

“Por que eles não entram?”

Estudo de público no Parque do Museu Municipal da
Baronesa

Larissa Lysakowski Venzke

Pelotas, 2011



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

Instituto de Ciências Humanas

Curso de Bacharelado em Museologia

Monografia

**“Por que eles não entram?”: estudo de público no Parque
do Museu Municipal da Baronesa**

LARISSA LYSAKOWSKI VENZKE

Pelotas, 2011

LARISSA LYSAKOWSKI VENZKE

**“Por que eles não entram?”: estudo de público no Parque
do Museu Municipal da Baronesa**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em
Museologia da Universidade Federal de Pelotas, como
requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em
Museologia

Orientador: Prof. Msc. Diego Lemos Ribeiro

Pelotas, 2011

Banca examinadora:

Prof. Msc. Diego Lemos Ribeiro (orientador)

Prof. Msc. Daniel Maurício Viana de Souza

Dedico esta monografia ao meu companheiro William, por sempre incentivar e apoiar as minhas escolhas.

Agradecimentos

Neste espaço, gostaria de agradecer a todos que, de forma direta e indireta, contribuíram para a concretização deste trabalho monográfico.

Agradeço ao meu orientador, professor Diego Lemos Ribeiro, pelos seus elogios, cobranças e por me acalmar quando tive momentos de insegurança na construção deste trabalho. Agradeço aos teus ensinamentos, que durante nesses três anos aprendi como profissional e como pessoa. Muito obrigada por tudo!

A todos os professores do curso de bacharelado em Museologia, pelo conhecimento que auxiliou na minha formação profissional. Agradeço em especial aos professores Rogério Rosa, Maria Leticia Mazzucchi e ao ex-professor Caiuá Al-Alam, pela dedicação e por terem me ensinado a “pensar” museologia nos semestre iniciais.

Aos meus colegas de graduação, aprendi com vocês o que é trabalhar em equipe. Tenho muito orgulho por ter feito parte desta turma, pois sei que estão se formando grandes profissionais.

A equipe de funcionários, estagiários e ex-estagiários do Museu da Baronesa, por ter tido a oportunidade de colocar em prática o que aprendi na teoria. As colegas Cristiele e Luana, pela troca de conhecimento que passamos juntas e por fazerem as minhas tardes de estágio divertidas. Agradeço em especial a diretora Annelise Montone, pela sua dedicação, respeito e carinho.

A amiga Helen, que sempre esteve ao meu lado, desde o início do curso. Agradeço por todos os momentos que passamos juntas nesses quatro anos e também nesta etapa final estar sempre pronta a me auxiliar. Jamais me esquecerei de ti querida!

A minha mãe, Maria Valesca Lysakowski Venzke, responsável pela minha criação e pela pessoa que sou. A minha irmã, Camila Lysakowski Venzke, por me motivar a crescer na vida, e também ao meu namorado William Oliveira pela sua compreensão quando tive que me dedicar na pesquisa aos finais de semana. Amo muito vocês!

Resumo

Esta monografia teve como objetivo analisar a relação do Museu da Baronesa com o público do Parque, investigando os motivos desse visitante não frequentar o Museu de forma assídua. Para a consolidação desse trabalho, foi elaborado um questionário contendo perguntas referentes à frequência de visitação no parque, e também no museu. A partir da análise desse questionário, buscou-se sugerir para a instituição, ações que venham a atrair esse público para o museu.

Palavras-chave: museu, comunicação museológica, estudo de público, Parque da Baronesa.

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo de clássico de comunicação museológica.....	18
Figura 2: Gráfico referente à visitação anual de 2006.....	25
Figura 3: Gráfico referente à visitação anual de 2007.....	25
Figura 4: Gráfico referente à visitação anual de 2008.....	26
Figura 5: Material de divulgação.....	27

Lista de Tabelas

Tabela 1: Quantificação de documentos analisados.....	24
Tabela 2: Quantificação de entrevistas coletadas.....	31
Tabela 3: Quantificação de entrevistados por bairro.....	32
Tabela 4: Quando e como realizou a última visita no Museu da Baronesa.....	34
Tabela 5: Serviços proporcionados ao público.....	34

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Frequência por semanal de visitantes.....	33
Gráfico 2: Frequência por mensal de visitantes.....	33
Gráfico 3: Frequência por eventual de visitantes.....	33

Sumário

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – Uma abordagem conceitual	13
1.1– Museu: sua história e seu público.	13
1.2 – Estudo de Público: seu contexto no processo de musealização.	16
1.3 – Sistemas e tipologias de comunicação museológica.	17
1.4 – Os estudos de público aplicados em museus.	19
CAPÍTULO 2 – Os Estudos de público e o Museu Municipal Parque da Baronesa.....	23
2.1 – O Museu da Baronesa e seu público frequente.	23
2.2 – Caminhos percorridos: métodos utilizados.	27
2.3 – Análise e interpretação dos dados.	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
FONTES PRIMÁRIAS	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS.....	43
APÊNDICE	47

INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico possui como objeto de análise o não-público¹ do Parque do Museu da Baronesa. Essa categoria de público foi utilizada para definir um determinado grupo de pessoas que visitaram o museu e não retornaram mais à instituição.

A pesquisa partirá da hipótese que o público deixa de visitar os museus por considerá-los um local enfadonho, o qual mostra coisas velhas; por ter visitado uma vez a instituição, logo não tem necessidade de retornar; ou mesmo que usufrui do parque e jamais entrou no museu. Assim, o nosso trabalho tem como objetivo fundamental analisar a relação do Museu da Baronesa com o público do Parque e investigar as causas desses visitantes não frequentarem de forma assídua a instituição.

A motivação pelo tema surgiu a partir de um estágio voluntário na referida instituição, quando foi realizada uma pesquisa quantitativa de público no ano de 2008². Essa pesquisa possuía o intuito de analisar o público frequentador do Museu, através dos livros de visitantes dos anos de 2006 a 2008.

Ainda, no mesmo período do referido estágio, observamos que, aos fins de semana, um número grande de pessoas visitava o Parque da Baronesa. Assim, através de uma conversa informal com esse público, na época, descobrimos que existiam determinados usuários que já haviam visitado o Museu e não retornaram mais. Nesse sentido, surgiu o interesse em investigar com mais profundidade as causas que levaram esses visitantes a não frequentarem assiduamente a instituição.

Os estudos de público estão inseridos no processo de comunicação museológica, sob o conceito de *feedback*³ ou retroalimentação, sendo entendidas como ferramentas de avaliação, as quais possibilitam diversos meios de análises e regulação das ações museológicas. Apenas como exemplo, na avaliação de exposição, podemos averiguar se a informação exposta está sendo compreendida pelo público, bem como avaliar sugestões, elogios e críticas expressadas pelo visitante no livro de sugestões. Tais medidas podem ser consideradas no momento de reformulação dos métodos de extroversão ou mesmo na concepção de métodos de atração de público.

Atualmente, há várias áreas do conhecimento que trabalham com esses conceitos de interpretação e avaliação de público, como a Psicologia, a Pedagogia, a Sociologia e também

¹ O conceito de “não público”, elaborado pela autora Marilyn Hood, será explicado posteriormente no capítulo 1.

² Explicaremos, mais profundamente, o referido projeto no segundo capítulo.

³ Abordaremos tal conceito no subcapítulo 1.3, relativo à comunicação museológica.

o Marketing, embora esta possua propostas diferenciadas. Assim, para os fins dessa pesquisa, foram utilizados os conceitos elaborados por autores da comunicação e da museologia que explicam os processos de comunicação, os conceitos de público, entre outros.

Através de uma análise exploratória dos documentos administrativos do Museu da Baronesa, constatamos que, ao longo dos anos, houve uma preocupação em realizar estudos quantitativos, os quais visavam investigar o número anual de visitantes. Contudo, a atual pesquisa justifica-se pelo fato de analisar uma categoria de público que, até então, não havia sido estudada pela instituição, e, com isso, proporcionar ao Museu a possibilidade de atingir esse visitante, através de atividades, tornando-o participante ativo das ações comunicativas.

No Brasil, os estudos de público são considerados, ainda, recentes. Assim, para o meio museológico, o trabalho monográfico é de suma importância no sentido de vir a colaborar para que outras instituições nacionais reflitam sobre suas práticas, bem como se suas estratégias de atração estão atingindo o seu visitante.

Observamos que determinados autores, referentes ao tema, fazem uso de diferentes terminologias, porém seus conteúdos investigativos assemelham-se entre si. Assim, para o fim de nosso trabalho, utilizaremos os termos “pesquisa de público”, “estudo de público” de forma abrangente, sem nos atermos às particularidades conceituais.

Metodologicamente, nosso trabalho divide-se em dois momentos: no primeiro, realizamos um levantamento de documentos administrativos referentes ao Museu da Baronesa, mapeando em quais períodos ocorreram estudos de público. No segundo, desenvolvemos uma pesquisa diretamente com o público, na qual utilizamos, como técnica, a elaboração de um questionário. Para a interpretação dos dados, utilizamos o conceito de investigação de Studart *et all* (2003) ⁴.

Consideramos importante esclarecer que a investigação dos documentos administrativos colaborou somente para ilustrar os tipos de estudos de público realizados na instituição – quantitativo e qualitativo – e se ocorriam de forma recorrente. Já para a pesquisa de campo, houve a necessidade de desenvolvermos uma metodologia diferente, para que pudessemos coletar, analisar e interpretar os dados obtidos através do questionário.

Em relação à estrutura do trabalho, o mesmo foi dividido em dois capítulos. No primeiro, abordamos historicamente a origem dos museus e como ocorreu a “entrada” ⁵ do público, ao longo dos séculos. Em seguida, apresentamos a Museologia e os processos de

⁴ O referido conceito será abordado no subcapítulo 1.4.

⁵ O termo citado é utilizado para caracterizar um período em que esses espaços deixaram de ser fechados às pessoas abastadas, como elite, e passaram a ser abertos a todos os tipos de público.

musealização, e onde os estudos de público estão inseridos nesse contexto. Mostramos os sistemas e tipologias de comunicação em museus, e suas interseções com os estudos de público. Por fim, apresentamos os conceitos de público e de avaliação, e quais foram utilizados para os fins do trabalho.

No segundo capítulo, apresentamos o Museu da Baronesa, focando em estudos ocorridos de 1982 até 2010, e quais as estratégias de atração de público ocorreram ao longo das gestões, que dirigiram a instituição. Em seguida, abordaremos a questão metodológica da pesquisa, os caminhos percorridos para investigar o objeto, a análise e os resultados da atual pesquisa.

CAPÍTULO 1 – Uma abordagem conceitual

Neste capítulo, delinearemos um marco-teórico sobre a origem dos museus, e como essas instituições foram, aos poucos, se aproximando do seu público.

