

COMUNICAÇÃO EM MUSEUS: AVALIAÇÃO DE PÚBLICO NO ENTORNO DO MUSEU DE CIÊNCIAS NATURAIS CARLOS RITTER, PELOTAS/RS

José Paulo Siefert Brahm

Aluno do PPGMP da UFPel/Bolsista CAPES

josepbrahm@hotmail.com

Diego Lemos Ribeiro

Professor da Universidade Federal de Pelotas

dlrmuseologo@yahoo.com.br

Davi Kiermes Tavares

Professor do Instituto Federal da Bahia

dakita@uol.com.br

RESUMO

O presente artigo tem por finalidade investigar as razões do afastamento do público não especializado em relação ao Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter, situado na cidade de Pelotas/RS. As perguntas que norteiam a pesquisa redundam em: Por que o público não especializado se encontra afastado do museu? Quais os principais fatores deste afastamento? Em termos metodológicos utilizou-se como ferramenta o estudo de público, estruturado na forma de um questionário, composto de perguntas abertas e fechadas, que foi aplicado nas proximidades do Museu, tanto para aqueles que não o visitaram em nenhum momento (o não público), como aqueles que já o visitaram ao menos uma vez. Buscou-se, igualmente, delinear um breve histórico da origem da instituição, assim como explicar sobre o acervo que preserva. Este trabalho detalha também como essa ferramenta de análise foi constituída e traz os principais resultados alcançados em pesquisa de campo.

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

INTRODUÇÃO

O presente artigo 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 para o fato de que o Museu vem atravessando um processo de declínio no número de visitantes. 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.

A partir desses dados, foram propostas as seguintes questões: “Por que o público não especializado se encontra afastado do Museu?” e “Quais os motivos que vêm levando a isso?”. Diante disso, com base na coleta dos dados, buscou-se investigar as circunstâncias e razões que apontem para o afastamento do público não especializado em relação à instituição mencionada. Por meio dos dados e análises desses questionários, buscou-se sugerir para o Museu ações que venham a aproximar a sociedade da instituição, tanto pela primeira vez, como para um possível retorno. Buscou-se fazer 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. Delineou-se ainda, um breve histórico da origem da instituição pesquisada, bem como do acervo que preserva.

A relevância deste trabalho tem como alicerce a intenção de conhecer o público visitante e em potencial, suas opiniões e, por fim, compreender os motivos que vêm levando ao seu afastamento. Ancorado em Almeida (2003), acredita-se 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. Nesse mesmo enfoque, Koptcke (2012) e Cury (2006) compreendem 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. Em última análise, no momento em que o museu não tem visitação, sua missão de coletar, pesquisar, documentar, preservar e comunicar a memória de um coletivo começa a ser questionada.

Para investigar o que foi indicado no objetivo, fez-se uso dos métodos qualitativo e quantitativo¹. 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 calçadão² e paradas de ônibus próximas ao Museu. Refutou-se a ideia inicial de realizar as entrevistas em frente ao Museu, por esta rua possuir um maior movimento de carros e menos de pessoas.

Inicialmente, pensou-se em realizar dois questionários, 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 o visitou, como para aquele que ainda não havia frequentado em nenhum momento. As perguntas iniciais consistiram em um levantamento de gênero e faixa etária, além de ser perguntado se o entrevistado costumava frequentar museus. Caso afirmativo, com qual frequência visita museus, e se já visitou o Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter. Para o público que não havia visitado ainda o Museu, perguntou-se especificamente: Qual o motivo de ainda não ter visitado o Museu? Quais atividades a instituição poderia realizar para que você pudesse vir a frequentá-lo pela primeira vez?

Ao público que já havia visitado o Museu alguma vez, as seguintes questões foram indagadas: Você poderia informar quando frequentou o Museu? Você poderia informar com quem você frequentou? Após a sua primeira visita, você retornou ao Museu? Se sim: o que fez você retornar? Se não: qual(ais) motivo(s) que fez (fizeram) com que você não retornasse ao Museu? Quais atividades a instituição poderia realizar para que você pudesse vir a frequentá-lo novamente?

A PESQUISA DE PÚBLICO E SUA IMPORTÂNCIA PARA OS MUSEUS

O encontro das pessoas com a poesia das coisas, experimentado nos ambientes expositivos, pode ser compreendido no campo da comunicação social como a zona de

¹ Para 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.

