



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciência da Informação
Curso de Museologia

ISRAEL MATHEUS ANDRADE FLORÊNCIO

O VISITANTE QUE NÃO SE VÊ:
NOVOS OLHARES SOBRE OS PROCESSOS DE ESTUDOS DE
PÚBLICO

BRASÍLIA, DF
2021

ISRAEL MATHEUS ANDRADE FLORENCIO

O VISITANTE QUE NÃO SE VÊ:
NOVOS OLHARES SOBRE OS PROCESSOS DE ESTUDOS DE
PÚBLICO

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado como parte dos requisitos à obtenção do grau de Bacharelado em Museologia pela Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Greyciane Souza Lins

BRASÍLIA, DF
2021

Dedico este trabalho
aquele com quem aprendi
e para aquela que me ensinou.

AGRADECIMENTOS

Como no livro mais famoso de Cervantes, Dom Quixote, faço destas as minhas palavras: “à força de tanto ler e imaginar, fui me distanciando da realidade ao ponto de já não poder distinguir em que dimensão vivo”. Antes de mais nada, declaro que a jornada até este ponto foi árdua e cansativa, por acreditar que poucos ‘loucos’ se dão ao trabalho de unir as ciências humanas e as ciências exatas em um escrito.

As dimensões em minha caminhada, todos os locais que passei e pessoas que conheci, trouxeram-me até este momento, com as habilidades que foram precisas. Por isso, agradecer é um dever que preciso discorrer nas próximas linhas.

Inicialmente, agradeço à minha orientadora, Dra. Greyciane Souza Lins, que mesmo não tendo o total domínio sobre o que eu propus, acolheu-me com a liberdade necessária para o desenvolvimento deste trabalho.

Além disso, reconheço a minha família, que teve seu mundo virado no ano de minha pesquisa, e mesmo assim mantiveram a cabeça erguida para seguir sempre em frente. A mulher de pele escura mais bela, minha mãe Dona Lúcia, ensinou-me que o único superpoder que temos de verdade é a dedicação.

Ademais, agracio a ‘primeira-dama da minha existência’: a lealdade entre rei e rainha vale bem mais que um império!

Outrossim, recordo meus colegas de curso com respeito, aqueles que foram até o final ou aqueles que por algum motivo não acompanharam. Todos os nomes presentes naquele trabalho do primeiro semestre acrescentaram valiosos aprendizados.

Minha gratidão aos componentes dos clãs Hollow e APST, por uma parte significativa da minha personalidade. São os responsáveis pelos momentos de refúgio do mundo acadêmico, imersos no universo dos videogames, também foram importantes na construção desta pesquisa.

RESUMO

A presente pesquisa visa compreender o estado atual dos estudos de público na área de museus no Brasil e sua aplicabilidade, tomando como aporte a tecnologia norteadora desses trabalhos na atual conjuntura de seu uso e de que forma pode auxiliar hoje e no futuro essas pesquisas. Este estudo também analisa adaptações acerca do ritmo imposto a essas instituições durante o ano de 2020 e os desdobramentos da pandemia (vírus SARS-CoV-2), buscando entender como essas instituições tratam o seu público e, referente a isso, propor uma nova abordagem sobre o mesmo. Utiliza-se como metodologia a revisão de literatura e a comparação estatísticas entre estudos de caso, concluindo sobre quais as novas vertentes que essas instituições podem se desenvolver. O trabalho se divide nas seguintes partes: o primeiro capítulo apresenta a situação dos estudos de público no Brasil, o segundo propõe comparações entre dados de três exposições distintas realizadas na Universidade de Brasília e o terceiro agrega novos olhares acerca do público virtual em museus. Por fim, conclui apresentando um panorama acerca de ferramentas informatizadas e da facilidade de implementação de estudos de público viabilizados por conta dessas tecnologias.

Palavras-chave: Público. Visitante. Estudo de público. Tecnologia da Informação. Museus. Virtual. Redes sociais. Acessibilidade

ABSTRACT

This research aims to understand the current state of public studies in the area of museums in Brazil and its applicability, taking as input the guiding technology of these works in the current conjuncture of its use and how it can help these researches today and in the future. This study also analyzes adaptations about the pace imposed on these institutions during the year 2020 and the developments of the pandemic (SARS-CoV-2 virus), seeking to understand how these institutions treat their public and, regarding this, propose a new approach about the same. The methodology used is the literature review and statistical comparison between case studies, concluding on what new aspects these institutions can develop. The work is divided into the following parts: the first chapter presents the situation of public studies in Brazil, the second proposes comparisons between data from three different exhibitions held at the University of Brasília and the third adds new perspectives on the virtual public in museums. Finally, it concludes by presenting an overview of computerized tools and the ease of implementing public studies made possible by these technologies.

Keywords: Public. Visitor. Visitor studies. Information Technology. Museums. Virtual. Social media. Accessibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Primeira página do questionário de visitantes Ibermuseus	21
Figura 2: Gráfico de gênero SERFM	23
Figura 3: Segunda página do questionário do estudo de público SERFM	25
Figura 4: Gráfico quantitativo de pessoas por Região Administrativa SERFM	27
Figura 5 Gráfico de avaliação da exposição 02.09.2018	33
Figura 6: Página inicial da exposição no Museu do Senado	39
Figura 7: Questionário Latinidades.....	41
Figura 8: Página web da exposição Latinidades na rede Facebook visualização em dispositivos <i>mobile</i>	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: INFORMAÇÕES SOBRE AS EXPOSIÇÕES	30
Tabela 2: DADOS DOS VISITANTES	30
Tabela 3: INFORMAÇÕES SOBRE DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO ...	32
Tabela 4: INTERAÇÕES ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.....	36

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

OIM	Observatório Ibero-Americano de Museus
SERFM	Exposição curricular “Se Essa Rua Fosse Mina”
02.09.2019	Exposição curricular “02.09.2018 Quem lembra?”
IBRAM	Instituto Brasileiro de Museu
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional
CCBB	Centro Cultural Banco do Brasil
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Metropolitano
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
GSMA	<i>Global System for Mobile Communications</i>
FVA	Formulário de Visitação Anual
CENEDOM	Centro Nacional de Estudos e Documentação da Museologia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
OBJETIVOS	16
REFERENCIAL TEÓRICO	16
METODOLOGIA.....	18
CAPÍTULO I – O PASSADO E PRESENTE DOS ESTUDOS DE PÚBLICO ...	19
1.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	20
1.2 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS.....	24
CAPÍTULO II – O TEMPO COMO AGENTE DE MELHORIA.....	29
2.1 INFORMAÇÕES SOBRE AS EXPOSIÇÕES.....	29
2.2 DADOS DOS VISITANTES.....	30
2.3 INFORMAÇÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO...	31
CAPÍTULO III – O PÚBLICO QUE INTERAGE SEM ESTAR PRESENTE	35
3.1 NOVOS DESAFIOS IMPOSTOS PELO NOVO NORMAL	37
3.2 FERRAMENTAS DIGITAIS, PÚBLICO DE MUSEUS E ÉTICA DOS DADOS	39
CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	50
Anexo A – Extrato da Lei nº 11.904 de 14 de janeiro de 2009.....	50
Anexo B – Extrato 1972/ICOM - Mesa-Redonda de Santiago do Chile	51

INTRODUÇÃO

O empresário Steve Jobs inventor e cofundador da Apple, quando foi questionado sobre seus produtos terem uma aceitação tão grande do público, disse em uma entrevista: “ (...) *you can't just ask costumers what they want and then try to give that to them*”. O tratamento com o público foi apontado por revistas como um dos pilares que Jobs criou para sua empresa e uma das chaves para o seu sucesso, para ele compreender seu público em uma esfera mais completa era de primordial importância.

No caso das instituições culturais não é diferente. As primeiras formas de mensuração de público como conhecemos atualmente foram empregadas no início do século XX. Desde então os aspectos dos estudos têm se alterado, visando entender o público-alvo e o propósito da instituição para que sua função fosse exercida com clareza.

Com este viés, a premissa sobre a qual este trabalho se debruça é o uso da tecnologia como forma de tornar os processos de estudo de público e não-público muito mais eficazes, rápidos e de fácil entendimento, com enfoque especial na forma como o público interage com a exposição/museu, estando fisicamente no espaço ou de forma digital e virtual.

Nessa perspectiva, será proposta uma nova abordagem sobre o público que não está fisicamente dentro dos museus, uma vez que as exposições estão cada vez mais inseridas em ambientes digitais, a exemplo as redes sociais. Deste modo, vamos considerar de que forma essa parcela de público, que anteriormente era pouco trabalhada e por muitas vezes até ignorada, acaba tornando-se de interesse relevante para a instituição.

REVISÃO DE LITERATURA

Neste primeiro momento, antes de qualquer introdução acerca dos estudos de público, torna-se evidente delimitar que os exemplos e o nicho nos quais este trabalho será enfatizado são o caso dos museus e os estudos de público desenvolvidos por eles, logo, se faz necessário o entendimento sobre

qual a função do museu:

Art. 1º Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (Lei n. 11.904, de 14 de janeiro de 2009).

Os museus necessitam de diversos instrumentos para que consigam desenvolver suas atividades fim e seus objetivos, geralmente esses instrumentos são divididos por áreas, a exemplo o administrativo, o educativo, a expografia e outros.

A área que compreende os processos de estudo de público tem se desenvolvido em ritmo de constante avanço, com o papel do visitante cada vez mais centralizado nas narrativas e nos discursos. A opinião exposta é cada vez mais importante, tanto em quantidade quanto em qualidade.

A partir disso, a autora Gabriela Ramos Figurelli em seu texto “A relevância das práticas avaliativas na rotina dos museus” (2014) traz um panorama geral de como se encontram os métodos avaliativos dentro dos museus. Assim sendo, recorda que a prática avaliativa tem sua importância aumentada nos últimos anos, mas que as primeiras tentativas de mensurar o público já datam de pelo menos 80 anos operando dentro dos museus. Além disso, reforça a urgência de se pensar em novas práticas que consigam contemplar cada vez mais as necessidades específicas, tanto do museu quanto da exposição e até mesmo das ações educativas.

