museus. Essas trocas de saberes e diálogos entre museu e público, são possíveis por meio da avaliação museológica, que é feita pelos profissionais que atuam na instituição, e estão preocupados com o diálogo com seu visitante e colaboram pensando juntos a exposição museológica. O público, agora, começa paulatinamente a ser pensado com agente do processo comunicacional,

gerando um feedback ou retroalimentação, sendo o público um emissor desse processo, como, também, o museu um receptor (CURY, 2006).

Os roteiros práticos (2001) ressaltam a importância dos profissionais de museus em definirem, durante o planejamento de suas exposições, o perfil do seu público, que pode ser muito diversificado em idades, aptidões e diferenças culturais, para, dessa forma, adaptá-las a seus interesses, preferências e necessidades, conduzindo-os para momentos de reflexão, aprendizagem, conhecimento e deleite, porque, para a maioria dos visitantes, as exposições são o próprio museu e o contato inicial com os seus acervos e informações.

Roque (2010) refere-se ao museu como um espaço comunicacional, no qual, seu discurso museológico apresenta analogias com a comunicação verbal. Seguindo o esquema de Roman Jakobson, a autora faz uma relação, entre os emissores e receptores. Os emissores, nesse caso, são os museus e os profissionais que elaboram e mantêm a exposição, que produz e codifica a mensagem, sendo o público o receptor, o destinatário e aquele que descodifica a mensagem. Porém, muitas vezes, o discurso utilizado pelos museus pode ser monológico ou dialógico. Nesse primeiro, privilegia-se o emissor, a mensagem ou o receptor. O modelo monológico, ou modelo incomunicante, é referido ao momento em que o museu impõe seu discurso ao público, ao ponto de criar uma vivência ritualizada ou sacralizada do espaço e das suas coleções. Dessa forma, se anula o diálogo, tornando o público mero expectador de seus discursos. Já no modelo dialógico, segundo Faria (2010), os museus, por meio de seus discursos, podem se tornar um espaço de reflexão, debates, educação, conhecimento, experiências coletivas, a partir da relação consigo, com o outro e com o que o cerca. “Nesta perspectiva alcança-se a igualdade, o respeito ao próximo, a valorização, a produção e o cultivo do conhecimento por parte de todos os cidadãos” (FARIA, 2010, p. 350).

Para Roque (2010), analogicamente ao que foi exposto anteriormente, os conceitos de comunicação se apresentam divididos em dois: intramuseal, e intermuseal. No modelo intramuseal, os discursos são centrados no objeto, havendo uma relação monologa, separando público e museu. “A reflexão do emissor pode não coincidir com a interpretação dos receptores, a exceção de um grupo minoritário de eruditos ou especialistas no tema da exposição.” (ROQUE, 2010, p. 49). Resulta desse modo, numa leitura e interpretação individualizada, variando de pessoa para

pessoa. “Mantém-se o conceito de que basta mostrar, para que o visitante compreenda o objeto a partir de suas memórias e do seu repertório cultural” (ROQUE, 2010, p. 59). Ou seja, muitas vezes o público não compreende a mensagem discursiva do museu, ficando essa entendida apenas a um público seletivo de estudiosos, que estão relacionados com o tema apresentado. Já o público não especializado pode se sentir excluído do discurso apresentado, tornando-o para uma barreira e, por vezes, desmotivando-o para que retorne a instituição. Já no modelo intermuseal, que promove um discurso voltado a diversos tipos de visitantes, o museu procura adequar à mensagem e os códigos que serão utilizados, havendo, assim, um diálogo ativo, abrangendo todos os públicos, tanto os eruditos e intelectuais como os públicos leigos.

O modelo em que se privilegia um discurso a um público erudito ou especializado, também, é refutado pela autora Clarke (2002) quando afirma que os museus, principalmente os de ciências, planejam exposições em suas galerias com discursos que acabam privilegiando os estudiosos da área, excluindo os outros públicos leigos no assunto. Para evitar que isso ocorra, é necessário que o museu planeje suas exposições antes da sua elaboração final, respondendo algumas questões próprias, como “Para quem é a exposição?”; “Quais são os seus objetivos?”; “O que é para ser mostrado?”; “Para quem?”, entre outras questões.

Para Clarke (2002), nos dias de hoje, a capacidade chave de um museu é a sua habilidade de se comunicar. Uma boa comunicação, que tenha afinidade com os receptores da mensagem, entando, não é suficiente. É preciso compreender os visitantes, saber envolvê-los em seus discursos. Benchetrit (2010) complementa a ideia dizendo que os museus devem comunicar suas temáticas de forma clara e compreensível aos diversos tipos de público, evitando a utilização de discursos excluídos ou voltados a poucos. Na mesma linha de pensamento, a autora Nascimento (2005) aponta para o fato de que “a sobrevivência dos museus no novo milênio vai depender de suas capacidades de tornarem-se instituições abertas a todos os cidadãos.” (NASCIMENTO, 2005, p. 237).

Como foi mencionado acima, o ato de comunicar de um museu não está em sua mensagem, mas, na interação com o seu visitante. A comunicação é essencial para o museu, sendo uma das suas funções primordiais. A comunicação, também, é indispensável para que os museus possuíssem uma interação e diálogo com o público.

Nesse sentido, cabe às instituições museológicas produzirem discursos que abranjam todos os públicos, sem excluí-los, porém, buscando-se sempre conectá-los às suas mensagens em busca de se tornarem, cada vez, mais espaços democráticos de informação e conhecimento. Enfim, espaços de interação e participação intensa dos seus visitantes, tendo como principal respaldo a sua comunicação, por meio de suas diversas ferramentas.

2.3 A pesquisa de público e sua importância para os museus

Nesta terceira parte, aborda-se um breve histórico do surgimento das pesquisas de público no mundo e no Brasil, e a importância da pesquisa e/ou avaliação de público para os museus e a comunicação museal. Elas são de grande relevância para que as instituições museológicas possam conhecer a opinião e sugestões de seu visitante para elaborar atividades comunicacionais, com discursos claros e acessíveis aos seus diversos tipos de públicos.

Koptcke (2012) mostra que “as primeiras iniciativas de registro e identificação dos visitantes foram feitas por meio dos livros de visitante preenchidos pelos porteiros responsáveis pelas salas ou ainda pelos visitantes que assinavam o livro de ouro¹³ do museu” (KOPTCKE, 2012, p. 214).

No Brasil, os primeiros registros de público têm início no final do século XIX e início do século XX. Esses dados sobre o número de visitantes recebidos pelos museus estão presentes no anuário estatístico do Brasil (AEB) que corresponde ao período de 1908 a 1912, que continha dados de anos e meses das frequências dos visitantes. (KOPTCKE, 2012).

A autora ainda complementa ao dizer que:

Embora se perceba a prática de registro e a circulação de informações sobre os visitantes como um ato constitutivo da própria essência do museu e das coleções, os registros da presença, do perfil e da opinião permaneciam formalmente desconectados das decisões internas da instituição, ainda muito distantes do movimento de escuta dos visitantes e não visitantes que almejam os atuais estudos de público e as avaliações das exposições e da ação educativa. (KOPTCKE, 2010, p. 74).

¹³No início do século XX, inclusive no Brasil, os livros de ouro eram responsáveis por documentarem a presença de personagens ilustres no Museu Nacional (RJ) enquanto os livros dos visitantes indicavam o número de visitas realizadas por homens, mulheres ou crianças (KOPTCKE, 2010, p. 73).

A proposta de avaliar a capacidade dos museus, de se buscar, informar e instruir um público heterogêneo surge nos Estados Unidos, no começo do século XX, pela sua importância destacada a essas instituições, nos projetos educacionais aos diversos segmentos sociais da população, nos quais se buscavam entender suas razões, interesses, como sua inércia frente às suas atividades. (KOPTCKE, 2010).

Ainda, para a autora, após a segunda guerra, os estudos de público no Brasil se beneficiaram das pesquisas sobre o tempo livre do visitante, que buscavam identificar as suas escolhas de visita quando se encontravam ausentes de atividades. Observavam, também, o seu comportamento e apropriação da informação, se eram influenciados por ela reciprocamente. Essas atividades acabaram contribuindo para a realização de pesquisas de públicos nos anos 70¹⁴, nas quais, buscou-se analisar a relação do visitante com suas exposições. (KOPTCKE, 2012).

A autora ainda complementa que, no período equivalente à segunda metade dos anos de 1980 e a década de 1990, se consolida esse campo de estudos na América do Norte e Europa. No Brasil, nesse período, a pesquisa nessa área se limitava apenas a estudos, dissertações e artigos, procurando conhecer as práticas sociais que envolvam os museus, como forma de contribuir para dados sobre investimentos e políticas públicas. Essas publicações e dados sobre perfil, opinião e expectativa do público, no período entre o final de 1990 e início de 2000, encontram-se muito dispersas no país, devido a uma inexistência de dados sistematizados e comparáveis entre as instituições museológicas.

Como visto acima, os estudos de públicos tiveram um início tardio nos museus e, aos poucos, foram sendo utilizados como uma importante ferramenta por essas instituições para melhorar a sua comunicação com o seu visitante. Esses estudos de avaliação são complexos e variados em relação à sua construção e aplicação. São construídos a partir do perfil de público que pretende abordar e as perguntas que se pretende responder.

¹⁴Cury (2006), também ressalta o início das pesquisas de público nos anos 70 com maior amplitude. Mas, que a relatos da realização desses estudos nas décadas de 10, 20 e 30 do século XX.

Para Cury (2006), a avaliação museológica, atualmente, é considerada indispensável para os museus entenderem o seu público, os usos que esses fazem das suas atividades, como, também, suas atitudes, percepções, comportamentos e interações sociais. Diversas podem ser as indagações levantadas pelos profissionais de museus em suas avaliações com o seu público: quem é o visitante, qual é o nosso público potencial, ou alvo? O que o visitante aprendeu? Os recursos expográficos utilizados atingiram os seus objetivos? Entre varias outras possíveis.

Almeida (2005, p. 41), apud Marilyn Hood (1983), por sua vez, define 3 categorias de público, conforme sua assiduidade aos museus:

Público frequentador: visita os museus pelo menos três vezes ao ano.

Público eventual: visita museu a cada uma ou duas vezes ao ano.

Não público: que passa 2 anos sem ir a um museu.

Já Koptcke (2012, p. 217, 218) apud Octobre (2007), diz que os estudos de público podem ser organizados por meio de seus objetivos, público a ser estudado, e as perguntas a serem realizadas. Para ela, o público pode ser definido em 4 categorias:

Público: visitantes de museus efetivos ou praticamente.

Público potencial: grupos que possuem características sócio culturais parecidas com os públicos efetivos de museus, ou praticamente, e que podem vir a se tornar futuros frequentadores dessas instituições, por frequentarem outros centros culturais.