² Alguns questionários foram aplicados no calçadão da cidade de Pelotas que está localizado na Rua Andrade Neves.

tensão (interação) entre o emissor e o receptor (CURY, 2006). O cerne da interação, no entanto, não está na própria mensagem, e muito menos nos dispositivos de interação (tecnologia), mas na percepção sensorial e sónica que sujeitos fazem das mensagens, mediada por uma linguagem expográfica (justaposição de diversos elementos que, em sinergia com os objetos musealizados, compõe um discurso). Em outras palavras, o sucesso de uma exposição não pode, e não poderia, ser mensurado unicamente pela qualidade da linguagem, mas na percepção, apropriação e uso que os atores-sociais fazem da mensagem, dentro de seus próprios esquemas de significação. Percebe-se, então, a interação dentro de um cenário de trocas de valores e significados, viabilizado por um pacto linguístico, baseado em códigos comuns, que coloca o visitante como agente ativo do processo, não apenas um receptáculo de mensagens pasteurizadas.

O impacto da linguagem museológica pode ser aferido por intermédio da avaliação museológica, cooptada pelos profissionais de museus junto à audiência. O público, paulatinamente, começa a ser pensado com agente do processo comunicacional, na medida em que se implementa o feedback ou retroalimentação, gerando uma zona de sobreposição entre o emissor e o receptor (CURY, 2006). Desnecessário dizer que as pesquisas de público 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 às mais diversas configurações de públicos.

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, bem como, suas atitudes, percepções, comportamentos e interações sociais. Diversas, entre várias outras possíveis, 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?

Almeida (2005, p. 41), com base em Marilyn Hood (1983), define 3 categorias de público, conforme sua assiduidade aos museus:

- 1- Público frequentador:** visita os museus pelo menos três vezes ao ano.
- 2 - Público eventual:** visita museu a cada uma ou duas vezes ao ano.
- 3- Não público:** que passa 2 anos sem ir a um museu.

Já Koptcke (2012, p. 217 e 218), respaldada por Octobre (2007), afirma 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:

1- Público: visitantes de museus efetivos ou praticamente.

2-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.

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

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

Cury (2009) ressalta que 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 e falas, oferecendo ao receptor um papel ativo no processo comunicacional. Ao abrir a possibilidade de escuta, estreita-se 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. 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).

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 supracitada quando afirma 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 CIÊNCIAS NATURAIS E O MUSEU DE CIÊNCIAS NATURAIS CARLOS RITTER

Segundo o guia dos museus brasileiros do (IBRAM),³ diversas são as tipologias de museu existentes. Entre as variadas tipologias⁴, estão os Museus de Ciências/História Natural, em que se enquadram os bens culturais relacionados às

³ Guia 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 abr. 2014

⁴ Segundo 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.

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 ciência/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 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 Ritter⁵ (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 (UFPeL). Como apreciador da entomologia, confeccionou mosaicos feitos de insetos. Ritter foi, ainda, um taxidermista, (que se destacou em seu trabalho), 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

⁵ As 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: 20 fev. 2014. Foi utilizado ainda o material de folders do museu para a elaboração do texto.

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 UFPel. Suas coleções entomológicas e inúmeros periódicos publicados são considerados como referência obrigatória para pesquisadores da área, ainda hoje. A sua coleção foi adquirida pela UFPel 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), também vinculada à UFPel. “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 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.

Segundo o *site* do Museu⁶, a instituição possui um acervo de cerca de seis mil espécimes e a coleção de insetos é considerada 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), que foram taxidermizadas por Ritter e pertenciam ao seu acervo pessoal. É possível afirmar que o Museu é um dos maiores do Brasil nessa categoria. Além das coleções anteriormente citadas, possui coleções Mastozoológica (mamíferos), Herpetológica (répteis), Ictiológica (peixes), Osteológica (esqueletos), Paleontológicas (fósseis) e Entomológica (insetos). (Ver figura 1 a 3). Os quadros entomológicos criados por Ritter, que estão expostos no Museu, podem ser observados por meio de três mosaicos compostos 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 como importante fator pedagógico para a

⁶ Informações disponíveis em:< <http://ib.ufpel.edu.br/museu/carlritter.html>>. Acesso em: 19 fev. 2014.

valorização e conscientização do público sobre a importância da preservação e a manutenção do equilíbrio do meio ambiente.



