

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
BACHARELADO EM MUSEOLOGIA

BÁRBARA ROTTA DALCANALE

MUSEU: LUGAR DO PÚBLICO?
Reflexões sobre a visitação em museus

Porto Alegre
2019

BÁRBARA ROTTA DALCANALE

MUSEU: LUGAR DO PÚBLICO?
Reflexões sobre a visitação em museus

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Museologia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora:
Profa. Dra. Ana Carolina Gelmini de Faria

Porto Alegre
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor Rui Vicente Oppermann
Vice-Reitora Jane Fraga Tutikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora Karla Maria Müller
Vice-Diretora Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO

Chefia Samile Andréa de Souza Vanz
Chefia Substituta Rene Faustino Gabriel Junior

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE MUSEOLOGIA

Coordenador Ana Celina Figueira da Silva
Coordenadora Substituta Márcia Bertotto

CIP - Catalogação na Publicação

Dalcanale, Bárbara Rotta
MUSEU: LUGAR DO PÚBLICO? Reflexões sobre a
visitação em museus / Bárbara Rotta Dalcanale. --
2019.
48 f.
Orientador: Ana Carolina Gelmini de Faria.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Museologia,
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Público de museus. 2. Estudo de público. 3.
Capital Cultural. I. Gelmini de Faria, Ana Carolina,
orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Departamento de Ciências da Informação
Rua Ramiro Barcelos, 2705
Bairro Santana
Porto Alegre - RS
Telefone (51) 33085067
E-mail: fabico@ufrgs.br

BÁRBARA ROTTA DALCANALE

MUSEU: LUGAR DO PÚBLICO?
Reflexões sobre a visitação em museus

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Museologia, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora:
Profª. Dra. Ana Carolina Gelmini de Faria

Aprovado em ____ de _____ de 2019

Banca Examinadora:

Profª. Drª. Ana Carolina Gelmini de Faria (Orientadora) - UFRGS

Profª. Drª. Márcia Regina Bertotto - UFRGS

Profª. Drª. Vanessa Barrozo Teixeira Aquino - UFRGS

*Dedico este trabalho aos meus pais
que me acompanharam nesta longa jornada
jamais demonstrando impaciência, apenas apoio incondicional.*

AGRADECIMENTOS

Quanto eu tinha 10 anos, vi minha mãe escrever um TCC a mão. Noites e noites a fio, rodeada de livros e cadernos, ela escrevia até não conseguir mais. Isso ficou gravado em mim e, cada vez que pensei que não ia dar, eu me lembrava dessa imagem e ela me fortalecia. Obrigada, mãe, por me ensinar a não desistir, por me confortar quando eu te ligava chorando e por sentir o dobro da alegria cada vez que me via feliz. Obrigada, pai, pelos conselhos sábios sobre a vida, sobre os ensinamentos sobre persistência e perseverança, por me apoiar nas minhas decisões e por jamais duvidar do meu potencial. Agradeço à minha irmã, Ana Cláudia, pelos papos descontraídos, pelas incontáveis gargalhadas e pela certeza de uma parceria que vai durar para sempre. Aos meus irmãos Fernanda e Juliano e à minha boadrasta Gláucia, muito obrigada pelo apoio. À minha avó Anilze, que a maior felicidade é ver os netos formados. Amo vocês!

Ao melhor grupo de amigas que uma mulher pode ter, Andressa Sehn da Costa, Jéssica Busnello, Mabel Simioni e Marina Zolet: amizades de vida inteira são raras, que sorte a minha ter encontrado vocês!

À minha querida amiga Giovanna Veiga, por ter dividido comigo essa experiência incrível que foi a graduação e pela amizade que ultrapassa a sala de aula. À Gabriela Mattia, que apesar de ter chegado depois se encaixou no grupo como se ele estivesse esperando por ela.

À Aline Vargas e Israel de Olivera, que a exposição curricular me deu de presente. Foi maravilhoso passar por esse fim de curso com vocês, muito obrigada pelo apoio e pelas risadas!

Às professoras incríveis do curso de Museologia, por todo o conhecimento compartilhado, pelos conselhos e conversas pelos corredores, por terem influenciado o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Por terem me mostrado o poder transformador do campo cultural! E em especial, à minha banca examinadora, Márcia Bertotto e Vanessa Barrozo Teixeira Aquino, por terem gentilmente aceitado o convite e pela atenção e contribuição ao meu trabalho.

À minha estimada orientadora Ana Carolina Gelmini de Faria, pela sabedoria, pelo incentivo, pelas aulas apaixonantes, pelo exemplo de profissional. Acredito que na graduação em Museologia existem dois momentos de extrema importância que

marcam as nossas vidas de maneira inesquecível: a exposição curricular e o TCC. Que privilégio ter passado por essas duas experiências contigo! A sua influência, como museóloga e como pessoa, vai marcar para sempre a minha trajetória.

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso se propôs a compreender a relação existente entre museus e público e que lugar as instituições delegam a esses visitantes em suas funções. Para realizar a investigação foi utilizada a metodologia de análise bibliográfica, utilizando livros, revistas e jornais, pesquisando como se deu a relação dos museus brasileiros com os públicos ao longo de sua história, tomando como base a trajetória do Museu Nacional, uma vez considerado o primeiro museu brasileiro. Além disso, valeu-se de um estudo de caso realizado através de um questionário com o público que compareceu ao evento *Picnic Cultural no Museu* oferecido pelo Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo para compreender as características desses participantes e o que eles percebem sobre a relação dos museus e centros culturais com o público. Ademais, uma entrevista com a diretora do Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo forneceu informações complementares à pesquisa. Para embasamento do trabalho foi empregue os conceitos de público e capital cultural, utilizando autores como Andre Desvallées, François Mairesse, Laurent Fleury, Marilyn Hood, Pierre Bourdieu e Sylvie Octobre. O trabalho ressaltou que os estudos de público são ferramentas de gestão e que a sua realização se torna ainda mais primordial quando se pensa em maneiras de atrair o público. Conclui que o capital cultural exerce um poder de influência no ato de visitar ou não os museus e que para mudar esse cenário é necessário uma mudança no sistema de ensino, visando uma maior acessibilidade cultural.

PALAVRAS-CHAVE

Público de museu. Estudo de público. Capital Cultural. Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo

ABSTRACT

This paper seeks to understand the relationship between museums and the public, and what place the institutions assign to these visitors within their functions. The methodology consisted of bibliographic research using books, magazines and newspapers to understand the relationship between Brazilian museums and their visitors throughout their history. The research was mostly based on the trajectory of the National Museum, once considered the first Brazilian museum. In addition, it used a case study conducted through a questionnaire with the public that attended the "*Picnic Cultural no Museu*" event offered by the Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo. The questionnaire aimed to understand the demographics of these participants and what they perceive to be the relationship of museums and cultural centers with the public. An interview with the director of the Museum provided additional information to the research. To support this work, the concepts of public and cultural capital were used, based on authors such as Andre Desvallées, François Mairesse, Laurent Fleury, Marilyn Hood, Pierre Bourdieu and Sylvie Octobre. This paper draws attention to the fact that visitor studies are valuable management tools, and that their use becomes even more crucial when thinking about new ways to attract the public. It concludes that cultural capital influences the act of visiting museums or not, and for this scenario to change is necessary to promote greater cultural accessibility by investing and intervening in the education system.

KEY-WORDS

Museum visitor. Visitor studies. Cultural Capital. Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exposição Antropológica Brasileira de 1882	18
Figura 2 - Imagens do texto O Museu e A Criança para a Revista do Ensino	22
Figura 3 - Museu Comunitário - a comunidade como seu principal público	24
Figura 4 - Inteligência artificial conversa com o público sobre arte na Pinacoteca de São Paulo	27
Figura 5 - <i>Tweet</i> da Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo sobre o <i>Museum Selfie Day</i>	28
Figura 6 - As cinco funções do museu contemporâneo, incluindo o público no centro das preocupações museais	29
Figura 7 - Quadro da visitação mensal das regiões museológicas do RS em 2018	31

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência do público em museus	34
Gráfico 2 - Frequência do público cativo no último ano	34
Gráfico 3 - Visita ao Museu de Porto Alegre no dia do evento	35
Gráfico 4 - Motivos da falta de frequência	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A TRAJETÓRIA DA RELAÇÃO ENTRE MUSEU E PÚBLICO	16
3 A RELAÇÃO ENTRE MUSEU E PÚBLICO: um estudo de caso	31
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A - Questionário	46
APÊNDICE B - Termo de autorização de entrevista	47
APÊNDICE C - Roteiro da entrevista com Leticia Bauer	48

1 INTRODUÇÃO

Durante o curso de graduação em Museologia, os alunos têm algumas oportunidades de interagir diretamente com a sociedade por meio de estágios, atividades de ensino e projetos. Uma situação bastante marcante foi a surpresa das pessoas ao saber que o museu era aberto para todos, muitos com entrada gratuita e sem qualquer outra regra que controlasse seu acesso.

O hábito de visitar museus se faz presente de maneira marcante em minha vida, tenho lembranças de ser algo que sempre me agradou. Diferente de mim, minha família imediata e amigos de infância não possuem esse costume: alguns vão aos museus somente quando viajam, outros nunca foram e nem pensam em ir. Diante desse cenário, diversas vezes me perguntei: por que tantas pessoas não frequentam os museus?

Essa questão me levou a querer estudar essa temática mais a fundo, para pensar de que maneira os museus podem agir para se aproximar e atrair esse público, pois afinal se os museus têm como um de seus objetivos exercer um papel social eles precisam não só estar próximo do seu público cativo, mas também problematizar a sua própria existência e para quem e com quem eles estão dialogando.

É possível, de forma superficial, compreender que para os estudos museais o público representa o grupo de usuários de um museu e, pelo seu caráter de instituição pública, se refere também a totalidade da população do território em que ele está inserido, sejam essas pessoas frequentadoras ou não dos espaços da instituição. A compreensão das particularidades desse público é o que vai guiar as ações promovidas pelos museus, a fim de tentar contemplar os interesses e necessidades dos indivíduos. Esse é um conceito chave para o desenvolvimento dessa pesquisa e será aprofundado ao longo do trabalho.