Prosseguindo, a autora supracitada segue a linha de duas outras autoras que vão compor o nicho de revisão bibliográfica deste trabalho: Adriana Mortara Almeida e Luciana Sepúlveda Koptcke. A primeira autora apresenta-se com a linha de pesquisa na área de estudo de público, que é extremamente vasta e extensa. Com isso em mente, iremos nos debruçar no trabalho “A observação de visitantes em museus: sobre ratos e seres humanos” (2012), em que a estudiosa traz uma revisão bibliográfica sobre os estudos de público que utilizam o método de observação dos visitantes para a obtenção de dados, fazendo questão de esclarecer que esses estudos de observação foram inicialmente

baseados na Psicologia Comportamental e que abordagens etnográficas e antropológicas foram levadas em consideração, exprimindo a complexidade de áreas que envolvem os estudo de público.

Acerca dos estudos de público, a autora Luciana Sepúlveda Koptcke, escreve um dos seus textos de contribuição para o campo intitulado “Estudos de público, contar para conhecer? Uma proposta para produzir dados quantitativos que ajudem a avaliar o uso social dos museus” (2003). Este escrito apresenta um olhar sobre uma metodologia de estudos de público que engloba a coleta, o tratamento e o compartilhamento de dados a serem aplicados no Museu da Vida, localizado no Rio de Janeiro. Afirma que é possível os museus conseguirem elaborar um instrumento que não seja apenas com fins de prestação de contas, mas sim de uma vertente de contribuição da instituição para a sociedade, assim como colaborar com a produção de conhecimento científico através dos dados gerados pela metodologia apresentada.

Visando o presente, com o acesso facilitado à tecnologia e principalmente como a forma com que a internet se entranhou na sociedade, várias limitações que antes dificultavam e até barravam os estudos simplesmente caíram por terra, posto que o conhecimento básico para a utilização das ferramentas já não é tão absurdo e o preço para adquiri-las ou usá-las por vezes é inexistente.

Com a incorporação da tecnologia cada vez mais intrínseca aos estudos de público, uma das propostas deste trabalho é lançar um olhar sobre como essas inovações podem auxiliar os estudos de público, esses estudos sendo físicos e ou virtuais; a outra é a valoração e o entendimento dos visitantes que interagem virtualmente com a exposição ou com o museu. Para tal, vamos nos apoiar no que afirma Monique Batista Magaldi no texto “O campo disciplinar da museologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual” (2018), cujo debate é a virtualidade dos museus e como agem dentro dos ambientes virtuais, além das questões de qualificações do que seria um museu virtual.

PROBLEMA DE PESQUISA

Apresentar dados acerca de análise centrada em três estudo de público das exposições curriculares do curso de Museologia da Universidade de Brasília, de modo a entender de qual forma o uso da tecnologia auxilia o desenvolvimento dos estudos de público físico e do público virtual dentro dos museus.

JUSTIFICATIVA

Inesperadamente, mesmo a obrigatoriedade dos estudos de público sendo firmada pela Lei n. 11.904/2009 e complementada pelo Decreto n. 8.124/2013, a situação que está ocorrendo dentro das instituições é diferente. Esses locais muitas vezes têm problemas orçamentários e até mesmo a falta de um profissional qualificado para atender essa demanda, visto que é necessário um conhecimento prévio um pouco mais avançado de utilização de ferramentas como Excel para que esses estudos fossem elaborados, mesmo com auxílio de outras instituições culturais e autarquias para o trabalho. Assim sendo, ainda seria preciso atender a certos pontos, como por exemplo: o tempo de aplicação, a quantidade mínima de visitantes e outros pontos, para que esses estudos refletissem a realidade do museu, o que pode não acontecer em todos os casos.

Com o uso de novas tecnologias, que nascem e perecem em uma velocidade assustadora, surgem agora ferramentas que podem tornar essa tarefa não só em museus, mas em muitas áreas que demandam um conhecimento sobre o seu público incrivelmente mais fáceis e rápidas, além de possibilitar uma análise mais aprofundada de certos aspectos que anteriormente eram irrelevantes ou que se exigia muita técnica e tempo.

Acreditando que esses estudos de público, apesar de se fazerem tão necessários, segundo a ótica da Museologia, dentro dos museus ainda são um campo pouco explorado, por conseguinte elenco que um dos principais motivos para a realização deste trabalho é a composição de bibliografia que incorpore a tecnologia da informação, entendendo a relevância dessas fontes para os museus e para as instituições de ensino. Assim, julgando a obrigatoriedade dos museus em fornecer dados sobre seu público, e que muitas vezes esses dados serão de responsabilidade do museólogo da instituição, a maior quantidade

possível de bibliografia acerca desse tema será sempre útil. Logo, este trabalho visa compor esse nicho de bibliografia que auxilia esses profissionais e que busca ser empregado como um norteamento para esta atividade.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Analisar de que forma a tecnologia pode auxiliar os processos de estudo do público físico e do público virtual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar o estado da arte das pesquisas de público dentro dos museus brasileiros;
- Analisar os dados referentes à aplicação de estudos de público em exposições curriculares do curso de Museologia da UnB ao longo de 18 meses (julho de 2018 a dezembro de 2019) e suas vertentes;
- Apresentar uma nova abordagem acerca do público que não está fisicamente dentro dos museus.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração deste trabalho, debruçaremos sobre o conceito de “estudo de público” apresentado pela autora Adriana Mortara no texto “Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação” (1995). A autora traz uma pequena introdução acerca do histórico das pesquisas de público, e com base em sua pesquisa define que estudo ou pesquisa de público são instrumentos para mensurar e dimensionar as ações que um museu executa, sendo uma ação educativa, uma exposição ou até mesmo os eventos que ocorrem dentro do museu. A escolha de usar este conceito apresentado se fez pertinente uma vez que dentro do texto se discorre que os estudos de público são uma ferramenta de autoavaliação do museu e não apenas uma mera formalidade de prestação de contas ou similar. As pesquisas de público dentro do trabalho têm um caráter social, de entendimento do público ao qual a ação está destinada para que o mesmo consiga aproveitar tal ação do modo mais abrangente possível.

O Capítulo III deste trabalho tratará das características e agrega informações sobre possibilidades de aplicação para estudos de público no meio digital, e apesar da escassez de bibliografia, propõe um novo olhar sobre o público virtual que ficará caracterizado por ser o público que interage de forma virtual com o museu. Portanto, utilizando o conceito de público debatido por Pierre Bourdieu no texto “*L'amour de l'art, les musées d'art européens et leur public*” (1967) para fundamentar este estudo, cujo o autor descreve o público como sendo elemento de interação com a arte ou com o museu. A escolha deste conceito, mesmo sendo extensamente debatido na área, faz-se correto pelas aspirações às metodologias largamente utilizadas ao longo dos anos, compreendendo os dias atuais, uma vez que para o recorte deste trabalho entendemos que o público pode interagir de qualquer forma que entender com o museu, essas interações podem acontecer física ou virtualmente.

Este trabalho também está apoiado no conceito de “virtualidade” defendido na Museologia pela autora Monique Batista Magaldi em seu texto “O campo disciplinar da museologia: as diferentes definições de museus eletrônicos e a sua relação com o virtual” (2018), e amparada pelo autor Pierre Levi afirma que o virtual é potência, podendo ser moldado e utilizado conforme as necessidades. A autora defende que o virtual no caso dos museus é uma extensão do físico e vice-versa, amparando assim o constante vir a ser que a autora defende sobre a virtualidade sendo aplicada no real.

Por fim, o conceito de “interatividade” proposto pelos estudiosos Alex Fernando Teixeira Primo e Márcio Borges Fortes Cassol no texto “Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias” (1999), converge para o entendimento, através de revisão bibliográfica, que a interatividade é baseada na comunicação entre dois elementos independente da linguagem que estiverem utilizando, a interação é vista como uma troca de informações. Desse modo, para este trabalho em específico qualquer interação que possa ser amparada por esse conceito dentro do nosso recorte será reconhecida.

METODOLOGIA

A proposta metodológica tem natureza aplicada. Quanto aos objetivos desta pesquisa, apresenta-se como explicativa e interpretativa, uma vez que pretende explicar de que forma a tecnologia colabora com o desenvolvimento dos estudos de público.

Referente aos dados apresentados: em um primeiro momento, os dados da pesquisa foram coletados por meio de questionários e estudos de caso. Esses dados de questionários são referentes aos obtidos pelo estudo de público desenvolvido por três turmas da disciplina Museologia e Comunicação 4 do curso de Museologia da Universidade de Brasília: o primeiro estudo é do trabalho que se intitula “Se Essa Rua Fosse Mina”, exposto no segundo semestre de 2018; já o segundo, a exposição curricular “02.09.2018 Quem lembra?” e o último pelo projeto norteador intitulado “Latinidades” apreciado no segundo semestre de 2019.

Os dados acerca do primeiro estudo de caso (SERFM) juntamente do segundo (02.09.2018) são referentes aos indicadores de visitação e participação do público dentro da exposição propriamente dita, já os referentes ao terceiro caso são as aspirações debatidas em projeto para a execução do estudo de público da turma Latinidades, que não chegou a ser realizado, mas colabora com a reflexão da mesma forma. Esses casos foram delimitados e escolhidos por conta da facilidade no acesso aos dados, sendo assim a pesquisa se caracteriza como qualitativa-quantitativa.

CAPÍTULO I – O PASSADO E PRESENTE DOS ESTUDOS DE PÚBLICO

No presente capítulo, é apresentada a situação atual dos estudos de público no país, para melhor estruturar o embasamento desta pesquisa.

Desde o estabelecimento da Museologia enquanto área do conhecimento, tem-se a necessidade da criação de uma ferramenta de mensuração do público integrado aos museus, como citado na Mesa-redonda de Santiago do Chile (Anexo B), que explicita em seu ponto 5 “que os museus devem criar sistemas de avaliação que lhes permitam determinar a eficácia de sua ação em relação à comunidade”.

No atual estado dos estudos de público no Brasil, observamos através dos exemplos que serão apresentados ao longo deste trabalho e que são amparados pela metodologia utilizada pelos museus brasileiros, que os nossos estudos de público têm muitas deficiências e carências em quase todas as áreas; mas por que isso acontece? Para tal vamos definir o trabalho com todas as instituições museais.

É válido notar que diversas temáticas entre elas a opção sexual e a caracterização de informações não são amparadas pelas pesquisas de público ou são simplesmente ignoradas por conta das limitações as quais essas pesquisas são submetidas, sejam elas físicas, monetárias e até temporais.