Discutiremos, também, onde os estudos de público se encaixam na área da museologia; o conceito de sistema de comunicação em museus; e como determinados modelos comunicacionais podem influenciar no tom do discurso empregado pela instituição.

Por fim, abordaremos os estudos de público a partir de conceitos elaborados por autores da área, para explicarmos as tipologias de público e de avaliações museológicas.

1.1– Museu: sua história e seu público.

A palavra “museu” possui sua origem do grego *mouseion*, considerado como o templo das musas, local destinado a estudos e pesquisas no âmbito filosófico e artístico (ROSARIO, 2002). No entanto, em nosso trabalho, focaremos a noção um pouco mais moderna de museu, que foi adquirindo novas características a partir do século XVI.

Durante a Expansão Marítima e o Renascimento, o ato de coletar objetos advindos de outros continentes repercutiu por toda a Europa. No século XVI e XVII, observamos o surgimento dos Gabinetes de Curiosidades e as Galerias de Arte, que eram espaços destinados a abrigar objetos de naturezas exóticas, advindos de expedições, e também coleções de famílias principescas e eclesiásticas. Para Raffaini (1993), esses espaços eram considerados como locais onde numa sala, um universo de mundo era representado nele.

A população não tinha acesso a esses espaços, que eram locais abertos somente para a elite e pessoas escolhidas pelos proprietários. Pomian afirma:

Portanto, são os membros de um mesmo meio social que se visitam uns aos outros; são também os artistas e os sábios, aos quais se permite estudar os objectos que são necessários para o seu trabalho, mas que não os possuem (1984, p. 81).

Suano (1986) complementa afirmando que durante o século XVIII, na Europa, grande parte da população era analfabeta ou não possuía alguma educação, isso facilitava para que os proprietários não abrissem suas portas a todo o tipo de público. Para a camada mais popular, circos e feiras ambulantes faziam parte de seus programas de entretenimento.

O Ashmoleanum Museum surge na Inglaterra, em 1653, e foi considerado o primeiro museu público, porém sua visitação era restrita aos estudantes e pesquisadores da universidade de Oxford. Ainda na Inglaterra, temos o Museu Britânico, criado em 1753, também “aberto ao público”, embora devêssemos pagar para adentrá-lo, sendo de alto custo o valor do bilhete (SUANO, 1986).

Entretanto, é no século XVIII que, com a influência dos enciclopedistas em difundir a educação nos países, e sob a égide da Revolução Francesa, que teremos a definição de museu conhecida na atualidade. A Revolução Francesa traz a noção de Patrimônio e sua devida proteção, ocasionada a partir de decretos e assembleias, os quais derivaram dois processos distintos, conforme afirma Françoise Choay:

O primeiro, cronologicamente, é a transferência dos bens do clero, da Coroa e dos emigrados para a nação. O segundo é a destruição ideológica de que foi objeto uma parte desses bens, a partir de 1792, particularmente sob o Terror e governo do Comitê de Salvação Pública. Esse processo destruidor suscita uma reação de defesa imediata [...] (2006, p. 97).

Como esses bens se encontravam sob a posse da nação, foi necessário elaborar procedimentos para serem inventariados. Os bens móveis seriam transferidos para depósitos abertos ao público, chamados então de museus. Esses locais seriam destinados à nação, ensinando civismo e história, possuindo um caráter enciclopédico (CHOAY, 2006).

Neste momento, surgiram diversos museus franceses, porém o único que conseguiu se fortalecer foi o Museu do Louvre, sendo considerado como um símbolo da Revolução Francesa, em 1793.

Luciana Koptcke traz, em um de seus artigos (2005), os relatórios do Museu do Louvre de 25/09/1799, para explicar a assiduidade e expor o perfil dos seus visitantes. A autora afirma que a presença dos visitantes não era cotidiana, pois, até 1855, a abertura ao público geral ocorria somente aos domingos, sendo que os outros dias eram destinados aos estrangeiros e artistas.

Contudo, com a Exposição Universal de 1855, houve um decreto regulamentando que os museus passariam a abrir para todos os visitantes, durante a semana, com exceção das segundas-feiras, cujo fechamento se destinaria à limpeza da instituição (KOPTCKE, 2005). Por outro lado, as instituições desse período ainda não se comunicavam com os seus visitantes, somente abriam suas portas, mas não criavam estratégias de diálogo. A comunicação, nessa época, ocorria de maneira impositiva, para um público e não com o público.

No contexto brasileiro, a criação dos museus de história natural começou quase que concomitante com os museus da Europa, sendo praticamente transplantados para a realidade brasileira, possuindo similaridades em sua concepção com os museus franceses. Assim, no século XIX, temos a criação das primeiras instituições museológicas com a fundação do Museu Real (atualmente Museu Nacional), pelo monarca D. João VI, em 6 de junho de 1818.

Além disso, de acordo com Koptcke (2005), no Museu Real, em 1821, é decretada uma portaria oficializando que ocorram visitas públicas às quintas-feiras, regulamentando que somente as pessoas dignas podem fazer o devido uso do espaço.

A partir do século XX, tivemos uma mudança no âmbito museológico, tanto no Brasil como na Europa e nos EUA, os museus passam de locais de contemplação para instituições de caráter pedagógico, abertos à pesquisa para qualquer pessoa que tivesse o interesse (KOPTCKE, 2005).

Valente constata que, ao longo do século: “buscou-se substituir o modelo: do objeto pelo objeto para o objeto enquanto revelador da organização social e de significados (2003, p. 40)”. A autora ainda explica que esse novo modelo faz com que o público tenha uma proximidade com o objeto, e seja participativo com o discurso que o museu irá reproduzir. Isso significa ir além das aberturas das portas, para tentativas mais incisivas de estabelecer a aproximação com o público. Nesse contexto, a sociedade é “convidada” a interagir com as instituições, embora de forma ainda incipiente. Por outro lado, nas primeiras décadas do século XX, desconhecíamos quem era o público, com quem buscávamos a interlocução.

Como essas mudanças ocorrem gradativamente, a década de 70 torna-se um principal marco para o meio museológico. A Mesa-Redonda de Santiago do Chile (1972) trouxe a ideia de museu integral, que considera os problemas da comunidade, e o museu enquanto instrumento de mudança social, contudo, os discursos dos museus ainda possuíam um caráter conscientizador.

Apesar disso, com a Declaração de Caracas (1992), começamos a pensar no museu como um sistema de comunicação. O documento traz a ideia da comunicação como a função museológica, em que todas as atividades, como conservação e exposição, são regidas por esse processo. Mesmo com o amadurecimento desses pressupostos, ainda existe um distanciamento entre a teoria e a prática, algumas instituições dialogam, atualmente, de forma impositiva, agindo de forma contrária com os preceitos contemporâneos da Museologia. Assim, podemos analisar que aos poucos, essas instituições tem grande potencial para reformular suas práticas e seus discursos, buscando uma maior aproximação com o seu público.

1.2 – Estudo de Público: seu contexto no processo de musealização.

A Museologia, enquanto área de conhecimento, tem como enfoque disciplinar o estudo e as práticas de conservação, pesquisa, documentação e comunicação. Apesar das particularidades de cada ação, todas elas convergem para a atividade mais primordial do museu: estabelecer o diálogo entre a instituição e o visitante.

Waldisa Guarnieri define a Museologia a partir do fato museal, que é: “uma relação profunda entre o homem, sujeito que conhece, e o objeto, testemunho da realidade. Uma realidade da qual o homem também participa e sobre a qual ele tem o poder de agir [...]” (1984, p. 60). Dessa maneira, forma-se uma tríade, na qual o homem/o objeto/ o cenário – museu – estão relacionados entre si.

Já para Cristina Bruno (2006), a Museologia está relacionada a dois fenômenos: compreender o comportamento do Homem e desenvolver mecanismos para que, a partir dessa relação, o patrimônio seja transformado em herança, contribuindo para a construção de identidades.

As relações empreendidas entre Homem, objeto e cenário perpassam, invariavelmente, pelo processo preservacionista. Na Museologia, tal processo, entendido como musealização, ramifica-se em funções como: aquisição, salvaguarda, e comunicação (BRUNO, 1996). Conforme Guarnieri (1984), a musealização é entendida como um processo responsável pela construção do objeto quanto documento, no qual seu significado e sua funcionalidade serão recriados, servindo como suporte de informação, e, portanto, estabelecendo um vínculo comunicacional com o público.

Como abordamos no subcapítulo anterior, somente nas últimas décadas é que pensamos em um museu atuando de forma conjunta com o público, na qual a comunicação museológica é entendida como um diálogo, uma troca de conhecimento entre os sujeitos que fazem parte desse processo. Segundo Cury (2004), esses sujeitos serão os agentes atuantes na ressignificação do objeto, e os autores, os usuários do objeto (pesquisadores, conservadores, público). Nesse sentido, compreendemos que esse processo deve-se constituir de forma bilateral, dando oportunidade de “ouvir” o público – *feedback*. Dessa forma, compreendemos que a comunicação faz parte de um processo em que suas ações serão refletidas não só nas exposições e ações-educativas, mas também nos estudos de público, os quais teoricamente estão inseridos na parte final desse processo.

Sanjad e Brandão discutem (2008) como a comunicação influencia em todos os processos do museu, inclusive nas políticas de acervo. Os autores afirmam que, assim como a conservação e a documentação, a comunicação e a informação devem abranger todos os tipos

de acesso e divulgação do patrimônio constituído. Esclarecem, também, que as avaliações referentes ao público são importantes ferramentas de mudança na política curatorial, quando realizadas de forma em que avaliemos a interação do público com a exposição, incorporando, no discurso expositivo, os desejos do público.

Assim, a partir dos conceitos expostos, podemos acrescentar que os estudos de público podem ir além do que interferir somente nas políticas de acervo. Acreditamos que, tanto nos museus em fase de planejamento, como também nos museus em geral – que estão repensando suas ações –, as avaliações relativas ao público têm a potencialidade de regular as políticas ideológicas da instituição, criando, juntamente com o visitante, um diálogo participativo e aberto.

1.3 – Sistemas e tipologias de comunicação museológica.

A Museologia é reconhecida como uma área interdisciplinar, interagindo com a Sociologia, a Psicologia, entre outras⁶. Já a comunicação em museus possui relação com a Museologia e com a Ciência da Informação, porém não é considerada como uma disciplina ou área consolidada, embora nos últimos anos muitos estudos foram desenvolvidos acerca da comunicação em museus, a mesma ainda não possui metodologias próprias e status de disciplina científica. Desse modo, contextualizaremos adiante quais modelos comunicacionais ocorrem nesses espaços e como podem influenciar no discurso do museu.