No do campo museal brasileiro, os estudos de público passaram a ser divulgados com maior frequência a partir da década de 1990, porém o seu foco ainda se concentra nas exposições e na percepção do público sobre elas. Dentre estes, os estudos mais recorrentes são de caráter quantitativo, onde o objetivo é saber números e não subjetividades. Visto que o estudo de público traz grandes vantagens para as instituições, principalmente no âmbito da gestão como por exemplo no auxílio do planejamento à longo prazo e na formulação de novos programas, ele ainda é uma

ferramenta pouco explorada pelos museus, seja por falta de conhecimento ou recursos humanos.

Assim, essa pesquisa percorre duas questões centrais: É possível identificar vestígios de como foi construída a dinâmica museu e público? Qual é o atual lugar do público nos museus? O objetivo geral da investigação é analisar como foi estabelecida a relação público e museus e, como objetivos específicos, mapear o conceito de público e não-público de museu; construir um panorama dessa relação a partir de registros da História em Museus; problematizar o público contemporâneo de museus e acompanhar as estratégias de um museu para se aproximar de seu público potencial. Para tanto, foram elencados dois conceitos norteadores que darão base à discussão: o conceito de **público** e suas diferentes classificações (DESVALLÉES, MAIRESSE, 2013; FLEURY, 2009; HOOD, 1983; OCTOBRE, 2007), e o conceito de **capital cultural** (BOURDIEU, 1979).

Os pesquisadores do campo da Museologia propõem que as incumbências das instituições devem se fundamentar nas funções de pesquisa, conservação e comunicação. O público está conectado diretamente à função comunicação, mas de modo geral podemos dizer que todas essas atribuições foram pensadas em relação ao perpetuamento e compartilhamento do patrimônio, e isso requer um destinatário. Dessa forma, essa pesquisa terá a potencialidade de trazer à tona temas ainda pouco tratados em nível de graduação, evidenciando a importância dos estudos sobre público para o cumprimento do papel social dos museus.

Para isso, a investigação será do tipo acadêmica básica, de documentação direta e indireta, com fontes primárias através de levantamento de dados e fontes secundárias de natureza bibliográfica, pesquisadas em trabalhos publicados sobre o tema no meio acadêmico. Assim, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa, onde serão feitas entrevistas semi-estruturadas e questionários com campos abertos e fechados.

A pesquisa utilizará como estudo de caso o *picnic* cultural realizado pelo Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo a fim de analisar um tipo de estratégia de atração de público e contará com duas fontes primárias: uma entrevista com a diretora da instituição com o propósito de determinar questões como o público alvo da instituição, se é feito estudo de público, se é conhecido o não-público e se algo é feito

para atraí-los; e um questionário com os participantes da 20ª edição do evento visando entender suas relações com o Museu.

A estrutura deste trabalho foi dividida em três capítulos. O primeiro capítulo, apresenta a proposta e motivação da pesquisa, assim como sua problemática, justificativas e bases teórico-metodológicas. O segundo capítulo, **A TRAJETÓRIA DA RELAÇÃO ENTRE MUSEU E PÚBLICO**, realiza uma análise da abertura dos museus aos diferentes públicos em conjunto com a afirmação de seu papel educativo, elucidando as classificações de público feitas por diversos autores, bem como salienta a relevância dos estudos de público para as instituições, principalmente no quesito da gestão. Ademais, demonstra como a preocupação das instituições em adaptar suas atividades e exposições para torná-las mais atrativas acabou gerando uma alteração nas funções dos museus.

O terceiro capítulo, intitulado **A RELAÇÃO ENTRE MUSEU E PÚBLICO: um estudo de caso**, analisa o estudo de caso feito com o Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo. Para tanto, exhibe os resultados da pesquisa realizada com o público do evento *Picnic Cultural no Museu* e da entrevista com a diretora da instituição, com intuito de entender qual é a familiaridade desse público que usufrui dessas atividades culturais com os museus e como eles compreendem essa relação. A partir disso, pesquisa o hábito de visitar museus e demonstra a necessidade de se cultivar essa prática desde a infância.

Sabe-se que o costume visitar museus não é uma algo nato, mas sim formado e reforçado pelas práticas sociais e culturais dos ambientes em que convivemos, principalmente por influência da escola e da família. Assim, conhecer o público que visita o museu é importante para o planejamento das atividades da instituição, e para além, entender quem são as pessoas que não o frequentam é igualmente relevante para que a instituição possa pensar em ações que cheguem até essas pessoas, atraindo-as. Dessa maneira, a intenção dessa pesquisa é demonstrar que dentro do planejamento institucional de um museu deve haver um espaço destinado aos estudos sobre o público, com profissionais capacitados para pensar e executar ações que aumentem o alcance da instituição para além de seu público recorrente, trabalhando ativamente para promover a inclusão cultural.

2 A TRAJETÓRIA DA RELAÇÃO ENTRE MUSEU E PÚBLICO

Do ato intrinsecamente humano de colecionar, que deu origem aos primórdios dos museus no templo das musas da Grécia antiga, até a abertura das primeiras salas expositivas no século XVI e depois das primeiras instituições museais públicas no século XVII, a relação entre os espaços e o público se deu de forma muito distinta ao longo da História dos Museus. Se por um lado essa história evidenciou os primeiros museus como depósitos de objetos exóticos, religiosos ou preciosos, com o passar dos séculos esse cenário passou por transformações profundas, onde os profissionais da área reconheceram o museu como lugar de pesquisa e de divulgação do conhecimento.

No Brasil, essa história começa em 1818 com a criação do Museu Real (hoje conhecido como Museu Nacional) por ordem de Dom João VI, com o intuito de “[...] propagar os conhecimentos e estudos das *sciencias naturaes* no Reino do Brazil” (BRASIL, 1818). Nos primeiros anos, as visitas ao Museu eram permitidas apenas a estudiosos e autoridades. De acordo com Dantas (2013, p.19, grifo nosso): “O decreto de D. João, em 1808, porém, franqueando os portos do Brasil às nações estrangeiras, atraiu para o Brasil **grande número de naturalistas viajantes**, contribuindo, assim, para o desenvolvimento do Museu”.

A abertura das portas do Museu Real ao público geral ocorreu em 1821, em um dia na semana, influenciada pelos ares internacionais da consolidação dos Estados Nacionais (KÖPTCKE; PEREIRA, 2008). Dantas (2013) apresenta o trecho do decreto que oficializou a abertura ao público, no qual destacamos o detalhe das pessoas terem que ser dignas pelos seus conhecimentos e qualidades para visitar a instituição:

Em 24 de outubro de 1821, tiveram início as visitas públicas ao Museu Real: “às quintas-feiras de cada semana desde as dez horas da manhã até a uma da tarde não sendo dia santo, **a todas as pessoas assim, Estrangeiras ou Nacionais, que fizerem dignas disso pelos seus conhecimentos e qualidades**”. (Idem, 2013, p.19, grifo nosso)

Com a independência do Brasil em 1822 surgiu a necessidade de se criar uma identidade brasileira, bem como construir uma imagem de país “civilizado”. Começaram então os trabalhos de pesquisa e coleta de espécimes de todas as regiões do país para serem estudadas e expostas nos museus brasileiros existentes até então, especialmente no Museu Nacional por estar localizado na cidade-sede da

monarquia. Esse foi um processo de fortalecimento das ciências no Brasil, que contribuiu para explorar territórios e conhecer singularidades nacionais.

Na segunda metade do século XIX os debates sobre educação culminaram no estabelecimento de novas diretrizes para a regulamentação do ensino básico. Nesse cenário, ao Museu Nacional coube o papel de:

[...] organizar, classificar cientificamente e distribuir para estabelecimentos de ensino, coleções didáticas de história natural, compostas com espécimes dos reinos animal, vegetal e mineral, existentes no próprio Museu ou enviadas pelas escolas para esses fins. Da mesma forma, um pouco mais tarde, passou a confeccionar quadros murais didáticos sobre essas mesmas temáticas a fim de evitar que fossem importados, devendo reproduzir nesses materiais espécimes nacionais, o que serviria para instruir e ampliar os conhecimentos sobre o Brasil, valorizando suas riquezas naturais, estimulando no público, principalmente o escolar, um sentimento de pertencimento e de orgulho nacional. (SILY, 2012, p.73)

Nessa linha de pensamento foi criado em 1875 o programa de Cursos Públicos, cuja proposta era oferecer aulas gratuitas à população, uma vez por semana, o que fez atrair um público mais diversificado ao Museu (KOPTCKE; LOPES; PEREIRA, 2007).

Nesse contexto o imperador D. Pedro II passou investir na imprensa nacional e na propaganda para a construção da imagem do país (DANTAS, 2013). O Brasil passou a participar das chamadas Exposições Universais, mas também passou a exibir exposições em território nacional, muitas que consideraríamos hoje de curta duração.

Uma das exposições mais marcantes desse período foi a Exposição Antropológica Brasileira de 1882. De acordo com Vieira (2019, p.319) essa foi uma “Exibição que mistura ciência e espetáculo, uma “festa da sciencia”, anunciada oficialmente pelo Museu Nacional como evento científico e festejada pelos jornais como entretenimento”. De especial nessa exposição foi a exibição de uma “família” de índios botocudos (Figura 1), composta por sete membros, citada nos jornais como a grande atração do evento. Há registros de que uma multidão foi visitar a exposição, principalmente para verem pessoalmente os indígenas:

A multidão que ontem visitou a Exposição Antropológica foi imensa, tendo o Sr. Diretor do Museu sido obrigado a mandar suspender

algumas vezes e por alguns minutos a entrada da onda do povo, para o qual não havia capacidade suficiente nos salões da Exposição. (Gazeta de Notícias, 1882, apud AGOSTINHO, 2017, p.17)

Figura 1 - Exposição Antropológica Brasileira de 1882



Marc Ferrez, 1843-1923

Acervo da Biblioteca Nacional. Fonte: AGOSTINHO, 2017, p.16

Vieira (2019) indica que, mesmo após um mês de exposição, ainda ocorria uma grande concentração de público. Salienta que um cronista chegou a descrever ter havido mais de três mil visitantes em um só domingo, reclamando do grande afluxo e do comportamento do público:

A exposição anthropologica chama todos os dias aos salões do museu um numero consideravel de curiosos e um pequeno numero de pessoas que alli vão estudar. O nosso povo dá a vida por uma exposição... quando a entrada é gratuita. Tive por varias vezes occasião de ir á exposição da industria nacional e fazer um calculo do numero de pessoas que lá iam, em relação ao preço de entrada. Nos dias de 1\$000 encontravam-se 50 a 60 pessoas; nos dias de 500 réis, 200 a 300 e nos de 200 réis, 2,000 e mais. Quer isto dizer que o povo gosta de ver cousas bonitas por preço diminuto. Na do museu não se paga. O cidadão entra alli como em casa, de chapeu na cabeça e sem receiar que os porteiros o encomodem. No domingo havia nesta exposição mais de 3,000 pessoas entre as que percorriam os salões e as que estavam ás portas do edificio esperando a sua vez. É uma bonita exposição, deficiente, é verdade, mas cheia de attractivos. O

homem de sciencia tem alli campo vasto para estudos, mas é necessario que se estabeleça uma esportula á entrada, afim de ver se vai lá menos gente. No meio de tanto povo não se póde estudar. (Echo do Povo, 1882, apud VIEIRA, 2019, p.329-330).