Figura 1: Acervo do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter.
Fonte: José Paulo Siefert Brahm.



Figura 2: Acervo do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter.
Fonte: José Paulo Siefert Brahm.



Figura 3: Acervo do Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter.
Fonte: José Paulo Siefert Brahm.

APLICAÇÃO, ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

Como já mencionado anteriormente, o trabalho teve como objetivo principal identificar o afastamento do público não especializado 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?

Foram aplicados 150 questionários na cidade, durante o mês de fevereiro de 2014. Foram entrevistados um total de 64 homens e 84 mulheres, sendo as pessoas de

mais idade aquelas que demonstraram maior resistência ao questionário. Contrariamente, o público mais jovem se mostrou entusiasmado e, muitas vezes, interessado em participar. Foi indagado aos entrevistados se eles se consideravam frequentadores de museus. Os dados dos questionários apontaram que 121 pessoas não se consideram frequentadoras e 29 pessoas se consideram visitantes. Os dados apontam para o fato de que a população da cidade ainda não está tão familiarizada com a ideia de utilizar esses locais como espaços culturais, de lazer e conhecimento. Nesse ponto, acredita-se que cabe aos órgãos governamentais contribuírem para uma maior difusão do patrimônio cultural local, para, dessa forma, despertar o interesse e curiosidade do público pelotense. Segundo Santos (2005), os cidadãos têm o direito de conhecer o patrimônio musealizado, pois “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, destaque da autora).

Entre os 29 entrevistados que se consideram frequentadores de museus, 14 declararam visitar esses locais a cada um ano, seguido de cinco a cada seis meses, cinco pessoas a cada três meses e cinco delas menos de uma vez por ano. 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 pelotense comparados a outros eventos culturais.

Das 150 pessoas entrevistadas, 105 disseram não terem visitado ainda o Museu. Entre os principais motivos indicados pesou o fato de não terem conhecimento sobre sua existência, resposta lançada por 41 pessoas, na qual, mencionaram que a pouca divulgação do Museu colaborou para este fato. Já 33 pessoas disseram que nunca visitaram o Museu por ele possuir pouca divulgação (colocada, também, como um dos fatores de o 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 de o Museu não possuir novas exposições (Gráfico 1).

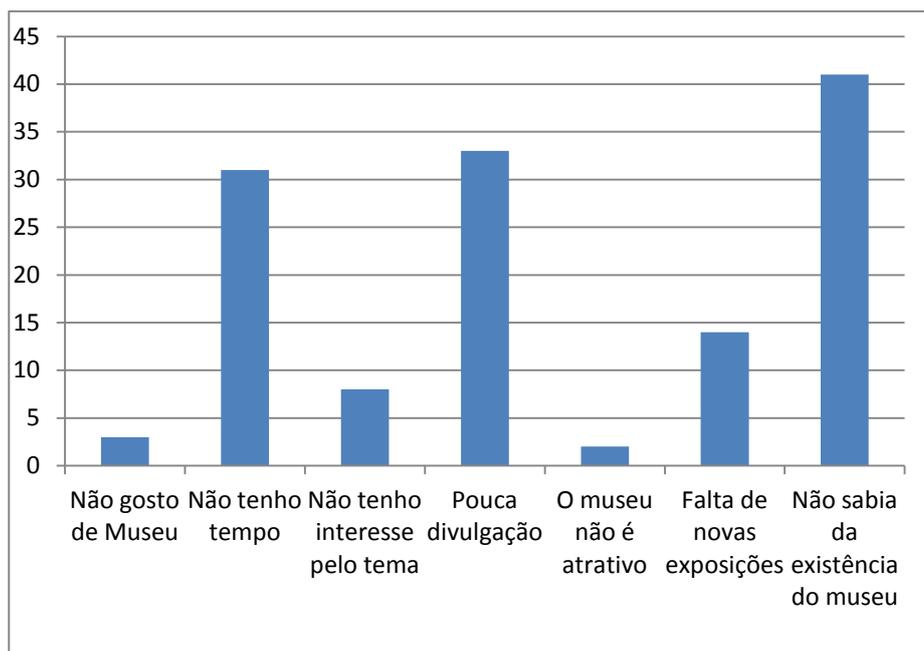


Gráfico 1: motivos do público não visitar o Museu Carlos Ritter.