Por longa data, houve poucos estudos relacionados aos modelos de comunicação museológica. Inicialmente, no século XX, o modelo utilizado era o hipodérmico, em que a mensagem feita pelo emissor era simplesmente aceita e o receptor (visitante) era considerado como um recipiente, no qual eram depositadas informações. (ALMEIDA, 2003).

Podemos perceber que alguns modelos comunicacionais foram se desdobrando e se adaptando aos já existentes. Na década de 60, por exemplo, surge a proposta de um modelo (semiótico) em que os recursos textuais e objetos da exposição eram considerados como um código, para que o visitante tivesse uma melhor compreensão da mensagem, que estava sendo enviada. Contudo, esse modelo ainda era unidirecional, pois não havia retorno do receptor, como afirma Almeida (2003).

⁶ Tais áreas do conhecimento foram citadas somente a título de exemplo, pois as mesmas possuem relação com a comunicação em museus e com os estudos de público.

Dessa forma, o modelo de comunicação mais aceito na atualidade é o que possui o *feedback* do receptor, o qual propõe duas vias de comunicação entre o emissor e o receptor, como ilustra a figura abaixo:

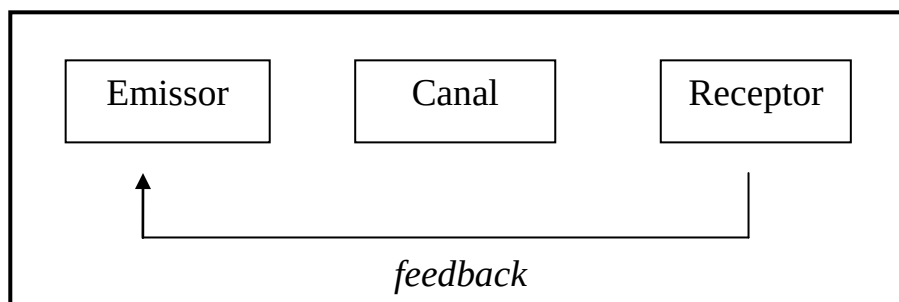


Figura 1 – Modelo clássico de comunicação em museus.
Fonte: Adriana Mortara Almeida (2003).

Marília Xavier Cury (2005) faz também duas grandes divisões de tipos de comunicação utilizados atualmente, nos museus. O primeiro seria o modelo funcionalista, no qual o emissor e o receptor são mostrados em posições diferentes no discurso. Como o emissor possui a iniciativa, ele é ativo, irá existir um posicionamento mais elevado em relação ao receptor, que, nesse momento, é passivo ao estímulo recebido. Porém, o receptor é considerado como um participante desse processo, mesmo que a mensagem chegue de forma pronta e elaborada.

Já no posicionamento interacionista da autora, as setas do emissor e receptor são desfeitas e os pólos, que, antes eram desiguais, aqui, estarão no mesmo nível de igualdade. Isso ocorre, pois como as setas se encontram, não há predomínio de ambas as partes e a mensagem, nesse momento, será construída e dialogada em conjunto.

Helena Vieira (2009) faz uma distinção entre dois tipos de comunicação, que são a comunicação interpessoal e a de massas. De acordo com a autora, a primeira é direta e desenvolvida pela equipe e pelos visitantes, ocorrendo em visitas guiadas, oficinas e atividades culturais. Contrariamente, a segunda é indireta, e desenvolve-se a partir de exposições, abrangendo um maior número de pessoas. Esse modelo é considerado unidirecional, pois o emissor elabora uma mensagem e a transmite ao receptor, de forma indireta.

Eilean Hooper-Greenhill, *apud* Cazelli *et all* (2003), explica a comunicação, ainda, a partir de duas abordagens: a transmissora e a cultural. Na abordagem transmissora, as mensagens são enviadas a um receptor passivo. Essa categoria é vista como dominante perante o comportamento do museu, que não interage com seu visitante e não provoca questionamentos. Já a abordagem cultural reconhece a comunicação como um: “processo contínuo de negociação, o qual envolve os indivíduos que, a partir de suas experiências, constroem ativamente seus próprios significados” (2003, p. 96).

Até o presente momento, trouxemos todo um aporte conceitual e teórico referente aos modelos de comunicação. Para os fins de nossa pesquisa, ressaltamos o quanto é relevante que as instituições museológicas reconheçam qual tipologia está sendo empregada no seu discurso, pois entendemos que um museu, cuja comunicação ocorre de forma impositiva, pouco questionará se suas ações estão atendendo ao público, diferentemente de um museu com modelo igualitário ou simétrico de comunicação. Dessa maneira, compreendemos que as pesquisas de público são de grande relevância para a formação do caráter social e político do museu, guiando-o à direção de um museu que busca o diálogo e a interação com o público.

1.4 – Os estudos de público aplicados em museus.

As avaliações são de grande importância para o museu. Como tratamos anteriormente, essas têm a potencialidade de regular tantas outras atividades – conservação, documentação, recursos humanos, gestão financeira, atividades comunicativas, dentre outras.

Luciana Koptcke (2005) afirma que, nos museus da América do Norte, durante o século XX, se iniciam alguns estudos relacionados aos públicos e não-públicos. Porém, a partir dos anos 70, essas instituições se dedicam de forma mais constante a essa prática, sendo destinadas às exposições, com o intuito de avaliar a montagem dessas exposições, e não o visitante propriamente dito.

Nos anos 80, as pesquisas assumem um novo caráter, pois começam a avaliar a experiência do visitante nas atividades do museu. As avaliações, nesse momento, passaram a ser divididas por determinados grupos de públicos: escola, família, adultos, públicos potenciais fora do museu, entre outros (KOPTCKE, 2005).

Já no contexto brasileiro, em linhas gerais, a prática de avaliar não se faz presente em todos os museus, tanto em nível nacional, como estadual e regional. Limitando-se somente a prática quantitativa de público, havendo pouca disponibilidade de dados relativos ao perfil dos seus visitantes e também de estudos mais aprofundados.

Paradoxalmente, no Estatuto de Museus⁷, consta que os estudos de público devem estar presentes nessas instituições: “Os museus deverão promover estudos de público, diagnóstico de participação e avaliações periódicas objetivando a progressiva melhoria da qualidade de seu funcionamento e o atendimento às necessidades dos visitantes.” (2009, Art.28, §2º). Contudo, essa prática não deve ser sistêmica, por somente constar em lei, mas, sim, é uma questão de responsabilidade social, que deve partir dos profissionais de museu, por meio de políticas continuadas.

Conforme já sinalizamos na introdução do trabalho, na área de estudo da Ciência da informação e da Museologia é muito recorrente a utilização dos termos “estudo de público” e “pesquisa de público”. Marília Xavier Cury (2006) trata desses conceitos de forma abrangente. Para a autora, a avaliação museológica é uma linha de pesquisa que possui abordagens referentes ao estudo de visitantes e pesquisa de visitante de museu. Através delas, podemos analisar os devidos usos que os públicos fazem das exposições, programas e atividades de uma determinada instituição.

Para Lena Pinheiro, os estudos de usuários da informação ocorrem de forma anterior às pesquisas de público. No entanto, seu intuito avaliativo não se difere muito das pesquisas em museu, pois são importantes para conhecer o: “fluxo da informação, de sua demanda, da satisfação do usuário, dos resultados e efeitos da informação sobre o conhecimento, do uso, aperfeiçoamento, relações e distribuição de recursos de sistemas de informação (1982, p. 01)”

Já Studart *et all* (2003) afirmam que os estudos de público englobam as pesquisas de avaliação e de investigação, em que o aporte metodológico pode ser constituído através de entrevistas, observações, painéis e questionários. De acordo com as autoras, as pesquisas de avaliação e de investigação se diferem pelos seguintes fatores: a primeira é caracterizada por realizar levantamento de dados sobre atividades e resultados de exposições; já a segunda é definida por obter novos conhecimentos e gerar hipóteses em relação ao visitante.

Em relação às categorias de público e tipos de avaliações, determinados autores possuem uma abordagem diferente. Studart *et all* (2003) afirmam que possuímos o hábito de homogeneizar determinado grupo que frequenta um programa cultural, como por exemplo: público de cinema, público de arte.

Ainda, as autoras, Studart *et all* (2003), fazem uma distinção entre os “grupos organizados” e o público espontâneo ou autônomo. O primeiro refere-se ao público que visita

⁷ O Estatuto de Museus foi criado em 14 de janeiro de 2009, regido sob a lei Nº 11.904, no qual estabelece procedimentos para a criação de instituições museológicas, identificando suas atribuições e funções e regula atividades específicas.

o museu através de grupos escolares ou turísticos. Já o segundo diz respeito ao público que vem por conta própria.

Roger Miles, *apud* CARVALHO (2009) faz uma distinção entre três categorias de público de museus. Para o autor, seria o público visitante – frequentador de museus; público potencial – que pode vir a se tornar frequente – e público alvo – essa categoria está relacionada ao público potencial.

Marilyn Hood (2004), em seu artigo sobre os estudos dos visitantes e não-visitantes, também estipula três categorias de público de acordo com a frequência: “público freqüentador” - que visita o museu ao menos três vezes ao ano; “público eventual” – realiza de uma a duas visitas por ano; “não-público” que ficou dois anos sem visitar o museu.

Já Bourdieu e Darbel (1985), em seu estudo realizado em diversos museus de arte da Europa, constataram que a frequência do público possuía uma forte relação com sua classe social. A categoria de público, a qual se apresentava mais frequente no museu, estava relacionada ao fato desta possuir um nível de instrução mais elevado, assim os autores definem, como “classe culta”, esse público que tem competência para entender a arte. Diferentemente da “classe popular”, cuja camada social não possui determinados códigos para compreender a arte.

Assim, para os fins de nosso trabalho, utilizaremos o conceito de não-público, de Marilyn Hood, para identificar o público que visitou o museu e não retornou à instituição. Já em relação ao conceito de estudo e pesquisa de público, trataremos do assunto de forma abrangente, sem que ocorra distinção entre as duas terminologias.

Com relação às tipologias de pesquisa de público, elas podem ser caracterizadas pelos seus objetivos, métodos e procedimentos. Através desses estudos, fazemos o uso de questionários, livros de visitantes e de sugestões que auxiliarão para a análise e interpretação de dados quantitativos e qualitativos.

Nesse sentido, Munley afirma que os estudos de público podem ser alcançados a partir dos seus objetivos, dividindo-se em cinco categorias:

(...) justificativa do valor da instituição e/ou de seus programas específicos, conjunto de informações para ajudar o planejamento a longo prazo, auxílio na formulação de novos programas, avaliação da eficácia de programas e ampliação geral da compreensão de como as pessoas usam os museus através de processos de pesquisa e construção teórica (MUNLEY, 1986, *apud* CURY, 2005, p. 371).