A experiência dessa exposição demonstra um elemento que as equipes dos museus identificaram para atrair o público: a curiosidade. Na época, a Revista Ilustrada (1882) salientou: “Tanto interesse pela ciência espanta-me; mas eu acabo por verificar que **toda essa curiosidade dos visitantes é apenas para ver índios**” (apud AGOSTINHO, 2017, p.17, grifo nosso). Das citações de época, outro termo chama a atenção: a denominação do visitante como povo, diferenciando esse do visitante que estuda o acervo.

A virada de século trouxe novos debates e desafios para os museus. Foi em 1911, a partir de um novo regulamento, que o Museu Nacional passou a abrir as portas todos os dias da semana para o público, exceto na segunda. De acordo com Baião Neto e Fonseca (s.d., doc. eletr., grifo nosso):

Esse regulamento de 1911 alterou significativamente os fins da entidade, **introduzindo explicitamente sua função escolar para o grande público**: "O Museu Nacional tem por fim estudar e divulgar a História Natural especialmente a do Brasil cujos produtos deverá coligir, classificando-os cientificamente, conservando-os e expondo-os ao público com as necessárias indicações; e proceder a estudos e investigações relativas à entomologia e fitopatologia agrícolas, química vegetal e química geral".

Assim, o Museu Nacional passou também a preocupar-se com a qualidade instrutiva da comunicação das exposições, com a publicação de guias das exposições e com a padronização das legendas que passaram a ser obrigatórias em todos os objetos expostos (SILY, 2012). Nesse cenário, destaca-se a figura de Edgar Roquette-Pinto, diretor que em 1927 criou o Serviço de Assistência ao Ensino de História Natural, considerado o primeiro setor educativo de museu do Brasil, que tinha como objetivo trabalhar em conjunto com as demais seções¹ do Museu Nacional e coordenar o atendimento ao público, como analisa Pereira (2010, p.133):

¹ A organização das áreas de conhecimento do Museu era dividida em seções, cada uma trabalhando de forma independente, com seus próprios diretores e salas de pesquisa. São elas: 1 - antropologia e zoologia; 2 - botânica; 3 - mineralogia, geologia e paleontologia; 4 - arqueologia, etnografia e numismática (PEREIRA, 2010).

Esta seção surge com o objetivo de concentrar todas as iniciativas que o Museu já desenvolvia no campo da educação. O intuito era fazer com que as práticas realizadas sem caráter sistemático pudessem ser realizadas e potencializadas para a comunidade de professores e alunos que já frequentavam o museu e que demandavam ajuda e esclarecimentos acerca da História Natural.

A aberturas dos museus aos mais variados públicos e o surgimento de programas educativos criaram uma nova demanda às instituições: entender quem são as pessoas que visitam os museus e quais são os seus interesses e objetivos. Essas mudanças influenciaram grandemente as ações dos museus, que começaram a criar programas educativos a fim de melhorar a comunicação com o público (LUTZ, [1932] 2008). Esse passa a ser um debate não exclusivo do Museu Nacional, mas de todos os museus do país. Situação semelhante nesse período encontramos no Museu Júlio de Castilhos, localizado no Rio Grande do Sul:

O museu foi oficialmente reaberto à visitação pública em 1910. Ao prestar contas da quantidade de visitantes que acorreram ao museu no período, Simch esclarece que os estudantes representaram a maioria. Situação que se manteve nos anos seguintes, como se pode observar pela diminuição do número de visitantes em épocas de férias escolares. (POSSAMAI, 2014, p.380)

A análise feita por Bertha Lutz ([1932] 2008), profissional do Museu Nacional, nas décadas de 1920 e 1930 nos Estados Unidos indica que essas transformações iniciais ocorreram devido a fatores econômicos, sociais e científicos. A ordem econômico-social dizia respeito tanto a necessidade de demonstrar de maneira prática o destino de seus investimentos e também como maneira de entregar à população algo que retribuísse os gastos com impostos. Já a ordem científica derivava dos estudos que começaram a ser feitos sobre o comportamento dos visitantes para melhor planejamento da organização e dos programas dos museus, demonstrando o começo do interesse da Museologia pelos estudos de público. De acordo com Faria (2017, p.248): “A experiência [de Bertha Lutz] no exterior evidenciou, inclusive, agentes que no Brasil ainda não se faziam presente no campo dos museus, a exemplo dos psicólogos e seus primeiros estudos de público”.

Faria (2017) aponta que a primeira metade do século XX o tema que vai marcar o campo dos museus é a educação e, conseqüentemente, o público. A autora defende que o aprimoramento do papel educativo dos museus era sustentada por três

abordagens: educação visual; educação para o povo; projeto de nação assegurado pela instrução pública. Nesse trabalho daremos enfoque ao debate brasileiro sobre a educação para o povo nos museus.

Em 1946 o conservador de museus autodidata José Valladares, diretor do antigo Museu do Estado da Bahia (atual Museu de Arte da Bahia), afirmou que um museu deve alcançar todos os níveis sociais da população e para isso "[...] o museu não se pode limitar à apresentação técnica das coleções que possui. Terá, em primeiro lugar, de saber atrair o visitante" (1946, p.29). Isso significa que os museus deveriam preparar atividades específicas aos diferentes públicos que deseja cativar. Para Valladares (1946, p.9) o museu que tinha por intenção promover a "educação popular" era um contraponto ao modelo de museu brasileiro que perdurou por muito tempo, no qual "[...] somente existiam para gáudio de pequenos grupos de iniciados".

Segundo o mesmo profissional os programas de museus deveriam consistir de visitas guiadas, palestras, rodas de conversa, cursos e outras atividades que se diferem em seus níveis de aprofundamento do assunto, dependendo do nível de instrução de cada grupo. Destaca, ainda, os programas voltados às crianças pela importância que exercem em criar nos jovens o gosto pelas artes, ciências ou história, o que também, conseqüentemente, serviria para formar o costume do povo de visitar museus (VALLADARES, 1946). Mas, o que o conservador entendia por povo? O mesmo esclarece em uma crônica para do Jornal A Tarde, da cidade de Salvador:

[...] – Que misterioso público é este, talvez alguém pergunte impaciente. Entendemos por público a gente que faz a maioria de qualquer nação, uma gente de mentalidade muito simples que deseja o atraente ou interessante em primeiro lugar. Não cabe aqui expor de novo toda a teoria sobre a finalidade da difusão cultural dos museus. Todavia, para ligeira indicação dos privilégios a que o chamado grosso público tem direito, vamos fazer duas indagações importantes: Quem é que trabalha para os impostos que sustentam os museus financiados pelo poder público? Quem é que forma o número crescido de visitantes, com razão apontado quando se cogita de provar a utilidade dos museus? (VALLADARES, 1946, apud CERAVOLO; SANTOS, 2007, p.210)

Neste mesmo viés de conhecer o público a quem se dirigem os museus, Trigueiros (1958) sugere uma classificação dos visitantes em três grupos: o primeiro consiste de estudiosos e pesquisadores que exige que o museu tenha sua documentação organizada e profissionais treinados para auxiliar o investigador a

encontrar aquilo que deseja. Ao segundo grupo pertencem os adultos e jovens, que se colocam como a finalidade mais importante do museu, visto que seu objetivo maior deve ser à educação do povo. Para esse grupo, o museu deve apresentar etiquetas com conteúdo simples para que possam ser compreendidas por todos e pensar em divulgação adequada, buscando instigar a curiosidade da população e atraí-la ao museu. Finalmente, o terceiro grupo seriam as escolas, cujas visitas devem ser agendadas proporcionando ao museu a oportunidade de preparar o material educativo que vá complementar o conteúdo visto em sala de aula.

O autor ainda enfatiza que o dinamismo dos museus depende das relações com o público e que para isso essas "[...] relações precisam ser estreitadas cada vez mais e a maneira de conduzi-las varia de visitantes para visitantes [...]" (TRIGUEIROS, 1958, p.63), demonstrando a necessidade da elaboração de atividades diversificadas que vise os diferentes públicos.

Nesse período começam a ser publicados textos sobre as experiências das visitas aos museus, a exemplo do Museu Histórico Nacional, no qual a funcionária Sigrid Pôrto de Barros escreveu o artigo Museu e a Criança para a Revista do Ensino do Rio Grande do Sul (1963), que tinha por enfoque orientar professoras ao saber pedagógico (BASTOS; LEMOS; BUSNELLO, 2007). Marcado por fotografias de visitas (Figura 2), Faria (2017) evidencia que esse texto é um registro de instruções de profissionais de museus para docentes sobre o planejamento de trabalhos a serem realizados durante as visitas.

Figura 2 - Imagens do texto O Museu e A Criança para a Revista do Ensino



Fonte: FARIA, 2017, p.233

A segunda metade do século XX foi marcante nas transformações da relação entre público, museu e educação. A década de 1950 marcou o começo da consolidação do papel educativo dos museus com o acontecimento de diversos encontros internacionais organizados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a exemplo do primeiro Seminário Regional de 1958, no Rio de Janeiro, que tinha como título *A Função Educativa dos Museus* (FARIA, 2014). Os eventos realizados pela UNESCO nesse período valorizaram cada vez mais o visitante e, nesse processo, exposições e recursos expográficos passaram a ser cada vez mais planejados. Essa atenção culminou, nas décadas seguintes, em práticas museais que possuem por enfoque o sujeito e/ou comunidade, que resultou, posteriormente, na denominada Museologia Social (CÂNDIDO, 2003).