Não públicos: grupos de pessoas que não frequentam museus e não demonstram interesse pelos mesmos, se demonstrando desfavoráveis a essa prática.

População: universo agrupado a população de certas localidades que servem como base para estudos dos diferentes grupos de frequentadores.

Cury (2009) ressalta que os museus utilizam a comunicação museológica para se promoverem e divulgarem seu acervo. Dentre elas, umas das ferramentas primordiais para aperfeiçoar a comunicação museológica é a avaliação de público.

Essa subsidia a tomada de decisões no que tange às atividades museológicas, assim como respalda a produção de conhecimento, elementos esses que são transpostos para o público. Possibilita, ainda, compreender como as mensagens museológicas são trabalhadas e podem ser reelaboradas, permitindo que novas possibilidades expositivas possam ser executadas. Segundo a autora, a avaliação não pode ter como fim único provar se as suas atividades são boas ou ruins, mas criar um sistema de informação, que contribua de forma positiva sobre a realidade. (CURY, 2006).

Para Almeida e Lopes (2003), os museus, cada vez mais, estão investindo nas pesquisas de público para identificar as opiniões, sugestões, comportamentos, falas, entre outros, oferecendo ao receptor um papel ativo no processo comunicacional, de sorte a estreitar a relação entre museu, objeto e público, tornando-se, assim, segundo Stockmayer (2002), locais de interação e de novas interpretações de suas atividades por parte do seu visitante.

A mesma ideia é igualmente compartilhada, ainda, por Carvalho (1999), quando afirma que o museu, ao utilizar o estudo de público como ferramenta, pode minimizar os problemas comunicativos entre esse e sociedade, transformando os museus em um espaço mais dinâmico, com trocas de saberes e conhecimento, sendo um local de convívio mútuo entre o museu e o público. Segundo a autora: “Quanto mais o museu identificar os diferentes segmentos de público com os quais se relaciona, melhor lhes direcionará suas exposições e atividades culturais”. (CARVALHO, 1999, p. 4).

Segundo Roque (2010 apud RIVIÈRE 1989, p. 61), somente quando eleger esses estudos como um eixo privilegiado de suas pesquisas, os museus irão se afirmar como um meio de comunicação. Por esse ponto de vista, a função comunicativa do museu será cumprida no momento em que ocorre uma participação ativa do seu público no processo, havendo uma participação intensa do destinatário. Cury (2009) ainda diz que é possível, por meio da pesquisa de público, avaliar ações, métodos e atividades, para que o museu possa atingir os seus propósitos. O processo museal é revisto a partir do ângulo de visão do público que gera suas próprias interpretações a partir de suas observações. De acordo com a autora, “a pesquisa de recepção de público é importante para o museu, porque são os usos que o público faz dele que lhe dão forma social.” (CURY, 2009, p. 75).

Almeida (2005) ainda diz que as pesquisas têm o potencial de ajudarem os museus na elaboração de exposições com maior conhecimento do público pelo tema, como, também, um maior interesse em visitá-la por sua parte, despertando o seu interesse.

A autora complementa dizendo:

As pesquisas de avaliação e aprendizagem em exposição têm evidenciado que as expectativas, motivações e tudo que ocorre anteriormente à visita pode ser determinante para a qualidade dela. O contexto pessoal é de fundamental importância para a escolha do museu ou da exposição a ser visitada e também para determinar as expectativas do visitante. Também os interesses, as crenças, e os conhecimentos prévios sobre os museus e os conteúdos das exposições influenciarão a visita e o que lhe sucederá, variando conforme cada pessoa (ALMEIDA, 2005, p. 37).

Concorda-se com a autora Almeida (2005) quando diz que os estudos de público podem ser um caminho de aplicação para o conhecimento acerca dos receptores (visitante), podendo colaborar para as escolhas de atividades de lazer e hábitos de consumo cultural dos grupos de pessoas que o visitam. Em complemento disso, respaldado por Koptcke, (2012) entende-se que os estudos de público têm a capacidade de incidirem na dinâmica vocacional das instituições, participarem das disputas por discursos homogêneos sobre quem e como se apropriam socialmente os museus.

As pesquisas de públicos vêm se tornando uma importante ferramenta para os museus poderem aperfeiçoar a sua comunicação, melhorando, dessa forma, o seu desempenho com o seu público. A partir dela, os museus poderão elaborar melhor as suas diversas atividades, apresentando produtos de boa qualidade e de representatividade perante a sociedade. Podem possuir, ainda, a capacidade de contribuir para o fortalecimento de identidades e do reconhecimento e importância da instituição museu para um determinado grupo no seu cotidiano e para a preservação da sua história. A partir dos dados obtidos nas avaliações, os museus podem encurtar caminhos, quebrar barreiras, tanto físicas como intelectuais, tornado-se espaços que não apresentem discursos voltados apenas em suas próprias pesquisas e intenções, mas, sim, com discursos construídos de forma mútua e participativa com a opinião de sua comunidade.

3 As ciências naturais e o Museu Carlos Ritter

Nessa segunda parte do trabalho, aborda-se o conceito de museus de ciências naturais¹⁵, assim como se delimita um breve histórico do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter, tanto do nome que lhe caracteriza, como das coleções que preserva. Aprofunda-se, ainda, nesse capítulo a forma como se construiu a ferramenta de análise, o formulário, e de que maneira foram analisados os dados coletados na pesquisa de campo. Por fim, apresenta-se os principais resultados alcançados, e, ao cabo do capítulo, elabora-se algumas sugestões para se melhorar a comunicação entre museu e sociedade.

3. 1 Definição dos Museus de Ciências Naturais e o Museu Carlos Ritter

Segundo o guia dos museus brasileiros do (IBRAM)¹⁶ diversas são as tipologias de museu existentes. Entre as variadas tipologias¹⁷, estão os Museus de Ciências/História Natural, em que se enquadram os bens culturais relacionados às Ciências Biológicas (Biologia, Botânica, Genética, Zoologia, Ecologia etc.), às Geociências (Geologia, Mineralogia etc.) e à Oceanografia.

Segundo as autoras Mendes, Fábian e Silva (2009), os museus de história natural, atualmente, podem ser entendidos da seguinte forma:

A visão contemporânea da Instituição Museu de História Natural é a de um Banco de Dados da Biodiversidade, passada e atual, constituindo-se em ferramenta fundamental para a definição de políticas de uso e manejo de áreas naturais, visando a qualidade e manutenção da vida no Planeta. (MENDES, FÁBIAN; SILVA, 2009 p. 190).

As autoras, ainda, complementam que essa tipologia de museus atualmente é considerada no repositório documental da biodiversidade de forma global e temporal. Sua missão está voltada à pesquisa sobre os ecossistemas, a

¹⁵Trabalhou-se neste estudo a tipologia de Museu de Ciências e História Natural de maneira correlacionada sem havendo entre eles, distinções, conforme definição do Guia Brasileiro de Museus.

¹⁶Guia dos Museus Brasileiros produzido pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_sudeste.pdf> Acesso em: 01 abri. 2014

¹⁷Segundo o Guia dos Museus Brasileiros, os museus ainda podem ser divididos nas seguintes tipologias: Antropologia e Etnografia; Arqueologia; Artes Visuais; Ciência e Tecnologia; História; Imagem e Som; Virtual; Biblioteconômico; Documental; Arquivístico.

biodiversidade e o equilíbrio ecológico do planeta, assumindo a responsabilidade de guarda, manutenção, conservação, documentação, comunicação e pesquisa de suas coleções e dos conhecimentos a eles vinculados. Suas funções perpassam as expedições científicas, até a pesquisa de novos espécimes animais e botânicos.

Sob essa lógica, O Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter¹⁸ (MCNCR) tem suas raízes fincadas na compilação de coleções particulares pertencentes a Carlos Ritter, um naturalista autodidata que viveu no período de 1851 a 1926. Natural de São Leopoldo, RS, e filho de imigrantes alemães, Ritter foi responsável por trazer modernidades da época à cidade de Pelotas, no século XIX. O referido naturalista foi responsável, em 1872, por fundar na cidade a cervejaria “Ritter e Irmão”, que comercializava em todo o estado do Rio Grande do Sul e na região Norte do Brasil. Foi, também, responsável por promover a arborização da Avenida 20 de Setembro, atual Duque de Caxias, da praça de esportes do 9º Batalhão de Infantaria do Exército e do “Jardim Ritter”, local onde hoje é a Faculdade de Medicina vinculada à Universidade Federal de Pelotas (UFPe). Como apreciador da entomologia, confeccionou mosaicos feitos de insetos. Ritter foi, ainda, um taxidermista, (em que se destacou em seu trabalho) no qual realizou a confecção de animais, principalmente aves. (MEDEIROS, 2012, apud, SANTOS, 2002). Após sua morte em 1926, sua esposa doou grande parte do seu acervo de coleções zoológicas à Escola de Agronomia. O museu ainda conta com acervo pertencente ao pesquisador, professor, entomólogo, e naturalista de origem polonesa Ceslau Maria Biezanko (1895-1985). Biezanko que também atuou como professor na Escola de Biologia e Veterinária Eliseu Maciel, da UFPe. Suas coleções entomológicas e inúmeros periódicos publicados são considerados como referência obrigatória para os entomólogos atuais. O seu acervo entomológico foi adquirido pela UFPe após a sua morte em 1985.

O Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter foi inaugurado ao público no ano de 1970 e, inicialmente, possuía seu acervo depositado no local onde atualmente encontra-se instalada a Biblioteca da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel (FAEM), vinculada a UFPe. “Após um período de oito anos o MCNCR foi desativado e só teve sua reinauguração em 15 de setembro de 1988, ocupando um espaço no

¹⁸As informações relativas ao histórico do Museu de seus acervos e coleções utilizadas nesse trabalho estão disponíveis em: <<http://ib.ufpel.edu.br/museu/carlritter.html>> Acesso em: 02 fev. 2014. Foi utilizado ainda o material de folders do museu para a elaboração do texto.

centro da cidade” (MEDEIROS 2012, apud PARANHOS, 1997, p. 24). No ano de 2010, o Museu se mudou para sua atual localização, situado na Rua Barão de Santa Tecla, 576, no centro da cidade de Pelotas. O atual espaço é mais amplo em relação ao anterior e possui, ainda, um auditório para a realização de palestras e eventos. Atualmente o Museu está vinculado ao instituto de Biologia da UFPel, com status de departamento.

