

MUSEUS E O PÚBLICO: UM ESTUDO NA CIDADE DE PELOTAS/RS

DANILO AMPARO RANGEL¹; ERLECI SANTHES ESTEVES DE SOUZA²;
MAURICIO ANDRÉ MASCHKE PINHEIRO³; GIOVANI VAHL MATTHIES⁴; JOSÉ
PAULO SIEFERT BRAHM⁵; DIEGO LEMOS RIBEIRO⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – drangeldanilo@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – ritasanthes.souza@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – mauriciopinheiro685@gmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – giovanimatthies@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – josepbrahm@hotmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – dlrmuseologo@yahoo.com

1. INTRODUÇÃO

Segundo CURY (2009) os museus utilizam a comunicação museológica para se promoverem e divulgarem seu acervo. Mas, para além disso, acreditamos que os museus somente encontram sentido quando estabelecem pontes de contato com o que lhe é externo, e a comunicação é uma rota privilegiada para estreitar a relação museu-sociedade. Neste resumo, partimos da premissa que os museus devem estabelecer uma relação dialogal com os públicos, seja pelo viés da comunicação intermuseal¹ (ROQUE, 2010), ou, analogamente, por intermédio da comunicação de última geração, na qual o público é incluído como participante criativo, e o papel de enunciador e enunciatário tende à fusão (CURY, 2005). Para criar interfaces comunicativas, porém, é necessário que ambos compartilhem dos mesmos códigos, princípio elementar para que haja comunicação dialogada. Uma das ferramentas primordiais para identificar os ruídos em um processo comunicativo, e, no mesmo compasso, aperfeiçoar a comunicação museológica é a avaliação de público. De acordo com as teóricas do campo da comunicação museal ALMEIDA; LOPES (2003), a pesquisa de público tem como objetivo identificar as opiniões, sugestões, emoções, comportamentos, falas, entre outros, oferecendo ao receptor um papel ativo no processo comunicacional, de sorte a estreitar a relação entre museu, patrimônio e público.

Baseado no contexto acima, o presente resumo foi inspirado no trabalho que foi realizado para o seminário da disciplina de Comunicação em Museus, ofertada em 2016.1, no Curso de Bacharelado em Museologia da Universidade Federal de Pelotas. A questão central a ser trabalhada no âmbito da disciplina seria: qual a imagem que as pessoas não especialistas têm dos museus e como a pesquisa de público pode incrementar o potencial comunicativo desses espaços. Para responder tal questão, que seria discutida oportunamente em sala de aula, realizamos uma pesquisa no centro da cidade de Pelotas/RS, no dia 18 de maio de 2016, Dia Internacional de Museus. O estudo foi estruturado de modo a compreender duas questões complementares: como as pessoas se relacionam com os museus da cidade de Pelotas, e o que pensam a respeito dos mesmos; e quais estratégias os museus poderiam lançar mão para atrair um público mais diverso. Cumpre mencionar que as questões foram estruturadas tendo como base pesquisa já realizada pelo Museólogo Mário Chagas, em 1997, no centro da

¹ Segundo Roque, a comunicação intermuseal guardaria relação com a comunicação interpessoal, na qual ambos (emissor e receptor) são agentes do processo comunicativo. Deste prisma, o museu buscaria adequar a linguagem e os códigos utilizados de modo a aumentar a comunicabilidade da linguagem, com seus diversos públicos, e transformar o fenômeno comunicativo em um processo de diálogo ativo.

cidade do Rio de Janeiro. Na pesquisa realizada por Chagas, os termos “local de coisas velhas e/ou morte”, entre outros, foram insistentemente relatados pelas pessoas segundo ALMEIDA; LOPES (2003). Com o intuito de verificar se essa ideia em relação aos museus persiste nos dias de hoje, passados quase vinte anos, e até que ponto essa realidade seria refletida em contexto pelotense.