Em 1972, organizada pelo Comitê Internacional de Museus (ICOM), a Mesa Redonda de Santiago do Chile foi um evento de profunda reflexão sobre a função dos museus na América Latina e sua relação com a comunidade, papel esse reforçado nas Declarações de Quebec de 1984 que fundou o Movimento Internacional para uma Nova Museologia, e de Caracas em 1992 que evidenciou a proposta de um museu integrado, ou seja, um museu interdisciplinar "[...] devido à integração: entre diferentes vertentes patrimoniais - conseqüentemente de disciplinas e de profissionais; entre diversas atividades e setores das instituições museológicas; entre as comunidades e os museus" (CÂNDIDO, 2003, p.35).

Essa nova maneira de pensar potencializou o museu como instrumento de conexão entre território e comunidade (Figura 3), onde esta encontra no museu os artifícios necessários para se reconhecer como tal e compreender a ocupação do espaço em que vive e as relações que existem entre os diferentes grupos que ali habitam. Assim, o museu atua como meio de desenvolvimento do seu público (VARINE, 2000).

Figura 3 - Museu Comunitário - a comunidade como seu principal público



Museu dos Quilombos e Favelas Urbanos (MG). Fonte: IBRAM, s.a. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/tag/museu-de-territorio/> Acesso em 22 nov. 2019.

O termo público traz em si dois significados distintos, mas que andam de mãos dadas. O adjetivo público diz respeito a uma característica jurídica do museu: o museu pertence a sociedade do território em que está presente, financiado por ela e administrado por seus representantes. Já a palavra público como substantivo se refere aos usuários do museu, aqueles com quem o museu dialoga (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2013).

Para facilitar os estudos da área, o público dos museus foi classificado de diversas maneiras pelos pesquisadores ao longo dos anos. Em relação ao número de visitas, Hood (1983 apud ALMEIDA, 2004, p.41) separa o público em três categorias: "[...] o público freqüentador, que o visitava pelo menos três vezes ao ano; o público eventual, que realizava de uma a duas visitas anuais; e o 'não-público', que passava dois anos sem visitar o museu". Já Octobre (2007 apud KÖPTCKE, 2012) identifica três grupos: o público, composto pelas pessoas que visitam museus efetivamente; o público potencial, que possui características socioculturais semelhantes ao público, mas que visita museus com pouca ou nenhuma frequência; e o não-público, identificado por pessoas que se diferenciam do perfil sociocultural do público e que

não demonstram interesse nos museus. Outra classificação importante é de não público feita por Laurent Fleury (2009 apud IBRAM, 2012) como aqueles incapazes, por diversos motivos econômicos e socioculturais, de acessar essa cultura e assim não podendo ser considerados como um público em potencial.

Compreende-se que as transformações nos museus seguem as demandas e necessidades da sociedade e, mais do que isso, "[...] as relações reais e desejadas dos museus com seu público funcionam como molas propulsoras de mudanças para a instituição" (KÖPTCKE, 2012, p.214). Assim, os museus começam a perceber a importância de conhecer o seu público cativo, qual o seu perfil social, para então modificar ou criar novas ações.

Se levarmos em consideração todas as maneiras em que dados sobre o público e suas opiniões foram registrados, podemos afirmar que estudos de público não são noções recentes. Porém, foi somente nos anos 1920 que pesquisas acadêmicas sobre tipos de públicos e seus comportamentos em museus começaram a ser realizadas, principalmente na América do Norte (LUTZ, [1932] 2008), e apenas por volta de 1950 que os profissionais dos museus passaram a se interessar de maneira ativa nos resultados dessas investigações e o que poderia se incorporar nas instituições a partir deles. No Brasil, os anos 1980 marcaram o começo de

[...] um movimento de estruturação deste campo de estudo visando produzir conhecimento sobre as práticas sociais relacionadas aos museus, mas também a construir dados para orientar decisões sobre investimentos e políticas públicas. [...] Nesse contexto, a pesquisa de público torna-se uma peça estratégica para negociação de fundos para conquista da credibilidade na sociedade. (KÖPTCKE, 2005, p.189)

No âmbito da gestão, os estudos de público são ferramentas valiosas para se pensar as ações futuras de um museu, visto que a partir dela pode se ter um conhecimento mais profundo da realidade da instituição. Dessa maneira, destaca-se a importância de semear nos museus o que Marília Xavier Cury (2004) chama de "cultura da avaliação", ou seja, criar uma sistematização metodológica de avaliação dos serviços e espaços das instituições, dentro da qual entram os estudos de público como método de avaliação da comunicação museológica.

O maior mapeamento de museus e de seus públicos realizado em âmbito nacional foi a publicação intitulada *Museus em Números*, de 2011, que traz os dados

levantados pelo Cadastro Nacional de Museus (CNM), instrumento do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Das mais de 3 mil instituições museológicas cadastradas, os três volumes agregam as informações provenientes das 1,5 mil localidades que responderam ao questionário do CNM. Apesar de ter sido publicada há 8 anos, pode-se realizar uma análise muito interessante da distribuição dos museus pelo território nacional, do número de visitas anuais, de cobrança de ingresso, de oferta de ações educativas, entre outros dados (IBRAM, 2011).

Atualmente o CNM conta com a Rede Nacional de Identificação de Museus, criada em 2017 e responsável pelo Formulário de Visitação Anual (FVA). Um dado importante ao se comparar o Museu em Números de 2011 e o FVA 2018 é o aumento do total de museus que realizam estudo de público: em 2011 das 1,5 mil instituições pesquisadas 25,3% delas não realizaram estudo de público; em 2018 o número cai para 8,97%, demonstrando um aumento da percepção desses espaços culturais da importância desse tipo de estudo (IBRAM, 2011; IBRAM, 2019).

Essas pesquisas, além de evidenciar o público cativo dos museus, pode servir para mostrar quem são as pessoas que não os visitam, um dado igualmente importante para o planejamento das ações das instituições, principalmente no quesito de democratização da cultura e de papel social dos museus. Durante o levantamento bibliográfico, encontramos pouquíssimas publicações que focam essa perspectiva. Destaca-se a pesquisa realizada em 2012 pelo IBRAM sobre o não-público de museus do Distrito Federal. O intuito do estudo era gerar bases para um melhor planejamento de políticas públicas na região e servir de exemplo para outras unidades federativas que quisessem realizar um levantamento semelhante. Como resultado, a pesquisa concluiu que a diferenciação de gênero é descartável no fator frequência de visita, mas que nível de escolaridade e de renda é bastante significativo: quanto menor a escolaridade e a renda, menor a frequência (IBRAM, 2012).

Essa conclusão está ligada ao conceito de capital cultural de Pierre Bourdieu, que diz respeito às atribuições que capacita o indivíduo a acessar diferentes manifestações culturais. Em relação a frequência em museus, isso significa que existem condições sociais que influenciam a decisão de visitar ou não um desses espaços. O capital cultural institucionalizado, uma de suas três manifestações, aborda a influência do nível de escolaridade no acesso à cultura (BOURDIEU, [1979] 2007).

Os resultados de todas essas pesquisas nos levam a pensar sobre os motivos para frequência ou não do público. Como coloca Andreia Lourenço (2014, p.7):

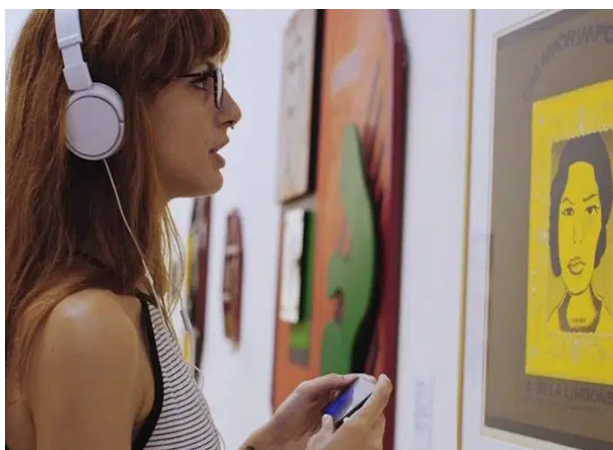
Os fatores de socialização, os hábitos e as atitudes familiares e os interesses relacionados com as coleções ou com o tema do museu, concorrem para a decisão de visita. Também parece existir uma aliança entre o caráter educativo e de entretenimento patente nos museus atuais.

Na era da interatividade, parece ser vital que os museus acompanhem as novas tendências para que continuem a atrair um público cada vez mais acostumado a olhar o mundo amparado pelas tecnologias ou, por outro lado, poder mostrar esse novo mundo a quem não tem acesso a ele. Sobre esse ponto, Braz (2015), respaldado por Nina Simon (2010), afirma que os museus devem se colocar como espaços de participação direta, onde

A necessidade de acolher as expectativas de envolvimento ativo por parte do público implica, para a autora, uma atenção às novas formas de aprendizagem e de entretenimento – associadas sobretudo às tecnologias digitais – adotando os valores destas – «share, create, connect» (Simon 2010, ii) – e adaptando as suas técnicas, ferramentas e design a realidade do museu (BRAZ, 2015, p, 4)

Essa realidade já é observada em muitos museus, que oferecem suportes ou recursos de interatividade pensando justamente em atrair o público (Figura 4), principalmente mais jovem.

Figura 4 - Inteligência artificial conversa com o público sobre arte na Pinacoteca de São Paulo



Fonte: Revista Veja SP, 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/inteligencia-artificial-conversa-com-o-publico-sobre-arte-em-sp> Acesso em: 22 nov. 2019.