Contudo, antes de mergulhar nesse mundo de estudos e pesquisas, precisamos definir o conceito de “público” a ser utilizado. Nesse momento, trabalhamos com o conceito debatido por Pierre Bourdieu no texto “*L’amour de l’art, les musées d’art européens et leur public*” (1967), em que o autor descreve o termo “público” como sendo elemento de interação com a arte ou com o museu. A escolha deste conceito tão abrangente se faz necessária uma vez que buscamos entender o público de forma mais simples e que possa compreender todas as naturezas possíveis. Nesse primeiro momento em específico não é importante discutir a tipologia de público, uma vez que esta já é debatida arduamente no meio. Com o conceito bem definido, podemos partir para o entendimento do que seria um estudo ou pesquisa de público.

Para tal, utilizaremos de base o trecho retirado da publicação “Sistema de coleta de dados de público de museu” do Observatório Ibero-Americano de Museus (OIM-Ibermuseus) que define com objetividade “pesquisa de público”:

Desde sua criação, na metade do século passado na América do Norte, o termo “Visitor Studies” (estudos de público, em português) é utilizado para fazer referência a todos os estudos e pesquisas relacionadas aos visitantes, não só de museus e exposições tradicionais, mas também de outros centros de divulgação científica e cultural. Entre os diferentes tipos de pesquisas sobre o público que podem ser realizadas em um museu, a análise de suas principais características é a mais importante, sendo particularmente útil se realizada de forma periódica. Trata-se de pesquisas relacionadas ao público real e potencial, sobre suas características sociodemográficas (idade, gênero, nível educacional, visita anterior, companhia durante a visita, etc.) e psicológicas (motivação, atitudes, estilos de vida, preferências, opiniões sobre o museu e a visita, etc.), incluindo, igualmente, os estudos com tendência para desenvolvimento de estratégias para a captação de novos visitantes para a instituição. (Ibermuseum, 2018).

É muito importante salientar a diferença na terminologia utilizada no restante do mundo para a utilizada no nosso país, uma vez que o termo *visitor studies* é um conceito muito bem definido e engloba a necessidade de existirem pessoas dentro da instituição cultural, que é destoante do caso brasileiro e de outros poucos países onde os termos “estudo” ou “pesquisa de público” (que significam a mesma coisa) sendo mais abrangentes e serão de grande valia para o desenvolvimento deste trabalho, visto que o público é a peça-chave neste campo e a interação com a tecnologia da informação se tornou tão presente na vida social que transforma essa abrangência em algo objetivo.

1.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Seguindo na linha do conceito de estudo de público, temos duas ramificações que estão presentes na maioria dos estudos de público e que iremos detalhar a seguir: a primeira é a de características sociodemográficas, e a segunda é a de características psicológicas.

A ramificação de características sociodemográficas é de extrema valia para a instituição, trazendo o entendimento sobre a situação social do público que a visita ou que a rodeia, dado que essa situação impacta diretamente em todas as ações ligadas à atividade fim que a instituição tem por objetivo. Como exemplo usamos o questionário do próprio OIM - Ibermuseum presente na publicação citada anteriormente.

Figura 1: Primeira página do questionário de visitantes Ibermuseum

Sistema de coleta de dados de público de museus do OIM ■ Anexos

QUESTIONÁRIO PARA VISITANTES

Dia ___/___/___ **Mês** ___/___ **Ano** 20___ **Dia da semana:** 1 Dia útil 2 Fim de semana/Feriado
Horário: 1 Manhã (antes das 12h) 2 Tarde (depois das 12h)

*Este museu está realizando uma pesquisa sobre seus visitantes com o fim de conhecê-los melhor e adequar as condições da visita às suas necessidades. Ajude-nos nesta tarefa preenchendo este questionário, pois sua opinião é fundamental para alcançarmos este objetivo.
 Circule a opção que melhor corresponda com seu caso ou escreva a resposta no espaço disponibilizado.*

P1 É sua primeira visita a este museu?

1. Sim
2. Não, já vim anteriormente

P2 Se já veio antes, por favor diga-nos quando visitou o museu pela última vez;

1. Nos últimos 12 meses
2. Nos últimos 2 anos
3. Faz mais de 2 anos

P3 Se você veio nos últimos 12 meses, quantas vezes já visitou neste tempo, sem incluir a visita de hoje?

.....vezes

P4 Quais os motivos da visita de hoje? (marque uma ou mais opções)

1. Por acaso, estava passando por aqui
2. Conhecer as coleções
3. Visitar as exposições de curta duração
4. Voltar a ver ou completar uma visita anterior que não pude terminar
5. Trazer amigos, conhecidos ou familiares ao museu
6. Por motivos profissionais ou de estudos
7. Faço parte de uma visita turística
8. Ver o edifício por dentro
9. Participar de uma atividade organizada pelo museu
10. Por outros motivos (por favor, especifique quais)

.....

.....



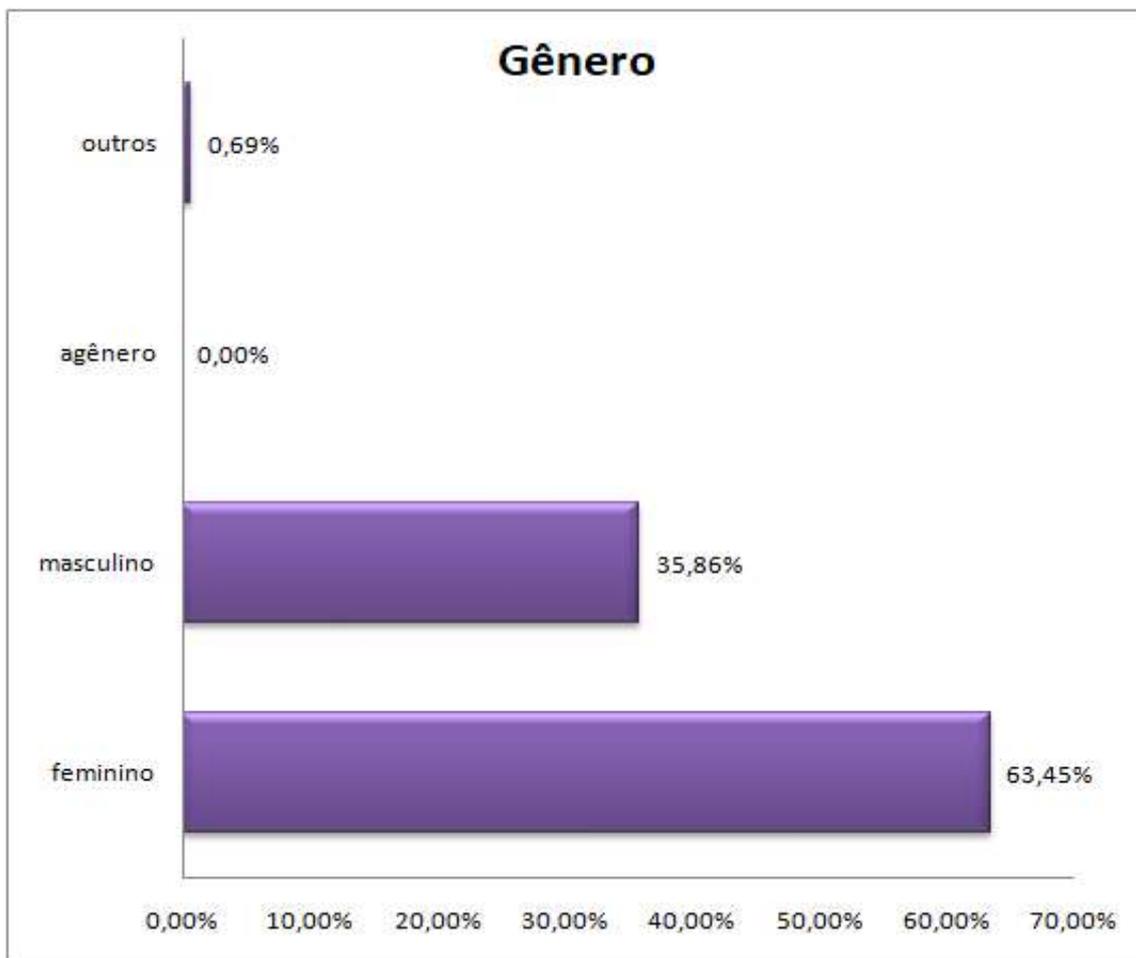
Assim como exposto ao longo da publicação do Ibermuseus e muito difundido dentro da área e como mostra a figura acima (Figura 1), um estudo de público deve sempre ser o mais claro e objetivo possível, fazendo com que a pessoa que deverá preenchê-lo demore o mínimo de tempo e consiga responder o máximo de perguntas que interessem ao museu. No caso dos questionários que iremos utilizar ao longo deste trabalho, os três possuem suas perguntas na mesma ordem de questões divididas em ramificações estabelecidas pelo OIM, da primeira página ser focada na questão sociodemográfica e a segunda focada no viés psicológico.

Nesse íterim, trabalhando mais a fundo o caso dos museus, vemos que uma vez que uma parcela significativa dos museus é construída para abrigar um determinado acervo esse acervo se torna sua principal exposição e essas exposições de longa duração que são muito comuns no Brasil evidenciam que tal estudo deveria ser elaborado antes mesmo da criação do museu, sendo que implementar um museu com uma temática e narrativa diferente da situação em que está inserido gera poucos visitantes e logo pouco retorno em qualquer esfera pretendida. Elucidado pela falta de investimentos na área esses estudos não acontecem e muitos museus acabam por ter poucos visitantes ou quase nenhum ao longo dos anos de operação uma vez que isso deveria estar presente no plano de implementação, o que não acontece com frequência.

No caso das exposições de curta duração a ramificação sociodemográfica se torna mais importante ainda. Utilizando como exemplo um gráfico do estudo de público elaborado pelos alunos que desenvolveram a exposição curricular¹ na Universidade de Brasília no segundo semestre de 2018, intitulada “Se Essa Rua Fosse Mina: mulheres e o hip-hop no Distrito Federal” que abordava as mulheres dentro do movimento hip-hop do Distrito Federal (SERFM)². Para este estudo era importante entender se a exposição compreendia e chegava até o seu público-alvo:

¹ É de noção específica para este trabalho que o espaço de uma disciplina curricular é semelhante a um laboratório, o objetivo para a disciplina sempre será visando a melhor forma de aplicação de todos os elementos possíveis, incluindo o melhor formato e aplicabilidade do estudo de público, o que não reflete a realidade da maioria das instituições que utilizam estudos de público.

² O estudo de público desta exposição foi criado com base nos moldes do OIM, utilizando sua metodologia e aprimorando as partes que os alunos acreditavam ser necessário e viável para aquele momento

Figura 2: Gráfico de gênero SERFM

Fonte: elaborado pelos alunos responsáveis pela exposição SERFM.