2. METODOLOGIA

Utilizamos a pesquisa de público como ferramenta principal desse estudo, confeccionada e estruturada na forma de dois questionários, com 2 perguntas abertas cada, que foram aplicadas ao público de forma aleatória na cidade de Pelotas.

As pesquisas foram aplicadas no centro da cidade no período da manhã, próximo ao horário do almoço, porque acreditamos que seria o local e horário de maior movimentação do dia. As perguntas foram divididas em dois questionários, porque acreditávamos que a pesquisa de Mario Chagas deveria ser reproduzida da maneira mais próxima do que a executada em 1997, não podendo sofrer influência das outras questões que seriam aplicadas ao público, e por isso criamos outro questionário. Sendo assim dividimo-nos em duplas cada uma com um questionário. Foram elas, no primeiro questionário criado por nós, 1 - Você já visitou algum museu da cidade? e 2 - O que te faria visitar um museu da cidade ou retornar a um dele?; No segundo questionário, inspirado na pesquisa de Chagas, 1 - O que a palavra museu te faz lembrar?; 2 - O que poderia ter no museu para você se identificar com ele?

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram abordadas um total de **120** pessoas, tendo **12** delas se negado a responder os questionários, alegando desinteresse sobre o tema ou falta de tempo para respondê-los.

No primeiro questionário obtivemos um total de **61** respondentes, que destes tendo **45,90%** nunca visitado um museu da cidade, versus **54,10%** tendo frequentado alguma vez. E a partir da análise dos dados e da criação de categorias obtivemos as seguintes, em ambas as situações, 1 – interesse por passado e história; 2 – novidades; 3 – tipologia específica; 4 – para valorizar/prestigiar; 5 – para levar os filhos; 6 – outros. Foram **35,71%** (dos que foram) versus **36,36%** (dos que nunca foram) tendo interesse por passado e história; **21,42%** versus **48,48%** com interesse por novidades; **10,71%** versus **6,06%** por uma tipologia específica; **7,14%** versus **6,06%** para prestigiar ou valorizar o museu; e **7,14%** versus **3,04%** com interesse em levar os filhos; e outros **17,88%**.

Com os dados do primeiro questionário percebemos que, mais de **50%** dos entrevistados já haviam visitado museus da cidade, e atribuímos isso também às diferentes tipologias de museus presentes em Pelotas, pois muitos entrevistados contavam de suas idas aos museus e a qual já teriam ido e os motivos que levaram a isso. E a grande variedade de museus nos pareceu um dos motivos principais, porque ouvíamos diversas justificativas das visitas a esses lugares, como a ida ao parque que compõe o discurso do Museu Municipal Parque da Baronesa, sendo este um grande atrativo para visitá-lo. Também ouvimos relatos de visita ao Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter, ao Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo e ao Museu Gruppelli, que assim como o da Baronesa possui atrativos que chamam a atenção dos visitantes, notadamente a própria paisagem

cultural. Desse modo, pensamos então que uma cidade que possui um leque tão rico de instituições museológicas acaba possibilitando a oportunidade de acesso a diferentes públicos, que apresentam interesses e gostos diversificados.

Outra informação de especial relevância refere-se ao assunto de maior número de respostas, do primeiro questionário, em que ambos respondentes, os que nunca foram ou os que já visitaram museus da cidade, afirmaram que iriam ou voltariam a um dos museus para ver coisas relacionadas ao antigo e passado. Essas repostas nos levam a crer que o museu é visto pelas pessoas como esse local capaz de reconstruir o passado no presente, no entanto não ouvimos comentários considerados pejorativos, como “voltaríamos para ver coisas velhas”. No lugar disso, as pessoas diziam que “gostariam de ir ao museu para ver coisas da história”. A nosso ver, isso parece ser resultado de uma transição no pensamento das pessoas em relação ao que o museu faz, e/ou para que serve. Neste caso, as respostas obtidas por Chagas em 1997, no Rio de Janeiro, não encontraram eco atualmente, em contexto pelotense.