Ainda, segundo o *site* do Museu¹⁹, a instituição possui um acervo de cerca de seis mil espécimes e a coleção de insetos é considerado uma das maiores do Brasil, com 4500 espécimes – coleção que pertenceu ao prof. Ceslau Maria Biezanko. O acervo do museu ainda é constituído por coleções osteológicas (de esqueletos de animais) e Ornitológicas (aves) (figura 1), que foram taxidermizadas por Ritter e pertenciam ao seu acervo pessoal. O museu é um dos maiores do Brasil nessa categoria. Além das coleções anteriormente citadas, possui coleções Mastozoológica (mamíferos) (figura 2), Herpetológica (répteis), Ictiológica (peixes), Osteológica (esqueletos), Paleontológicas (fósseis) e Entomológica (insetos). Os quadros entomológicos criados por Ritter, que estão expostos no Museu, podem ser observados por meio de três mosaicos formados por centenas de insetos, que são responsáveis por formarem o desenho de fachadas de prédios históricos de Pelotas e de brasões. Ainda, segundo o site do Museu, a instituição se apresenta, ainda, como importante fator pedagógico para a conscientização e valorização do público sobre a importância da preservação e a manutenção do equilíbrio do meio ambiente e, também, para si mesmos e suas gerações futuras.

¹⁹Informações disponíveis em: <<http://ib.ufpel.edu.br/museu/carlritter.html>> Acesso em: 02 de fev. 2014.



Figura 1 - Acervo do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter



Figura 2 - Acervo do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter

3. 2 Desenvolvimento e análise da pesquisa

Como já citado anteriormente, o trabalho teve como objetivo principal identificar o afastamento do público leigo em relação ao Museu de Ciências Natural Carlos Ritter. Partiu-se de uma análise preliminar dos dados dos livros de presença que estavam já quantificadas pelo museu, que apontaram para o fato de que esse vem enfrentando uma diminuição no seu número de visitantes. Buscou-se responder, então, as seguintes indagações levantadas durante a concepção, dessa pesquisa: Por que o público leigo se encontra afastado do museu? Quais os motivos que vem levando a isso? Para se responder às questões levantadas no objetivo, fez-se uso dos métodos qualitativo e quantitativo.²⁰

Utilizou-se, como ferramenta principal desse estudo, a pesquisa de público, confeccionada e estruturada na forma de um questionário, com perguntas abertas e fechadas, aplicadas aleatoriamente a pessoas de idades variadas, em locais de maior movimentação da cidade, como o calçadão²¹ e paradas de ônibus próximas ao museu. Refutou-se a ideia inicial de realizar as entrevista em frente ao museu, por esta rua possuir um maior movimento de carros e menos de pessoas.

Inicialmente, foi pensado em realizar dois questionários²², um com o público frequentador e outro com o público não frequentador. Após algumas reflexões, chegou-se à decisão da aplicação de apenas um questionário, mesclando as perguntas tanto para o público que já visitou como para aquele que ainda não o conhecia. As perguntas foram pensadas e elaboradas com o objetivo de se responder as questões levantadas nesse trabalho, a partir das respostas do público entrevistado durante a aplicação das avaliações de público, buscando-se saber suas opiniões e sugestões, para que se pudesse, a partir delas, entender os motivos do afastamento do público em relação ao museu e, também, elaborar possíveis sugestões para atraí-lo, a visitar a instituição pela primeira vez ou novamente.

²⁰Para Appolinário (2009) a pesquisa qualitativa trabalha com fenômenos. Apresentam poucas condições de generalização das análises. Usa-se ainda, de análises subjetivas. A pesquisa qualitativa ainda, é muito utilizada nas áreas das ciências humanas. Já, as pesquisas quantitativas, lida com fatos. Utiliza-se no uso de estatísticas, e podem apresentar altos índices de generalizações. É utilizada, principalmente nas ciências naturais.

²¹Alguns questionários foram aplicados no calçadão da cidade de Pelotas que está localizado na Rua Andrade Neves.

²²O questionário elaborado para a aplicação da pesquisa de público se encontra em apêndice neste trabalho.

Procurou-se organizar a ferramenta de avaliação de maneira que fosse facilmente compreendida pelo público entrevistado.

Fez-se as seguintes perguntas para o público que não haviam visitado o museu e para o público que já o havia frequentado.

Para o público que não havia visitado ainda o museu, perguntou-se, especificamente:

- Sexo:
- Faixa etária:
- Você é frequentador de Museus?
- Se sim, com que frequência visita museus?
- Você já visitou o Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter?
- Se não, por quê?
- Em sua opinião, que atividades a instituição poderia realizar para que você pudesse vir a frequentá-lo novamente ou vir a frequentar pela primeira vez?

Já para o público que já visitou o museu, indagou-se as seguintes questões:

- Sexo:
- Faixa etária:
- Você é frequentador de Museus?
- Se sim, com que frequência visita museus?
- Você já visitou o Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter? Quando?
- Se você já visitou o museu, com quem frequentou?
- Após a sua primeira visita, você retornou ao museu?
- Se sim, o que te fez retornar?
- Se não, por quê?

- Em sua opinião, que atividades a instituição poderia realizar para que você pudesse vir a frequentá-lo novamente ou vir a frequentar pela primeira vez?

Foram aplicados 150 questionários na cidade, no período de fevereiro de 2014. Para verificar a sua eficácia, foi realizado, ainda no mesmo mês, um teste piloto, no qual foram entrevistadas 14 pessoas e os resultados esperados foram satisfatórios para a obtenção dos dados propostos. O público respondeu o questionário sem maiores dificuldades. Um dado que merece referência é que, algumas pessoas, não quiseram participar da entrevista quando a elas citadas que tal questionário se referia ao tema “museu”, ou mesmo, durante a aplicação das entrevistas, muitas pessoas não entendiam o significado e a função de um Museu de Ciências Naturais em relação às demais instituições museológicas. Isso mostra a dificuldade por parte do público leigo em entender sobre as diferenças entre as diversas tipologias de museus existentes, ou mesmo, sobre a própria definição de museu, que parecem, ainda, muito pouco difundidas entre o público leigo.

Foram entrevistados um total de 64 homens e 84 mulheres, sendo que se encontrou mais resistência ao questionário por parte das pessoas com mais idade. Contrariamente, o público mais jovem se mostrou entusiasmado e, muitas vezes, interessado em participar. Várias pessoas, durante a entrevista, assimilavam a palavra “museu” a ideia de locais de objetos antigos, velhos e empoeirados. Isso prova, ainda, que essa visão de museu, que aos poucos foi sendo superada pela área, ainda se encontra muito presente no imaginário e no senso comum do público pelotense. Abaixo (gráfico 2 e 3), são apresentados os gráficos quanto ao gênero e a idade dos entrevistados.

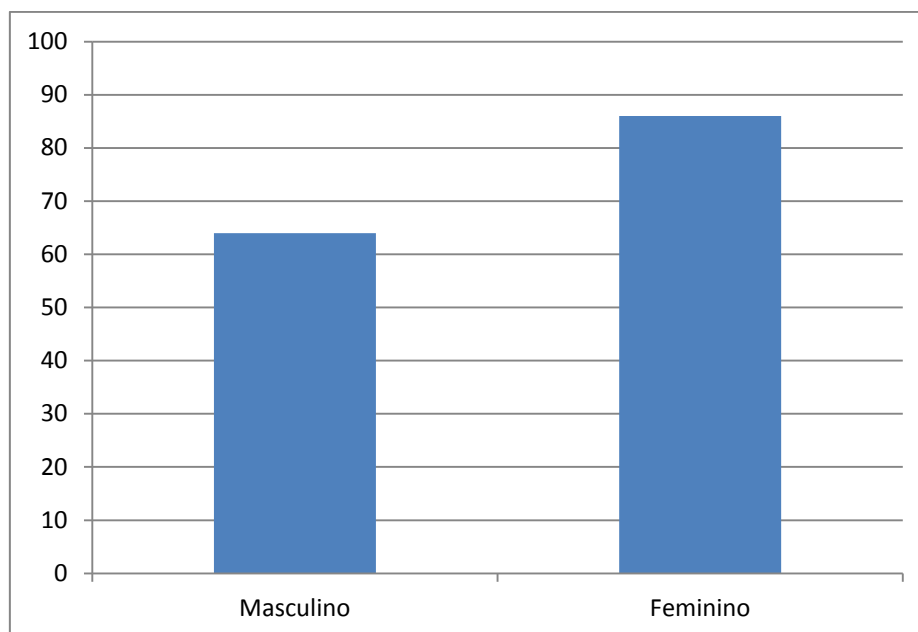


Gráfico 2

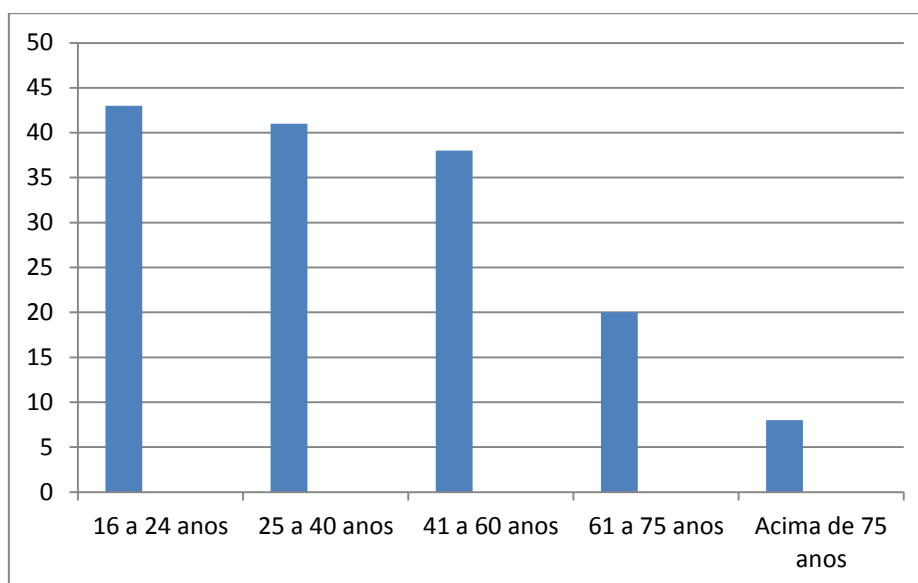


Gráfico 3

Foi perguntado ao público entrevistado se se consideravam frequentadores²³ de museus. Os dados dos questionários apontaram que 121 pessoas não se consideram frequentadoras de museus, seguido de 29 que se consideram visitantes

²³Almeida (2005, p. 41) apud Marilyn Hood (1983), conforme visto no capítulo anterior, define 3 categorias de público, a partir de sua assiduidade aos museus. Podendo ser considerado público frequentador de museus, pessoas que o visitam pelo menos três vezes ao ano.

(gráfico 4). Os dados apontam para o fato de que a população da cidade ainda não está tão familiarizada em utilizar esses locais como espaços culturais de lazer e conhecimento. Nesse ponto, cabe aos órgãos governamentais contribuírem para uma maior difusão do patrimônio cultural²⁴, para, dessa forma, despertar o interesse e curiosidade do público pelotense, porque, segundo Santos (2005), os cidadãos tem o direito de conhecê-los, para, dessa forma, saber preservá-los para si e suas futuras gerações. “Uma nação que não conhece, não preserva e não valoriza seu patrimônio cultural é uma nação sem “alma e sem sentido”, que fatalmente estará fadada a se extinguir” (SANTOS, 2005, p. 24).