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

Alguns entrevistados comentaram que sabiam da existência do Museu, mas não possuiriam 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. Conforme esclarece Mork (2004), diversas são as ameaças externas que podem afetar o desempenho dos museus, entre ela está a 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).

Em relação à visitação do Museu, 45 pessoas disseram já ter o visitado. A maior parte das visitas, de acordo com os entrevistados, foram realizadas com a família, 15 pessoas, ou com a escola, também 15 pessoas, seguidos de 10 pessoas que visitaram o

Museu com amigos, e 9 delas disseram ter feito sozinhas⁷. Isso mostra que as pessoas da cidade costumam visitar os museus, acompanhadas principalmente 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, sendo que 7 delas retornaram posteriormente a visitá-lo. Inferimos que as visitas realizadas por elas, ainda quando pequenas, poderão estimular a sua visitação quando adultas. Por esse prisma, pensa-se que possivelmente os mais jovens tornar-se-ão frequentadores de museus no futuro. Compartilha-se com o pensamento de Martha Marandino, quando afirma que:

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 (MARANDINO, 2001, p. 14).

Das 45 pessoas que afirmaram ter visitado o Museu, 22 delas não voltaram à instituição após sua primeira visita, seguidas de 23 que retornaram. Entre os principais motivos de não o visitarem figura a falta de tempo; 9 pessoas, por não ter interesse pelo tema; 5 pessoas, pelo fato de o Museu ter pouca divulgação de suas atividades, 5 pessoas, por falta de novas exposições; 2 pessoas, e seguido por 1 pessoa, que disse não ter gostado do Museu (Gráfico 2).

⁷ Nessa questão o entrevistado pode marcar mais de uma das alternativas.



Gráfico 2: Motivos do público não visitar o Museu após a sua primeira visita.
Fonte: Elaborado pelos autores.

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. Isso, talvez, mostre que as pessoas não compreendam 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 não especializado.

Durante a entrevista, 5 pessoas disseram, conforme os dados acima, que não possuem interesse pelo tema do Museu, por isso não retornam ao local. Fica a indagação: será o acervo do Museu responsável por isso? Avalia-se que não seja esse o único motivo, mas a pouca divulgação realizada pela instituição; este fenômeno influenciaria o público pelo fato de esse não ficar a par das atividades realizadas e, desse modo, não seria ativado o interesse em retornar. Vale ainda ressaltar, ancorados em Mork (2004), que o museu também precisa ser atrativo ao público por intermédio de suas diversas atividades, de outra sorte “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.⁸

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. Percebe-se, aqui, que parte do público se interessa pelo acervo do Museu. Isso denota que as coleções da instituição também são atrativas, não sendo esse somente o motivo do afastamento do público que o visitou anteriormente e não retornou. Cumpre ressaltar também que o acervo pode ser dinamizado pela forma que é apresentado, não apenas pela cultura material em si.

Das 45 pessoas entrevistados que disseram que já visitaram o Museu, apenas 20 delas o frequentou no novo local. Pode-se aferir com isso 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.

Entre os principais fatores assinalados pelo público entrevistado para que visitem o Museu pela primeira vez, ou retornem, estão uma maior divulgação, 112 pessoas; a realização de palestras e eventos, 44 pessoas; a elaboração de novas exposições, resposta obtida por 33 entrevistados, seguido da renovação da exposição atual 20 pessoas; bem como, a realização de exposições itinerante, resposta lançada por 12 entrevistados (Gráfico 3)⁹.

⁸Atualmente o Museu está situado na Rua Barão de Tecla, 576. Alguns entrevistados não sabiam que o mesmo havia mudado de endereço no ano de 2010.

⁹Nessa questão os entrevistados poderiam marcar mais de uma das alternativas.