Por mais que pareça clichê, os estudos de público são acima de qualquer coisa políticos. Delimitar qualquer informação significa retirar outras possibilidades que poderiam estar ligadas ao estudo, mas que simplesmente fogem a alçada do aplicador ou do desenvolvedor deste estudo, para tal utilizaremos de um trecho da autora Adriana Mortara que define:

As dificuldades enfrentadas pela utilização da observação estão relacionadas à necessidade de pessoal qualificado (tempo de formação), tempo para a pesquisa, um possível constrangimento do visitante (normalmente se recomenda abortar a observação quando o visitante se sente incomodado) e invasão de sua privacidade (mesmo que consentida) e a inexactidão na coleta de dados (por exemplo, se um visitante de fato olhou e observou uma obra ou se estava diante dela sem dar atenção à mesma). (MORTARA, 2012, p. 26).

Ao longo do texto citado, a autora associa o fato de algumas pesquisas serem abordadas com diferentes metodologias, como as de observação e as de entrevista direta, a dificuldade para a aplicação, porém, é a mesma para qualquer metodologia pretendida.

O exemplo observado (Figura 2) foi concebido desde seu questionário até a análise das respostas para a visualização em gráficos, totalmente com uso de ferramentas informatizadas. Por ser uma exposição de apenas duas semanas, os dados somente foram sintetizados ao final da experiência. Vale salientar que para a questão específica de gênero, ter o público feminino – que era o foco da exposição – superando o masculino em quase o dobro, significa que cumpriu o propósito em diversas áreas, como a divulgação e o entendimento do círculo social no qual estava inserida. Esse entendimento acerca do que deveria ser abordado também caracteriza uma pesquisa de público, os alunos propuseram o tema por métodos de observação e convivência social, determinando que seria viável do ponto de vista dos visitantes ter uma exposição sobre aquela temática.

1.2 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

Da mesma forma, somente as perguntas ligadas às questões sociodemográficas já seriam suficientes para a instituição entender o seu público e se consegue atingir seus objetivos, mas se for o caso de a instituição querer romper as barreiras de suas paredes?

Para tal, as instituições precisam entender seu público mais a fundo, saber se a exposição está mais do que apenas existindo, saber se está sendo agente de transformação na sociedade. Neste ponto, a maneira mais fácil de fazer com que isso aconteça é dar um espaço para que o seu público se expresse, longe da diretividade das perguntas predeterminadas.

Figura 3: Segunda página do questionário do estudo de público SERFM



ESTUDO DE PÚBLICO

P6 – Qual sua ocupação?

- Estudante
- Dedicada a tarefas domésticas
- Desempregado
- Autônoma
- Assalariado
- Artista, Artesão ou Criador
- Outro tipo de ocupação (qual): _____

P7 – Nível de escolaridade

- Sem estudo
- Fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação, especialização, mestrado, doutorado

P8 – Qual o lugar onde você mora?

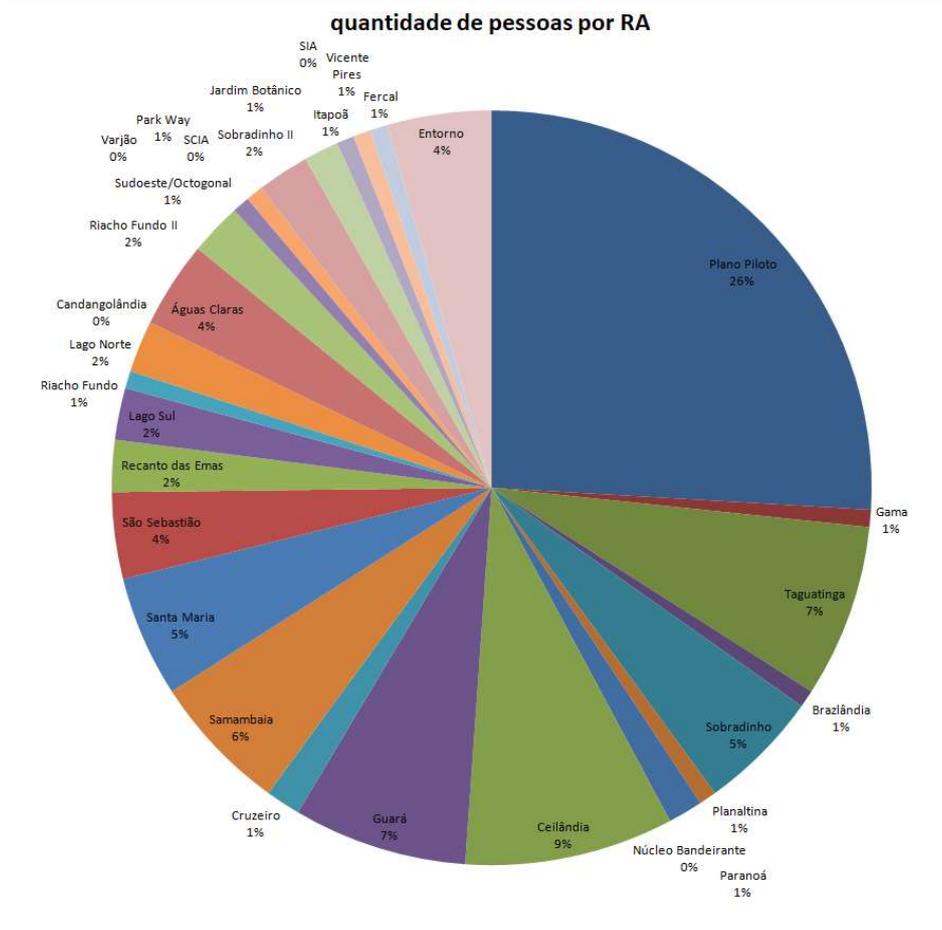
O que você achou da nossa exposição?

Para ilustrar, o questionário do estudo de público SERFM (Figura 3) em sua última pergunta traz o que a área convencionou como questão aberta, como em muitos questionários presentes nos museus mundo afora. É um espaço com linhas que o visitante tem para expressar sua opinião sobre a instituição ou sobre a exposição. Infelizmente essa forma de pergunta é o terror dos estudos, apesar de dar um espaço para se escutar o visitante, mensurar uma pergunta assim é quase utópico para o caso atual dos museus. Baseados pelos estudos exemplificados dentro deste trabalho que seguem metodologias difundidas dentro dos museus, perguntas como essa são corriqueiramente separadas entre boas e ruins e logo entregues ao setor educativo ou as redes sociais das instituições.

Como este estudo foi norteado pela publicação do OIM, esta que por sua vez é o carro chefe da disciplina que aborda estudos de público, poucas alterações foram implementadas. Todavia as alterações que tiveram destaque valem a pena ser ressaltadas, muitas delas através do uso de ferramentas informatizadas.

Os estudos ao longo do tempo foram sendo aprimorados, saindo do passado em que era desenvolvimento apenas em papel e chegando ao ponto presente de ser totalmente desenvolvido com o auxílio de ferramentas informatizadas. O exemplo para tal afirmação é o questionário da página anterior (Figura 3), completamente desenvolvido através de ferramentas informatizadas *off-line*³ e aplicado de forma física, focando no formato da pergunta 8 podemos observar que é uma pergunta de escrita aberta, para os visitantes poderem colocar abertamente o local onde moram. Consequentemente o gráfico gerado pela pergunta é uma das inovações referentes a exposições anteriores que os estudantes propuseram (Figura 4):

³ Que não tem ligação direta ou remota a uma rede de computadores, como a Internet.

Figura 4: Gráfico quantitativo de pessoas por Região Administrativa SERFM

Fonte: elaborado pelos alunos responsáveis pela exposição SERFM.

Em um primeiro momento, o gráfico (Figura 4) parece conter dados demais ou ser de difícil compreensão, entretanto, a conta para essa inovação foi baseada na pesquisa feita em momento anterior à exposição. Recordemos que o subtítulo da mostra era “mulheres e o movimento hip-hop no Distrito Federal” e que o local onde a exposição estava situada era no principal edifício da Universidade de Brasília, instituição de ensino plural cuja população universitária atinge cerca de 53 mil pessoas⁴, recebendo estudantes de todo o Distrito Federal, do entorno, além de estudantes de todo o Brasil e até mesmo oriundos de intercâmbio internacional.

Conforme texto presente dentro da exposição: “O hip-hop é um movimento cultural e ritmo musical que surgiu através de iniciativas das comunidades

⁴ Segundo dados do anuário estatístico da universidade de Brasília no ano de 2017

jamaicanas, latinas e negras, nos bairros das periferias dos Estados Unidos. Quando o ritmo se espalhou pelo mundo, desenvolveu o mesmo efeito de seu país de origem, sendo corroborado principalmente pelas periferias, o que não foi diferente no caso do Brasil e de sua capital.”⁵

Em um segundo momento, a intenção com este gráfico (Figura 4) era compará-lo com os dados de Índice de Desenvolvimento Humano Urbano (IDHM) aferidos pelo último censo demográfico do IBGE até a data da exposição, apresentando a realidade das regiões do DF. Curiosamente a maioria das cidades possuem alguma iniciativa ligada ao movimento, não obstante todas regiões com menos de 0,800 pontos de IDHM que possuem iniciativas estritamente ligadas ao movimento hip-hop.

Os visitantes desta exposição contabilizados no livro de assinaturas somaram um total de 627 pessoas, o estudo de público foi respondido por um total de 147 pessoas ao longo de duas semanas. A pergunta em questão se tornou um dado estatístico, não apenas para a exposição, mas também para a universidade. Caso situemos a pesquisa por amostragem, cerca de 67% dos pesquisados moram em cidades com menos de 0,800 pontos de IDHM, o que nos faz concluir que este estudo transpôs a barreira de apenas estar a serviço da exposição, ele fez a exposição servir a comunidade na qual estava inserida. Até aquele momento não tinha sido elaborada uma forma dentro da universidade de entender o público em uma esfera tão específica como aquela mostrada.

Mas essas inovações só foram possíveis graças à utilização de ferramentas informatizadas, o primeiro exemplo são os questionários, desenvolvidos em formato de documento de texto na ferramenta Word⁶, possibilitando construir uma identidade visual, elencado dentro da área como um dos pontos primordiais de qualquer estudo de público; já o segundo exemplo é a planilha de sintetização dos dados. Ambas as planilhas do Observatório e da exposição curricular foram desenvolvidas em Excel⁷ com metodologia própria,

⁵ Trecho retirado do projeto expográfico da exposição Se essa rua fosse mina. Disponível em: <<http://www.exposicoesdamuseologia.fci.unb.br>>. Acesso em: 07 de jul de 2020.