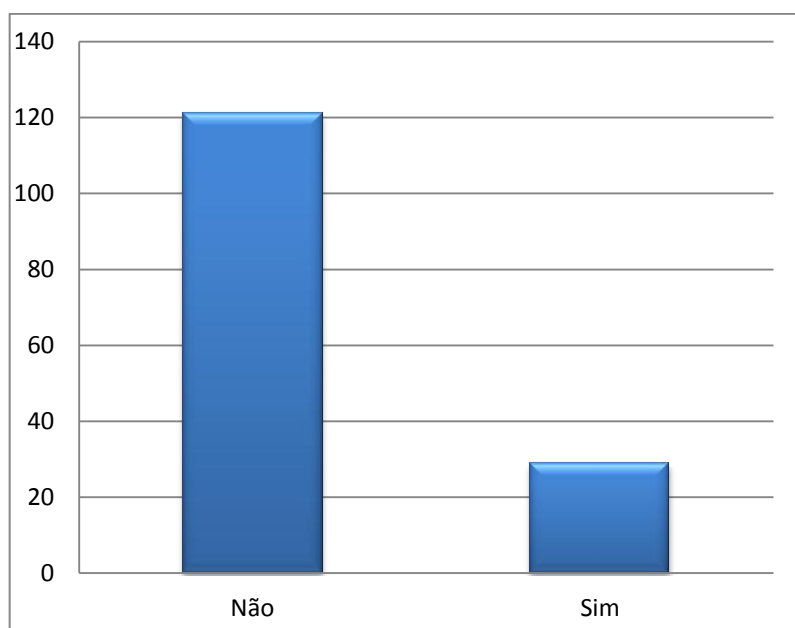


Gráfico 4

Dos entrevistados, 29 dos que se consideram frequentadores de museus, 14 declararam visitar esses locais a cada 1 ano, seguido de 5 a cada 6 meses, 5 pessoas a cada 3 meses e 5 delas menos de uma vez por ano (gráfico 5). Com isso, pode-se considerar que são poucas as pessoas entrevistadas que visitam os museus de forma assídua, mesmo estando dentro do grupo que se considera frequentador desses locais. Isso pode apontar para o fato de que os museus, talvez, não sejam tão atrativos para o povo pelotense comparados a outros eventos culturais de mesma similaridade.

²⁴Segundo Santos (2005), o Patrimônio Cultural compreende ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e arqueológico.

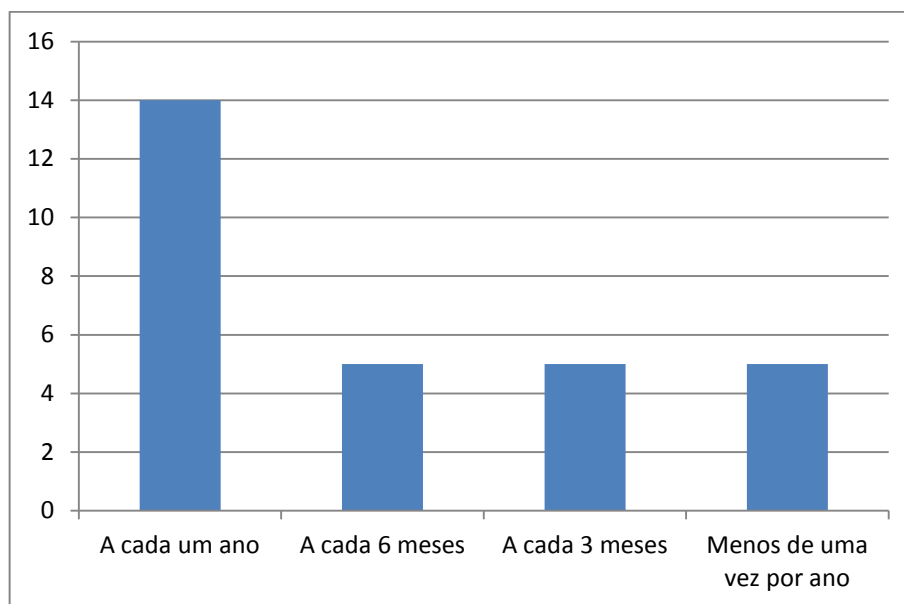


Gráfico 5

Das 150 pessoas entrevistadas, 105 disseram não terem visitado ainda o museu. Entre os principais motivos do público que ainda não visitou, está o fato de não saberem da sua existência. Dessas, 41 pessoas, estima-se que a pouca divulgação do museu tenha colaborado para tal fato. 33 pessoas disseram que nunca visitaram o museu por ele possuir pouca divulgação (colocada, também, como um dos fatores pelo público não saber da existência do museu e, dessa forma, não frequentá-lo), seguido, ainda, por 31 pessoas que disseram que não o visitaram por não possuírem tempo e 14 pessoas, pelo fato do museu não possuir novas exposições (gráfico 6).

A maioria dos entrevistados, porém, se mostrou interessada em conhecer o museu pela primeira vez, mas não o visitaram por ainda não saberem que ele existe, ou mesmo, por não ficar ciente da atual localização da instituição e das suas atividades desempenhadas, para que, dessa forma, possam a vir a frequentá-lo, pela primeira vez ou novamente. Tais motivos vêm levando ao afastamento do público não especializado da instituição.

Alguns entrevistados comentaram que sabiam da existência do museu, mas, não possuem tempo para visitá-lo por questões de trabalho. Vale, ainda, ressaltar que os museus atualmente vêm coexistindo, cada vez mais, com diversas outras

formas de lazer, como cinemas, lojas, internet, passeios turísticos, jogos de futebol, entre muitos outros. Essas outras formas de lazer acabam despertando um maior interesse por parte do público quando comparados aos museus, e dessa forma, comprometendo seu tempo para visitá-los. Conforme cita o autor Mork (2004) ao dizer que diversas são as ameaças externas que podem afetar o desempenho dos museus. Entre elas, está à concorrência enfrentada por “outros museus, locais de patrimônio, várias atividades de tempos livres inclusive estabelecimentos de desporto, assim como, e cada vez mais, estabelecimentos comerciais orientados para o lazer.” (MORK, 2004, p. 180).

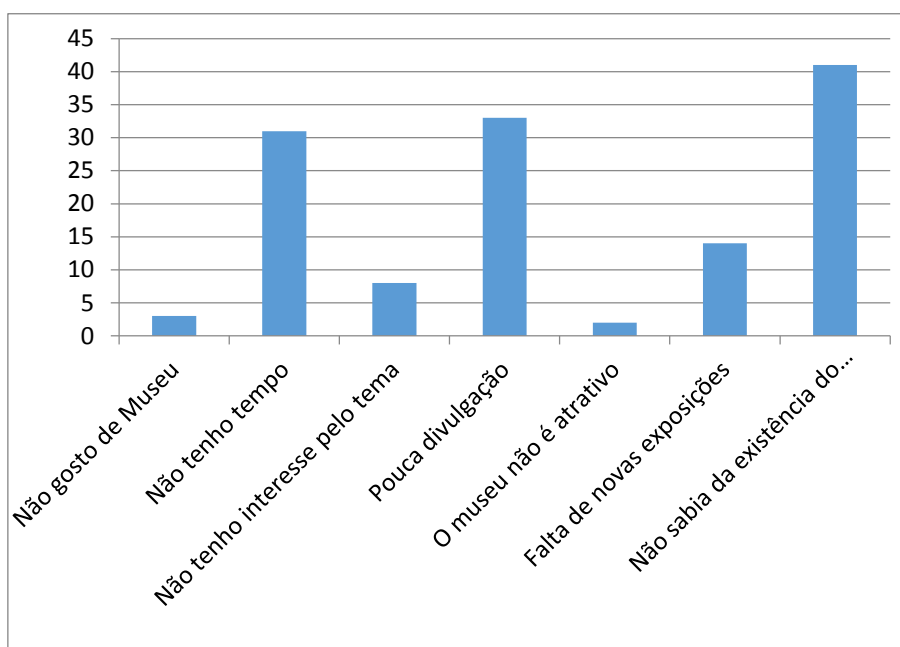


Gráfico 6

Em relação à visitação do museu, 45 pessoas disseram já ter o visitado. (gráfico 7). A maior parte das visitas, de acordo com os entrevistados, foram realizadas com a família, 15 pessoas, ou com a escola, também 15 pessoas (gráfico 8). Isso mostra que as pessoas da cidade costumam visitar os museus, principalmente, acompanhadas de seus familiares ou em grupos escolares, em vez de sozinhas. Isso mostra, ainda, a importância da relação participativa e ativa entre escola e museu com o seu público, pelo fato de que 15 pessoas que visitaram o museu com a escola pela primeira vez, 7 delas retornaram posteriormente a visitá-lo.

Estima-se que as visitas realizadas por elas, ainda quando pequenas, poderão estimular a sua visita quando forem adultas, para poderem, dessa forma, tornarem-se, futuramente, frequentadores de museus. Porque, segundo a autora Marantino (2001):

Museus e escolas são espaços sociais que possuem histórias, linguagens, propostas educativas e pedagógicas próprias. Socialmente são espaços que se interpenetram e se complementam mutuamente e ambos são imprescindíveis para formação do cidadão cientificamente alfabetizado. (MARANTINO, 2001, p. 14).