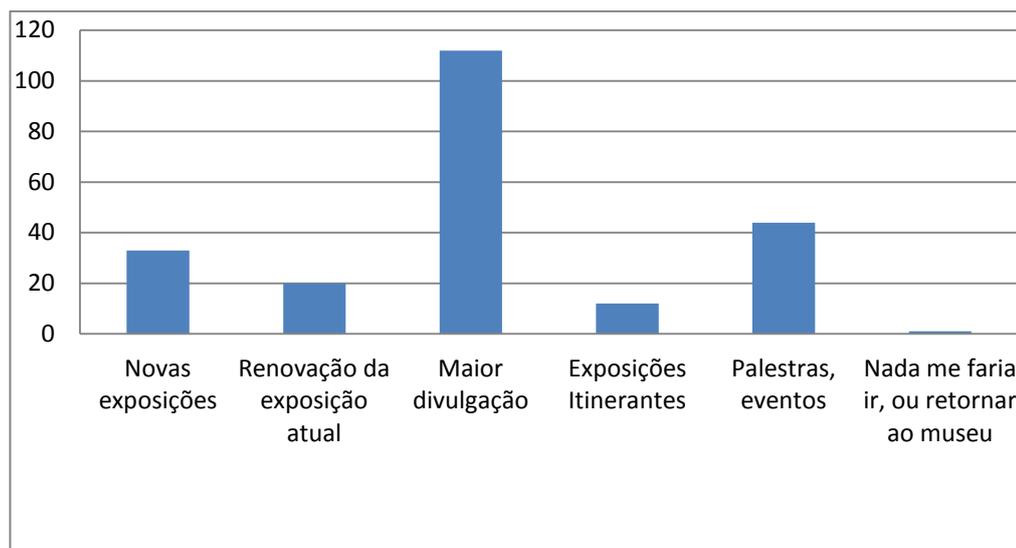


Gráfico 3: Atividades que a instituição possa realizar para que o público possa vir a frequentar novamente ou vir a frequentá-lo pela primeira vez.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi salientada, ainda, por parte do público, a importância da divulgação do Museu em escolas, internet, como nas redes sociais ou outras ferramentas comunicacionais, ampliando a comunicabilidade do Museu. Em complemento disso, a realização de novas atividades, como exposições, palestras, eventos, entre outros, igualmente poderiam despertar a sua curiosidade e interesse em visitá-lo pela primeira vez ou que se torne um visitante habitual. Ou seja, infere-se que as pessoas visitam os museus novamente se esses espaços oferecem novidades. E, principalmente, se esses forem bem divulgados, conforme visto anteriormente.

Concorda-se com Bloise (2011), quando afirma 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 museus de menor porte em cidades pequenas. Essa ideia é confluyente com o Museu em questão, em que, mesmo estando

situado na zona central da cidade, e, teoricamente, próximo da sociedade, apresenta um afastamento em relação ao seu visitante.

O desconhecimento do Museu pelo visitante não frequentador, 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 levando ao 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.

Pode-se associar a esta linha argumentativa, no que tange o “não público”, uma pesquisa conduzida no Museu de Arte Leopoldo Gotuzzo, por Ribeiro et al (2010). Da mesma forma, a pouca divulgação também se mostrou como umas das principais barreiras do afastamento entre este Museu e o público, também situado na cidade de Pelotas. 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):

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).

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 memória 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. Tendo desse modo sua existência questionada.

Outra sugestão para a instituição seria buscar parcerias, como, por exemplo, associações de amigos dos museus¹⁰, 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.

Outra forma pensada para a melhoria da instituição seria a realização de pesquisa de público de forma periódica, conforme já mencionado, 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 o 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.

¹⁰Segundo o Estatuto dos Museus, Lei 11. 904, de 14 de janeiro de 2009, consideram-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.

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 indissociável ao desempenho e à eficácia da utilização das suas diversas ferramentas comunicacionais, reafirmando, assim, cada dia mais, a sua importância e relevância perante a comunidade pelotense.

Cumprir tomar nota, por outro lado, que essa pesquisa não teve somente o objetivo de propor o aumento do número de visitantes no Museu, por acreditar-se que a quantidade de público não tenha relação direta com a qualidade das ações propostas. Mas busca oferecer, sim, 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 público.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou compreender as razões do afastamento do público não especializado em relação ao Museu de Ciências Naturais Carlos Ritter, 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 afastamento da sociedade em relação à instituição nos últimos anos. A pouca divulgação, também, pode ser atribuída ao fato de que as pessoas desconhecem o Museu ou o local em que ele é abrigado atualmente. Por algumas vezes, inclusive, foi questionado se a instituição ainda existe, por não mais encontrá-la no antigo endereço para lhe realizar uma visita.

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 anteriormente 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.

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 construírem, 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.

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.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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.

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.

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/site/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=8>. Acesso em: 01 jan. 2014.

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.

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

Instituto Brasileiro de Museus disponível em: <<http://www.museus.gov.br/museu/>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

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.

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

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: Museu 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: Museu Histórico Nacional, 2010. p. 258-272.

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.