Cury (2006) traz seis tipologias diferentes de avaliação, que seriam: avaliação preliminar – ocorre durante o planejamento da exposição; avaliação formativa – ocorre na fase de desenho da exposição; avaliação corretiva – tem o intuito de corrigir aspectos não

satisfatórios; avaliação somativa – avalia o conhecimento do público em relação à exposição; avaliação técnica – realizada pela equipe encarregada do design da exposição e avaliação do processo – possui a intenção de avaliar o processo de concepção da exposição.

Nesse sentido, Studart *et all.* (2003) dividem as avaliações em quatro linhas de investigação, que seriam: o perfil de visitante – busca conhecer suas motivações, interesses, práticas culturais; padrões de comportamento e interação e estudos de gênero de museus – está relacionada ao tempo gasto pelo visitante no museu e seu comportamento na exposição; aprendizagem em museus – analisa qual o ganho de aprendizado do público, e experiência museal – avalia a experiência do público após a visita. Por fim, podemos perceber que, através das tipologias avaliativas apresentadas anteriormente, algumas estão relacionadas à exposição em si, e avaliam o conhecimento do visitante e da equipe.

Todavia, convém destacarmos que não somente a pesquisa de cunho expositivo é importante, mas também as avaliações que objetivam conhecer o seu público, saber o que ele pensa em relação ao museu, o que gostaria que mudasse na instituição, investigando quem é o seu público frequente, quem não frequenta o museu, entre outras questões.

A partir disso, consideramos que os conceitos abordados nesse primeiro capítulo foram de suma relevância para nortear os caminhos que percorremos até chegar à análise e interpretação de nossos dados, como mostraremos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2 – Os Estudos de público e o Museu Municipal Parque da Baronesa

Neste segundo capítulo, em um primeiro momento, apresentaremos o Museu da Baronesa relacionando com estudos de público, que ocorreram ao longo das diversas direções que a instituição passou. Porém, como abordamos na introdução deste trabalho, tal análise possui como função mapear os anos em que ocorreram estudos de público na instituição.

Já no segundo momento, abordamos a metodologia a qual desenvolvemos para ser aplicada diretamente ao público. Assim, essa pesquisa possui a intenção de complementar os estudos de público realizados anteriormente no Museu da Baronesa. Dessa forma, neste capítulo também serão abordados os aportes metodológicos utilizados e a análise dos resultados coletados em campo.

2.1 – O Museu da Baronesa e seu público frequente.

A casa onde se encontra o Museu da Baronesa foi doada pela família Antunes Maciel, em 1978, através de um convênio firmado pela prefeitura de Pelotas-RS, possuindo sua inauguração no dia 25 de abril de 1982. No Solar da Baronesa – como também é chamado – viveram três gerações da família Antunes Maciel, primeiro o Barão Aníbal Antunes Maciel com a Baronesa Amélia Hartley de Brito, depois a segunda geração, com a D. Sinhá – Amélia Aníbal Hartley Maciel e, por último, Déa Antunes Maciel⁸.

Em pesquisa aos documentos administrativos do Museu da Baronesa, foram encontrados relatórios e gráficos relacionados à quantificação do público, de 1980 a 2010. Através dessa análise, percebemos que a instituição já mostrava uma preocupação com relação ao tema. Na tabela abaixo, encontramos uma relação do total de documentos analisados nas décadas que possuem estudo quantitativo de público.

Década	Ano
1980	1982, 1983, 1985, 1986
1990	1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999

⁸ Fonte: < <http://www.museudabaronesa.com.br/> > Acesso em 04 de nov. 2010.

2000	2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010
Total de documentos analisados	23

Tabela 1: Quantificação de documentos analisados.
Fonte: elaborada pela autora.

Entre os gráficos pesquisados, observamos que o documento, referente ao ano de 1982⁹, está somente quantificando duas solenidades ocorridas em abril e novembro. A primeira é relativa à inauguração do museu e a segunda à colocação da placa em homenagem a Rubens Antunes Maciel, neto da Baronesa.

Já os gráficos de 1983¹⁰ foram elaborados de forma mais completa, pois, como eles informam os fluxos anuais de estudantes, visitantes, turistas e atividades que ocorreram durante aquele ano, necessitaram de algum tipo de método, para que esses dados fossem quantificados. Os gráficos citados acima foram feitos de forma manual, mas não encontramos registros de quem os elaborou. Porém, sabemos que isso ocorreu durante as gestões de Silvia Pekelman (1982 – 1983) e Ana Lúcia Spinoza Brizolar (1983 – 1988).

Durante os anos de 1985 e 1986, também foram realizados estudos quantitativos, mas estão em forma de tabela e não de gráfico, estando anexados em relatórios anuais. Já nos anos de 1984 e 1987 a 1991, não encontramos documentos relativos a estudos de público.

Contudo, em 1993 e 1994¹¹, foram elaborados, pelo museu, gráficos ilustrando as visitas desse período. Observamos que esses estudos continuaram sendo elaborados de forma frequente, de 1992 a 2010. De acordo com informação oral da atual diretora, Annelise Montone, ainda são realizados estudos quantitativos, pois esses dados são utilizados para que a instituição tenha um controle de visita anual, sendo uma forma de prestação de contas com a prefeitura.

Nos anos de 2008 a 2009, ainda na gestão atual, foi realizado, por estagiários do Museu da Baronesa¹², um estudo quantitativo, em que buscamos focar o público frequente. Através desse trabalho, analisamos que o público do museu era composto em sua maioria por grupos escolares e turistas. Os grupos escolares realizavam suas visitas quando ocorria uma

⁹ Ver anexo 01, pg. 43.

¹⁰ Ver anexo 02, pg. 43.

¹¹ Ver anexo 03, pg. 45.

¹² A pesquisa citada foi desenvolvida pelas estagiárias: Helen Lambrecht, Larissa Venzke e Morgana Camargo, sob coordenação do Prof. Msc. Diego Lemos Ribeiro.

exposição temporária, já os grupos de turistas tinham sua frequência maior de visita em determinados períodos do ano, como a Fenadoce¹³ e férias, durante os meses de janeiro e fevereiro, como ilustram os gráficos abaixo:

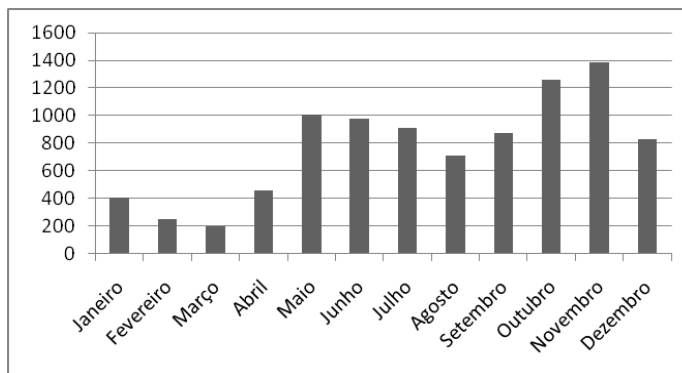


Figura 2: Gráfico referente a visitação anual de 2006.

Fonte: elaborado por estagiários do Museu Municipal Parque da Baronesa.

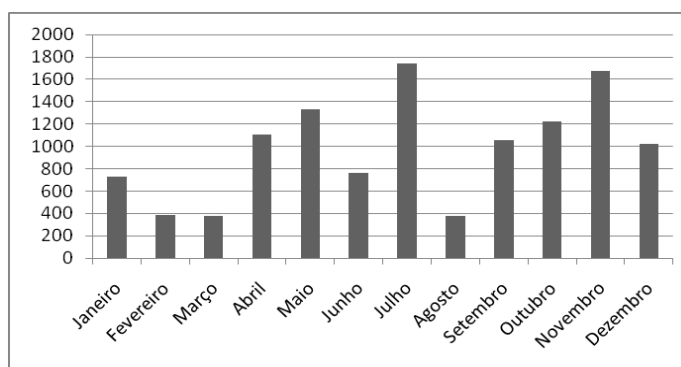


Figura 3: Gráfico referente a visitação anual de 2007.

Fonte: elaborado por estagiários do Museu Municipal Parque da Baronesa.

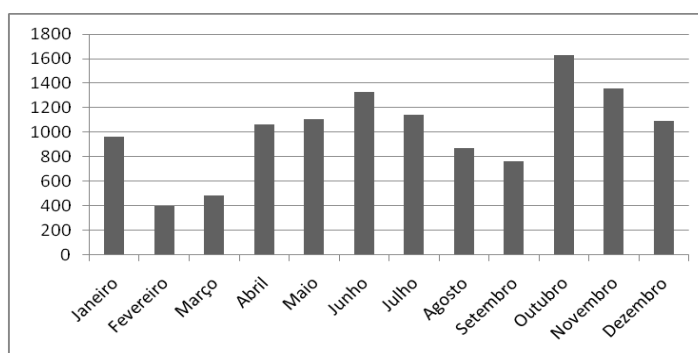


Figura 4: Gráfico referente a visitação anual de 2008.

Fonte: elaborado por estagiários do Museu Municipal Parque da Baronesa.

¹³ A Feira Nacional do Doce é um evento que acontece anualmente na cidade de Pelotas-RS, que tem o intuito de promover a cultura doceira da cidade para o resto do Brasil. Fonte: < <http://www.fenadoce.com.br/institucional> > Acesso em 04 de nov. 2010.

Além dos livros de visitas, o Museu da Baronesa possui como ferramenta de pesquisa o livro de sugestões. Como foi abordado no capítulo anterior, esse livro abre a possibilidade de que o público se expresse livremente. Assim, o método de análise será diferente da pesquisa direta, pois visará, de forma qualitativa, avaliar os anseios do público. Entretanto, não há o hábito de ler e interpretar os dados de forma a equilibrar ou regular as práticas do museu.

Dessa forma, em pesquisa referente à documentação do museu, constatamos que de 1996 a 1997 houve a entrada do primeiro livro de sugestões, possuindo registros só até o ano de 1997. No entanto, ele foi retomado no ano de 2001, durante a gestão de Carla Gastaud, sendo utilizado até 2011¹⁴.

Mesmo reconhecendo a importância desse recurso para o museu, houve poucos trabalhos relacionados às análises qualitativas. Em 2009, foi realizada, pelas estagiárias citadas anteriormente, uma análise dos livros de sugestões, do ano de 2008. Esse trabalho foi desenvolvido em duas etapas: na primeira, elas dividiram em categorias o que o público registrava referente a sugestões, elogios e críticas do museu. No segundo momento, foram analisadas as questões em conjunto com o restante da equipe de estagiários e com a diretora da instituição.