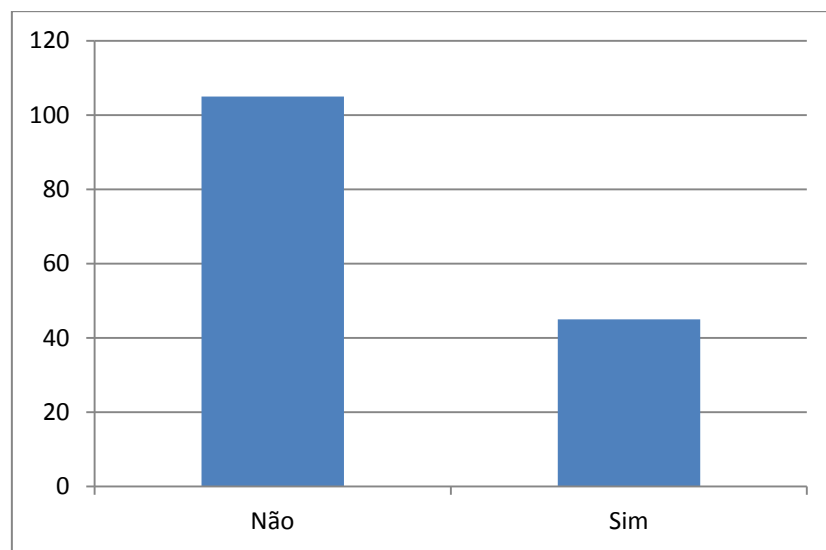


Gráfico 7

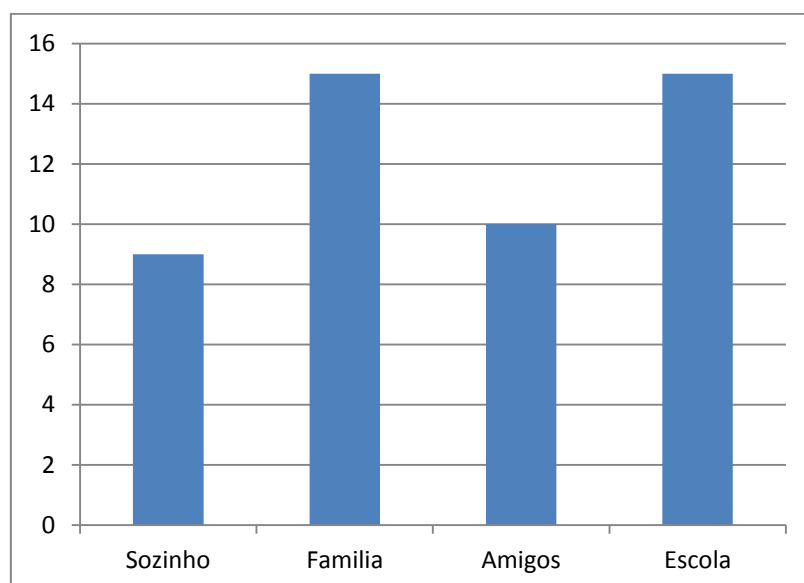


Gráfico 8

Das 45 pessoas que afirmaram ter visitado o museu, 22 delas não voltaram à instituição após sua primeira visita, seguidas de 23 que retornaram (gráfico 9). Entre os principais motivos de não o visitarem novamente, está à falta de tempo, 9 pessoas, em seguida, por não ter interesse pelo tema, 5 pessoas, e pelo fato de o museu ter pouca divulgação de suas atividades, 5 pessoas (gráfico 10). Cabe uma reflexão, baseada nos dados acima. Será mesmo que as pessoas não possuem tempo para retornar aos museus? Estima-se que um dos motivos que podem levar a isso é a preferência dos entrevistados por outros locais de lazer, conforme já trabalhado anteriormente, como um dos possíveis fatores que podem ter contribuído, também, para o público nunca ainda ter visitado a instituição. Isso, talvez, mostre que as pessoas não veem os museus como um lugar de lazer, entretenimento e diversão, mas como apenas lugares de coisas velhas e empoeiradas, destinadas a um público seletivo de eruditos e não voltadas ao público leigo.

Durante a entrevista, 5 pessoas disseram, conforme os dados acima, que não possuem interesse pelo tema do museu, para assim, retornar novamente ao local. Fica a indagação: Será o acervo do museu responsável por isso? Estima-se que não seja esse o único motivo, mas a pouca divulgação realizada pela instituição, que influencia, muitas vezes, para esse fenômeno, pelo fato de muitas vezes, elas não ficarem cientes das atividades realizadas pela instituição e, desse modo, não despertando seu interesse e curiosidade em retornar. Vale ainda ressaltar, segundo o autor Mork (2004), que o museu também precisa ser atrativo ao seu público por meio de suas diversas atividades, porque, dessa forma, “não ganhará e manterá popularidade, mesmo que ofereça admissão gratuita e gaste fortunas em publicidade.” (MORK, 2004, p. 177).

Alguns entrevistados comentaram que não retornaram ao museu para visitá-lo porque não sabiam como já citado anteriormente, do seu atual local situado na Rua Barão de Santa Tecla, 576, ou mesmo, que a instituição havia mudado de endereço no ano de 2010. Colocado como um dos motivos do público também não ter retornado para visitá-lo.

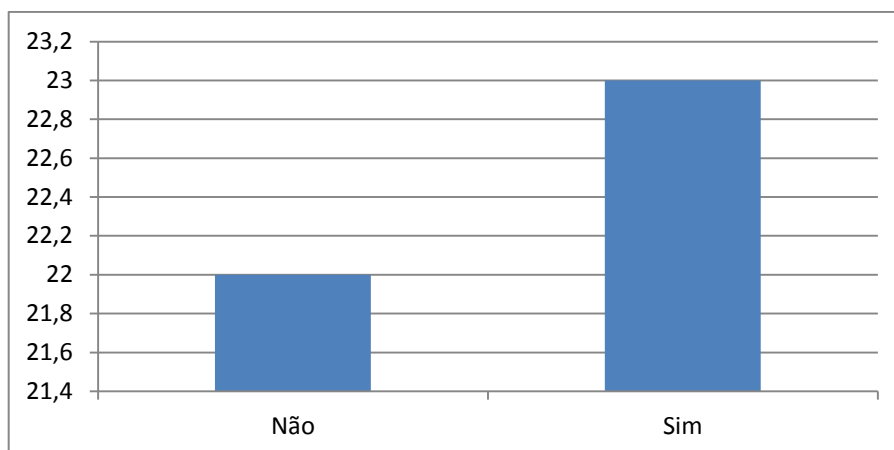


Gráfico 9

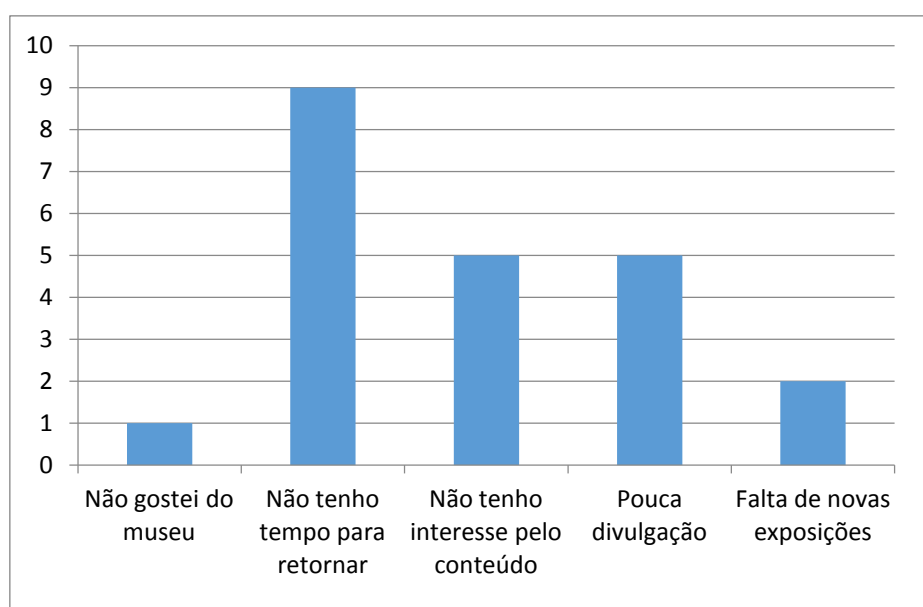


Gráfico 10

Entre o público que retornou ao museu após a sua primeira visita, observa-se as seguintes motivações: o fato de terem gostado do acervo e do museu, por curiosidade, com a finalidade de mostrá-lo a outros, para questões de aprendizagem com o acervo da instituição, entre outros fatores. (Gráfico 11). Percebe-se, aqui, que esses gostaram do acervo do museu. Isso mostra que o acervo da instituição também é atrativo, não sendo esse somente o motivo do afastamento do público que o visitou anteriormente e não retornou, mas, sim, outros fatores, como a pouca divulgação ou a falta de novas exposições que despertem o interesse do público em retornar.

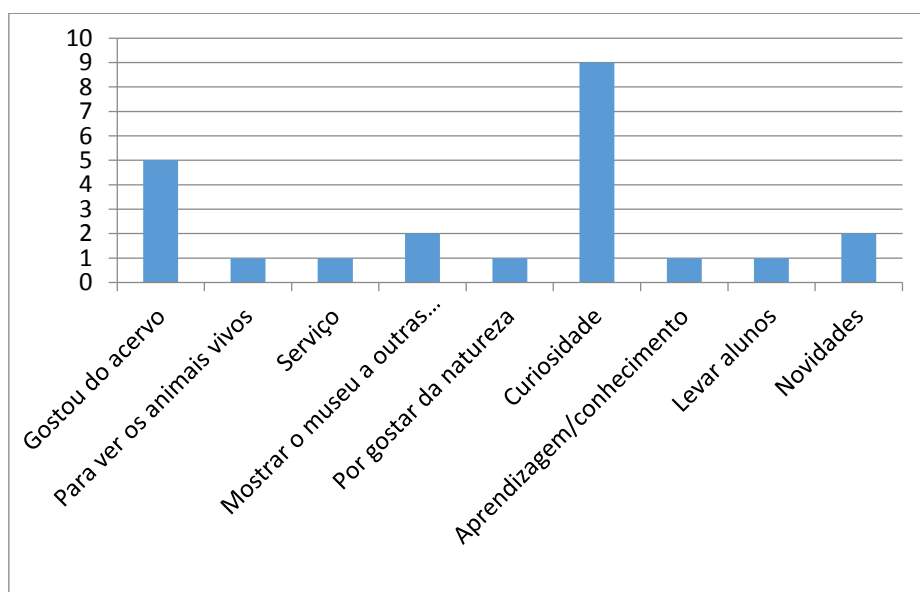


Gráfico 11

Das 45 pessoas entrevistados que disseram que já visitaram o museu, apenas 20 delas o frequentou no novo local. Pode-se aferir, que a mudança de endereço, aliada a pouca divulgação da instituição, tenha colaborado para esse pequeno índice de frequência por parte do público nos últimos anos. Conforme gráfico 12, citada abaixo.