Outra iniciativa de interatividade que surgiu para levar o público para os museus é a *Museum Selfie Day*, onde o público é convidado a visitar museus e galerias de arte e publicar uma *selfie* com uma das *hashtags*: #MuseumSelfie, #MuseumSelfieDay, #MuseumSelfieDay2019². Criada em 2013 pelo *blog Culture Themes*³ com o objetivo de aproximar as pessoas dos museus de arte, o ato que teve sua primeira edição em janeiro de 2014 acabou se espalhando pelo mundo e englobando diversas tipologias de museus. Em São Paulo, a Secretaria de Cultura e Economia Criativa incentivou a ação através do seu *Twitter* oficial (Figura 5).

Figura 5 - Tweet da Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo sobre o *Museum Selfie Day*



Fonte: Twitter, 2019. Disponível em: https://twitter.com/CulturaSP/status/953614121202831361?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwembed%7Ctwtterm%5E953614121202831361&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.huffpostbrasil.com%2F2018%2F01%2F17%2Fpor-que-as-pessoas-estao-compartilhando-nas-selfies-feitas-em-museus_a_23335760%2F, Acesso em: 27 nov. 2019

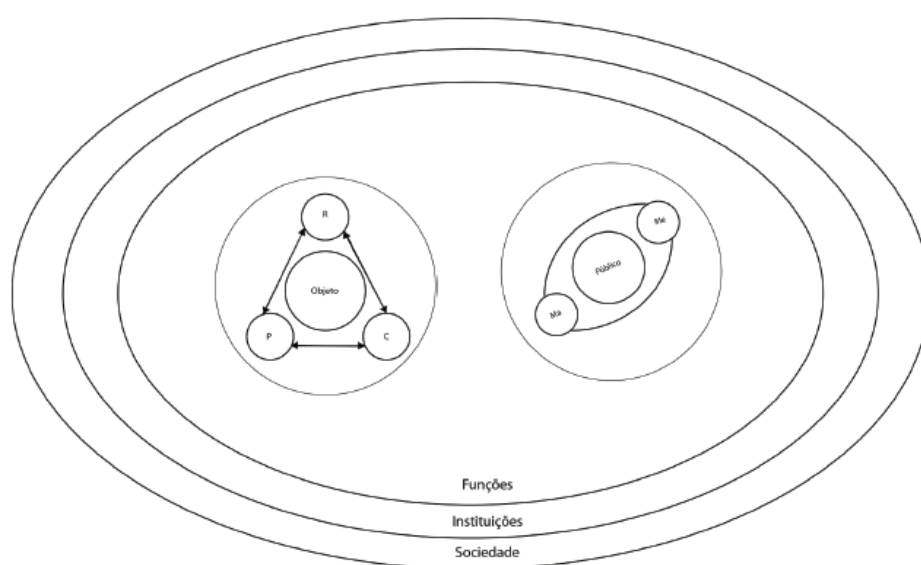
² No ano de 2019 o *Museum Selfie Day* aconteceu no dia 16 de janeiro. Em 2020, a data marcada é 15 de janeiro.

³ Culture Themes. Disponível em: <http://culturethemes.blogspot.com/>. Acesso em 3 de jan. 20

Essa possibilidade de poder compartilhar fotos em rede social é um dos motivos apontados pelos diretores de museus em matéria do G1 sobre o aumento significativo do número de visitantes de museus no primeiro semestre de 2019 em comparação com o mesmo período nos anos anteriores. A reportagem realizada com 40 museus das cinco regiões do país ainda destaca a importância de conversas sobre temas atuais e relativos a representação das minorias, os debates acerca do cenário de corte de verbas nacionais e estaduais para a cultura, o incêndio no Museu Nacional e as políticas educativas e de inclusão social adotadas pelos museus como motivos para esse crescimento (MATOS, 2019).

Essas novas tendências em relação ao público refletem os estudos da Museologia Contemporânea, que passa a problematizar o público não como receptores do trabalho realizado pelas instituições, mas como parte necessária para o seu funcionamento. Dessa maneira, a base da prática museal acrescentaria ao clássico tripé pesquisa-preservação-comunicação, funções centralizadas no objeto, duas novas funções focadas no *público*, que teria a mesma importância do objeto no museu (Figura 6): a *mediação*, ligada à comunicação e à educação, mas também como elo essencial do museu com o não-público; e o *marketing*, onde o museu incorpora também uma lógica de mercado, tornando essencial para sua sobrevivência a presença desse usuário (MAIRESSE, 2012).

Figura 6 - As cinco funções do museu contemporâneo, incluindo o público no centro das preocupações museais



Fonte: MAIRESSE, 2012, p.51

Colocar o público em posição central exige um profundo entendimento das suas características e das suas demandas, só assim o museu consegue modelar as suas práticas para melhor envolvê-lo. Nessa nova perspectiva, os estudos sobre público passam a ser de suma importância para a gestão dessas instituições. Assim, o próximo capítulo pretende investigar como se dá essa relação entre público e museu, utilizando como objeto de análise o Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo e o evento *Picnic Cultural no Museu*, realizado no pátio da instituição.

3 A RELAÇÃO ENTRE MUSEU E PÚBLICO: um estudo de caso

Buscando entender a dinâmica entre museu e público em uma realidade mais próxima, esse capítulo propõe-se a mostrar como os eventos culturais realizados por essas instituições podem atrair um público bastante amplo, que inclui os visitantes que já circulam por esse meio mas também atuam como chamariz para o não público. Para tanto, essa pesquisa se baseou nas respostas obtidas através de um questionário aplicado com o público que compareceu ao evento *Picnic Cultural no Museu* do Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo (Apêndice A), com intuito de entender o hábito de frequentar museus desses indivíduos e o que eles pensam sobre a relação dos espaços culturais com o público. Para complementar entrevistamos a diretora do Museu, Leticia Bauer (Apêndice C), a fim de obter dados sobre o público e não-público da instituição e as atividades realizadas pelo Museu.

Em relação aos estudos de público no Estado, o Sistema Estadual de Museus (SEM/RS) vem realizando uma pesquisa expressiva, publicada semestralmente, através de formulário preenchido com os dados coletados pelos próprios museus. No ano de 2018, foram registrados o total de 962.946 visitantes nas 80 instituições que participaram da pesquisa, sendo que a primeira região museológica, que engloba 29 museus participantes e compreende a cidade de Porto Alegre, registrou 792.598 visitantes, 82,3% do total do Estado (Quadro 1) (SECRETARIA DA CULTURA RS, 2019).

Figura 7 - Quadro da visitação mensal das regiões museológicas do RS em 2018

2018	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
1ª RM	47.707	35.423	43.457	86.536	140.808	69.400	60.212	55.437	59.725	61.967	89.993	41.933	792.598
2ª RM	3.015	2.791	4.080	4.489	4.777	4.926	4.226	3.643	3.716	5.602	6.495	2.519	50.279
3ª RM	1.555	529	8.399	2.259	4.966	3.149	1.354	7.086	5.028	7.118	5.179	1.287	47.909
4ª RM	294	629	1.313	6.156	4.882	2.651	808	1.363	1.349	1.069	637	272	21.423
5ª RM	174	158	709	2183	1312	872	1908	1218	1676	2281	1748	1453	15.692
6ª RM	170	106	233	575	672	124	274	318	532	689	417	348	4.458
7ª RM	2.896	2.136	2.049	2.476	2.464	2.577	2.978	3.554	2.218	1.909	2.967	2.363	30.587
Total	55.811	41.772	60.240	104.674	159.881	83.699	71.760	72.619	74.244	80.635	107.436	50.175	962.946

Fonte: Sistema Estadual de Museu, 2019. Disponível em: <https://www.cultura.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20191125/07142543-tabela-mensal-de-visitacoes-dos-museus.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2019

Verlaine Wazenkeski e Heloisa Helena Costa (2015) apontam que para alcançar um grande público os museus devem oferecer uma gama de atividades culturais e educativas variadas, atraindo as pessoas para os espaços e fazendo com que se sintam confortáveis e pertencentes. Esta ideia se mostra válida se observarmos os números do mês de maio de 2018, que apresentou um total de 140.808 visitantes (Quadro 1). Neste mês comemora-se o Dia Internacional dos Museus (18 de maio) que estimula as instituições a prepararem diversas atividades, com ampla divulgação. Entre as programações destaca-se a Noite dos Museus, em Porto Alegre, que desde a sua implantação em 2016 tem mobilizado milhares de pessoas. A edição de 2019, com 14 instituições participantes, teve um público de 105 mil pessoas, segundo estimativa da Brigada Militar (NOITE..., 2019).

Assim, salienta-se a importância que eventos culturais diferenciados exercem na aproximação dos museus com os públicos. Para evidenciar essa afirmação, partimos para o estudo de caso realizado para essa pesquisa, com o Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo e o evento *Picnic Cultural no Museu*, a fim de perceber qual o tipo de público participa da atividade e como isso influencia as visitas ao Museu.

O Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo (MJF) foi criado para contar a história da cidade. Fundado em 1979, o Museu ocupava provisoriamente uma casa na rua Lobo Costa e foi somente em 1994, após restauração do Solar Lopo Gonçalves, que ele passou a ser localizado na Rua João Alfredo no bairro Cidade Baixa. Nesse mesmo ano o Museu de Porto Alegre agregou o nome do criador da Secretaria Municipal da Cultura, Joaquim José Felizardo (ZUBARAN, 2012).

Segundo o regimento interno do Museu (2011), a missão da instituição é de "[...] promover a interação da sociedade com o patrimônio cultural do município, com ênfase na sua história e memória, através da preservação, pesquisa e comunicação dos bens culturais sob a guarda da instituição". Assim, para divulgar seu acervo tridimensional, arqueológico e fotográfico o Museu conta exposições de longa e curta duração, cursos, palestras, oficinas e aproveitando o espaço externo para diversas atividades culturais.