Como vimos anteriormente, o estudo de público tem como pano de fundo o conceito de “entender” o visitante, para criar estratégias de atração. Nesse sentido, podemos citar alguns exemplos encontrados durante a pesquisa de documentos administrativos, que ilustram uma preocupação em atrair os transeuntes do Parque da Baronesa e moradores da cidade de Pelotas, para o museu.

No ano de 2002, por exemplo, quando o museu estava sob a direção de Carla Gastaud, estagiários e funcionários realizaram alguns eventos que chamaram a atenção do público, como o “dia de Passe Livre”, no qual a visita era gratuita. Para a divulgação desse evento, foi elaborado um cartaz, havendo sua distribuição em empresas de ônibus, que possui o intuito de abranger todos os públicos da cidade¹⁵.

¹⁴ De acordo com informação oral de Annelise Montone, supõe-se que o fato de o museu iniciar a utilizar o livro de sugestões deve-se ao fato de que a diretora na época era Luciana Renck Reis, e anteriormente a mesma havia sido diretora do MALG – Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo, e por conta disso tenha trazido este hábito ao Museu da Baronesa.

¹⁵ Observamos que para a realização de tais estratégias de atração não houve uma análise anterior de dados constatando a frequência do público no Parque.

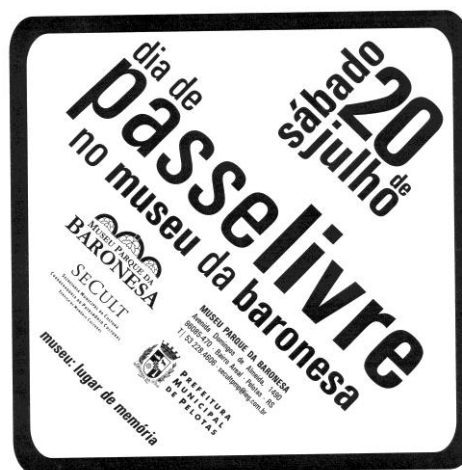


Figura 5: Material de divulgação.
Fonte: Museu Municipal Parque da Baronesa.

Além disso, concomitante ao “dia de Passe Livre”, no Parque da Baronesa havia o “Domingo no Parque”, que a partir do patrocínio da Prefeitura de Pelotas, ocorriam apresentações de teatro, bandas locais e a presença do Grupo Tholl. Tal evento durou pouco tempo, porém, Carla Gastaud afirma que essas programações foram muito importantes, pois atraíam muitas pessoas para o museu.

Na gestão de Annelise Montone, em 2005, teve início o projeto “Fazendo Música no Museu”, no qual músicos locais realizam apresentações acústicas no salão Dona Sinhá. Atualmente, essa ação e o “Passe Livre” continuam em atividade.

Reconhecendo que a análise qualitativa representa a leitura e interpretação de números, percebemos que não foram realizadas análises qualitativas consistentes, salvo algumas exceções. No entanto, observamos que, em determinadas gestões, houve uma preocupação, ainda de forma inicial, em quantificar o seu visitante e também em promover eventos que o atraísse para dentro do museu.

2.2 – Caminhos percorridos: métodos utilizados.

Como o presente trabalho se fundamenta a partir da construção de uma metodologia de pesquisa, torna-se necessário que este momento seja destinado a explicar o que utilizamos como escopo metodológico, assim como as opções por determinadas estratégias e o porquê da tomada de determinadas decisões. Pois, acreditamos que este trabalho possui o potencial de ser adaptado a outras realidades museológicas, sendo um dos agentes comunicacionais entre o museu e o público.

Através de um estudo exploratório no Parque da Baronesa, percebemos que como o visitante passa uma tarde no local e está em seu momento de lazer, a aplicação de um questionário seria uma boa estratégia de abordagem, pois não tomaria muito tempo desse visitante e também conseguiria atingir o foco de análise. Ainda, como forma de vir a complementar a pesquisa, utilizamos um caderno de campo, no qual eram anotadas as diversas percepções do pesquisador.

Assim, a entrada em campo ocorreu no dia onze de dezembro de 2010 com a aplicação do questionário teste. Nesse dia, foi coletada uma amostra de 10 entrevistas, e, a partir dessa experiência e caderno de campo, conseguimos analisar o que deveria ser modificado.

O questionário conteve um total de sete questões, sendo estruturadas em subtópicos. Inicialmente, optamos por elaborar perguntas fechadas e abertas. Abaixo encontram-se, em forma de tópicos, as questões elaboradas anterior à aplicação-teste. Posteriormente, serão explicadas quais perguntas sofreram correção, e o que pretendemos analisar com cada uma delas.

1 – Você visita o Parque com que frequência?

- () Menos de uma vez ao mês
 () 1 vez ao mês
 () Eventualmente
 () Outros: _____

2 – Você possui o hábito de visitar museus?

- () Sim () Não

2.1 – Você já visitou o museu da Baronesa?

- () Sim. Quando e como? _____
 () Não. Por quê? _____

3 – Como você reagiria se o Parque permanecesse fechado por tempo indeterminado?

3.1 – E o Museu? _____

4 – Quais as razões de você não visitar o museu de forma frequente? _____

4.1 – Ordene os serviços que você gostaria que o museu proporcionasse ao público:

- () Cursos e oficinas culturais

() Música, filmes e outras

() Novas exposições

() Renovação da exposição atual

() Atividades educativas

() Outros: _____

Obs: _____

Na primeira questão, pretendíamos quantificar a frequência de visitação no Parque. Para uma melhor compreensão na análise dos dados, a primeira alternativa foi modificada para “de 1 a 2 vezes por semana”.

Já a segunda questão, possuía o intuito de avaliar se o participante havia visitado o Museu da Baronesa e se essa visita havia ocorrido atualmente. Essa questão sofreu uma pequena alteração na alternativa em que se indagava o motivo de não ter visitado o museu, foi retirado o “por quê?”, pois percebemos que a mesma pergunta se repetia de forma diferente na quarta questão, quando também eram indagadas as razões de não visitarem o museu.

A questão três possuía como propósito, avaliar a importância que o entrevistado atribui ao Parque e ao Museu. Como eram perguntas abertas, elas passaram a ser fechadas, pois constatamos que os participantes não gostavam quando pedíamos para escrever. Em relação às alternativas dessa questão, as mesmas foram estruturadas de acordo com o que os visitantes disseram na aplicação-teste. Tais considerações foram analisadas através do caderno de campo, possuindo as seguintes alternativas: “**Normal** () **Ruim** () **Triste** () **Outro:** _____”.

Na quarta pergunta, a qual indagava o motivo do entrevistado não visitar de forma frequente o Museu da Baronesa, inicialmente essa questão foi estruturada de forma aberta, entretanto, com o questionário definitivo passou a ser fechada, possuindo alternativas, que também foram elaboradas do mesmo modo que a questão anterior. São elas: “**Não possui hábito** () **Falta de tempo** () **Sempre igual** () **Outro:** _____”

E, por fim, a questão 4.1 possuía a intenção de contribuir e direcionar quais as estratégias de atração poderiam ser sugeridas para o museu. Essa pergunta também sofreu modificação, pois como pedia para o entrevistado ordenar de 1 a 5 os serviços, as pessoas não marcavam todas as alternativas, dessa maneira ficou corrigida para marcar com um “X”.

Desse modo, percebemos o quanto foi importante a realização dessa aplicação preliminar, pois, a partir dela, conseguimos diagnosticar e sanar os problemas que o questionário possuía, para que, nos próximos meses, pudéssemos aplicar o questionário definitivo.

Para a aplicação do questionário, foram elencados determinados dias e categoria de público. Quando estávamos realizando o estágio voluntário, no Museu da Baronesa, em 2008, percebemos que a maior assiduidade do público no parque ocorria aos fins de semana, principalmente quando o dia estava propício a passeios ao ar livre. Assim, estabelecemos que se fosse a campo sempre aos finais de semana, durante os meses de janeiro e fevereiro. O recorte temporal de análise ficou limitado pelo tempo hábil destinado a essa pesquisa, podendo ser alargado em outros momentos ou em outros contextos de análise.

Houve dúvidas se, nessa época do ano, muitas pessoas iriam ao Parque com a mesma intensidade, que ocorre durante os outros meses. Contudo, verificamos que, mesmo no período de férias, quando grande parte dos habitantes de Pelotas estava viajando, encontramos um número de pessoas consideravelmente grande, e isso viabilizou a realização da pesquisa.

Ademais, sabíamos que se a pesquisa fosse realizada em outra época do ano, como no mês em que ocorre a Fenadoce, o resultado seria diferente, pois, nesse período, o número de turistas aumenta na cidade. Nesse caso, a atual pesquisa não possuiria o resultado esperado, porque estaria abrangendo um número maior de pessoas que não moram na cidade, e que, consequentemente, não frequentam o Parque assiduamente, como os moradores locais.

Além de determinarmos os dias de ida a campo, também elencamos categorias para a aplicação do questionário, as quais foram divididas por faixa etária e também por grupos. Na categoria referente à faixa etária, foram selecionadas pessoas entre 15 a 65 anos, nesse caso não incluímos menores de quinze anos, pois, através da nossa experiência de estágio no Museu, constatamos que os jovens de 06 a 14 anos fazem visitas organizadas pelas escolas praticamente uma vez ao ano, e, na maioria das vezes, retornam depois de um tempo, acompanhados pelos pais. Assim, a entrevista desviaria o foco do público o qual pretendíamos atingir, que era o não-público.

Ainda, em relação às categorias, escolhemos grupos familiares e casais que não estavam praticando atividade, pois se resolvêssemos abordar pessoas jogando bola, por exemplo, talvez estas se sentissem incomodadas e não dariam a devida atenção às perguntas realizadas pelo entrevistador.

A partir das análises do questionário teste, no dia 08 de janeiro de 2011, ocorreu a aplicação do questionário reajustado e definitivo. Assim, todas as idas a campo aconteceram aos finais de semana, porém não foram sucessivamente em todos os sábados e domingos, pois

alguns dias não estavam propícios para a aplicação, como dias nublados e também não possuía um número adequado de pessoas para a aplicação, como por exemplo, pessoas praticando atividades.

Antes de começarmos o trabalho de campo, pensamos em um total de cinquenta questionários aplicados, entretanto, quando foi iniciada essa etapa da pesquisa, percebemos que esse número poderia ser maior. Portanto, decidimos que cem seria o ideal, já que ao abrangermos um número maior de participantes, a margem de erro dos resultados seria menor.

Com a chegada da data final da coleta de campo, constatamos que não atingiríamos o total estipulado. Desse modo, no dia 26 de fevereiro, foram totalizadas noventa amostras coletadas, contudo, mesmo o número de amostragem sendo um pouco menor que o estipulado, tal fato não influenciou no resultado final da pesquisa.