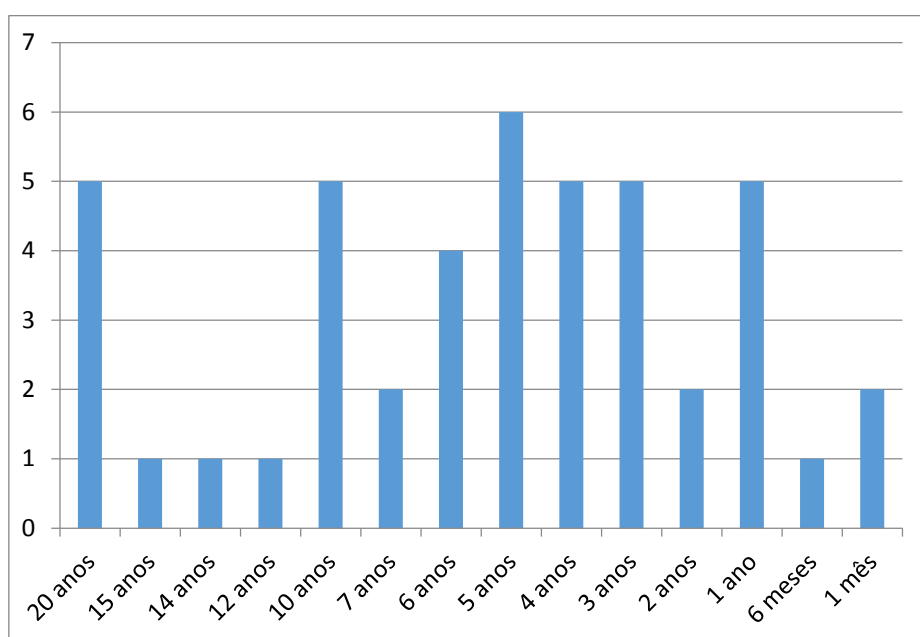


Gráfico 12

Entre os principais fatores assinalados pelo público entrevistado para que visitem o museu pela primeira vez, ou retornem, está uma maior divulgação, 112 pessoas, a realização de palestras e eventos, 44 pessoas, e a elaboração de novas exposições, resposta obtida por 33 entrevistados. (Gráfico 13).

Foi salientada, ainda, por parte do público, a importância da divulgação do museu em escolas, internet, como nas redes sociais ou outras ferramentas comunicacionais, para que, dessa forma, possam ficar cientes das suas atividades, ou mesmo, a realização por parte da instituição, de novas atividades, como exposições, palestras, eventos, entre outros, para que, dessa maneira, possam despertar a sua curiosidade e interesse em visitá-lo pela primeira vez ou que retorne mais uma vez. Ou seja, pode-se salientar que as pessoas visitam os museus novamente se esses oferecem novidades. E, principalmente, se essas forem bem divulgadas, conforme visto anteriormente. Pois, dessa forma, o museu poderá despertar o interesse do seu público para que possa conhecê-lo pela primeira vez, ou mesmo, retornar a ele, transformando-os, quem sabe, futuramente, em um público assíduo de museus.

Estima-se, também, que essa questão foi de grande relevância para a pesquisa, para entender a expectativas e sugestões do público para o museu. A partir delas, a instituição poderá reelaborar suas ações e atividades com a finalidade de se tornarem locais mais visitados e atrativos.

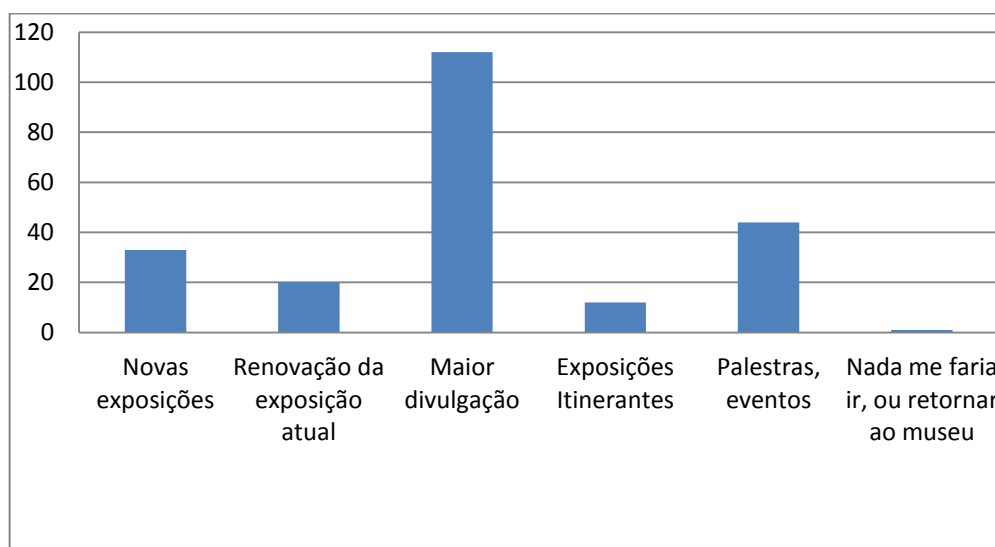


Gráfico 13

Pode-se salientar, com base nos dados levantados, respaldado pelas autoras Suano (1986), Benchetrit (2010) e Bruno (1996), que, por muito tempo os museus se preocuparam muito mais com a salvaguarda de acervos e coleções do que propriamente com a extroversão/comunicação com o público, sendo esse um dos principais responsáveis por sua existência (KOPTCKE, 2012). Fatores históricos como esse podem contribuir, ainda nos dias de hoje, de forma negativa para um maior afastamento do seu público.

Vale, ainda, ressaltar, segundo a afirmação de Bloise (2011), que o distanciamento enfrentado pelos museus é um desafio atual a ser resolvido e superado. Os motivos que podem levar ao afastamento do público são vários, como o modelo de gestão, no planejamento institucional, no processo de comunicação e, até, na construção de coleções e acervos com pouca significação e representação. Conforme se pode aferir no estudo, um dos principais motivos da diminuição de público do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter passa pela sua função comunicacional. Ainda, para a autora, a questão do distanciamento do público dos museus é um problema enfrentado não somente pelos grandes museus em grandes cidades, mas, em pequenos museus em cidades pequenas, mesmo estando mais próximos de seus públicos. Como, também, é o caso do museu pesquisado no estudo, em que, mesmo estando situado na zona central da cidade, e, teoricamente, próximo da sociedade, apresenta um afastamento em relação ao seu visitante.

O não conhecimento do museu pesquisado pelo público que não o frequenta, a falta de tempo como argumento para não o visitar e a pouca divulgação realizada pela instituição se mostraram como algumas das principais barreiras que vem o afastando da sociedade nos últimos anos. A pouca divulgação, também, pode estar associada ao fato de que algumas pessoas, durante a entrevista, não sabiam do atual local do museu, ou mesmo, que esse havia mudado de endereço. Por algumas vezes, inclusive, foi questionado se a instituição ainda existe, por não mais encontrá-la no antigo endereço para lhe realizar uma visita, e foi relacionada, ainda, para o próprio fato das pessoas, o não saber da própria existência da instituição.

Pode-se associar, ainda, à análise, no que tange o não público, uma pesquisa conduzida pela Coordenação de Pesquisa e Inovação Museal (CPIM), do

Departamento de Processos Museais (DEPMUS) do IBRAM (IBRAM, 2012) ²⁵, sobre os motivos da não frequência do público em relação aos museus no Distrito Federal. Os resultados apontam para o fato de que, das 920 pessoas entrevistadas que não frequentam museus, 142 disseram que não conheciam nenhum museu em Brasília e, por essa maneira, não os frequentavam. Ainda, segundo a pesquisa do IBRAM, isso pode estar relacionado a pouca divulgação dos museus e à exclusão simbólica, pelo motivo do público não apresentar interesse em visitá-lo e, por causa disso, muito pouco se importará em reter ou procurar informações associadas sobre a sua existência.

A pouca divulgação também se mostrou como umas das principais barreiras do afastamento entre o Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo e o público, situado na cidade de Pelotas, segundo uma pesquisa realizada pelo autor Ribeiro et al (2010). O referido autor aponta para o fato de que 70,39% das pessoas entrevistadas responderam que nunca visitaram o museu, sendo 47,35% delas por falta divulgação, 13,64% por não possuírem tempo e 16,71% por não terem nenhum interesse na instituição.

A partir disso, entende-se que a divulgação do museu é indispensável para o desenvolvimento e eficácia das suas atividades com a comunidade e de sua aproximação com a mesma, conforme apresenta a autora Costa (2006) ao afirmar que:

Sem divulgação, não haverá efetivação do trabalho. A divulgação deve ser um hábito constante, diário. Deve ser feita boca a boca, na imprensa, visitando escolas, contatos com a comunidade, cartazes, mala direta via correio ou email. Tudo que traga a comunidade para dentro do museu deve ser utilizado. O museu muito silencioso e vazio é sinal de pouca divulgação. (COSTA, 2006 p. 70).

Vale também ressaltar, por outro lado, que esse trabalho não teve somente o objetivo de propor o aumento do número de visitantes no museu, pelo fato de que a quantidade de público não ter relação direta com a qualidade das ações propostas.

²⁵IBRAM, 2012. Pesquisa conduzida pela Coordenação de Pesquisa e Inovação Museal (CPIM) do Departamento de Processos Museais (DEPMUS) do IBRAM, que buscou apresentar um levantamento estatístico dos motivos indicados pelos indivíduos para a *não-frequência* aos museus no Distrito Federal, e as condições sociais e econômicas com as quais tal opção se relaciona. A Pesquisa buscou oferecer subsídios para a constituição de melhores e mais eficazes políticas públicas para o campo museal do Distrito Federal; que podem ser objetadas em outras Unidades da Federação. Pesquisa disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/naopublico.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2014.

Mas, busca oferecer uma possibilidade de expandir o diálogo e a interação entre museu e sociedade, tornando-o um espaço mais dinâmico e construtor de conhecimento com o seu público.

Diante do que foi apurado ao longo da pesquisa, elenca-se algumas sugestões para que o Museu possa reorientar as suas ações futuras no tocante à aproximação entre a instituição museal e sociedade.

Sobre a divulgação, sugere-se que essa seja realizada em escolas, principalmente para o público de crianças e adolescentes, de forma que possa conhecer o museu, suas atividades, importância, despertando, assim, seu interesse para que o visite futuramente. O público jovem será o futuro frequentador de museus, fora ainda pelo fato de que ele pode ativar a vontade de outras pessoas a visitarem, como parentes e amigos, ampliando a comunicabilidade entre museu e sociedade. Caso esse interesse por esses espaços de cultura não seja incentivado e despertado desde cedo em relação ao público jovem, os museus poderão se tornar, futuramente, locais sem vida, fadados ao fracasso e ao esquecimento. Ou seja, essa atividade de divulgação pode despertar o interesse da própria escola em realizar ações educativas na instituição com seus alunos, se tornado, para eles, experiências únicas e inovadoras, porque, conforme apresentado anteriormente pela autora Marantino (2001), mesmo sendo museus e escola espaços diferenciados, socialmente, são locais que se complementam, contribuindo mutuamente para a formação alfabetizada dos cidadãos.

Outra sugestão para a instituição seria buscar parcerias, como, por exemplo, associações de amigos dos museus²⁶, para ajudar numa maior divulgação e incentivo para a elaboração de exposições, uma forma de se buscar novas alternativas para se manterem e novas formas de chamar a atenção do público, tanto para que o visite pela primeira vez, como para que retornem novamente.