Sobre o público do Museu, a diretora Leticia Bauer (2019) comenta que é composto em grande parte pelo público escolar e que para ampliar esse alcance, o Museu tem promovido ações voltadas para outros grupos como, por exemplo, uma parceria com o Conselho Municipal do Idoso e mais recentemente elaboração de

atividades para públicos em situação de vulnerabilidade, além de oferecer atendimentos específicos para acessibilidade. Essas informações vão ao encontro dos dados nacionais sendo que 96,4% das instituições do país realizam atividades para o público infanto-juvenil e 83,5% preocupam-se em pensar ações voltadas para o público idoso (IBRAM, 2011). Essas ações, que reconhecem a diversidade do público, são vitais para a aproximação dos museus com a comunidade, como aponta Lourenço (2014, p.2):

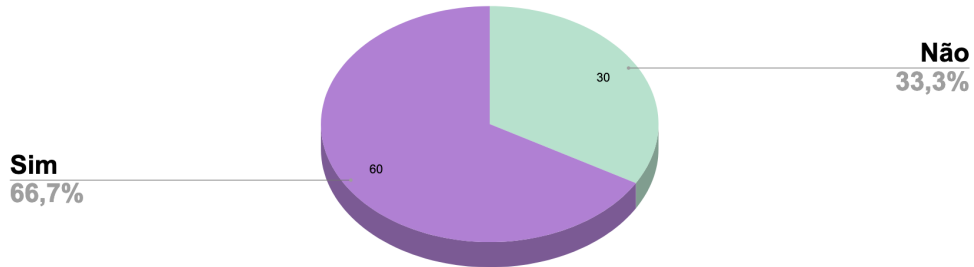
As novas formas de pensar as audiências procuram traduzir o caráter da relação entre museus e públicos, que se quer dinâmica, através da implementação de estratégias pedagógicas e comunicacionais diversificadas, reconhecendo a multiplicidade de características sociais existentes atualmente, bem como atendendo as atitudes culturais dos diversos públicos.

Segundo Bauer (2019), a história do *Picnic Cultural no Museu* começa em 2015 quando surgiu a ideia do Museu realizar uma atividade no pátio em parceria com o Studio Jam e o projeto Gastronomia em Movimento para o Festival Internacional de Teatro de Rua, que depois passou a ter edições regulares e a partir de então começaram a surgir várias colaborações para realização de atividades culturais no Museu.

A 20ª edição do evento ocorreu no dia 15 de novembro de 2019 com início às 13 horas e contou com música, gastronomia e bazares para entreter um público de aproximadamente 300 pessoas. As pessoas foram chegando com suas cangas, cadeiras, *coolers* e cuias para curtir a tarde no Museu. Ao todo, foram entrevistadas 90 pessoas que variavam dos 10 aos 54 anos de idade, sendo que 73,3% encontrase entre os 20 e 40 anos, sem distinção de gênero. O resultado mais geral observado é que a grande maioria das pessoas que frequentam o picnic visitaram algum museu pelo menos uma vez no último ano (66,7%), conforme observado no gráfico abaixo (Gráfico 1). Das pessoas que não frequentam museus, apenas duas (6,9%) afirmaram que nunca visitaram, o restante (93,1%) disse não ter visitado no último ano.

Gráfico 1 - Frequência do público em museus

Você frequenta museus?

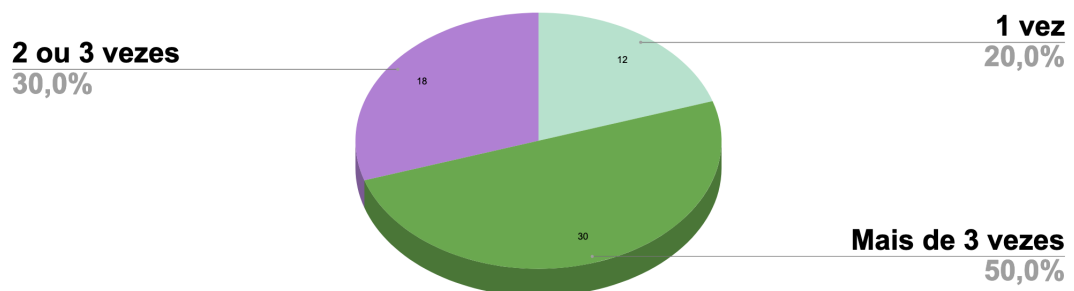


Fonte: da autora, 2019.

Sobre o público que frequenta museus, metade disse ter visitado mais de 3 vezes no último ano, enquanto 30% afirmou ter ido a museus 2 ou 3 vezes e 20% apenas 1 vez (Gráfico 2). Ao perguntar a esse último grupo se lembravam em que museu foram e porque, todas as respostas indicavam algum evento cultural como motivo da visita, sendo que 5 das 12 respostas indicaram a Noite dos Museus. Isso reforça a noção de que essas atividades culturais possuem um poder de atração e aproximação com o público não habituado a visitar museus.

Gráfico 2 - Frequência do público cativo no último ano

Visitante Frequente - Quantas vezes visitou no último ano?



Fonte: da autora, 2019.

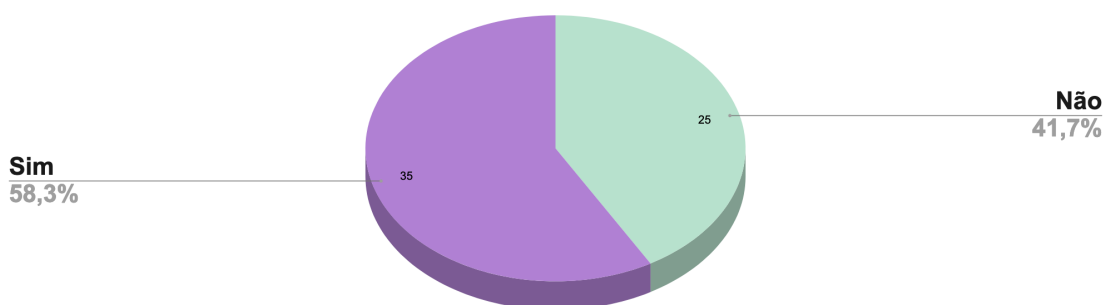
O MJF faz parte dos 54% dos museus do Rio Grande do Sul que não abrem aos sábados e dos 66,4% que não abrem aos domingos (IBRAM, 2011). Porém, abre-

se uma exceção nos dias de evento, quando o Museu encontra-se aberto e com mediadores disponíveis para a visita. A diretora Leticia Bauer (2019) afirma que os eventos serviram para trazer um público muito heterogêneo para o Museu e que os resultados têm se mostrado positivos. No *Picnic Cultural no Museu*, evento que atrai mais gente para a visita, a instituição teve que aumentar o número de mediadores.

Bauer (2019) também comenta que notou um aumento do público que retorna ao Museu quando se cria uma periodicidade de câmbio das exposições de curta duração. Durante a aplicação do questionário, ao serem questionados sobre já conhecerem ou não o Museu, 58,3% afirmaram conhecer o MJF e, desses, metade não pretendia visitar naquela ocasião (Gráfico 3). Porém, ao ficarem sabendo que havia uma exposição nova, muitos comentaram que então talvez visitariam.

Gráfico 3 - Visita ao Museu de Porto Alegre no dia do evento

Você já visitou o Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo?

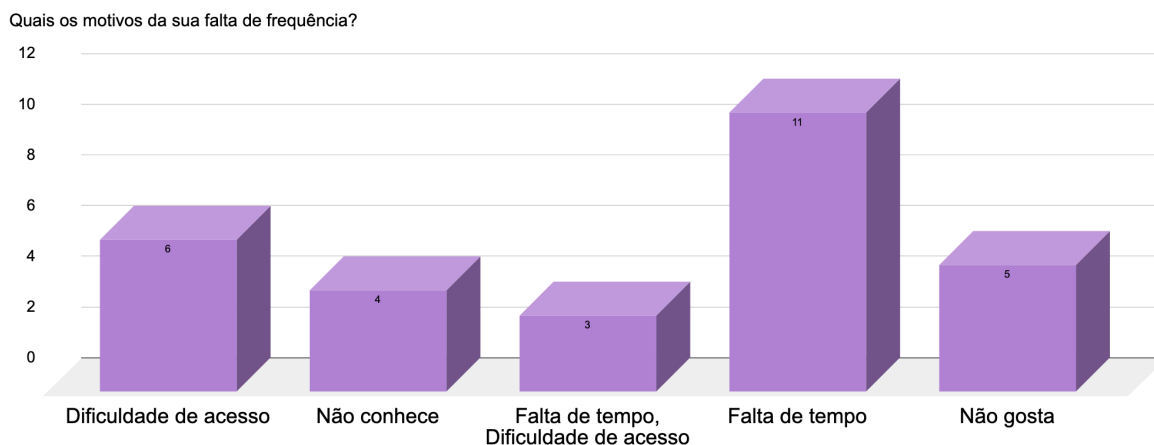


Fonte: da autora, 2019.

Sobre o público que não frequenta museus, 33,3% dos entrevistados, os motivos de não visitarem foram variados. As opções falta de tempo e dificuldade de acesso (à informação) aparecem como as justificativas mais frequentes (Gráfico 4). A relevância dessa informação se torna ainda mais evidente quando colocada lado a lado com a última pergunta do questionário onde o participante foi convidado a responder qual a sua opinião sobre a relação dos museus e centros culturais com o público. Dos 90 entrevistados, 47,7% comentaram que essa relação é fraca, pois falta divulgação por parte dos museus, e 23,3% informaram que iniciativas como o Picnic Cultural são essenciais para aproximação com o público, assim como visto em uma das respostas: “Eu acho importantíssimo esse tipo de evento pra entender que o

museu é um espaço social que pertence ao povo. É patrimônio nosso. É importante repensar. As pessoas pensam que não é lugar delas” (Questionário 64, 2019).

Gráfico 4 - Motivos da falta de frequência



Fonte: da autora, 2019.

Visto que esses eventos são amplamente divulgados pela mídia, a questão que fica é o que mais os museus podem fazer para comunicar as suas ações e se esse realmente é o problema. Alguns dos entrevistados colocam que as informações dos museus só chegam à quem já é interessado na área, "[...] se eu curto a página do museu eu recebo o evento ou a publicação, mas se não nunca vou ficar sabendo" (QUESTIONÁRIO 51, 2019), disse um dos participantes, enquanto outro coloca que "É muito de cultura. Da família ou do costume de se procurar por isso, por hábito" (QUESTIONÁRIO 6, 2019). Nota-se que tanto o público que frequenta como o que não frequenta museus sente que as instituições ainda, em grande parte, só conseguem alcançar as pessoas que já tem o hábito da visitação. Isso significa que por mais que os museus se modernizem, ressignifiquem suas exposições, se tornem mais interativos, nada adianta se o desejo de ocupar esses espaços não esteja presente na sociedade.