Já no segundo questionário obtivemos um total de **71** respondentes. Que quando perguntados o que a palavra museu os faz lembrar, e o que a instituição poderia fazer para atrair o interesse, responderam a mesma coisa em ambas perguntas, e tratamos os dados da mesma maneira que o realizado no questionário anterior, criando categorias. 1 – **26,75%** relacionaram com cultura, memória e patrimônio; 2 – **23,94%** relacionam ao antigo e passado; 3 – **14,07%** sobre tipologias específicas; 4 - **11,25%** avaliaram negativamente os museus; 5 - **7,04%** lembraram-se de objetos específicos; 6 - **5,63%** falaram em conhecimento, pensamento e reflexão; 7 - **2,81%** não souberam responder; 8 - **1,40%** responderam modernidade e novidades; e 9 - **1,40%** pensaram na instituição como local de lazer.

Entre as respostas dos entrevistados do segundo questionário também identificamos diferenças em relação ao que Chagas relatou. Uma vez que somente **23,94%** dos entrevistados tocaram no assunto de coisas velhas e/ou antigas, o que segundo ALMEIDA; LOPES (2003) era praticamente a totalidade no estudo de Chagas, fato este que nos surpreendeu, porque acreditávamos que a imagem estigmatizada dos museus ainda estava presente no ideário das pessoas. Outro fator que, por outro lado, merece destaque, diz respeito às respostas que criticam os modos operantes das instituições museológicas, como **11,25%** que disseram que museu é local chato, sem graça, que não atrai ou deve ser menos burocrático, ou esses **2,81%** que não souberam responder. Essas informações são indicadores de que a área precisa refletir sobre como construir uma instituição que transforme essa relação negativa com o público.

4. CONCLUSÕES

Nessa pesquisa compreendemos a importância do estudo de público para o trabalho dos museus, pois além do pensamento de que a instituição necessita tornar-se “comunicante” ROQUE (2010), vimos, na prática, o que as pessoas ainda pensam, esperam e desejam dos museus, e mesmo para que eles servem. Entendemos que a tarefa de investigar dos museus é de grande importância para o desenvolvimento de suas atividades, de modo a oferecer serviços comunicacionais que sejam compatíveis com a linguagem e demandas das pessoas – aspecto fundamental para construir uma comunicação de fato dialogada com o público.

Vários foram os momentos em que nos deparamos com respostas que não esperávamos, como aqueles que chamaram os museus de burocráticos, chatos e

para uma elite social, fazendo com que buscássemos refletir sobre como essas imagens e pensamentos surgem e permanecem no ideário das pessoas, Em outros momentos vimos que existe a necessidade do museu estar sempre se renovando, trazendo atividades, e ter programações infantis, por exemplo. Cabendo-nos pensar em como estamos trabalhando para desconstruir algumas imagens negativas e também para inserir os públicos e a comunidade no trabalho dos museus.

Por último, cabe mencionar que não esperávamos respostas tão positivas a respeito do que pensam os entrevistados a respeito dos museus, em que vimos poucas frases como lugar de coisa velha, mofo ou múmia. Isso nos mostra que de alguma maneira essa ideia vem se diluindo na cidade de Pelotas, resultado do trabalho de diversos profissionais de museus e daqueles que estão dentro da universidade participando do processo de formação dos mesmos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A.; LOPES, M. Modelos de comunicação aplicados aos estudos de público. **Ciências Humanas**, Taubaté, v. 9, n. 2, p. 137-145, 2003.

CURY, M. X. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde** – Manguinhos, v. 12 (suplemento), p. 365-80, 2005.

ROQUE, M. I. Comunicação no museu. In: MAGALHÃES, A. M; BEZERRA, R. Z.; BENCHETRIT, S. F. (Orgs.). **Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, 2010. p. 46-68.