⁶ Microsoft Word. É um software que une vantagens de um processador de textos com os recursos oferecidos pela interface gráfica do Windows

⁷ O Microsoft Excel é um editor de planilhas (Folhas de Cálculo) produzido pela Microsoft para computadores que utilizam o sistema operacional Microsoft Windows, além de computadores Macintosh da Apple Inc. e dispositivos móveis como o Windows Phone, Android ou o iOS

de modo que o responsável pelo estudo conseguisse compreender e implementar o seu uso de forma mais viável e simples factível.

CAPÍTULO II – O TEMPO COMO AGENTE DE MELHORIA

No presente capítulo, apresento os dados comparativos entre três exposições curriculares que foram desenvolvidas dentro do curso de Museologia da Universidade de Brasília.

A partir deste ponto serão apresentados alguns exemplos comparativos de avanços tecnológicos, sociais e temporais, estes por sua vez são decorrentes de três exposições curriculares. Particpei ativamente do processo de estudo de público de todas. Ao longo do período de um ano e meio, os estudos refletem a passagem do tempo, adquirindo melhorias e aprendizados de seus antecessores, sendo um formato que muitos museus utilizam e que inclusive é o recomendado pelos principais teóricos da área. A experiência adquirida ao longo do desenvolvimento do estudo pode e deve ser utilizada para os próximos que virão. Comparando os dados das exposições, criaremos as tabelas a seguir com informações gerais sobre as exposições, os dados dos visitantes e as informações sobre desenvolvimento e aplicação.

2.1 INFORMAÇÕES SOBRE AS EXPOSIÇÕES

Os dados dos visitantes são mensurados como o alcance que o estudo de público obteve, como vemos na tabela abaixo (Tabela 1). Infelizmente o projeto da exposição Latinidades não chegou a ser concretizado o que não gerou dados de visitantes, no entanto as outras duas tiveram dados bastante discrepantes justificados por dois pontos, o primeiro pela relação de visitantes entre elas e o segundo pela relação entre a quantidade de visitantes segundo o livro de visitas e de questionários preenchidos.

Tabela 1: INFORMAÇÕES SOBRE AS EXPOSIÇÕES

	SERFM	02.09.2018	Latinidades
Tipo da exposição	temática	temática	temática
Tempo de exposição	16 dias	17 dias	Não aconteceu
Espaço de exposição	Galeria da FAU/UnB	Galeria Espaço Piloto	Seria sitiada na Galeria da FAU/UnB

Fonte: elaborada pelo autor.

2.2 DADOS DOS VISITANTES

O estudo de público trabalhando como instrumento de contagem de público é o principal formato no qual ele se encontra difundido dentro dos museus, para tal finalidade os dados gerados pelas exposições analisadas.

Tabela 2: DADOS DOS VISITANTES

	SERFM	02.09.2018	Latinidades
Visitantes contabilizados	627	101	x
Questionários preenchidos	127	87	x
Questionários analisados	127	87	x

Fonte: elaborada pelo autor.

A quantidade de visitantes ser tão diferente entre as exposições é uma questão salientada anteriormente dentro deste trabalho, o local de realização da exposição, a mostra SERFM estava situada no maior e mais movimentado prédio da universidade, enquanto a segunda exposição estava localizada em um anexo do Instituto de Artes (IDA/UnB), que fica relativamente afastado do centro ativo de movimento.

Existem duas variáveis a serem consideradas aqui em relação a esta tabela, que muitos museus também precisam considerar no momento de sua

instalação. O primeiro exemplo (já citado no tópico da Tabela 1), foi desenvolvido em uma galeria que não possuía estrutura total para receber o acervo, sendo que os alunos consideravam que para se ter muita visibilidade, a questão da localização era imprescindível por conta de todo apelo social que a exposição indicava. Infelizmente, inúmeros problemas decorreram desta escolha, como a fechamento da exposição em dias de chuva e problemas elétricos por falta de manutenção. Saindo deste laboratório e aplicando a um caso de uma instituição, o museu não consegue cumprir com seu propósito de receber os visitantes se não tiver o mínimo de estrutura para que isso aconteça.

A falta ou a disposição de estruturas para estas duas análises afetou até mesmo a relação entre visitantes e o número de questionários preenchidos, enquanto que na exposição SERFM, os questionários eram preenchidos em um local não apropriado e com pouca visibilidade. Na mostra 02.09.2018, os questionários tinham um espaço determinado somente para esta atividade e que estava estrategicamente posicionado na entrada e saída da exposição.

O segundo exemplo da exposição 02.09.2018 priorizou a estrutura, e ter um local montado especificamente para receber exposições daquele formato foi de importância primordial para a narrativa que os estudantes buscavam construir. Não sendo possível ter um local com estas premissas no principal edifício da universidade, acabou movendo a exposição para um local um pouco mais afastado. Este afastamento impactou diretamente na quantidade de visitantes, tendo uma diminuição de quase 200% em relação à antecedente.

Para o caso de as instituições culturais conseguirem desempenhar seus objetivos ter um balanço entre estes aspectos torna-se um bom meio norteador para as atividades a serem desenvolvidas.

2.3 INFORMAÇÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO

A segunda vertente deste capítulo é focada na tecnologia empregada para se desenvolver um estudo de público. Analisando os exemplos já citados, nota-se que houve uma modernização do processo de estudo, mesmo com todas as três exposições sendo desenvolvidas nos moldes delimitados pelo Observatório Ibero-Americano de Museus, a partir do entendimento do autor e dos alunos que

compunham a exposição novas melhorias foram implementadas em cada respectivo semestre:

Tabela 3: INFORMAÇÕES SOBRE DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO

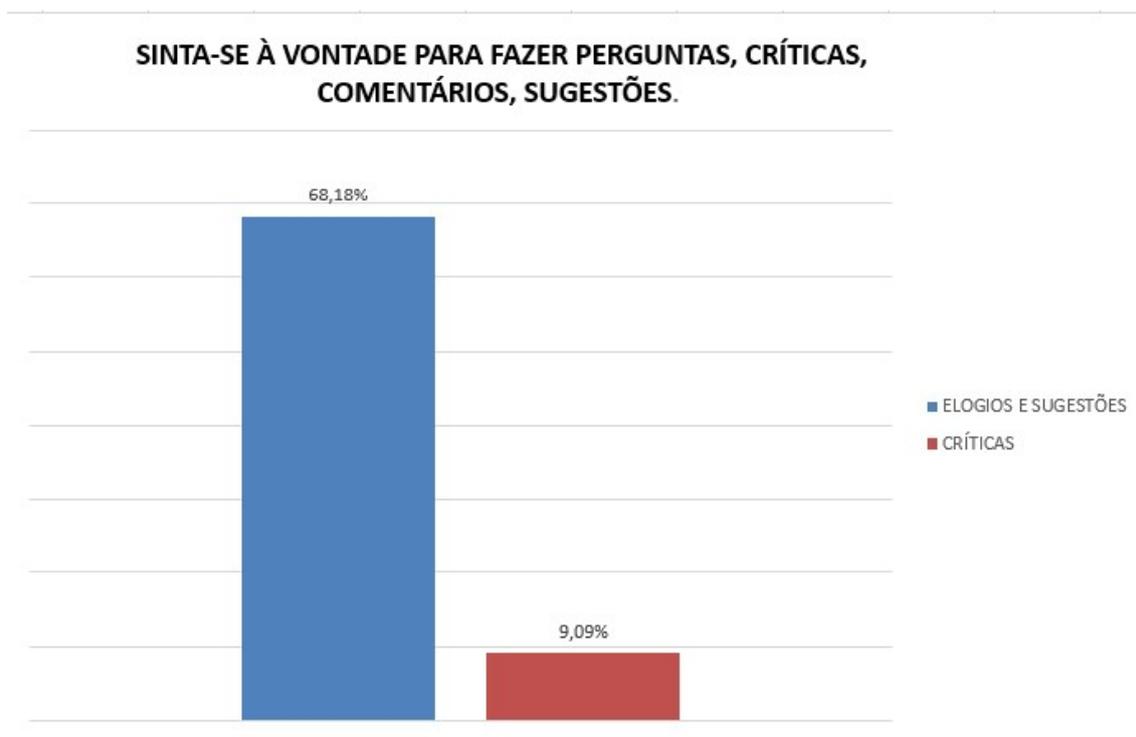
	SERFM	02.09.2018	Latinidades
Ferramenta de desenvolvimento do questionário	Word	Word	Word, <i>Google docs</i> e <i>Google forms</i> ⁸
Ferramenta de desenvolvimento da análise de dados	Excel	Excel	Excel e <i>Google docs</i>
Aplicação em papel	Sim	Sim	Sim
Aplicação digital	Não	Não	Sim
Dados em tempo real	Não	Não	Sim

Fonte: elaborada pelo autor.

O processo de estudo de público das duas primeiras exposições foi desenvolvido através das mesmas ferramentas, com algumas melhorias como exemplificado abaixo:

O estudo da primeira exposição foi bastante discutido ao longo do primeiro capítulo, ele é o ponto de partida para os demais. Como já evidenciado no capítulo referido, existe uma dificuldade extrema para a mensuração de dados que não são abarcados por uma metodologia quantitativa. Uma das melhorias que a exposição 02.09.2018 *Quem lembra? Propôs*, foi uma forma de aferição de uma pergunta de avaliação aberta, onde os visitantes podiam exprimir sua opinião acerca da exposição (Figura 5).

⁸ Ferramenta para desenvolvimento e aplicação de formulários e pesquisas totalmente *on-line*.

Figura 5 Gráfico de avaliação da exposição 02.09.2018

Fonte: elaborado pelos alunos responsáveis pela exposição 02.09.2018.

Os responsáveis pelo estudo desta exposição trabalhavam embasados por metodologia de elogios e críticas, e conseguiram, através da leitura de todos os questionários que não contava com um número muito elevado, separá-los nessas duas categorias o que gerou o gráfico acima, tudo isso ao final da exposição.

Segundo pela temporalidade, o projeto da exposição Latinidades teve o maior *upgrade* em relação às anteriores: manteve-se trabalhando com as mesmas ferramentas que eram utilizadas até aquele momento, e adicionou novas ferramentas para que fosse possível atingir um novo público.