Abaixo, encontra-se uma tabela que relaciona os dias em que fomos a campo com o número de entrevistas coletadas.

DIAS / MÊS	QUESTIONÁRIOS APLICADOS
08 de Janeiro	10
15 de Janeiro	05
22 de Janeiro	07
23 de Janeiro	11
29 de Janeiro	10
30 de Janeiro	10
05 de Fevereiro	09
19 de Fevereiro	08
20 de Fevereiro	10
26 de Fevereiro	10
TOTAL	90

Tabela 2: Quantificação de entrevistas coletadas.

Fonte: elaborada pela autora.

A partir do exposto acima, consideramos que, os caminhos percorridos nessa etapa da pesquisa foram de suma relevância para auxiliar na análise dos resultados e também para que se explicitassem, de forma clara, as justificativas para cada tomada de decisão. Assim, passaremos a seguir para a análise descritiva dos dados.

2.3 – Análise e interpretação dos dados.

Nesta etapa da pesquisa, focamos somente a análise dos dados coletados do questionário, o qual ocorreu de forma qualitativa e quantitativa. Minayo (1994) afirma que, tanto na pesquisa qualitativa como na quantitativa, os dados não se opõem e, por isso, devem agir em consonância. Desse modo, consideramos que os dois tipos de pesquisa devem estar presentes em nossa análise.

Inicialmente, realizamos uma quantificação de entrevistados por bairro, a qual colaborou para a análise da primeira pergunta do questionário. Abaixo uma tabela ilustrando essa quantificação:

Bairro	Respostas
Areal	34
Dunas	10
Bom Jesus	10
Centro	21
Três Vendas	10
Navegantes	3
Cruzeiro	2
Balsa	1

Tabela 3: Quantificação de entrevistados por bairro.
Fonte: elaborado pela autora.

A primeira pergunta era relacionada à frequência do visitante no parque. Nessa questão inicial, analisamos que a maior presença ocorre de moradores vindos de bairros próximos ao museu, como: Areal, Dunas e Bom Jesus, os quais visitam o parque de uma a duas vezes por semana, diferente do visitante eventual, que é morador de outros bairros, como do Centro. Já na visita mensal, observamos que a frequência dos bairros está bem dividida.

A partir desses resultados, averiguamos que a localização geográfica do Parque da Baronesa possui uma grande influência na assiduidade do público.

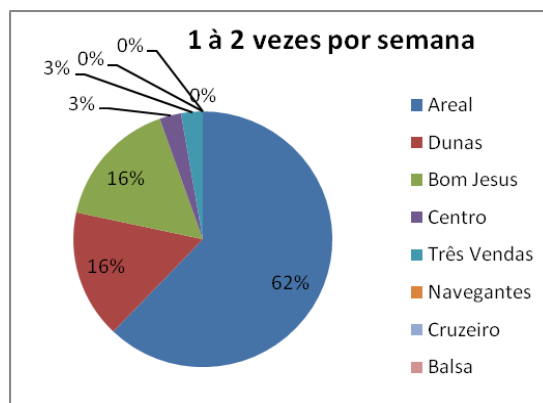


Gráfico 1: Frequência por semanal de visitantes.
Fonte: elaborado pela autora.

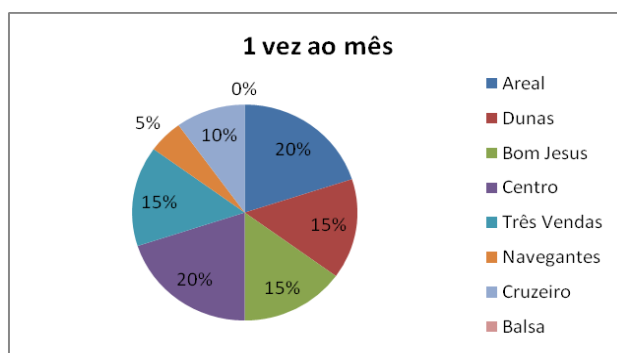


Gráfico 2: Frequência mensal de visitantes.
Fonte: elaborado pela autora.

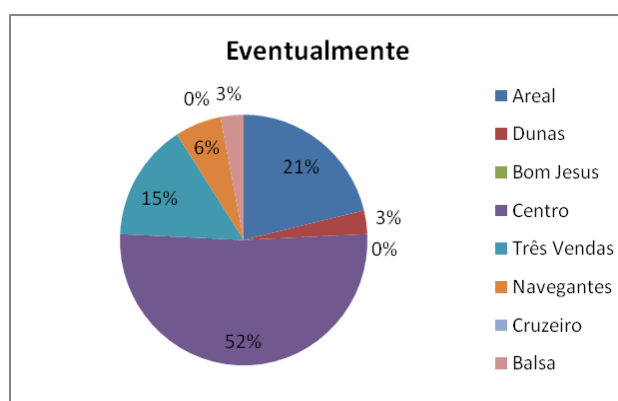


Gráfico 3: Frequência eventual de visitantes.
Fonte: elaborado pela autora.

Na segunda questão, quantificamos que de 90 entrevistados, 77 (86%) não possuem o hábito de visitar museus. Ainda desses noventa, 78 pessoas já visitaram o Museu da Baronesa, porém observamos que 50% dos entrevistados não lembram quando realizaram a sua última visita.

Quando e como visitou o Museu	Respostas
Não lembra	55 (50%)
Família	16 (14%)
Amigos	5 (4%)
Escola	12 (11%)
Ano passado	14 (13%)
2 anos atrás	5 (4%)
3 anos atrás	3 (3%)
4 anos atrás	1 (1%)

Tabela 4: Quando e como realizou a última visita no Museu da Baronesa.
Fonte: elaborada pela autora.

Assim, constatamos que o fato desses participantes não possuírem o hábito de visitar museus, pode interferir para que os mesmos não frequentem assiduamente o Museu da Baronesa. Além disso, o fato de não recordarem quando visitaram a instituição, indica realmente que não são públicos frequentadores.

Na terceira questão, quando perguntamos, ao público, como seria a sua reação se tanto o parque quanto o museu permanecessem fechados, por tempo indeterminado, verificamos que 66% respondeu que acharia triste se o parque estivesse fechado, já 53% reagiria normalmente se o museu permanecesse fechado. Dessa forma, analisamos que o público entrevistado possui um sentimento de pertencimento em relação ao parque, diferentemente do museu.

Observamos nessa questão que, após realizarmos a pergunta, muitos entrevistados acreditavam no fechamento do museu e do parque. Pois, eles perguntavam qual o motivo dos dois espaços permanecerem fechados, mesmo explicando que essa pergunta era uma suposição.

Na quarta questão, constatamos que um dos motivos do público não retornar ao museu ocorre pelo fato de que: 38%, realmente, não possuem o hábito de visitar o Museu da Baronesa; 31% consideram sempre igual; 24% por falta de tempo.

Ainda, na última questão, foi elaborada uma tabela em que foram quantificados quais os serviços mais agradam o público.

Serviços que o Museu pode ofertar	Respostas
Cursos e oficinas culturais	68
Música, filmes e outras	63
Novas exposições	40

Renovação da exposição atual	28
Atividades educativas	49
Outros	
Concertos de música clássica ao ar livre	1
Atividades no museu para idosos	1

Tabela 5: Serviços proporcionados ao público.
Fonte: elaborada pela autora.

Nessa questão, as atividades que mais obtiveram resposta foram: Cursos e oficinas culturais e exibição de música, filmes e outras. Já as atividades consideradas essenciais para um museu, como a renovação da sua exposição e novas exposições, foram menos marcadas pelos participantes. Assim, analisamos que o público enxerga o museu como um espaço de lazer e não como um local de aprendizagem e troca de conhecimento, porém cabe ao museu, e não somente ao público para que tal realidade mude.

Em relação ao diário de campo, algumas percepções foram registradas, e também, analisadas. Percebemos que o questionário colaborou para a reflexão de questões referentes à preservação do parque e do prédio onde abriga a instituição.

Tais relatos faziam referência a um espaço de convivência, no passado, no qual existiam lagos ativados, animais como coelhos e peixes. E, hoje, há um descaso por parte da Prefeitura em mantê-lo em melhores condições de lazer, já que ambos locais – Parque e Museu – são considerados como o patrimônio da cidade.

Por fim, analisamos que, não somente os fatores apresentados na quarta questão foram determinantes para a comprovação da não-frequência do público do parque, mas também outras evidências foram determinantes, como: o distanciamento geográfico relativo aos bairros, a busca por outras formas de lazer sem ser o museu e a frequência no próprio parque, embora o público considere o Museu da Baronesa uns dos locais representativos da cultura e memória de Pelotas¹⁶.

¹⁶ A afirmação relacionada ao museu foi exposta por diversos participantes da pesquisa, na qual se faz presente no caderno de campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordarmos os estudos de público em sua proporção, percebemos que eles possuem o potencial de regular os processos museológicos, como salvaguarda e comunicação. Ressaltamos, ainda, que essa é uma questão de responsabilidade política e social, a qual deve partir dos profissionais de museus.

Anterior à pesquisa exploratória, acreditávamos que só em determinadas gestões ocorreram alguns estudos de público. Porém, em análise aos relatórios administrativos desde 1982 até 2010, constatamos que na maioria dos anos houve o interesse em, ao menos, quantificar o público anual.

Por outro lado, sabemos que somente o dado quantitativo, sem uma análise qualitativa, não responde muitas das indagações, embora este seja o caminho inicial para que o Museu possa se aprofundar no que diz respeito aos estudos de público, utilizando os números para obter dados qualitativos.

Assim, os fatores que contribuem para que existam somente alguns trabalhos mais aprofundados, justifica-se no fato de que o Museu da Baronesa conta com a participação de estagiários para realizar tarefas específicas da área museológica, algumas atividades como estudos qualitativos de público e ações educativas acabam tornando-se tarefas secundárias, diferente da documentação e conservação, que são trabalhos sistêmicos.

Entendemos também, que, como a atual pesquisa possui um caráter inicial, ela tem a possibilidade de abranger o seu estudo em outro momento, no futuro. Possuindo uma delimitação maior referente ao tempo, aumentando para uma amostra de doze meses e ampliando o objeto de estudo para fora do parque, como por exemplo, moradores residentes nas cercanias do museu e estabelecimentos comerciais.

Para a realização dessa pesquisa, tivemos a necessidade de elaborar um método novo, adaptado para essa proposta. Assim, na análise dos dados, percebemos que essa metodologia foi satisfatória, por conseguir dar suporte aos questionamentos apresentados na introdução deste trabalho.