Meios de divulgação em massa, como rádio e televisão, também podem gerar efeitos. Uma notícia do jornal Extra do mês de outubro de 2019 expõe que a busca por livros citados em uma novela da Rede Globo teve um aumento de 15% (VELOSO, 2019). Porém, como afirmam Bourdieu e Darbel ([1969] 2016, p.144),

Quem acredita na eficácia milagrosa de uma política de incitação para visitar museus e, em particular, de uma a o publicitária pela imprensa, rádio ou

televisão - sem se dar conta de que ela se limitaria a acrescentar, de forma redundante, informações já fornecidas em abundância pelos guias, postos de turismo ou cartazes afixados à entrada das cidades turísticas - assemelha-se às pessoas que imaginam que, para serem mais bem compreendidas por um estrangeiro, basta falar mais alto.

Assim, de nada adianta repetir a mesma informação se o receptor não está apto a aceitá-la. Essa capacidade é oriunda da educação familiar, onde as crianças visitam museus com os pais, e da educação escolar que, se suficientemente longa e profunda, potencializa nos indivíduos a vontade e o costume da visita (BOURDIEU; DARBEL, [1969] 2016). Para Bourdieu ([1979] 2007) esse é o capital cultural internalizado, onde o hábito de frequentar museu deve ser construído pouco a pouco, em um processo de investimento pessoal por parte do indivíduo.

Nesse sentido, deve haver uma forte influência das escolas, com capacitação dos professores, para que utilizem os museus como espaços não só de passeio, mas como um lugar que desperte a curiosidade das crianças em aprender algo novo, e que as visitas aconteçam com maior frequência durante o ano letivo. Para os adultos, os eventos culturais podem servir como porta de entrada para despertar no público e não-público um sentimento de conforto e pertencimento em espaços que ainda parecem intimidar a sociedade, criando um hábito de visita que possam passar para as próximas gerações. Aliar o incentivo pelos museus nas escolas com a influência sobre adultos parece ser a melhor maneira de, aos poucos, ir mudando esse cenário de exclusão cultural.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa tem como principal objetivo analisar o desenvolvimento da relação entre público e museu no Brasil, procurando entender determinadas formas de atrair o visitante e como algumas medidas podem contribuir para ampliar o alcance dos museus.

A implantação do Museu Nacional por Dom João VI, no período conhecido como Museu Real, deu início a esse cenário e as mudanças que ocorreram na relação com o público podem ser observadas ao longo da sua história. Inicialmente, apenas estudiosos e autoridades, nacionais ou estrangeiros, podiam acessar o Museu. Aos poucos, a instituição foi abrindo suas portas à sociedade brasileira, primeiro uma vez por semana para pessoas designadas como dignas de tal privilégio, depois por meio de aulas abertas à população com intuito de divulgar à pesquisa das Ciências Naturais realizadas pela instituição e, finalmente, quase um século depois, o Museu passa a ficar aberto sem restrição de público todos os dias da semana.

Foi observado que a relação entre os museus e seus usuários acompanhou as mudanças no entendimento de qual seria a função dos museus. No século XX os debates sobre a educação se potencializaram no país e esse movimento se refletiu nos museus. Estudiosos da área passaram a salientar o papel educativo das instituições e, conseqüentemente, focaram no público e nos estudos sobre ele, o que afetou tanto a configuração das exposições quanto às atividades realizadas para atrair esse visitante.

Iniciou-se a partir dessa época uma discussão do campo dos museus sobre o seu papel social que, através de seu caráter educativo, se coloca como meio pelo qual a comunidade passa a reconhecer a si mesma, identificando os seus problemas e trabalhando em conjunto para resolvê-los. Esse público começou, então, a ser dividido em categorias que facilitam a organização dos estudos e que auxiliam os museus a focar suas ações. Atualmente o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) é responsável pela sistematização e publicação do estudo nacional dos públicos de museus através do Formulário de Visitação Anual. As pesquisas de não-público ainda são pouco realizadas e/ou publicadas pelos museus brasileiros, porém um estudo do IBRAM em Brasília mostra que quando decaiu o nível de escolarização e de renda também diminui

à frequência aos museus, demonstrando a influência que o capital cultural exerce no acesso aos museus.

No Rio Grande do Sul os estudos de público em nível estadual são organizados e publicados pelo Sistema Estadual de Museus. Os eventos culturais são grandes aliados dos museus para atrair um público bastante diversificado, como mostram os números de 2018 onde no mês de maio, data em que celebra-se o Dia Internacional dos Museus, as instituições realizam múltiplas atividades.

O Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo, caracterizado por um público majoritariamente escolar, tem buscado ampliar seu alcance através de atividades específicas voltadas à grupos que frequentavam o Museu em menor número, bem como eventos culturais diversos. Encontramos alguma dificuldade em realizar a pesquisa de campo no *Picnic Cultural no Museu*, o fato de ser realizado no pátio da instituição o levou a cancelamentos por causa da chuva. Para conciliar as agendas das atrações convidadas para a edição em que ocorreu o estudo de público o evento ocorreu um mês e meio após a data inicialmente prevista. Esse fato também afetou o número de público, que foi abaixo da média normal. Apesar desses fatores, o público bastante heterogêneo proporcionou uma coleta de dados bastante significativa.

Começamos essa pesquisa nos questionando sobre a falta de frequência das pessoas aos museus e centros culturais e nos indagando sobre qual o lugar que o público ocupa nessas instituições. Os resultados obtidos mostram que 41,7% das pessoas que compareceram ao evento nunca tinha visitado o Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo e que a presença no evento *Picnic Cultural no Museu* serviu como um oportunidade para conhecê-lo. Percebemos também que as opções que mais aparecem sobre o motivo de não frequentar museus é a falta de tempo e a dificuldade no acesso à informações sobre a instituição. Sabemos, porém, que hoje em dia os museus divulgam suas atividades amplamente nas suas redes sociais, bem como jornais e *sites* de entretenimento/divulgação de eventos locais também compartilham essas ações culturais. É possível que a divulgação não seja o principal problema, mas sim a receptividade do público que acaba por não prestar atenção nos museus, fator que também se conecta com a razão da falta de tempo, pois o tempo disponível ao lazer é utilizado para outras atividades e prioridades que não a visita em museus.

Um dos possíveis fatores para a existência da categoria não público de museus é a falta de apropriação de capital cultural para usufruir desses espaços. Isso significa que, além de gosto pessoal, há uma defasagem na estrutura de ensino e no sistema econômico, sendo que as pessoas que não possuem no seio familiar a influência pela visitação provavelmente não irão adquiri-la nem mesmo durante os anos escolares.

Se as funções dos museus atualmente passam a inserir o público como peça fundamental para o seu funcionamento, falta que se aplique e fiscalize-se as resoluções advindas das políticas públicas que visam à acessibilidade e à inclusão cultural desses indivíduos. Nesse ponto, cabe aos museus exercitarem seu papel político na luta por esses direitos.

Esse trabalho apontou alguns assuntos de extrema importância que poderiam ser investigados mais a fundo em pesquisas futuras, como compreender a trajetória das políticas públicas voltadas à educação e cultura no Brasil e como elas moldam cenários de inclusão e exclusão social. Outro tópico a ser pesquisado é a relação da trajetória dos museus com a história política e social da sociedade nas quais estão inseridos, evidenciando a sua influência e importância no desenvolvimento da comunidade.

Os estudos contemporâneos da Museologia veem o público não mais como destinatário das ações dos museus, mas como uma de suas funções. Assim, é um exercício contínuo para os profissionais do campo dos museus compreender e dialogar com os públicos das instituições, tornando o museu um espaço de convívio, descobertas e vivências singulares.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Michele de Barcelos. A Exposição Antropológica Brasileira de 1882: práticas de colecionamento e circulação de indígenas no Museu Nacional. **41º Encontro Anual ANPOCS**, 2017, 29p. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-2/gt-30/gt04-20/10622-a-exposicao-antropologica-brasileira-de-1882-praticas-de-colecionamento-e-circulacao-de-indigenas-no-museu-nacional/file>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- ALMEIDA, Adriana Mortara. Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia. **Anais do Museu Paulista**, [São Paulo], v.12, n.1, p.269-306, dez 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v12n1/20.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2019
- BAIÃO NETO, Gil; VARELA, Alex. Museu Real. In: **Dicionário Histórico-Biográfico das Ciências da Saúde no Brasil (1832-1930)**, s.a. Disponível em: <http://www.dichistoriasaude.coc.fiocruz.br/iah/pt/verbetes/musnac.htm#topo>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- BARROS, Sigrid Pôrto. O Museu e a criança. In: **Revista do Ensino**, Rio Grande do Sul, v.12, nº94, 1963. p.148-150.
- BASTOS, Maria Helena Camara; LEMOS, Elizandra Ambrosio; BUSNELLO, Fernanda. A Pedagogia da Ilustração: uma face do impresso. In: BENCOSTTA, Marcus Ley. **Culturas escolares, saberes e práticas educativas**. São Paulo: Cortez, 2007. p. 41-78.
- BAUER, Leticia. **Leticia Bauer**: Entrevista I. [nov. 2019]. Entrevistadora: Bárbara Rotta Dalcanale. Porto Alegre, 2019. 1 arquivo .mp3 (10 min)
- BOURDIEU, Pierre. Os três estados do capital cultural. [1979] In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (orgs.). **Escritos de Educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p. 71-79.
- BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público. Porto Alegre: Zouk, 2016.
- BRASIL. Decreto de 6 de Junho de 1818. **Coleção das Leis Do Brasil - 1818**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1889. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/doimperio/colecao1.html>. Acesso em: 21 set. 2019.

BRAZ, Ivo. O que exatamente torna os museus de hoje tão diferentes, tão atraentes?. In: **MIDAS**, n.6, 2015. Disponível em: <http://journals.openedition.org/midas/952>. Acesso em 17 nov. 2019

CÂNDIDO, Manuelina Maria Duarte. Ondas do Pensamento Museológico Brasileiro. In: **Cadernos de Sociomuseologia**, [S.l.], v. 20, n. 20, 2003. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/issue/view/37>. Acesso em: 02 dec. 2019.