Uma premissa que os alunos desta última exposição adquiriram ao longo do desenvolvimento do projeto é a da acessibilidade informacional, que em relação às suas antecessoras foi pouquíssimo levada em consideração; quando pensado nos estudos de público, integrar novas ferramentas proporcionou um novo olhar acerca de visitantes que abrangiam alguma impossibilidade de participar do estudo e até mesmo da exposição.

Esse tópico de acessibilidade é tão atual que, dadas as discussões da sociedade acerca do tema, tal ideia será debatida mais a fundo no próximo capítulo. Um ponto a ser destacado aqui é a da análise dos dados em tempo real: uma das melhorias que este projeto se propôs em relação às experiências anteriores foi que enquanto nas outras duas exposições os resultados dos estudos de público só eram sintetizados ao final da mostra, nesta aqui acontecia o contrário.

Mais uma vez graças às novas tecnologias, a exemplo da ferramenta *Google forms*, as respostas já estavam disponíveis para a equipe responsável logo após o preenchimento, fazendo com que ao longo dos dias de exposição os alunos tivessem informações sobre seu desenvolvimento em áreas como a da mediação, dos recursos expográficos e de tudo mais que abarcava a exibição.

CAPÍTULO III – O PÚBLICO QUE INTERAGE SEM ESTAR PRESENTE

No presente capítulo, apresento o estudo acerca do público virtual em museus.

Não é mistério para nenhuma pessoa que no mundo globalizado a internet é uma das ferramentas mais utilizadas do século XXI. A velocidade com a qual à informação atinge os mais variados locais e as diferentes culturas de forma quase instantânea é assustadora, gerando a seguinte dúvida: como os museus estão lidando com toda essa nova forma com que a sociedade interage, entre si e com os elementos que a compõem?

O consumo foi elevado a um novo formato se comparado com o século passado, tudo precisa estar ao alcance das mãos ou dos olhos, dentro dos celulares e dos computadores. Segundo dados da *GSMA (Global System for Mobile Communications)*, existem atualmente ao redor do globo, mais 8 bilhões de telefones celulares e o crescimento desse número chega a quase 6% ao ano. Há definições um pouco assustadoras para a referida palavra como: gastar ou corroer até a destruição, anular e destruir o produto. Distintamente, a etimologia da palavra “consumo” vem do latim *consumere* que significa esgotar, apoderar-se, gastar ou agarrar.

Segundo a visão de Canclini no trecho “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1997, p. 53), analisaremos em primeiro momento o caso da exposição “Dreamworks uma jornada do esboço à tela” que aconteceu no Centro Cultural Banco do Brasil, unidade localizada no Rio de Janeiro, que segundo dados do IBRAM ocupou o lugar de exposição mais visitada do país no ano de 2019, com um total de 663.265 visitantes contabilizados pela instituição. Certas exposições temporárias são comumente classificadas no meio como *blockbuster* por ter uma quantidade de visitantes muito acima do normal e terem um alcance gigantesco, causando efeitos diretos na sociedade à sua volta.

É preciso apontar que os dados importantes para este capítulo são os referentes às redes sociais do CCBB, com enfoque no *Instagram*, o museu possui atualmente mais de 170 mil seguidores. Dentro desta rede social, a

*hashtag*⁹ funcionava muito bem até a invenção do sistema de compartilhamento rápido de fotografias (histórias/stories). Vamos a um exemplo: destacando as publicações dentro da #exposicaodreamworks que juntas somam quase 3.000 fotografias, postadas diretamente em perfis de usuários comuns, essas publicações têm alcance ilimitado, isso sem contar as histórias que tem um impacto ainda maior, mas que infelizmente não podem ser mensuradas.

Com os dados apresentados acima, é evidente constatar que as redes sociais são uma ponte que conecta as pessoas dentro da sociedade atual. Nesse sentido tudo está conectado, contudo as instituições brasileiras ainda estão em processo de adaptação ao uso dessas tecnologias. Mais uma vez nos utilizamos dos exemplos das turmas de exposição curricular da Universidade de Brasília, mesmo entendendo que essas exposições são espécies de laboratórios, onde os alunos podem e devem executar o trabalho da forma mais próxima do perfeito. Tomamos nota que isso não é refletido dentro de uma situação real, em que os museus têm recursos limitados.

No que tange às tecnologias e à realidade dos museus no mundo, é evidente que muitas das instituições não fazem uso de tais recursos. Quantas instituições museais, por exemplo, possuem página atualizada na internet? Infelizmente, ainda não existem dados estatísticos atualizados, de abrangência nacional, disponíveis sobre o assunto. (Magaldi, 2018, p.141).

Os exemplos utilizados ao longo deste estudo foram desenvolvidos em momento anterior à pandemia. No entanto, os números das redes sociais dessas exposições já evidenciavam a necessidade dos museus em se informatizar e estarem presentes dentro das redes sociais:

Tabela 4: INTERAÇÕES ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

	SERFM	02.09.2018	Latinidades
Seguidores (Instagram)	216	41	253
Curtidas (Facebook)	187	104	54

⁹ Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

Outras locais virtuais	Site, <i>Spotify</i> ¹⁰ , Brechó virtual	Site, <i>Vakinha</i> ¹¹	Site, <i>Spotify</i> , <i>Vakinha</i>
------------------------	---	------------------------------------	---------------------------------------

Fonte: elaborada pelo autor.

Além da interação com as redes sociais como visto na tabela acima, fazendo um paralelo com o conceito de consumo já citado, o visitante tem o museu ao alcance de uma mão. Esses domínios virtuais até a data das três exposições tinham o principal objetivo de fazer a divulgação das exposições e das suas atividades. A exposição Se Essa Rua Fosse Mina oferecia rodas de conversa e atividades ligadas ao hip-hop, a exposição Latinidades ofereceu festivais e até exibições de cinema, tudo isso difundido através das redes sociais.

Tomando nota que o trabalho com essas redes é terminado logo após a finalização da exposição e também o tempo que elas estejam desativadas, são ótimos números se considerar a quantidade de visitantes que cada uma teve. Segundo a visão dos alunos, atingir um público diverso e plural era indispensável, tanto pela quantidade de pessoas quanto pela variedade dos locais por onde eles poderiam interagir com as exposições.

3.1 NOVOS DESAFIOS IMPOSTOS PELO NOVO NORMAL

No ano de 2020 com a pandemia do vírus SARS-CoV-2 o mundo teve que se reorganizar, novas formas de interação foram empregadas em todas as esferas sociais, incluso o caso dos museus e das instituições culturais:

O novo coronavírus está provando ser um catalisador para uma rápida mudança de comportamento em muitos aspectos. Temos podido testemunhar exemplos incríveis de empatia, engenhosidade, solidariedade e criatividade nessas primeiras semanas da pandemia. (Sparks, 2020, p.13. Tradução livre).

Esses exemplos de criatividade são testemunhados não somente nas primeiras semanas da pandemia pela sociedade, mas também agora que o novo

¹⁰ Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo.

¹¹ Vakinha é um site brasileiro destinado a financiar projetos através de doações de seus usuários online.

normal foi estabelecido. Neste momento, mais que nunca, é necessário estar constantemente presente no mundo virtual.

Segundo dados do IBRAM em 2019 o Brasil possuía 3.793 museus em funcionamento, destes, apenas 820¹² informaram que realizam algum tipo de contagem do público, contabilizando assim um total de 25.528.284 visitantes. Infelizmente os dados do FVA do ano de 2020 não estão disponíveis até a data deste estudo, mas espera-se uma redução drasticamente radical na quantidade de visitantes que os museus receberam, considerando que a maioria deles fechou suas portas aos visitantes juntos das tomadas de *lockdown*¹³ organizadas pelos governos estaduais e até o federal, que aconteceram nos meses de março e abril de 2020; muitas dessas instituições ainda estavam sem receber visitantes em janeiro de 2021.

A saída que muitos museus mundo afora desenvolveram foi disponibilizar seu acervo em formato virtual. Dois exemplos disso são os casos da Pinacoteca do estado de São Paulo que já vinha realizando atividades no meio virtual e com a pandemia só aumentaram ainda mais seus esforços nesse meio, e o Museu do Senado que teve a mostra: “Brasil: da Monarquia à República” toda desenvolvida no meio virtual e durante a pandemia (Figura 6).

¹² Através do preenchimento do Formulário de visitação anual (FVA)

¹³ É uma imposição do Estado que significa bloqueio total. No cenário pandêmico, essa medida é a mais rigorosa a ser tomada e serve para desacelerar a propagação do novo Coronavírus, quando as medidas de isolamento social e de quarentena não são suficientes e os casos aumentam diariamente.

Figura 6: Página inicial da exposição no Museu do Senado



Fonte: Retirado do site do senado federal. Disponível em:
<<https://www12.senado.leg.br/institucional/museu/exposicoes/o-brasil-da-monarquia-a-republica>>.

O dilema se estabelece no momento em que precisamos discutir esse público que interage de forma física e virtual com a exposição, e até mesmo o público que interage com a exposição somente de forma virtual.

3.2 FERRAMENTAS DIGITAIS, PÚBLICO DE MUSEUS E ÉTICA DOS DADOS

O momento em que os museus necessitam de alternativas para seguirem desempenhando suas atividades por conta da pandemia já está se tornando corriqueiro. As atitudes que antes eram vistas como criativas estão dando lugar à normalidade, é neste segundo momento onde se faz necessária a inovação, a busca e a implantação de novos formatos para o desenvolvimento das atividades nessa nova esfera.