Constatamos que há uma relação de afastamento entre o Museu e o Parque causada: pela distância geográfica do museu e outros bairros, pelo fato de determinados públicos não gostarem de visitar museus em geral, pela frequência assídua dos visitantes no Parque e também pelo museu não possuir atividades, que aproximem esse público. Em relação a

hipótese lançada inicialmente, a mesma foi corroborada pois o público considera o Parque um local mais atrativo de visitar que o museu.

Desse modo, lançaremos abaixo algumas sugestões que podem viabilizar melhorias tanto ao parque como para o museu.

Na quantificação dos dados relativos ao questionário, constatamos que os “cursos e oficinas” obtiveram 68% das respostas. E, consideramos que atividades educativas, exposições temporárias e apresentação de filmes são alguns dos meios que podem vir a atingir e atrair esse público para o museu. Assim, para que possamos pôr em prática tais ações, sugerimos que a instituição organize, a cada início de ano, um calendário anual de atividades, constando em quais meses essas atividades estariam presentes.

Em relação ao Parque, sugerimos a colocação de placas ao lado dos monumentos lá presentes, como a fonte, a gruta, o castelinho, contendo informações referentes à data de construção, qual a intenção da construção daquele monumento e pedir que a pessoa visite o Museu para obter mais informações sobre a casa e a família. Ainda, propomos a realização de uma exposição temporária, a qual inicie dentro do museu e se estenda até o parque.

No entanto, cabe aqui mencionar que algumas atividades vêm sendo realizadas, como “Música no Museu” e também exposições temporárias. Neste ano, até o momento ocorreu a abertura de duas exposições, a primeira exposição relativa à restauração de mobiliários pertencentes ao acervo do Museu e a segunda é referente a uma pesquisa realizada sobre as cartas da Baronesa, a qual traz como título: “Quando te escrevo me parece estar conversando contigo” – Cartas e memória no Museu da Baronesa, e, a partir dessa exposição, está sendo planejado um projeto de ação educativa focando grupos escolares da cidade.

Por fim, acreditamos que tais melhorias têm a possibilidade de ampliar os muros do museu para fora de seu espaço arquitetônico, invadindo o parque e atingindo esse não-público, tornando-o um frequentador ativo frente às ações da instituição.

FONTES PRIMÁRIAS

Análise de documentos administrativos:

- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1982;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1983;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1985;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1986;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1992;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1993;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1994;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1995;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1996;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1997;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1998;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 1999;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2000;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2001;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2002;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2003;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2004;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2005;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2006;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2007;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2008;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2009;
- Relatório relativo às atividades do museu do ano de 2010;
- Diário de atividades do ano de 2002;
- Livro de sugestões do ano de 1996.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Adriana Mortara; LOPES, Maria Margareth. Modelos de comunicação aplicados aos estudos de públicos de museus. **Revista de ciências humanas**, Taubaté, v. 9, n. 2, p. 137-145, jul-dez. 2003.

BOURDIEU, Pierre.; DARBEL, Alain. **O amor pela arte**: os museus de arte na Europa e seu público. 2. ed. São Paulo: Zouk, 2007. 238 p.

BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências (Art. 28 §2º). Disponível em:
<http://www1.museus.gov.br/IBRAM/PAG/legislacao_detalhe.asp?cn=32>. Acesso em: 08 nov. 2010.

BRUNO, Maria Cristina. Museologia: Algumas Idéias para a sua Organização Disciplinar. **Cadernos de Sociomuseologia Nº 9** – 1996. p. 9-37.

BRUNO, Maria Cristina. Museus e pedagogia museológica: os caminhos para a administração dos indicadores da memória. In: MILDEN, Saul E. S. (org). **As várias faces do patrimônio**. Santa Maria: Pallotti, 2006, p. 119-140.

CARVALHO, Rosane M. Rocha. A relação do museu com o público do seu jardim: a contribuição dos estudos de público. 2009. Rio de Janeiro. p. 1 – 18. Disponível em:
<<http://dci2.ccsa.ufpb.br:8080/jspui/handle/123456789/526>>. Acesso em: 30 set. 2010.

CAZELLI, Sibeles; MARANDINO, Martha; STUDART, Denise. Educação e comunicação em museus de ciências: aspectos históricos, pesquisa e prática. In: GOUVÊA, G.; MARANDINO, M.; LEAL, M. C. (Org) **Educação e Museu**: A construção social do caráter educativo dos museus de ciência. Rio de Janeiro: Access, 2003. p. 83 - 106.

CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. São Paulo: Estação Liberdade, Unesp, 2006. p. 95-173.

- CURY, Marília Xavier. Os usos que o público faz do museu: a (re) significação da cultura material e do museu. In: **Musas**, Rio de Janeiro, IPHAN, n.1, 2004. p. 86-106.
- CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 12 (suplemento), p. 365-380, 2005. Disponível em: http://www.coc.fiocruz.br/hscience/vol12_suplemento.htm. Acesso em: 30 set. 2010.
- CURY, Marília Xavier. A cultura da avaliação. In: _____. (Org). **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Anna Blume, 2006. p. 119-139.
- GUARNIERI, Waldissa C. Rússio. Texto III. In: ARANTES, Antônio Augusto. (Org). **Produzindo o passado: estratégias de construção do patrimônio cultural**. São Paulo: Brasiliense / CONDEPHAAT, 1984.
- HOOD, Marilyn G. Staying away: why people choose not to visit museums. In: ANDERSON, Gail. (Org) **Reinventing the museum** – Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift. Altamira: 2004. p. 150 – 157.
- ICOM. Mesa-Redonda de Santiago do Chile - 1972. In: **A Memória do Pensamento Museológico contemporâneo - Documentos e Depoimentos**. São Paulo. Comitê Nacional Brasileiro do ICOM, 1995.
- ICOM. Declaração de Caracas - 1992. In: **A Memória do Pensamento Museológico contemporâneo - Documentos e Depoimentos**. São Paulo. Comitê Nacional Brasileiro do ICOM, 1995.
- JULIÃO, Letícia. Apontamentos sobre a história dos museus; in: **Cadernos de diretrizes museológicas**. I. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura, 2006. 2º edição. p. 20-32.
- KOPTCKE, Luciana Sepúlveda. "Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil", In: Chagas, M., (org.) **Museus: antropofagia da memória e do patrimônio**.

Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, nº31. Rio de Janeiro: IPHAN, 2005.p. 184-205.

MINAYO, Maria C. Souza. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. Ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro. **Usuários – Informação:** o contexto da ciência e da tecnologia. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora: IBICT, 1982. 66p.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: **Enciclopédia Einaudi**. Vol. 1. Memória-História. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1997.

RAFFAINI, Patrícia Tavares. Museu contemporâneo e os gabinetes de curiosidades. **Revista do museu de arqueologia e etnologia** [da] Universidade de São Paulo, n. 3, p. 159-164, 1993.

ROSARIO, Cláudia Cerqueira. O lugar mítico da memória. **Morpheus – Revista Eletrônica em Ciências Humanas** – Ano 01, nº 01, 2002.

SANJAD, Nelson. ; BRANDAO, Carlos. R. F. A exposição como processo de comunicação. In: José Neves Bittencourt. (Org.). **Caderno de Diretrizes Museológicas 2**. Mediação em Museus: curadorias, exposições e ação educativa. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais, 2008, v. , p. 24-33.

STUDART, Denise; ALMEIDA, Adriana Mortara; VALENTE, Maria Esther. Pesquisa de público em museus: desenvolvimento e perspectivas. In: GOUVÊA, Guaracira; MARANDINO, Martha.; LEAL, Maria Cristina. (Org). **Educação e Museu: A construção social do caráter educativo dos museus de ciência**. Rio de Janeiro: Access, 2003. p. 129-157.

SUANO, Marlene. **O que é museu?** 1.ed. São Paulo: brasiliense, 1986. 101p.

VALENTE, Maria Esther. A conquista do caráter público do museu. In: GOUVÊA, Guaracira; MARANDINO, Martha; LEAL, Maria Cristina. (Org). **Educação e**

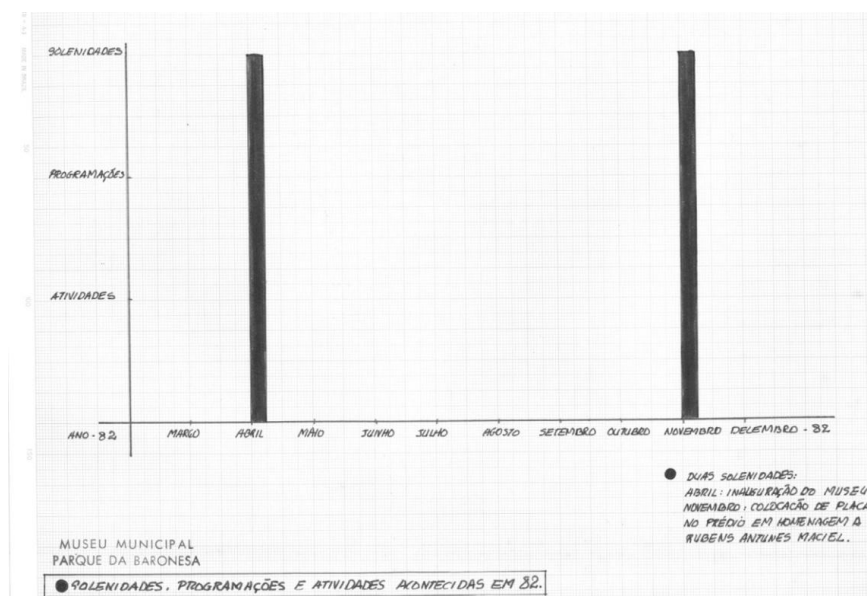
Museu: A construção social do caráter educativo dos museus de ciência. Rio de Janeiro: Access, 2003. p. 21-45.

VIEIRA, Helena I. Almeida. **Exposições:** formas de comunicar e educar em museus. 2009. 99f. Relatório de estágio para a obtenção do grau de Mestre em: História e Património – variante mediação cultural. Faculdade de Letras – Universidade do Porto, Porto.