CERAVOLO, Suely Moraes; SANTOS, Daisy Conceição dos. Apontamentos sobre José Antonio do Prado Valladares - “um homem de museu”. **Cadernos do CEOM**, ano 20, n.26, 2007. p.195-221.

CURY, Marília Xavier. Exposição: concepção, montagem e avaliação. São Paulo: Annablume, 2005.

DANTAS, Regina Maria Macedo Costa. Considerações sobre o Paço de São Cristóvão e o Museu Nacional. In: ANDRADE, Antonio Ricardo Pereira de (org.). **Guia de visitação ao Museu Nacional: reflexões, roteiros e acessibilidade**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2013. p.15-21. Disponível em: http://www.museunacional.ufrj.br/destaques/guia_MN.pdf. Acesso em: 15 nov. 2019.

DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. **Conceitos-chave de Museologia**. ICOM: São Paulo, 2013.

FARIA, Ana Carolina Gelmini de. Educação em museus: um mosaico da produção brasileira em 1958. In: *Mouseion*. Canoas, N. 19, p. 53-66, dez., 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129087/000974539.pdf?sequence=1>. Acesso em 28 nov. 2019

_____. **Educar no museu: O Museu Histórico Nacional e a educação no campo dos museus (1932-1958)**, 2017, 296p. Tese (Doutorado), Programa de Pós Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158339>. Acesso em: 15 nov. 2019.

IBRAM. **O “não público” dos museus: levantamento estatístico sobre o “não-ir” a museus no Distrito Federal**. Brasília, 2012. 20p. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/09/naopublico.pdf>. Acesso em: 11 maio 2019

_____. **Museus em Números**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2011. 2 v

IBRAM. Formulário de Visitação Anual: **Resultados do FVA 2018**. Brasília: Instituto Brasileiro de Museus, 2019. Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/06/RESULTADOS-FVA-2018.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2019

KOPTCKE, Luciana Sepúlveda. Bárbaros, escravos e civilizados: o público dos museus no Brasil, In: Chagas, M., (org.) *Museus: antropofagia da memória e do patrimônio*, **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n.31. Rio de Janeiro: IPHAN, 2005. p.184-205. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/RevPat31_m.pdf. Acesso em: 16 nov. 2019

_____. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia e Interdisciplinaridade**, Brasília, v. 1, n.1, p.209-235, 2012. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/view/12643/11048>. Acesso em: 16 nov. 2019

KOPTCKE, Luciana Sepúlveda; LOPES, Maria Margareth; PEREIRA, Marcelle. A construção da relação Museu - Escola no Rio de Janeiro entre 1832 e o final dos anos de 1927. Análise das formas de colaboração entre o Museu Nacional e as instituições da educação formal. **XXIV Simpósio Nacional de História**, 2007. 9p. Disponível em: https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548210562_5488a583a8a96556d2757196b1615377.pdf. Acesso em: 15 out. 2019.

LOURENÇO, Andreia Vale. Reflexões sobre diversidade de representações, de públicos e de estratégias interpretativas. **MIDAS**, n.4, 2014. Disponível em: <http://journals.openedition.org/midas/664>. Acesso em 17 nov. 2019.

LUTZ, Bertha Maria Julia. **A função educativa dos Museus**, 1932. Adaptação de Guilherme Gantois de Miranda; Maria José Veloso da Costa Santos; Silvia Ninita de Moura Estevão e Vitor Manoel Marques da Fonseca. Rio de Janeiro: Museu Nacional; Niterói: Muiraquitã, 2008. 240p.

MAIRESSE, François. O museu inclusivo e a museologia mundializada. In: SCHEINER, Tereza et al (Org.). **Termos e conceitos da museologia: museu inclusivo, interculturalidade e patrimônio integral**. Rio de Janeiro: Unirio, 2012. p. 35-52.

MATOS, Thaís. **Museus em alta: 1º semestre de 2019 tem recordes de público pelo Brasil**. G1, 25 de ago. de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/12/museus-em-alta-1o-semester-de-2019-tem-recordes-de-publico-pelo-brasil.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2019

NOITE dos Museus: o que funcionou e o que pode melhorar no evento. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 20 de maio de 2019. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/artes/noticia/2019/05/noite-dos-museus-o-que-funcionou-e-o-que-pode-melhorar-no-evento-cjvwu5f9h066w01peda6hkd0n.html>. Acesso em: 19 nov. 2019

PEREIRA, Marcele Regina Nogueira. **Educação Museal - Entre Dimensões e funções educativas**: A trajetória da 5ª Seção de Assistência ao Ensino de História Natural do Museu Nacional, 2010. 180p. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós Graduação em Museologia e Patrimônio, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/Museu de Astronomia e Ciências Afins, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: https://www.academia.edu/8298410/Educacao_museal_-_Marcelle_Pereira_dissertacao. Acesso em: 26 out. 2019.

PEREIRA, Marcele; KOPTCKE, Luciana Sepúlveda. Guia de fontes primárias. **O Museu Nacional**: seu público no século XIX e no início do XX. Fundação Oswaldo Cruz/Fiocruz, Rio de Janeiro -Brasília, 2008. Disponível em: http://www.fiocruz.br/omcc/media/4_guia_de_fontes.pdf. Acesso em: 21 set. 2019

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal de Porto Alegre/Secretaria Municipal da Cultura. **Regimento Interno do Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo**. 2011. Disponível em: <http://www.museudeportoalegre.com/wp-content/uploads/2018/07/Regimento-Interno-Museu-de-Porto-Alegre-Joaquim-Felizardo.pdf>. Acesso em 28 nov. 2019

POSSAMAI, Zita Rosane. Coleccionar e educar o Museu Julio de Castilhos e seus públicos (1903-1925). **VARIA HISTORIA**, Belo Horizonte, vol. 30, nº 53, p.365-389, mai/ago 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/vh/v30n53/04.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

SECRETARIA DA CULTURA RS. Sistema Estadual de Museus. **Público Visitante de Museus - 2018**, 2019. Disponível em: <https://www.cultura.rs.gov.br/2018>. Acesso em 28 nov. 2019

SILY, Paulo Rogério Marques. **Casa da ciência, casa da educação**: Ações educativas do Museu Nacional (1818-1835), 2012, 399p. Tese (Doutorado), Programa de Pós Graduação em Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.museunacional.ufri.br/semear/docs/Teses_dissertacoes_tcc/Tese_SILY.pdf. Acesso em: 28 out. 2019.

TRIGUEIROS, Florisvaldo dos Santos. **Museu e Educação**. Rio de Janeiro: Irmãos Pongetti, 1958. 228p.

VALLADARES, José Antonio do Prado. **Museus para o povo**: um estudo sobre museus americanos. 1.ed., n. 6. Bahia: Publicações do Museu do Estado da Bahia/Ministério da Educação e Saúde, 1946. 105p.

VARINE, Hugues de. A Nova Museologia: Ficção ou Realidade. In: **Museologia Social**. Porto Alegre: UE/Secretaria Municipal da Cultura, 2000, p. 21-33

VELOSO, Ana Clara. 'Bom sucesso': buscas por livros citados em novela sobem até 15%, e elenco repercute. **Jornal Extra**, out. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/bom-sucesso-buscas-por-livros-citados-em-novela-sobem-ate-15-elenco-repercute-24047177.html>. Acesso em: 02 dez. 2019.

VIEIRA, Marina Cavalcante. A Exposição Antropológica Brasileira de 1882 e a exibição de índios botocudos: performances de primeiro contato em um caso de zoológico humano brasileiro. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, ano 25, n. 53, p.317-357, jan./abr. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v25n53/1806-9983-ha-25-53-317.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2019.

WAZENKESKI, Verlaine Fátima; COSTA, Heloisa Helena Fernandes Gonçalves da. A importância das ações educativas nos museus. **Ágora**, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 64-73, maio 2015. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/agora/article/view/6336>. Acesso em: 28 nov. 2019

ZUBARAN, Maria Angélica. O processo de patrimonialização do solar lopo gonçalves: o solar que virou museu. **Revista Museologia e Patrimônio**, v.5, n.2, 2012. Disponível em: <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/234/202>. Acesso em: 18 nov. 2019

APÊNDICE A - Questionário

Entrevista realizada para o trabalho de conclusão do Curso de Bacharelado em Museologia/UFRGS da aluna Bárbara Rotta Dalcanale. Ao responder esse questionário, o entrevistado autoriza o uso de suas respostas para o desenvolvimento da pesquisa.

Idade: _____

Você frequenta museus?

sim

não



Quantas vezes no último ano:

- 1 vez
 2 ou 3 vezes
 mais de 3 vezes

- Nunca visitou
 não visitou no último ano



(pode marcar mais de uma alternativa)



- gosto
 estudo
 lazer
 curiosidade
 outros: _____

- falta de tempo
 não conhece
 dificuldade de acesso
 não gosta
 outro: _____

É a sua primeira vez no picnic?

sim não

Você já visitou o MJF?

sim não

Pretende visitar hoje?

sim não

Como você considera a relação dos museus e centros culturais com o público?

APÊNDICE B - Termo de autorização de entrevista

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu, Leticia Bauer, abaixo assinada, autorizo Bárbara Rotta Dalcanale, estudante de Museologia da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título *MUSEU: LUGAR DO PÚBLICO? Reflexões sobre a visitação em museus* e está sendo orientado pela Prof^a Dr^a Ana Carolina Gelmini de Faria

Porto Alegre, 22 de novembro de 2019

Leticia Bauer
Diretora do Museu de Porto Alegre Joaquim José Felizardo

APÊNDICE C - Roteiro da entrevista com Leticia Bauer

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Geral

1. Qual o público alvo do Museu? Existe na documentação especificado?
2. Como contabilizam os visitantes? Quais informações são coletadas?
3. Vocês fazem estudo de público? Já aliaram quem visita e quem não visita o museu?
4. Quais as atividades realizadas no Museu específica para os diferentes públicos?

Picnic Cultural no Museu

1. Quando e como surgiu à ideia do picnic? foi uma iniciativa do museu?
2. Nos dias de picnic o museu está aberto. É feito algum tipo de divulgação?
3. Qual a média de visitantes nesses dias?
4. Vocês oferecem outras atividades além do picnic?
5. Perceberam efeito no público após começarem à realizar esses eventos?