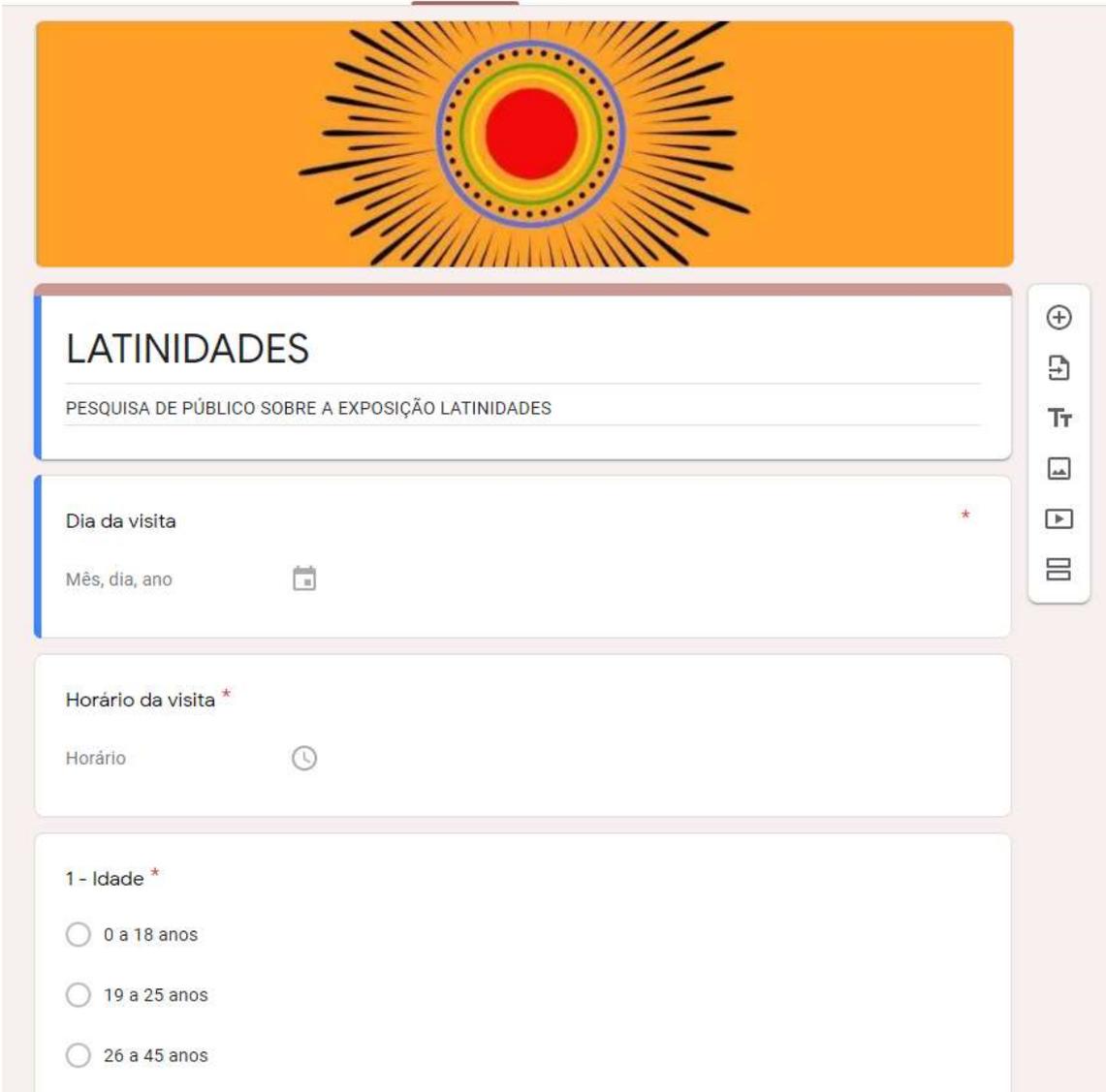
O desenvolvimento dos estudos de público já vinha sendo atualizado antes da pandemia, saindo de questionários em papel que eram analisados por poucas pessoas até meados da década de 90 para questionários totalmente

concebidos em ferramentas digitais, mas que ainda necessitavam serem impressos¹⁴ e escritos para cumprir a sua finalidade.

Contudo, assim como no caso das exposições, os estudos de público também precisam se reinventar mediante o novo normal. A pandemia clarifica que as ações dentro de um museu serão cada vez mais amparadas por ferramentas digitais quando não forem totalmente virtuais.

Como já citado, os exemplos que foram percorridos ao longo deste estudo foram concebidos em momento anterior à pandemia, desse modo suas vertentes de atuação e alcance são uma amostra das possibilidades que um estudo desenvolvido a caráter da pandemia pode resultar.

¹⁴ A maioria dos 840 museus que fornecem algum dado acerca do público ao IBRAM delimitam seu estudo a metodologia do observatório ibero-americano de museus ou ao centro nacional de estudos e documentação da museologia.

Figura 7: Questionário Latinidades

The image shows a Google Forms questionnaire titled "LATINIDADES" with the subtitle "PESQUISA DE PÚBLICO SOBRE A EXPOSIÇÃO LATINIDADES". The form is displayed on a mobile device, as indicated by the navigation icons on the right side. The form is divided into three sections: "Perguntas" (Questions) and "Respostas" (Answers). The first section contains three questions: "Dia da visita" (Visit date), "Horário da visita" (Visit time), and "1 - Idade" (Age). The "Dia da visita" question has a red asterisk indicating it is required and includes a calendar icon. The "Horário da visita" question also has a red asterisk and includes a clock icon. The "1 - Idade" question has three radio button options: "0 a 18 anos", "19 a 25 anos", and "26 a 45 anos".

Fonte: elaborado pelos alunos responsáveis pela exposição Latinidades.

Como citado na Tabela “Informações sobre o desenvolvimento e aplicação” (Tabela 3) no capítulo anterior, a exposição Latinidades desenvolvida pelos alunos no segundo semestre de 2019 foi a primeira exposição curricular a incorporar aos seus estudos de público novas ferramentas de desenvolvimento e aplicação, mesmo ainda mantendo o trabalho nas ferramentas antigas de modo que o visitante tivesse a escolha de preencher o questionário dentro das dependências da exposição. Foi adotado o questionário em formato *Google forms* (Figura 7) para que o visitante pudesse preencher a pesquisa do seu celular ou computador em momento posterior à visita.

Com a adesão dessas novas funcionalidades, as capacidades se estendiam de forma inimaginável, as respostas eram entregues e analisadas de forma instantânea, de modo que o trabalho do responsável pelo estudo diminuía drasticamente. As novas ferramentas também permitiam a alteração, a inserção ou a exclusão de perguntas durante a aplicação. Os dados de perguntas que não gerassem um valor que fosse passível de ser mensurado ou dentro da expectativa, podiam ser alteradas e até excluídas, facilitando o entendimento do processo e até possibilitando uma interação maior com o público e quais as suas necessidades específicas para a exposição.

Agora com ferramentas *on-line* (Figura 8), o estudo e a exposição rompem barreiras impostas pelo idioma, atingindo públicos muito mais diversos e também cruzam as linhas do papel e da escrita à mão. Sob esta expectativa, vale avaliar que deficientes visuais e outros puderam participar não somente da exposição, mas também do estudo de público, exprimindo a sua avaliação acerca da mesma.

Figura 8: Página web da exposição Latinidades na rede Facebook visualização em dispositivos *mobile*



Fonte: reprodução internet

A acessibilidade foi tratada pelos alunos como a grande protagonista do projeto da exposição, e seu estudo de público seguiu a mesma linha. A acessibilidade informacional era amparada pelas redes sociais da exposição que trabalhavam de modo a auxiliar as pessoas que possuíam pouco conhecimento sobre o uso das tecnologias enquanto a inclusão de pessoas com deficiência era realizada pelos *softwares* de acessibilidade (tecnologia assistiva) que estão

disponíveis em qualquer aparelho eletrônico atual, fazendo as devidas adequações para este formato.

A tecnologia assistiva já se apresenta como um viés de importância considerável, seja expressa através de adaptações a ferramentas que já existem ou na elaboração de ferramentas dedicadas para este uso em específico.

Propor um conceito para abordar este público virtual, tantas vezes excluído socialmente, agora se torna viável e completamente cabível em meio às mudanças que a pandemia acarretou na sociedade. Estes visitantes agora também se tornam público, tracejado pelas próprias formas de interagir com o museu. No novo normal em que mundo foi submetido o público não-presente se torna ativo, algo que qualquer outro jamais foi.

Existem diversos pontos e debates éticos a serem considerados no recolhimento de dados no formato digital, discussões que levaram até o governo do país a propor um debate público sobre o projeto de lei de proteção aos dados pessoais, e delineado pelo Ministério da Justiça, gerando a publicação de um relatório com as resoluções que apresentam o que está em jogo sobre dados pessoais no Brasil¹⁵. As legislações sobre o meio digital ainda são escassas e não conseguem compreender a totalidade do que de fato estão lidando, por isso a ética é imprescindível no trabalho com os dados angariados através de meios digitais.

Com os fatos apresentados até aqui, é evidente a importância da internet, que está inserida em todas as esferas da sociedade, desde conversar ao celular até ter o banco ao alcance dos dedos. Tornou-se inegável a facilitação da vida cotidiana, nessa condição os museus dão passos cautelosos, mas são passos vistos ao longe como saltos gigantescos para mais uma vez acompanhar a sociedade e testemunhar sobre os materiais, e agora, também as digitais do homem.

¹⁵ Publicação do ministério da justiça. Disponível em: < https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2016/05/reporta_apl_dados_pessoais_final.pdf >

CONCLUSÃO

No século passado, após entender que os estudos de público compreendiam uma parcela considerável do desenvolvimento dos museus, essa ferramenta acaba se tornando de exímia importância. É notável o seu crescimento ao longo dos anos e a participação nos projetos das instituições, acreditando que mesmo que a atividade fim do museu tenha se estabelecido ao longo das últimas décadas, o público ainda é a peça mais fundamental e que nunca foi e nem deve ser deixado como periférico em seus objetivos almejados.

Novamente essas instituições solicitam um novo formato, a tecnologia da informação altera toda a sociedade e a percepção das pessoas sobre si mesmas e em relação aos demais, os museus que anteriormente se estabeleceram como agentes transformadores e portadores de elementos significativos para as bases dessa sociedade precisam incorporar esses novos elementos ou serão esquecidos no mesmo ritmo que uma notícia corre a rede mundial de computadores.

Os estudos de público lideram nessas instituições a nova era da informação, entendendo como é o seu público e onde se encontra, sendo a mais eficiente forma de se trabalhar os seus objetivos. Diante do exposto, este estudo mostrou através de pesquisas realizadas ao longo de intensos 18 meses que quanto mais os anos avançam, mais as pessoas interagem com o mundo virtual e criam raízes dentro desse mundo.

Unindo essa nova necessidade de os museus se informatizarem e a obrigação de solucionarem seus próprios problemas advindos da pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 que assola o mundo, foi quase uma imposição a essas instituições que tomassem medidas e pensassem em elucidações criativas para suas próprias adversidades.

Novos questionamentos acerca da forma de mensuração e participação do público gerados através desse novo formato são cada vez mais latentes, uma vez que os museus conseguiram se estabelecer e em um segundo momento conseguir entender como exercer suas atividades.

Este trabalho enfatiza os desdobramentos deste momento, em que as instituições estão buscando novas configurações, realçando o caso dos estudos de público, sendo somente para cumprir o que a legislação vigente prevê de

quantificação e se estendendo até a participação ativa do visitante dentro do museu, fazendo-se necessários novos conceitos e olhares sobre o público

Torna-se mister que em meio a todas essas demandas das instituições para se trabalhar com este novo normal, conclui-se que este trabalho servirá para norteamento da visão tanto sobre os visitantes quanto sobre os estudos de público, que sempre tiveram seu apelo social muito latente e devem continuar com este aspecto cada vez mais intrínseco a si próprios auxiliada pela acessibilidade informacional e de inclusão, e que agora precisam estar inteirados a respeito da tecnologia empregada e das redes sociais que pode auxiliar de formas nunca antes trabalhadas dentro da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. M. **A relação do público com o Museu do Instituto Butantan: análise da exposição 'Na Natureza não existem vilões'**. São Paulo: ECA/USP, 1995. 172p. (Dissertação de mestrado).

_____. Estudos de Público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. *REVISTA DO MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA*, São Paulo, p. 325-334, 1995.

_____. **"Avaliação da ação educativa e cultural em museus: teoria e prática. A produção intelectual do CECA-Brasil nas conferências internacionais do Comitê de Educação e Ação Cultural do ICOM de 1996 a 2004"**. In: *Musas: Revista Brasileira de Museus e Museologia*, no 1. Rio de Janeiro, Iphan, 2004, p. 22- 24.

_____. **O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte.** *Hist. cienc. Saúde-Manguinhos* [online]. 2005.

_____. A observação de visitantes em museus: sobre ratos e seres humanos. *Revista Museologia & Interdisciplinaridade*, v. 1, p. 10-29, 2012.

BEILGUELMAN, Giselle. **Admirável mundo cívico**. 2004. Disponível em <http://www.academia.edu/3003787/Admir%C3%A1vel_mundo_c%C3%ADbrido>. Acesso em: 30 out. 2020.

BELTRÃO, Kaizô Iwakami et al. **Perfil de visitantes de museus: relatório técnico**. Rio de Janeiro: IBGE/ENCE, abr. 1990. 33p.

BOURDIEU, Pierre. **Modos de Produção e Modos de Percepção Artísticos**. In: _____. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001. p.269-294.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil ocupa as 3 primeiras colocações em ranking das exposições mais visitadas em 2019**. Instituto Brasileiro de Museus, 2020. Disponível em: < <https://www.museus.gov.br/brasil-ocupa-as-3-primeiras-colocacoes-em-ranking-das-exposicoes-mais-visitadas-em-2019/#:~:text=Liderando%20o%20ranking%20das%20,15%20de%20abril%20de%202019>>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

CANCLINI, García Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARVALHO, Rosane Maria Rocha. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. 2005. 288 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e tecnologia, Universidade federal do Rio de Janeiro, rio de Janeiro, 2005. Disponível em:

<http://teses.ufrj.br/ECO_D/RosaneMariaRochaDeCarvalho.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2018.

DESVALLÉES, André, e François Mairesse, eds. 2013. **Conceitos-chave de Museologia**. Tradução de Bruno Brulon Soares e Marília Xavier Cury. ICOM. Armand Colin. Disponível em:
<http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Conceitos-ChavedeMuseologia_pt.pdf .> acesso em: 25 de nov de 2020 .

FIGURELLI, G. R. A relevância das práticas avaliativas na rotina dos museus. MUSAS (IPHAN), v. 6, p. 146-163, 2014.

KÖPTCKE, L. S.; Pereira M. R. N. **O estudo da produção de dados estatísticos oficiais sobre hábitos culturais e práticas de lazer no Brasil**, pôster apresentado na III Bienal de pesquisa da Fiocruz, novembro de 2002.

_____. **Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos**. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 17, n. 3, p. 809-828, jul./set. 2010

KOPTCKE, L. **L'observation du comportement pédagogique des enseignants lors des sorties scolaires aux expositions scientifiques**, In Xxes JI, Chamonix, A. Giordan, J-L Martinand et D. Raichvarg éd, mars 1998, pp. 331-336.

_____. **Observar a experiência museal: uma prática dialógica? Reflexões sobre a interferência das práticas avaliativas na percepção da experiência museal e na (re)composição do papel do visitante**. In: Anais do Workshop Internacional de Educação. Rio de Janeiro: Vitae/British Council/Fiocruz, 2002.

_____. Estudos de Público, contar para conhecer? Uma proposta para produzir dados quantitativos que ajudem a avaliar o impacto social do Museu da Vida. In: VIII Réunion da Red Pop, 2003.

LESHCHENKO, Anna. **Digital Dimensions of the Museum: Defining Cybermuseology's Subject of Study**. ICOFOM Study Series, ISS – 43, ICOFOM/ICOM, Paris, 2015, p. 237-241.

MAGALDI, M. B. **Navegando no Museu Virtual: Um olhar sobre formas criativas de manifestação do fenômeno Museu**. Dissertação de Mestrado em Museologia e Patrimônio - UNIRIO/MAST/Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio, Rio de Janeiro, 2010. Orientador: Prof. Dr. Tereza Cristina Moletta Scheiner.

_____. **O Campo Disciplinar da Museologia: As Diferentes Definições de Museu Eletrônico e a sua Relação com o Virtual**, 2º Seminário brasileiro de museologia, 2018, p.469-502

PEREZ SANTOS, Eloísa. **Sistema de coleta de dados de público de museus do observatório ibero-americano de museus**. Madrid, editora: ibermuseus 2015

PRIMO, Alex; CASSOL, M. B. F. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, UFRGS-RS, v. 2, n.2, p. 65-80, 1999.

Rodriguez Régine. Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'Amour de l'Art les musées et leur public*, Paris, Éditions de Minuit, 1966. In: *L'Homme et la société*, n. 3, 1967. pp. 220-222.

SPARKS, G. (2020) "Coronavirus and Connection to Each Other". *Informal Learning Review*. A Publication of Informal Learning Experiences. ILR Special Issue 2020.

SILVA, Maria Cristina de Souza e. **Pesquisa de público em museus e instituições abertas à visitação**: fundamentos e metodologia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1989. 122p. (Dissertação de mestrado).

Pesquisa Conhecimento do Museu da Vida – COMVIDA/ Escola Nacional de Ciências Estatísticas. Rio de Janeiro: IBGE, 2002. 85p. – (Relatório de Pesquisa nº 9).

ANEXOS

Anexo A – Extrato da Lei nº 11.904 de 14 de janeiro de 2009

Subseção II

Do Estudo, da Pesquisa e da Ação Educativa

Art. 28. O estudo e a pesquisa fundamentam as ações desenvolvidas em todas as áreas dos museus, no cumprimento das suas múltiplas competências.

§ 1º O estudo e a pesquisa nortearão a política de aquisições e descartes, a identificação e caracterização dos bens culturais incorporados ou incorporáveis e as atividades com fins de documentação, de conservação, de interpretação e exposição e de educação.

§ 2º 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.

Art. 29. Os museus deverão promover ações educativas, fundamentadas no respeito à diversidade cultural e na participação comunitária, contribuindo para ampliar o acesso da sociedade às manifestações culturais e ao patrimônio material e imaterial da Nação.

Art. 30. Os museus deverão disponibilizar oportunidades de prática profissional aos estabelecimentos de ensino que ministrem cursos de museologia e afins, nos campos disciplinares relacionados às funções museológicas e à sua vocação.

Anexo B – Extrato 1972/ICOM - Mesa-Redonda de Santiago do Chile

II. Resoluções adotadas pela Mesa-Redonda de Santiago do Chile

Decide de uma maneira geral

1. Que é necessário abrir o museu às disciplinas que não estão incluídas no seu âmbito de competência tradicional, a fim de conscientizá-lo do desenvolvimento antropológico, socioeconômico e tecnológico das nações da América Latina, através da participação de consultores para a orientação geral dos museus;
2. Que os museus devem intensificar seus esforços na recuperação do patrimônio cultural, para fazê-lo desempenhar um papel social e evitar que ele seja dispersado fora dos países latino-americanos;
3. Que os museus devem tornar suas coleções o mais acessível possível aos pesquisadores qualificados, e também, na medida do possível, às instituições públicas, religiosas e privadas;
4. Que as técnicas museográficas tradicionais devem ser modernizadas para estabelecer uma melhor comunicação entre o objeto e o visitante; que o museu deve conservar seu caráter de instituição permanente, sem que isto implique na utilização de técnicas e de materiais dispendiosos e complicados, que poderiam conduzir o museu a um desperdício incompatível com a situação dos países latino-americanos;
5. Que os museus devem criar sistemas de avaliação que lhes permitam determinar a eficácia de sua ação em relação à comunidade;
6. Que, levando em consideração os resultados da pesquisa sobre as necessidades atuais dos museus e sua carência de pessoal, a ser realizada sob os auspícios da UNESCO, os centros de formação de pessoal existentes na América Latina devem ser aperfeiçoados e desenvolvidos pelos próprios países; que esta rede de centros de formação deve ser completada e sua influência se fazer sentir no plano regional; que a reciclagem de pessoal atual deve ser garantida em nível nacional e regional; e que lhe seja dada a possibilidade de aperfeiçoamento no estrangeiro.

FOLHA DE APROVAÇÃO

O visitante que não se vê: novos olhares sobre o público de instituições culturais

Aluno: Israel Matheus Andrade Florêncio

Monografia submetida ao corpo docente do Curso de Graduação em Museologia, da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília – UnB, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharelado em Museologia.

Banca Examinadora:

Aprovada por:

Greyciane Souza Lins

Professor da Universidade de Brasília (UnB)

Doutora em Ciência da Informação - UnB

Rose Moreira de Miranda

Técnica em Assuntos Culturais - Ibram

Doutora em Museologia - Universidade de Lusófona

Ana Lúcia de Abreu Gomes - Orientadora

Professor da Universidade de Brasília (UnB)

Doutora em História Cultural - UnB



Documento assinado eletronicamente por **Rose Moreira de Miranda, Usuário Externo**, em 23/03/2021, às 14:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Greyciane Souza Lins, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 31/03/2021, às 13:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



Documento assinado eletronicamente por **Ana Lucia de Abreu Gomes, Professor(a) de Magistério Superior da Faculdade de Ciência da Informação**, em 13/04/2021, às 11:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento na Instrução da Reitoria 0003/2016 da Universidade de Brasília.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.unb.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **6448891** e o código CRC **1B31A893**.