Sugere-se, igualmente, uma maior inserção nas mídias sociais como estratégia de divulgação, tal como o *site* do museu e o uso de redes sociais (*blog*, *facebook*, *e-mails*) dentre outras ferramentas em que haja um maior conhecimento

²⁶Segundo o Estatuto dos Museus, Lei 11. 904 considera-se como associações de amigos de museus as sociedades civis, sem fins lucrativos, constituídas na forma da lei civil, que constar em seu instrumento criador, como finalidade exclusiva, o apoio, a manutenção e o incentivo às atividades dos museus a que se refiram, especialmente aquelas destinadas ao público em geral.

de suas programações e atividades por parte do público, alternativa que será de grande importância no futuro para se manter a sua própria sobrevivência, podendo ser uma excelente alternativa de difusão para de um público mais amplo e diversificado. É uma forma de conectar os elos entre o museu e o público, uma possibilidade de o visitante interagir, de uma forma ampla com a instituição, ficando ciente dos seus horários de funcionamento, e das suas atividades, sem precisar sair de sua casa. Seria a oportunidade do público, por meio das ferramentas eletrônicas, interagir com o museu, lhe trazendo sugestões e críticas para seu melhor conforto ao ir visitá-lo, uma forma, ainda, de aproximar o público que se encontra ausente, tanto o antigo frequentador que não o visita mais, como o público que nunca o visitou, chamando-o, dessa forma, para que conheça a instituição e lhe despertando o interesse para visitá-lo regularmente. Já que, por meio da visitação pelas diversas ferramentas eletrônicas, o público virtual poderá se tornar presencial e, até mesmo, assíduo, despertando sua curiosidade e interesse em visitá-lo presencialmente. Além de ser um forte canal para se disseminar a própria informação das atividades museológicas de forma nacional e mundial (CARVALHO, 2006), “Os museus, assim, podem estar pela primeira vez, libertos do seu localismo inerente e da sua fisicalidade que requer que seus usuários sejam visitantes em pessoas” (CARVALHO, 2006, p. 2).

Outra sugestão pensada para a melhoria da instituição seria a realização de pesquisa de público de forma periódica, conforme já mencionado no primeiro capítulo, com base em Cury (2006, 2009) e Koptcke (2012). As pesquisas serviriam para que o museu pudesse conhecer as necessidades de seu visitante, como as demandas, sugestões, opiniões, críticas, gostos, entre outros. Contribuiria, também, para melhorar e aperfeiçoar suas atividades futuras, além de aumentar o diálogo com seu público, redundando na possível diminuição do afastamento. “O museu precisa se tornar necessário aos seus diversos públicos para realizarem a sua missão mais nobre, que é a de preservação do patrimônio cultural que queremos de fato como herança.” (BLOISE, 2011, p. 47).

Outra maneira de comunicação seria a realização de um calendário anual de atividades para que o público possa ficar ciente das programações do museu no que tange à promoção de novas exposições, palestras, eventos ou outras atividades comunicacionais. Tal agenda ofereceria ao museu um caráter dinâmico, na medida

em que seriam apresentadas novidades em sua programação, servindo, assim, de mecanismo de atração e fidelização de público, uma vez que os diversos entrevistados mencionaram a falta de novas atividades como pretexto de não se retornar ao museu.

Outra possibilidade comunicativa por parte do museu seria a realização de exposições itinerantes, em locais como centros culturais e eventos que trabalham a questão do patrimônio. Essas exposições também podem ser uma boa alternativa de divulgação do museu e de atração do público para ir visitá-lo em seu local. Segundo Mork (2004), é importante para o museu realizar essas exposições com a finalidade de que pessoas de outras cidades e regiões também possam vir a conferir suas coleções.

Estima-se que as sugestões levantadas acima possam de alguma forma, contribuir para que o museu reflita as suas ações futuras, de sorte a esmaecer o problema do afastamento e, dessa maneira, recuperar o seu antigo público ou atraí-lo para que o visite pela primeira vez, para que possa se transformar em um espaço mais dinâmico de aprendizagem e conhecimento. Fator, esse, que é indissociável com o desempenho e eficácia da utilização das suas diversas ferramentas comunicacionais.

4 Considerações Finais

Os museus, ao longo de sua história, priorizaram a endogenia de suas ações (preocupações com a coleta e salvaguarda das coleções), em detrimento da exogenia, qual seja a relação comunicativa e ampliada com o seu público, ou seja, seus acervos ocupavam o maior tempo e preocupação dos profissionais no trato do patrimônio musealizado no interior das instituições, sobrepujando a relevância do contato com a sociedade. Com o passar dos anos, essa mentalidade, aos poucos, vem sendo alterada.

A cada dia mais, os museus estão investindo em esforços para potencializar a comunicação com o seu público, por meio das suas exposições e diversas atividades, como a exemplo da utilização das novas tecnologias de informação, ações educativas, mediações, atividades sócios culturais, entre diversas outras. A partir disso, os museus vêm elaborando estratégias de atração, interatividade e fidelização do público por meio das suas mais variadas ferramentas comunicacionais.

Como visto nesse trabalho, o afastamento do público dos museus não é um fenômeno recente, mas remonta desde a sua origem, ainda nos antigos gabinetes de curiosidade. Afastamento, esse, que ainda é enfrentado, atualmente, por algumas instituições, tanto em grandes como em pequenas cidades, assim como, em grandes e pequenos museus. Partindo dessa premissa, elaborou-se, nessa pesquisa, uma ferramenta de análise que buscou compreender os motivos do afastamento do público leigo em relação ao museu pesquisado no estudo, por meio da aplicação de um estudo de público. Os dados levantados indicaram que a maioria do público que não frequenta o museu nunca o visitou porque desconhecia a sua existência, seguido da falta de tempo, da pouca divulgação realizada pelo museu, e da falta de novas exposições que sejam atrativas. Motivos esses que vêm se mostrando como uma das principais barreiras do afastando da sociedade em relação à instituição nos últimos anos. A pouca divulgação, também, pode estar associada ao fato de que algumas pessoas, durante a entrevista, não sabiam do atual local do museu, ou mesmo, que esse havia mudado de endereço. Por algumas

vezes, inclusive, foi questionado se a instituição ainda existe, por não mais encontrá-la no antigo endereço para lhe realizar uma visita, ou mesmo, relacionada, ainda, para o próprio fato das pessoas não saberem da própria existência da instituição.

Estima-se que uma maior divulgação por meio de diversas ferramentas comunicacionais (como a internet, jornais, matérias de divulgação, exposições, ações educativas, palestras, eventos, entre outros) e as sugestões mencionadas no capítulo anterior possam atrair o público não frequentador ou mesmo incentivar o público frequentador a retornar ao museu novamente, uma vez que se pensa que o museu possa se tornar um espaço mais dialógico interativo, estando a serviço da sociedade em seu cotidiano, porque, assim como não há museu sem acervo, pode-se afirmar que, sem público, esse também não exista em sua função plena.

Avalia-se que as sugestões levantadas nesse estudo possam de alguma forma, contribuir para que o museu se transforme em um espaço mais atrativo, dinâmico, de aprendizagem, conhecimento e lazer, ao mesmo tempo, que possam refletir a respeito de suas ações futuras, de maneira a esmaecer o problema do afastamento e, dessa maneira, recuperar o seu antigo público ou atraí-lo para que o visite pela primeira vez. Fator esse que é indissociável com o desempenho e eficácia da utilização das suas diversas ferramentas comunicacionais, reafirmando, assim, cada dia mais, a sua importância e relevância perante a comunidade pelotense.

Esse estudo também buscou ressaltar a relevância das pesquisas de público como importante ferramenta para se aperfeiçoar a comunicação entre museu e sociedade. Uma ferramenta que busca diminuir as barreiras comunicativas entre museu e sociedade (evitando discursos excludentes, para um público seletivo), abrindo, dessa forma, novos caminhos de diálogo e interação na busca de se abranger e conhecer, desse modo, todos os públicos, para construir, assim, discursos heterogêneos e participativos e de representação de suas identidades. Para que os museus possam tornar-se espaços engajados com a sua função social e ao mesmo tempo, consolidando sua permanência por inúmeras gerações como espaços de memória a serviço de sua sociedade.

Por último, esse estudo de caso mostrou uma questão que é transversal na história dos museus: o público nem sempre foi prioridade quando se pensava na preservação do patrimônio. Outras pesquisas que foram realizadas nessa mesma linha mostram um nítido afastamento entre museu e sociedade, fato esse, que

contribui para que persista no imaginário popular a imagem do museu como um lugar de guarda de velharias, que representa somente o passado, o imóvel, em resumo, um lugar enfadonho e distante da realidade das pessoas comuns, voltado a um público seleto de eruditos. Cabe aos museus contemporâneos reverterem esse quadro, buscando-se, através da sua comunicação, o diálogo e a aproximação junto ao público, para cumprirem com a sua missão de preservação do patrimônio cultural, estando esses a serviço de suas comunidades e futuras gerações.

Fontes Primárias

Análise de documentos do número de visitação do museu:

- Planilha de visitação anual ano de 1998;
- Planilha de visitação anual ano de 1999;
- Planilha de visitação anual ano de 2000;
- Planilha de visitação anual ano de 2001;
- Planilha de visitação anual ano de 2002;
- Planilha de visitação anual ano de 2003;
- Planilha de visitação anual ano de 2004;
- Planilha de visitação anual ano de 2005;
- Planilha de visitação anual ano de 2006;
- Planilha de visitação anual ano de 2007;
- Planilha de visitação anual ano de 2008;
- Planilha de visitação anual ano de 2009;
- Planilha de visitação anual ano de 2010;
- Planilha de visitação anual ano de 2011;
- Planilha de visitação anual ano de 2012;
- Planilha de visitação anual ano de 2013;
- Questionário para a aplicação das pesquisas de público.

Referências

- ALMEIDA, Adriana; LOPES, Maria Margareth. Modelos de comunicação aplicados aos estudos de público de museus. **Revista. Ciências Humanas**, Taubaté, v.9, n.2, p.137-145, jul-dez. 2003.
- ALMEIDA, Adriana Mortara. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v 12 (supplement), p. 31-51, 2005.
- ANDRADE, Maria Andréia Dias de; LESSA, Washington Dias. A importância da gestão estratégica e comunicação da marca na construção da imagem do museu. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 87-98.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRAGA, Gabrielle Corrêa. Museus e Público no Rio de Janeiro: mapeando serviços e qualidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, Campinas. XI, 2003, Campinas. *Anais eletrônicos...* Campinas: Unicamp, 2003. Disponível em: http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=search_result&Itemid=170> Acesso em: 15 jan. 2014.
- BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm> Acesso em: 01 abr. 2015.
- BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Museus de Arqueologia; uma história de conquistadores, abandono e mudanças. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo; MAE-USP, n. 2, 1996.
- BENCHETRIT, Sarah Fassa. Os museus e a comunicação. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 11-15.