ANEXOS

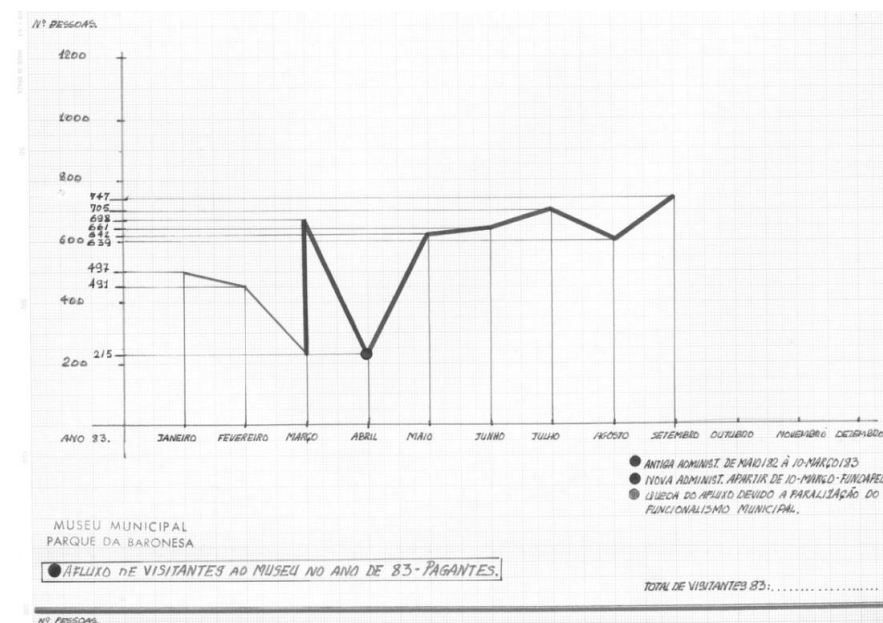
Anexo 01: Gráfico referente ao relatório de atividades do ano de 1982.

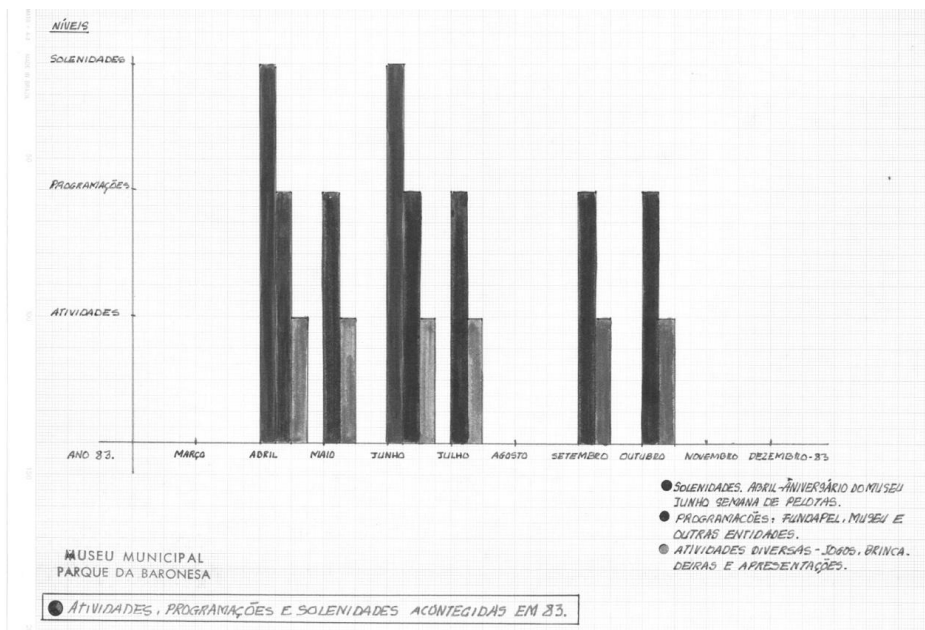
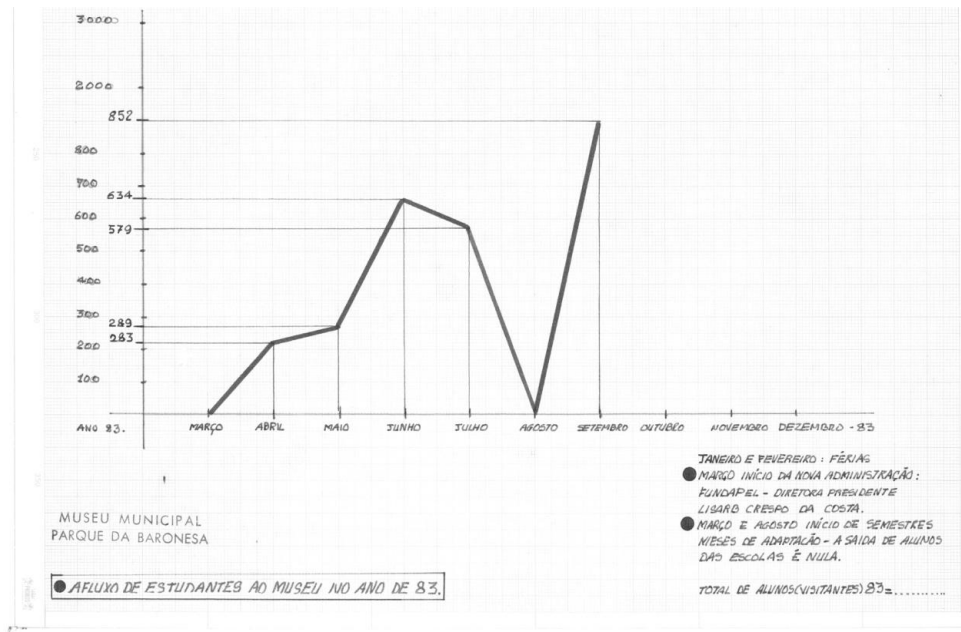
Fonte: Museu Municipal Parque da Baronesa.

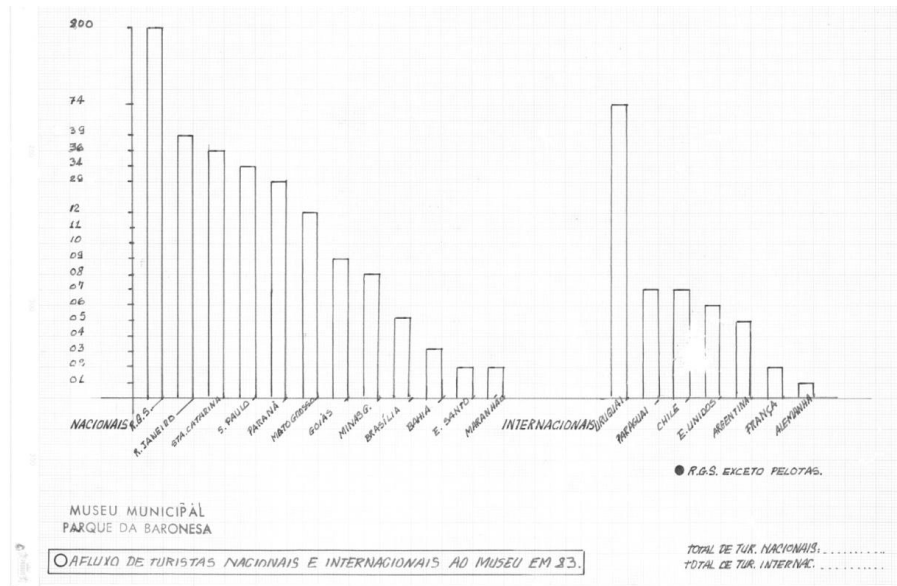


Anexo 02: Gráficos referentes ao relatório de atividades do ano de 1983.

Fonte: Museu Municipal Parque da Baronesa.







Anexo 3: Gráfico referente ao relatório de atividades do ano de 1993 e 1994.

Fonte: Museu Municipal Parque da Baronesa.

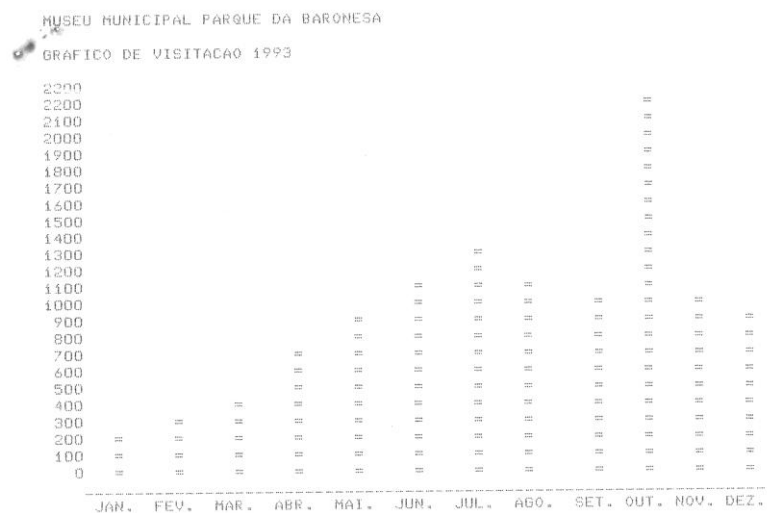
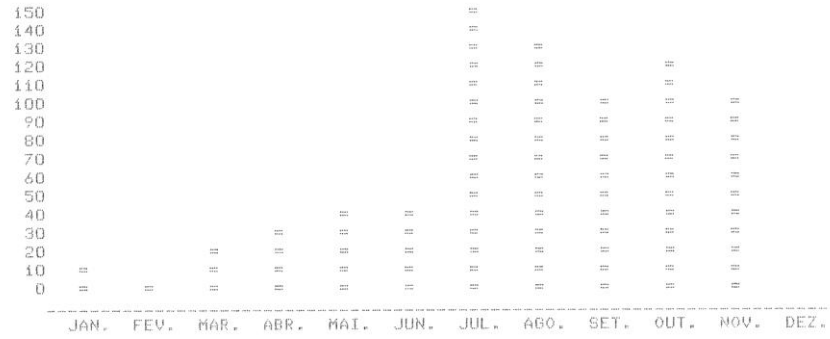


GRAFICO DE CONTRIBUICOES EXPONTANEAS EM 1994



APÊNDICE

Apêndice 01: Questionário aplicado aos frequentadores do Parque Museu da Baronesa.

Mês: _____ Data: _____ Hora: _____

Bairro: _____ Idade: _____ Sexo: Masculino () Feminino ()

– Você vem ao Parque com que frequência?

() De 1 à 2 vezes por semana

() 1 vez ao mês

() Eventualmente

() Outros: _____

2 – Você possui o hábito de visitar museus?

() Sim () Não

2.1 - Você já visitou o museu da Baronesa?

() Sim. Quando e como? _____

() Não

3 – Como você reagiria se o Parque permanecesse fechado por tempo indeterminado? Normal () Ruim ()
Triste () Outro: _____

3.1 – E o Museu?

Normal () Ruim () Triste () Outro: _____

4 – Quais as razões de você não visitar o Museu da Baronesa de forma freqüente?

Não possui hábito () Falta de tempo () Sempre igual ()

Outro: _____

4.1 – Marque com um “X” os serviços que você gostaria que o museu proporcionasse ao público:

() Cursos e oficinas culturais

() Música, filmes e outras

() Novas exposições

() Renovação da exposição atual

() Atividades educativas

() Outros: _____

Obs: _____