BLOISE, Ana Sílvia. O desafio da gestão dos pequenos museus. In: Sistema Estadual de Museus. SISEM SP (Org.). **Museus: o que são, para que servem?** Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. São Paulo: 2011. p. 43-49.

BOTTALLO, Marilúcia. Os museus tradicionais na sociedade contemporânea: uma revisão. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, n, 5, p. 283-287, 1995.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **O público invade os museus: é uma febre que se propaga?** 1999. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=8> Acesso em: 01 jan. 2014.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha de. **As transformações da relação museu e público sob as influências das tecnologias da informação.** 2006. Disponível em: <http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=31> Acesso em: 10 fev. 2014

CASTRO, Ana Lúcia Siaines. **O Museu do sagrado ao segredo.** Rio de Janeiro: Revan, 2009.

COSTA, Evanice Pascoa. **Princípios básicos da museologia.** Coordenação do Sistema Estadual de Museus. Secretaria de Estado da Cultura. Curitiba, 2006.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação.** São Paulo: Annablume, 2006.

_____. Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus. In: **Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola**, v. 1, p. 269-279, 2009.

CLARKE, Giles. As exposições vistas pelos olhos dos visitantes – a chave para o sucesso da comunicação em museus. In: GUIMARÃES, Vanessa Fernandes; SILVA, Gilson Antunes. **Implantação de Centros de Ciências e Museus de Ciência.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

FARIA, Ana Carolina Gelmini de. Exposições do monólogo ao dialógico tendo como proposta de estímulo a mediação em museus. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação**: Exposição como objeto de estudo. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 344-356.

FARIA, Margarida Lima de. *Educação – Museus - Educação*. 2000. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2011/historia/6faria_artigo.pdf> Acesso em: 15 jan. 2014.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. **Textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretária de Estado da Cultura, Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010.

GUIA DOS MUSEUS BRASILEIROS. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_sudeste.pdf> Acesso em: 01 fev. 2014.

IBRAM. Relatório final da pesquisa O “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal. IBRAM, 2012. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2013/09/naopublico.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2014.

ICOM. Código de ética para Museus (Icom), 2004. Disponível em: <www.icom.org.br/sub.cfm?subicom=icom3&canal=icom> Acesso em 10 mar. 2014.

Instituto Brasileiro de Museus disponível em: <<http://www.museus.gov.br/museu/>> Acesso em: 20 fev. 2014.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Sobre museus, públicos e dinâmicas sociais: o caso do Observatório de Museus e Centros Culturais. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação**: Exposição como objeto de estudo. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia &**

Interdisciplinaridade. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília: v. 1, n. 1, jan./jul. 2012.

MARANDINO, Martha. Interfaces na Relação Museu-Escola. Faculdade de Educação USP. São Paulo – SP **Cad. Cat. Ens. Fís.**, v. 18, n.1, p.85-100, abr. 2001. Disponível em:<http://www.geenf.fe.usp.br/v2/wpcontent/uploads/2012/09/Interfaces_na_relacao_museu_escola.pdf> Acesso em: 31 mai. 2014.

MEDEIROS, André Luis Vasconcelos. **Parâmetros para conservação e higienização do acervo ornitológico taxidermizado:** estudo de caso da coleção Carlos Ritter. 2012. Trabalho de conclusão do curso de Curso (Graduação em Conservação e Restauro de Bens Culturais Móveis)- Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2012.

MORK, Paal. Marketing. In: **Como gerir um museu:** manual prático. ICOM, 2004.

NASCIMENTO, Silvania Sousa. O desafio de construção para uma nova prática educativa para os museus. In: FIGUEIREDO, Betânia G., VIDAL, Diana G. (org.). **Museus:** dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2005, p. 224-236.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: VV. AA. **Enciclopédia Einaudi 1:** Memória-História.-Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997. p. 51-86.

Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter disponível em: <<http://ib.ufpel.edu.br/museu/carlritter.html>> Acesso em 02 fev. 2014.

Museologia: Roteiros Práticos – Planejamento de Exposições / tradução de Maria Luiza Pacheco Fernandes. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Vitae, 2001. – (Série Museologia, 2).

RIBEIRO, Diego Lemos et al. **Pesquisa de público nas cercanias do Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo.** Comunicação oral. Pelotas, RS, 2010.

ROQUE, Maria Isabel. Comunicação no museu. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 46-68.

STOCKLAYER, Susan. Exposições interativas: o que os visitantes estão realmente fazendo. In: GUIMARÃES, Vanessa Fernandes. (Orgs.). **Implantação de Centros de Ciências e Museus de Ciência**. Rio de Janeiro: UFRJ – Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Educação em Ciências, 2002.

SANTOS, Mirela Regina Caruccio. **Patrimônio histórico de Pelotas: Uma abordagem em sala de aula**. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso. (Especialização em Patrimônio Cultural: Conservação de Artefatos) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2005.

SARTINI, Antonio Carlos de Moraes. A experiência e a experimentação no Museu da Língua Portuguesa – Relatos e Observações. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 258-272.

SOARES, Bruno Brulon. A experiência museológica: Conceitos para uma fenomenologia do Museu. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio – PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 5 no 2 – 2012**. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/216/200>> Acesso em 09 mai. 2014.

SUANO, Marlene. **O que é Museu?**. São Paulo; Brasiliense, 1986. Coleção Primeiros Passos.

VEITENHEIMERMENDES, Ingra; FABIAN, Marta Elena; SILVA, Maria.Cristina da Silva. Museus de História Natural: contexto histórico, científico, educacional, cultural e sua contribuição na construção de políticas públicas para a qualidade de vida. In: C. G. Lopes; L. G. Adolfo; M.C.C. de C França; V. Brisolara; Z. Bernd. (Org.). **Mémoria e Cultura. Perspectivas Transdisciplinares**. Canoas, RS: Unilasalle, 2009, v. p. 189-209. Site do Corem disponível em: <http://corem3.com.br/>> Acesso em: 30 jan. 2014.

Apêndice

Relatório de atividades durante a aplicação das pesquisas de público – 24/25/02/2014 –

A maior parte das pessoas acredita que o museu precisa de uma maior divulgação para que possam vir a visitá-lo pela primeira vez ou novamente.

A maioria das pessoas tem o interesse de visitar o museu, (público em potencial), mas devido a pouco conhecimento do museu, por falta de divulgação do mesmo, o visitante não tem a vontade e curiosidade de ir visitá-lo. Se o museu investir em maior divulgação do acervo, o público poderá ter a vontade despertada e a curiosidade de conhecer a instituição.

Nesses dias, os públicos praticamente demonstraram vontade de conhecer o museu, mas um dos maiores motivos de não ir a visitá-lo é a falta de conhecimento do próprio museu e de seu acervo por esse possuir pouca divulgação.

Algumas pessoas levantaram a questão de se divulgarem os museus da cidade nas escolas. O público pequeno será o futuro visitante. Uma medida como essa é fundamental para conscientizar esse público em potencial da importância dessas instituições para fins de estudos, conhecimento e lazer. Os museus precisam se conscientizar que o público jovem é e será seu futuro visitante. Caso esse não tenha a vontade e o prazer de visitá-lo, sua função e existência serão questionadas e seu futuro poderá ser o quase o total esquecimento e abandono, ficando apenas na história da cidade.

O público mais jovem entrevistado, praticamente ainda não visitou o museu e nem conhecia, muitas vezes, a sua existência. Isso ainda apresenta que uma medida de atração para esse público precisa ser elaborada para garantir que o museu possa se tornar um local de convívio e interação.

Foi ressaltada, ainda, também, pelo público a utilização de mediadores no museu. Essa sugestão é interessante porque é uma forma de aproximar mais o discurso do museu, seu acervo e o visitante.

Relatório de atividades – 27/02/2014

A maioria do público novamente se mostrou interessado em conhecer o museu. Mas levantou a questão de não o visitarem devido à sua pouca divulgação.

Ressaltaram uma maior divulgação do museu, para assim, poder despertar o interesse e a sua curiosidade do seu acervo. A divulgação foi colocada como sendo algo fundamental e indispensável.

Várias pessoas que visitaram o museu foram quando esse estava situado no antigo local. O público tem a intenção de retornar, mas muitos não sabiam onde ele estava localizado atualmente. Algumas pessoas acreditaram que ele havia fechado após a sua mudança para o novo local por não saberem mais informações sobre.

Várias pessoas disseram que não têm tempo de visitar o museu, mas que gostaria de visitá-lo futuramente pela primeira vez.

Outra questão levantada nos questionários como alternativa para que o museu melhore futuramente é a realização de palestra e eventos como uma forma de maior difusão e aproximação da própria comunidade com a instituição.

Relatório de Atividades – 28/02/2014

Algumas pessoas ressaltaram que gostariam de visitar o museu, mas não o foram por esse ter pouca divulgação.

Algumas pessoas que visitaram o museu não voltaram porque não sabiam da sua atual localização. Isso mostra que a divulgação é pouca e precisa ser melhorada.

A maioria das pessoas acredita que uma maior divulgação seja essencial para o museu. Dessa forma, poderá despertar seu interesse em visitar pela primeira vez, ou retornar futuramente.



Universidade Federal de Pelotas
Instituto de Ciências Humanas
Curso de Bacharelado em Museologia
Trabalho de Conclusão de Curso

Avaliação de público no Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter

1. Sexo

☐ M ☐ F

2. Faixa Etária

☐ 16 a 24 anos ☐ 25 a 40 anos ☐ 41 a 60 anos ☐ 61 a 75 anos ☐ acima de 75 anos

3. Você é freqüentador de Museus?

☐ Não ☐ Sim

4. Se sim, com que frequência visita museus?

☐ a cada 1 ano ☐ a cada 6 meses ☐ a cada 3 meses ☐ menos de uma vez por ano

5. Você já visitou o Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter?

☐ Não ☐ Sim, quando?

6. Se não, por quê?

☐ Não gosto de museu ☐ Não tenho tempo ☐ Não tenho interesse pelo tema ☐ Pouca divulgação ☐ O museu não é atrativo ☐ Falta de novas exposições ☐ Não sabia da existência do museu

Outros

7. Se sim, com quem você frequentou?

() Sozinho () Com a família () Com amigos () Com a escola

8. Após a sua primeira visita, você retornou ao museu?

() Não () Sim

9. Se sim, o que te fez retornar?

10. Se não para a resposta sete, por quê?

() Não gostei do museu () Não tenho tempo para retornar () Não tenho interesse no conteúdo () Pouca divulgação () O museu não é atrativo () Falta de novas exposições

Outros

11. Em sua opinião, que atividades a instituição poderia realizar para que você pudesse vir a frequentá-lo novamente ou vir a frequentar pela primeira vez?

() Novas exposições () Renovação da exposição atual () Maior divulgação () Exposições itinerantes () Palestras, eventos () Nada me faria ir ou retornar ao museu

Outros

Observações: