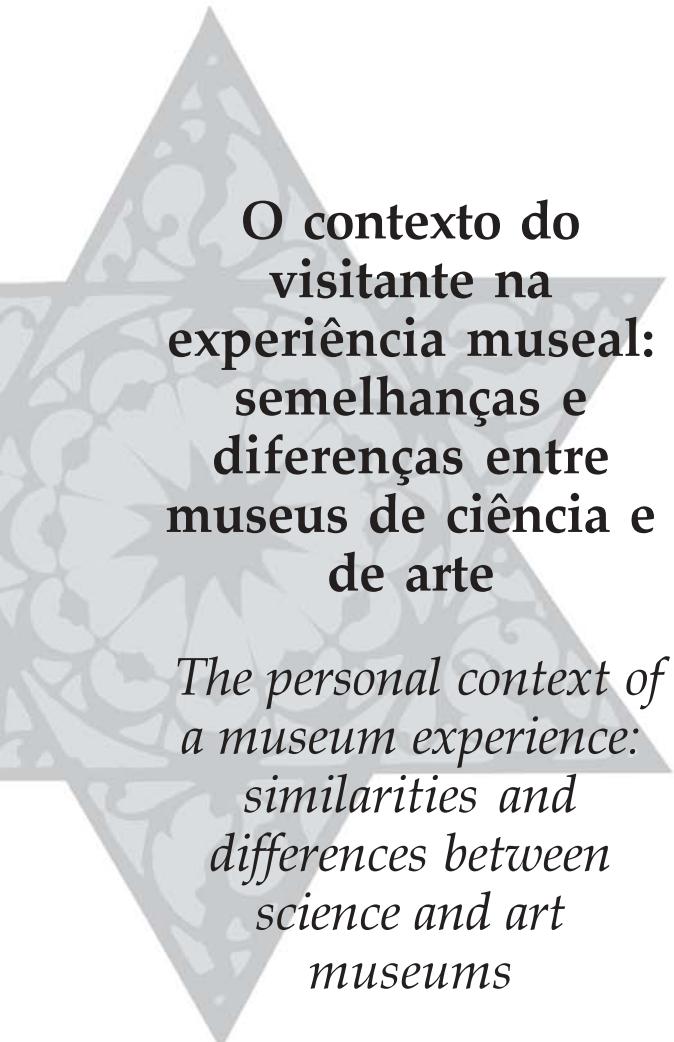


Mortara Almeida, Adriana
O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e
de arte

História, Ciências, Saúde - Manguinhos, vol. 12, enero, 2005, pp. 31-53
Fundação Oswaldo Cruz
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=386137988003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte

The personal context of a museum experience: similarities and differences between science and art museums

Adriana Mortara Almeida

Instituto de Geociências da Unicamp
Pós-doutoranda em museologia no Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)
Av. Pedroso de Moraes, 144/702
05420-000 São Paulo – SP Brasil
adrianamortara@aol.com

ALMEIDA, A. M.: O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte.
História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 12 (suplemento), p. 31-53, 2005.

Destaca-se, neste artigo, o desenvolvimento de pesquisas que elucidem não só o perfil socioeconômico do visitante e do não-visitante de museus, mas também seus hábitos culturais, interesses gerais de lazer e percepções de arte, ciência e outros temas tratados por essas instituições. Quanto mais soubermos sobre o contexto pessoal do visitante, mais poderemos aperfeiçoar sua experiência museal, de modo a instigar sua ida e seu retorno aos museus, nos quais terá suas expectativas, seus desejos e necessidades mais amplamente respondidos. Enfatiza-se, também, a importância da cultura local para a formação do contexto pessoal e para a construção de cada experiência museal. Apresentam-se exemplos da bibliografia sobre o tema, com destaque para os trabalhos desenvolvidos no Brasil e as contribuições que pesquisas em museus de arte podem trazer para os museus de ciências.

PALAVRAS-CHAVE: públicos de museu, museus de arte, museus de ciência, contexto pessoal, cultura.

ALMEIDA, A. M.: The personal context of a museum experience: similarities and differences between science and art museums.
História, Ciências, Saúde – Manguinhos, v. 12 (supplement), p. 31-53, 2005.

The article focuses on the development of research that illuminates not only the socioeconomic profiles of museum visitors and non-visitors but also their cultural habits, general entertainment interests, and their perceptions of art, science, and other topics addressed at these institutes. The more we know about a visitor's personal context, the more we can enhance his or her museum experience, thereby encouraging further museum visits during which his or her expectations, wishes, and needs will be more fully met. The article also focuses on how local culture plays an important part in shaping both personal context as well as each museum experience. Some examples are provided from the literature, above all concerning studies in Brazil and the contributions that research at art museums may have for science museums.

KEYWORDS: museum audience, art museums, science museums, personal context, culture.

A experiência museal

Evasta a bibliografia estrangeira sobre estudos de público que ainda está por ser conhecida em profundidade e, quando aplicada ao nosso contexto, deve ser adaptada conforme nossas especificidades culturais.

Os estudos de público e as avaliações de exposições em museus consideram o visitante um participante ativo da relação museal. Por meio de observação, entrevistas, questionários, depoimentos e conversas telefônicas, esses estudos nos trazem a ‘voz’ do visitante, na busca do aperfeiçoamento do processo comunicacional promovido pelas exposições (Almeida, 2002; Studart et al., 2002).

As avaliações mostram que cada visitante constrói sua própria exposição ao selecionar seu percurso de acordo com seu desejo, suas motivações, suas necessidades e seus companheiros, entre outras variáveis. Assim, na elaboração da exposição procuram-se conhecer, cada vez mais, o perfil, os conhecimentos prévios, os desejos e as necessidades do visitante/receptor. Roger Miles (1989, p. 153), após avaliação de numerosas experiências de exposições bem-sucedidas — e também fracassadas, por falta de público — no Museu de História Natural de Londres, recomendou:

(...) devemos colocar os objetivos afetivos antes dos objetivos cognitivos e insistir mais sobre a motivação e menos sobre o conteúdo, como se faz no ensino estruturado. Nossas exposições devem transmitir mensagens fortes e curtas, em uma linguagem intimamente adaptada às necessidades e expectativas do público.

As pesquisas de público em museus, em geral, estão baseadas explícita ou implicitamente em modelos de comunicação, que norteiam metodologias específicas. Nas primeiras décadas do século XX, o chamado modelo ‘hipodérmico’ de comunicação era o mais aceito. Conforme este modelo, o visitante era encarado como um recipiente vazio, no qual as informações seriam introduzidas (Miles, 1989, p. 147; Hooper-Greenhill, 1994, p. 46). No decorrer do mesmo século novos modelos foram desenvolvidos, passando-se a evidenciar a complexidade da relação comunicacional, valorizando as mensagens, os códigos e, mais tarde, a figura do receptor como sujeito ativo do processo (Wolf, 1987; Martín-Barbero, 1995). Paralelamente, as pesquisas de público incorporaram novos modelos e aperfeiçoaram a compreensão da experiência museal. Tais estudos baseavam-se também em teorias e métodos da psicologia e da pedagogia, sendo apoiadas em teorias comportamentais, nas primeiras décadas do século passado, e mais recentemente em teorias sociointeracionistas (Hein, 1998).

Falk e Dierking (1992), em *The museum experience*, sintetizaram seus trabalhos anteriores enriquecendo-os com numerosas outras publicações das áreas de avaliação em museus, educação e psicologia. Nesta obra, os autores propuseram-se investigar a aprendizagem em museu e em que situações seria possível afirmar ter ela ocorrido. Seu modelo de experiência interativa (*interactive experience model*) em museu (Figura 1) torna ainda mais visíveis as relações que ocorrem durante a visita e leva em conta, também, os antecedentes desta e os fatos relevantes posteriores a ela, incluídos no chamado ‘contexto pessoal’. Neste modelo, a visita ao museu é interpretada como a interseção de três contextos: o pessoal, o físico e o sociocultural (Falk e Dierking, 1992, p. 2).¹

¹ Hooper-Greenhill (1994, p. 50-2) propõe um outro modelo de comunicação museal, baseado no pressuposto de que todos os elementos do museu (e não somente a exposição) afetam a experiência do visitante. O acervo, a expografia, os programas oferecidos, o prédio, os servidores, as publicações, a loja, os banheiros, o bar, enfim, toda a estrutura do museu colabora na construção de sua imagem perante o visitante, que nela baseará sua decisão de visitar ou não o museu, assim como suas percepções e atitudes.

Figura I
A experiência museológica é uma experiência interativa



Posteriormente o modelo de Falk e Dierking foi aperfeiçoado, com a inclusão da dimensão temporal, ou seja, passou-se a considerar a aprendizagem um processo que ocorre em diferentes tempos para cada pessoa. Esta nova versão, denominada modelo contextual de aprendizagem (*contextual model of learning*), parece-nos melhor que a anterior por acrescentar à análise a dimensão diacrônica, pois pesquisas indicam que elementos vistos em uma exposição podem servir de base para a construção de um novo conhecimento muitos meses, ou até anos depois, da experiência da visita (Falk e Dierking, 2000).

O contexto sociocultural está presente em todos os contatos que o indivíduo mantém durante a visita ao museu, seja com o grupo no qual está integrado, seja com os indivíduos de outros grupos, com os servidores da instituição ou quaisquer outras pessoas. Já o

contexto físico engloba tanto a exposição quanto o prédio do museu, seus arredores, enfim, o ambiente no qual se dá a interação. O contexto pessoal, por sua vez, abrange todas as motivações, os conhecimentos e as crenças do visitante, a seleção e a escolha de seu percurso, atitudes durante a visita e os eventos e experiências de reforço posteriores, ocorridos fora do museu. Obviamente, os elementos do contexto pessoal só fazem sentido quando relacionados à experiência interativa no museu.

Procuraremos destacar, neste artigo, os aspectos que levam a uma valorização ainda maior da figura do visitante/receptor nesse processo e sua relevância para o aperfeiçoamento dos programas desenvolvidos pelos museus. Serão abordados alguns estudos em museus de arte e outros de natureza comparativa que possam colaborar para o avanço das discussões na área. Sempre que possível, recorreremos a exemplos de pesquisas realizadas no Brasil e cuja bibliografia é ainda pouco divulgada.

Museus de ciência e de arte: diferenças históricas

“Por que, quando falamos em museus de ciência, sempre acabamos discutindo aprendizagem e o mesmo não ocorre quando nos referimos a museus de arte?” — perguntou a educadora Martha Marandino, em seminário recente.²

Ao iniciarmos nossa investigação sobre avaliação em museus, há cerca de dez anos, encontramos extensa bibliografia relativa a experiências de avaliação em museus de ciência e de arte. Entre os trabalhos realizados em museus de ciência — inclusive os das áreas biológica e exatas — e centros de ciências, observamos um volume considerável de estudos relacionados à aprendizagem. Já no caso dos museus de arte, especificamente os de artes visuais, as pesquisas priorizavam o conhecimento sobre o gosto dos visitantes e a sua percepção das obras, sendo um exemplo clássico o estudo de Bourdieu e Darbel (1985) em museus europeus de arte.

As diferenças entre museus de arte e de ciência certamente têm raízes nas distinções entre essas duas áreas da experiência humana, seus agentes, seu uso e emprego, bem como o público a que se destinam. Duncan Cameron (1995, p. 50), ao discorrer sobre as origens dos museus, considera que os museus de ciência “desde os tempos da Wunderkammern, com seus ovos de avestruz, cocos, conchas exóticas, cristais, têm oferecido educação pública da ciência”, mesmo que o público ali busque e encontre a mágica e a alquimia. Já os museus de arte “nos tempos clássicos e modernos [proporcionaram] uma experiência estética, e nos séculos intermediários a arte ofereceu uma experiência religiosa”.

As origens históricas para as diferentes concepções de museus de arte e de ciência também são exploradas por Monique Sicard

² A professora doutora Martha Marandino foi palestrante no debate sobre divulgação da ciência em museus, realizado em Campinas, em 23.9.2002, durante o evento *Seminários: museus e públicos*, promovido pela Secretaria Municipal de Cultura de Campinas e pelo Instituto de Geociências da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

(2001). Sua observação dos públicos do Grand Palais de Paris, que abriga dois museus com museografia e temáticas diferentes – obras de arte no Grand Palais, criado em 1900, e modelos, experiências e maquetes científicas no Palais de la Découverte, criado em 1937 –, registrou experiências muito diversas:

Na primeira exposição, as pessoas ficam em recolhimento diante dos objetos; as palavras só são trocadas em voz baixa. As explicações — escritas — são reduzidas ao mínimo.

Na segunda, as pessoas se maravilham e se assustam, mas o espanto serve de pretexto à explicação; trocam-se palavras em voz alta, e essas conversas têm valor de transmissão. O exercício de observação, as demonstrações se tornam mais importantes que os objetos. O público é jovem (Sicard, 2001, p. 41).

Monique Sicard busca na história as origens de tais dessemelhanças. Na França, as concepções de museu de arte e museu de ciência alicerçaram-se no período iluminista. No final do século XVIII ocorreu a dessacralização dos objetos de arte, cujo valor passou a equiparar-se aos objetos científicos e pedagógicos. Entretanto, no decorrer dos séculos XIX e XX os objetos artísticos passaram a ser mais valorizados do que os demais (Bourdieu e Darbel, 1985). Em 1945, a distinção foi oficializada pelo governo francês: ‘museus’ eram somente os de arte, história e arqueologia, que passaram a ficar sob a tutela do Ministério da Cultura; os museus de ciências (*muséum*) ficaram sob a responsabilidade do Ministério da Educação, Pesquisa e Tecnologia (Sicard, 2001, p. 42-3).

Para a mesma autora, as diferenças também provêm de olhares e visões de mundo distintos, que geram soluções museográficas diversas. Os museus de arte tratam da memória e têm a missão de instituir a imortalidade, enquanto que os museus de ciência são freqüentemente a-históricos, mais voltados para o público infanto-juvenil, e acham-se investidos do papel de educadores.³ Além disso, o conceito de cultura, em cada um deles, também seria diferente:

A primeira missão dos museus de ciências é fazer conhecer, compreender — ou até mesmo aceitar — os desenvolvimentos científicos. A dos museus de arte é instalar os fundamentos de uma história coletiva. A definição da cultura que resulta daí não é a mesma. No primeiro caso, trata-se de reconciliar os cidadãos com as evoluções do mundo contemporâneo. No segundo, de criar referências, de fazer história (Sicard, 2001, p. 43).

Outra distinção entre museus de arte e de ciência refere-se à sua utilização para a formação de artistas ou historiadores da arte e cientistas ou historiadores da ciência, respectivamente: se para um artista a freqüência a museus de arte é importante para sua consti-

³ Acreditamos que Monique Sicard refere-se, neste caso, a museus e centros de ciências que não apresentam exposições com enfoque histórico. Os museus de história das ciências estariam excluídos dessa concepção de museu de ciência a-histórico.

tuição profissional, um cientista não seria repreendido por não visitar museus e centros de ciências. “Os museus de ciência possuem, em relação à história das ciências, uma autonomia bem superior àquela dos museus de arte, em relação a uma história da arte (Sicard, 2001, p. 48).

Nas trajetórias dos museus de arte e de ciência, ao longo do tempo, foi se consolidando a noção de que a arte pertence a um mundo acima da realidade cotidiana, superior a esta, e só pode ser compreendida por uma minoria iniciada e conchedora de sua história, ao passo que a ciência, entendida como uma área do conhecimento dedicada ao mundo prático e imediato, não exigiria o domínio de sua história para a compreensão dos fenômenos estudados. Não concordamos com a desconsideração dos aspectos históricos da ciência para a sua compreensão, assim como não aceitamos que a arte só pode ser entendida e apreciada por alguns poucos iniciados. Entretanto, muitos museus parecem colaborar na continuidade dessas crenças, conforme evidencia o estudo dos públicos desses museus e a avaliação de suas exposições.

Não podemos deixar de assinalar as exposições que se propõem a ‘estetizar’ a ciência, a fim de torná-la um espetáculo belo aos olhos, ou tornar a arte ‘científica’ enfatizando as relações entre ciência e obras artísticas. Duas exposições recentes, em 2002, exemplificam tais tendências: a exposição *Por quê? Pra quê?*, do Serviço Social do Comércio (Sesc) de São Paulo, com modelos que representavam fenômenos científicos e divulgada como uma “exposição cenográfica com instalações lúdicas” (Sesc, 2002, p. 22); e a exposição *Portinari: arte e ciência*, apresentada na Estação Ciência, da Universidade de São Paulo (USP), mostrando as relações entre as obras de Portinari e fenômenos científicos, no que se refere tanto às técnicas pictóricas utilizadas pelo artista quanto aos elementos representados nas obras. A primeira exposição foi, para nós, bastante prazerosa visualmente, mas sentimos uma certa dificuldade de interação e compreensão dos fenômenos físicos apresentados. Na segunda foi-nos difícil apreciar as reproduções de Portinari, e também pareceu-nos que algumas das relações propostas inseriam a obra do artista em uma discussão alheia à sua proposta original.⁴ Não conhecemos estudos de público de ambos os eventos, para saber se resultaram em avanços em relação aos modelos anteriores.

Apresentaremos, a seguir, alguns aspectos do estudo de público, centrados no contexto pessoal dos visitantes, que demonstram a perpetuação das diferenças entre museus de arte e de ciências, no que diz respeito a opção de lazer, expectativas e comportamento no espaço expositivo.

⁴ A tela *Meninos no balanço*, por exemplo, em que são representadas quatro crianças se balançando, serviu de mote para a apresentação do conceito de transferência de energia, por meio de texto e experimento manipulável de dois pêndulos.

Contexto pessoal: motivação, expectativa, interesse, crenças e conhecimento prévio

No coração dos preconceitos e das expectativas de todo visitante está seu contexto pessoal — seu reservatório pessoal de conhecimento, atitudes e experiência, influenciado por expectativas a respeito das características físicas do museu, o que ele vai encontrar lá, o que poderá fazer e quem o acompanha nessa visita. Todos esses fatores se fundem para criar uma agenda para a visita. A evidência sugere que essa agenda é importante na determinação da natureza da experiência museal do visitante.

(Falk e Dierking, 1992, p. 25).

Hoje é seu dia de folga. O que pretende fazer? Quais são seus interesses? Se estivesse acompanhado por crianças, faria o mesmo programa? E se estivesse chovendo? E se pudesse sair de carro? Estas perguntas representam algumas das possíveis variáveis que explicam as razões pelas quais as pessoas visitam ou não um museu em seu tempo de lazer.

As pesquisas de avaliação e aprendizagem em exposições têm evidenciado que as expectativas, motivações e tudo que ocorre anteriormente à visita pode ser determinante para a qualidade dela. O contexto pessoal é de fundamental importância para a escolha do museu ou da exposição a ser visitada e também para determinar as expectativas do visitante. Também os interesses, as crenças e os conhecimentos prévios sobre os museus e os conteúdos das exposições influenciarão a visita e o que lhe sucederá, variando conforme cada pessoa.

Na análise dos momentos anteriores à visita, Falk e Dierking (1992) procuram identificar os motivos que levam as pessoas a visitarem museus. Geralmente elas vêm com expectativas sobre o que verão ou farão no museu. Por exemplo: em visita a um aquário esperam ver peixes vivos; num museu de arte, obras de arte. Mas é preciso cautela, pois não são apenas o interesse ou a curiosidade específica nas coleções que levam as pessoas aos museus; as motivações para a visita são muito mais complexas (Prentice et al., 1997, p. 53).

Harris Shettel, pesquisador importante e pioneiro da área de avaliação e ainda hoje atuante, sugere, em um dos seus primeiros artigos (Shettel, 1973), a existência de três tipos básicos de exposições que responderiam às expectativas dos visitantes, podendo se sobrepor. Do primeiro tipo seria a exposição ‘intrinsecamente interessante’, com importante mensagem histórica, social ou psicológica embebida nela mesma e que satisfaria o desejo de se estar diante de alguma maravilha, favorecendo uma experiência emocional. O segundo tipo de exposição seria caracterizado pelo apelo estético e cujos objetos de arte, fotografias e outros objetos apresentados satis-

fariam a necessidade do belo, resultando em uma experiência estética. O terceiro tipo teria um papel educativo e instrucional; pretenderia contar uma história, explicar um processo, definir um princípio científico e atenderia ao desejo e à necessidade de aprender algo novo, por parte do visitante. Shettel lembra também a ocorrência de ‘não-exposições’, aquelas que nada propõem e parecem ter como propósitos a mera ocupação de espaços ou a oferta de jogos de relaxamento. O autor observa, ainda, que uma mesma exposição – por exemplo, uma exposição de pedras preciosas – pode ser bela para uma pessoa e educativa para outra.

As motivações estão ligadas ao conteúdo das exposições e também ao tipo de experiência que possibilitam. Visitas de famílias a centros de ciências parecem ser decididas pelos pais, que querem passar para os filhos seu interesse pela área – ou seja, têm propósitos de aprendizagem –, ou configuram uma forma de lazer educacional, ao possibilitar a interação entre os membros da família durante um passeio agradável.

Na avaliação da exposição do Museu do Instituto Butantan, que realizamos em 1994 (Almeida, 1995), entrevistamos 125 visitantes ao término de sua visita. Indagados sobre o motivo desta, 58% responderam ter ido a passeio e/ou turismo, 14% foram acompanhar outras pessoas e 5% estavam na região e resolveram entrar. O museu biológico revelou-se, assim, um espaço de lazer social para a maioria dos respondentes, aonde vão com amigos ou familiares para se divertir, o que se confirma pelo fato de que apenas 12% dos respondentes estavam sozinhos, enquanto que 45% eram acompanhados de familiares e 23%, de amigos.

Já no caso de museus de arte, estudos apontam o desejo de o visitante ter uma experiência de reverência, quase religiosa: “O museu pode oferecer algo semelhante à experiência religiosa e pode ser um lugar de ‘paz e fantasia’, onde o visitante pode escapar do mundano, do mundo da rotina cotidiana” (Falk e Dierking, 1992, p. 15).

A identificação do museu de arte como um ambiente de reverência aparece nas respostas obtidas por Maria Cristina Freire (1993), ao perguntar aos visitantes do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC/USP) sobre o tipo de lugar com que o museu se assemelhava. ‘Biblioteca’, ‘loja’ e ‘igreja’ foram algumas das respostas obtidas. Para a autora, a associação com biblioteca evocaria o lado público de acesso a bens culturais e remeteria a uma analogia do acervo de obras de arte do museu com o acervo de livros das bibliotecas; a associação com loja aludiria ao valor econômico das obras; e a menção à igreja, a uma atitude de reverência dos visitantes diante do museu ou dos objetos expostos.

Pesquisa realizada no Museu Lasar Segall (MLS) (Almeida, 2001) apontou o predomínio de visitas por pessoas acompanhadas (64%).

Porém, a maior parte destas (72%) estava acompanhada por apenas uma pessoa, indicando ser o local mais voltado para a contemplação do que para a socialização. Quanto às motivações das visitas, ‘passar e conhecer o museu’ e ‘acompanhar pessoas’ foram as respostas preponderantes (29% e 17%, respectivamente), demonstrando que o museu é um espaço de lazer e socialização para muitos dos respondentes. Ao confrontar os dados sobre motivações e número de visitas ao MLS, obtivemos maior percentual para o motivo ‘conhecer/passear’ (37%) entre os que estavam fazendo a primeira visita (63% dos respondentes), enquanto que para aqueles que realizavam a segunda ou a terceira visitas a motivação principal era ‘acompanhar pessoas’ (27% e 58%, respectivamente).

A exposição temporária apareceu como principal motivo da visita daqueles que estavam indo pela quarta vez ao MLS (50%). Assim, outra variável para a motivação estaria relacionada ao fato de já se conhecer ou não o museu. No caso daqueles que já tinham ido e gostaram, era comum o interesse em levar outras pessoas para conhecê-lo, o que evidencia a importância da qualidade da visita para a freqüência aos museus.

Apesar de muitas pesquisas indicarem que museus de arte são os mais visitados por pessoas desacompanhadas, porque permitem experiências de contemplação e fruição individuais, outros estudos mostram o espaço do museu de arte como um local de interação social e lazer familiar. Falk e Dierking (1992, p. 23) chamaram atenção para o perigo das generalizações:

Generalizações sobre o perfil dos visitantes do museu – sejam generalizações de idade, sexo, educação, ou qualquer outra característica – podem levar a erros. (...) Em última análise, o comportamento de ir a um museu parece depender de quem a pessoa é, demograficamente falando, e o que está procurando como forma de atividade para o tempo de lazer. (...) Fatores-chaves parecem ser idade, educação, renda, raça, experiência em museus, interesse específico em temas tratados pelo museu, responsabilidades sociais como família ou um parente em visita e preferências gerais de lazer.

As pesquisas de público do Museu do Louvre (OPP, 1999, 2000) o têm caracterizado como um espaço eminentemente social. Em 1999, dos respondentes com idade acima de 15 anos, 94% visitavam o museu acompanhados, sendo 33% em pares, 32% em grupos de três, quatro ou cinco pessoas e 27% em grupos de seis ou mais indivíduos. Quase a metade dos visitantes (49%) ali compareceu com familiares, e 30% foram com amigos. Tais resultados divergem dos obtidos em outros museus de arte, porém isso pode ser explicado pelo fato de o Louvre ser uma importante atração turística e um lugar para ‘mostrar a alguém’, sejam crianças e jovens – motivo de

visita de 12,5% dos visitantes, em 1998 –, sejam parentes e amigos – motivo de 16% dos visitantes, naquele mesmo ano. O museu é um espaço de socialização, e sua importância como atração turística constitui uma variável significativa.

Os resultados da pesquisa em 14 museus franceses, realizada pelo Observatoire Permanent des Publics, identificaram uma outra variável: ir ao museu preferencialmente com a família ou com amigos. Como em outros casos, os museus de arte foram os mais freqüentados por pessoas desacompanhadas. Entre eles, o Museu da Idade Média – Termas de Cluny – teve 69% de seus visitantes desacompanhados ou em duplas e o Museu de Belas-Artes e Arqueologia de Rennes, 67%. Os pesquisadores atribuem esses percentuais por ser a relação com obras de arte “de ordem mais íntima do que a relação com as técnicas e a história” (Lehalle e Mironer, 1993, p. 67). Mas, entre os visitantes acompanhados, houve diferenças quanto à preferência de museus por famílias e grupos de amigos. Os museus mais visitados pelas primeiras foram o Museu do Barco, do castelo de Fontainebleau, o Museu de Belas-Artes de Dunkerque e o Museu de História de St.-Brieuc. O Museu d’Orsay, o de Belas-Artes e Arqueologia de Rennes e o Museu Fabre (também de belas-artes) tiveram maior preferência por parte de grupos de amigos,⁵ o que levou os autores a questionarem: “será a boa pintura mostrada preferencialmente aos amigos e conhecidos, mais do que apreciada em família?” (Lehalle e Mironer, 1993, p. 67).

Em recente pesquisa de público realizada pela Pinacoteca do Estado (2002), em São Paulo, as famílias aparecem como importante parcela dos visitantes, principalmente nos fins de semana. No levantamento feito em junho e julho de 2002 com 331 visitantes, o índice médio de desacompanhados foi de 31% e o de acompanhados, 69%, sendo a faixa etária de 11 a 16 anos a predominante entre os acompanhantes. Vale atentar, aqui, na proximidade dos percentuais de visitantes desacompanhados da Pinacoteca (31%) e do MLS (36%) e na distância entre eles e o índice de 12% obtido na pesquisa realizada no Museu do Instituto Butantan. Tais dados parecem confirmar a tendência de os museus de ciência atraírem mais visitas de grupos do que os museus de arte.

Segundo Falk e Dierking (1992, p. 14), seriam três os tipos de motivações para visitar um museu: (1) razões sociais e recreativas, ou seja, com a finalidade de diversão ou convívio em local agradável; (2) razões educacionais; (3) razões ‘reverenciais’ (*reverential reasons*), movidas pelo interesse por objetos únicos e monumentos sacralizados. Os autores salientam que as pesquisas com visitantes podem ocultar certas razões de visitação, e usam como exemplo disso o jardim zoológico: as pessoas podem responder que o motivo de sua visita é apenas diversão, mas certamente têm expectativa de observar os animais e, ao satisfazermos sua curiosidade sobre

⁵ Os Museus de Evreux, da Renascença, de Cognac, de Donjon, da Bretanha e de Artes e Tradições Populares foram visitados igualmente por familiares e amigos (Lehalle e Mironer, 1993, p. 67).

eles, também estarão adquirindo conhecimento. Portanto, o aprendizado sobre os animais seria um elemento implícito às motivações, e o visitante não consideraria necessário expressá-lo.

A importância da motivação para a compreensão do processo da visita ao museu já havia sido destacada por outros autores, mas Falk e Dierking valorizaram-na como aspecto fundamental da experiência museal e associaram-na às expectativas na composição do contexto pessoal. Ambos os elementos — expectativas e motivações — estão, portanto, intimamente vinculados ao planejamento da visita.

Marilyn Hood (1983), cujo trabalho é constantemente citado na bibliografia sobre avaliação em museus, discute as motivações para a visita a esses locais comparando-os a outros espaços de lazer, aprendizagem e socialização. Em seus estudos sobre visitantes e não-visitantes do Museu de Arte de Toledo, nos EUA, a autora estabeleceu três categorias de público, conforme sua assiduidade ao museu: 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. De acordo com a pesquisa, a decisão sobre ir ou não ao museu estaria diretamente relacionada aos critérios de escolha de atividades de lazer, assim definidos por Hood (1983): (1) estar com pessoas/interação social (*being with people*); (2) fazer algo que valha a pena para si ou para outros; (3) sentir-se confortável e à vontade no ambiente; (4) sentir-se desafiado por novas experiências; (5) ter oportunidade de aprender; e (6) participar ativamente.

A autora identificou que o público freqüentador (14% dos respondentes) visitava o museu para aprender, enfrentar desafios e fazer algo que valesse a pena em seu tempo de lazer. Já indivíduos que compunham o público eventual (40%) e o não-público (46%) gostavam de sair para estar com pessoas, participar ativamente e sentir-se à vontade, o que não achavam ser possível em um museu de arte. Hood surpreendeu-se com o fato de os visitantes ocasionais terem valores e interesses mais próximos dos não-participantes do que dos freqüentadores, pois acreditava que, independentemente do número de visitas, os valores dos públicos freqüentador e eventual seriam semelhantes.

Os conceitos de público freqüentador, público ocasional e não-visitante, de Hood (1983), foram amplamente aceitos e aplicados em outras pesquisas, em várias partes do mundo. No que se refere ao Brasil, cabe a dúvida sobre a adoção da categoria de não-visitante para quem não foi a um museu por dois anos, tal como empregada pela autora sobre a comunidade de Toledo. Nos EUA, tal como na Europa, o número de museus é significativamente maior do que em nosso país, do mesmo modo que sua diversidade. Não deveríamos, então, criar nossos próprios padrões de ‘freqüentadores’,

‘ocasionais’ e ‘não-visitantes’, com base em um universo de estudos mais ampliado do que o atual?

Com base nas categorias propostas por Hood (1983), realizou-se um estudo sobre os visitantes do Museu de Arte de Denver (Edwards et al., 1990), procurando identificar os motivos que os levavam a visitar museus em seu tempo livre. Os autores incluíram mais um critério para a escolha de atividade de lazer – “ter experiência contemplativa” (Edwards et al., 1990, p. 27) – e delinearam três categorias de público, desta vez segundo o envolvimento e o interesse das pessoas pela arte: alto, médio e baixo envolvimento. O grupo de alto envolvimento correspondeu a 6% do total de 1.012 respondentes e acusava grande interesse por museus de arte, além de valorizar os elementos que auxiliam a interpretação e a contextualização das obras. O de médio envolvimento (85%) gostava e se interessava por arte, mas não valorizava tanto a possibilidade de aprender e a participação em novos desafios quanto o primeiro grupo. Aqueles de baixo envolvimento não freqüentavam museus de arte e consideravam a visita sobretudo um momento de interação social:

Visitantes altamente envolvidos têm mais chances de ver uma série de benefícios de uma visita, como as oportunidades para aprender e para experimentar novos desafios. Visitantes com pouco envolvimento têm maior probabilidade de perceber a visita como uma experiência recreativa e dar grande valor a fatores sociais, como a chance de a família estar junta (Edwards et al., 1990, p. 33).

Houve poucas divergências entre os resultados obtidos por Hood (1983) e Edwards et al. (1990). Uma delas foi a constatação, na pesquisa em Denver, de que o público de alto envolvimento valorizava mais que os outros dois grupos o fato de se sentir confortável no museu, ao contrário do que indicou a pesquisa de Hood. Os autores (Edwards et al., 1990, p. 28) sugeriram que a diferença se deu porque sua pesquisa havia sido feita dentro do museu, enquanto que a de Hood envolvera toda a comunidade de uma cidade e fora realizada por telefone. Portanto, definidas sob condições específicas, as categorias de Hood (1983) haviam sido utilizadas em outro estudo com um universo diferente – pessoas que visitavam museus –, sem as devidas modificações para o novo contexto.

As pesquisas costumam corroborar as relações entre critérios de escolha de atividades de lazer, hábitos de consumo cultural e grupos de pessoas. Nesse sentido, é comum, nos estudos de públicos de museus, a inclusão de perguntas sobre hábito de visita a museus e consumo cultural dos respondentes. Normalmente encontram-se associações interessantes.

No estudo de Maria Cristina Freire (1993), o público do MAC/USP mostrou preferência por cinema: 36% afirmaram freqüentá-lo semanalmente, 15,3% dos respondentes declararam visitar museus semanalmente, e apenas 7,2% dos que priorizavam o teatro a ele compareciam com essa mesma assiduidade.

Denise Grinspum (2000) realizou uma pesquisa de público por meio de questionários, respondidos pelos pais de jovens que haviam visitado o MLS com suas escolas. A escola 1 é da rede pública estadual e encontra-se próxima ao museu; a escola 2, municipal, situa-se na Zona Leste da cidade, portanto distante do MLS; e a escola 3 pertence à rede privada de ensino e acha-se nos arredores da instituição. Grinspum identificou um universo de pessoas que pouco freqüentam museus: 71% dos pais de alunos da escola 1 não tinham visitado museus no ano de 1999; 89%, no caso da escola 2; e 41%, no da escola 3. Quando perguntados se haviam levado seus filhos a museus em 1999, os resultados foram semelhantes: 71% (escola 1), 92% (escola 2) e 45% (escola 3) responderam negativamente. Esses mesmos pais responderam que, em seu tempo de lazer, preferiam levar os filhos a *shopping centers* (20%, 35% e 13%, respectivamente), igrejas (17%, 19% e 5%), parques (15%, 14% e 16%) e cinemas ou teatros (16%, 14% e 28%). Entre os alunos da escola 3, na qual acusou-se maior visitação a museus, também predominou a freqüência a cinemas e teatros, tal como apontou a pesquisa de Maria Cristina Freire (1993).

Outra evidência revelada nos estudos sobre público é o seu intercâmbio entre diferentes tipos de museus. Em Toronto, Canadá, foi realizada uma pesquisa (Linton et al., 1992) durante três anos, por meio de entrevistas com o público visitante de quatro museus locais – Galeria de Arte de Ontário (AGO), Museu Real de Ontário (ROM), Centro de Ciência de Ontário (OSC) e Zoológico Metropolitano de Toronto (ZOO) –, não-visitantes entrevistados por telefone e seis grupos de discussão. A pesquisa confirmou uma tendência a diferentes perfis de visitante para cada um dos quatro tipos de museus, em que AGO, ROM, OSC e ZOO, dispostos nessa ordem, correspondiam a uma escala que ia dos espaços mais visitados por adultos em experiência contemplativa até locais preferenciais para visitas acompanhadas de crianças e de maior socialização (Linton et al., 1992, p. 244). Também foi constatada a existência de um grande intercâmbio entre os visitantes desses museus: os entrevistados em um dos museus declararam ter visitado um ou mais dos demais, nos três anos precedentes. AGO apareceu como a maior ‘exportadora’ de público, ou seja, com mais visitantes que haviam ido anteriormente aos outros museus – 51% ao ROM, 31% ao ZOO e 30% ao OSC. Este último foi o maior ‘importador’ de público, tendo sido visitado previamente por 47% dos respondentes do ZOO, 37% do ROM e 30% da AGO (Linton

et al., 1992, p. 246). Tal tendência à maior ‘popularidade’ dos centros de ciências e dos zoológicos corresponde a uma maior visitação destes.

Quanto às atividades de lazer preferenciais, os resultados indicaram que 72% dos visitantes dos museus costumavam ir ao cinema; 61%, praticar esportes; 54%, visitar museus; e 47%, assistir a espetáculos de arte. Comparando-se os visitantes dos quatro museus, percebeu-se que os freqüentadores da AGO gostavam mais de ler, interessavam-se por arte em geral e gostavam de realizar visitas desacompanhados; os do ZOO e do OSC gostavam de assistir à televisão e manifestavam pouco interesse por espetáculos de artes e visitas a outros museus; os visitantes do OSC descreveram o local como divertido, intelectualmente estimulante e agradável para ir com a família. O ZOO era valorizado por seus visitantes por ser um espaço ao ar livre e agradável para estar com a família. As preferências dos visitantes do ROM ficaram entre as do AGO e do OSC, pois o espaço era valorizado por ser um local de reflexão, estímulo intelectual, crescimento pessoal e recreação (Linton et al., 1992, p. 252-3).

A pesquisa canadense revelou também que a escolaridade do público, em geral, era bastante alta, tendo os museus de arte e de história recebido visitantes com maior percentual de nível superior e o centro de ciências e o zoológico, maior percentual de público com níveis fundamental e médio de ensino. Tal resultado foi influenciado pelo fato de que o zoológico e o centro de ciências tinham maior número de visitantes jovens e crianças. Retomaremos, mais adiante, a questão da escolaridade nas pesquisas de público de museus.

A mesma pesquisa considerou não-visitantes aqueles que não foram a nenhum dos quatro museus nos três anos observados. Este grupo preferia ficar em casa assistindo à televisão ou praticando *hobbies*, e muitos dos indivíduos declararam ter pouco tempo disponível para lazer e pouco interesse nesses museus. Sobre os não-visitantes, os autores ressaltam que não bastaria trazê-los aos museus; seria preciso, antes, criar exposições e programas que pudessem satisfazer seus critérios de valor de uso do tempo livre e qualidade, criando, por exemplo, exposições que promovesse experiências positivas e divertidas (Linton et al., 1992, p. 256).

Devemos mudar os museus de modo a adequá-los aos desejos do público? Precisamos levar todas as pessoas aos museus? Provavelmente não. Estas são questões polêmicas a serem tratadas sempre que se realiza uma avaliação, a fim de que não se percam de vista a missão de cada instituição e os objetivos da pesquisa entre o público.

Em estudo realizado em quatro museus da Smithsonian Institution, em Washington DC (Doering e Bickford, 1997), demonstrou-se que o Museu Nacional Aeroespacial (NASM) e o Museu Nacional de História Natural (NMNH) atraíam mais famí-

lias com crianças, enquanto que a Galeria de Arte Freer e a Galeria de Arte Arthur M. Sackler (Freer-Sackler) recebiam mais visitantes sozinhos e casais de adultos. A pesquisa também identificou tipos de visitantes segundo a imagem que estes tinham dos museus:

Além disso, cada museu parece ter sua própria imagem na mente dos visitantes e, assim, atrai um público específico em meio ao fluxo geral dos visitantes no Mall. Os dados sugerem que a visita ao NASM é vista como geral, baseada na temática e especialmente atrativa para homens. Por outro lado, uma visita ao NMNH tende a ser direcionada por agendas específicas e atrai particularmente crianças. Uma visita a Freer-Sackler é associada a níveis altos de escolaridade e a uma experiência relativamente privada entre adultos (Doering e Bickford, 1997, p. 14).

Apesar das diferenças observadas nos públicos desses museus, outras pesquisas da Smithsonian Institution têm revelado que, entre os norte-americanos, os freqüentadores das instituições culturais costumam ser os mesmos. Ao perguntar a pessoas com mais de 18 anos de idade, por telefone, que tipos de instituição cultural haviam visitado no ano anterior, obtiveram-se as seguintes generalizações (Doering, 1995, p. 9): 44 milhões de adultos norte-americanos – quase 1/4 da população, de 185 milhões de habitantes – visitaram apenas uma instituição, a saber:

| | |
|--|--------------|
| Museus de história natural | 0,5 milhão |
| Centros de ciência e tecnologia | 3,1 milhões |
| Museus de arte | 4,5 milhões |
| Museus de história e monumentos históricos | 12,6 milhões |
| Zoológicos e aquários | 23,3 milhões |

Cerca de 72 milhões de pessoas (31,9%) haviam ido a dois, três ou quatro tipos de instituição, e aproximadamente seis milhões visitaram todos os tipos de instituições.⁶

Outra tendência revelada, ou melhor, confirmada nessa pesquisa foi a influência da escolaridade na freqüência a instituições culturais: o número de visitas a museus aumenta proporcionalmente à escolaridade do indivíduo. Um fator relevante, apesar de menos significativo que a escolaridade, é a renda: seus níveis são diretamente proporcionais à freqüência de visita a instituições culturais.

Todas as pesquisas de perfil de público de museus demonstram a alta escolaridade como característica dos visitantes. Assim, os diversos tipos de museu recebem visitas de pessoas com nível superior (graduação e pós-graduação), e só alguns atraem o público menos escolarizado – geralmente zoológicos, centros de ciências e parques. Fenômeno análogo se dá em relação à renda, ao padrão socioeconômico. Mas Falk e Dierking (1992, p. 22) alertam que é preciso interpretar os dados com cuidado:

⁶ Cristina M. de Sousa e Silva (1989) foi pioneira em tratar de estudos de público em sua dissertação. A autora analisou dados oficiais de 1983 a 1986 sobre visitação de museus no Brasil e concluiu que os zoológicos e parques botânicos são os mais visitados. Para ela, “a predileção do público por tais instituições se deve muito mais ao tipo de espaço que elas oferecem do que à natureza de suas coleções, ocorrendo não só no Brasil como em todo o mundo” (Silva, 1989, p. 66).

(...) os dados seriam mais bem interpretados para sugerir quem *não visita* museus de arte, mais do que quem visita zoológicos. O fato é que o número de pessoas de alto nível socioeconômico visitando zôos e museus de arte pode ser comparável (alguns podem ser até as mesmas pessoas) porque um número relativamente constante de pessoas de alto nível socioeconômico comparece a *todos* os tipos de museus.

A diferença da ‘média’ de *status* socioeconômico entre visitantes de museus de arte e visitantes de zôos está mais fortemente relacionada com a popularidade do museu do que com o *status* do visitante; é mais uma função de quantos visitantes dos segmentos de população de níveis socioeconômicos médio e baixo são atraídos, do que quantas pessoas de alta renda o visitam.

Os resultados desses levantamentos mais amplos têm sido discutidos, e novas pesquisas os têm detalhado. Na prática, elas mostram que as instituições culturais partilham os mesmos públicos e que, portanto, deveriam realizar ações conjuntas tanto para os atuais públicos quanto para atrair novos.

Richard Prentice et al. (1997) realizaram um estudo em Edimburgo, na Escócia, identificando as razões para a ida a museus e outras opções culturais da cidade entre os residentes que circulavam na região central, onde se localizam as principais atrações culturais. Para aqueles que tinham visitado um museu nos 12 meses precedentes, solicitou-se que indicassem as razões que os levaram à visita, e para aqueles que não tinham visitado nenhuma dessas instituições (não-visitantes), que selecionassem os motivos para tal. Como em outras pesquisas, foi revelado que os mais escolarizados e com melhor renda freqüentavam mais museus e outras atividades culturais. Entretanto, o perfil sociodemográfico não se mostrou determinante nas motivações para a visita. Na maior parte das vezes as razões foram múltiplas, variando entre ‘ganhar conhecimento genérico’, ‘por curiosidade’, ‘sair da rotina’, ‘relaxar com parentes e amigos’ e outras (Prentice et al., 1997, p. 53). Apenas a idade surgiu como elemento diferencial entre as razões para visita a museus. Por exemplo: os visitantes com mais de cinqüenta anos deram como razões a busca de conforto, a fuga da rotina e o interesse específico, com muito mais freqüência do que aqueles com menos de 31 anos (Prentice et al., 1997, p. 55). Esses resultados indicam a importância de utilizarmos com cuidado as generalizações e tratarmos de forma mais isolada o perfil sociodemográfico na análise das motivações para a visita.

Para cada cultura, um museu: América Latina e Brasil

No Brasil, não temos pesquisas amplas como as realizadas na Europa, nos EUA ou no Canadá. Mas, ainda que parcialmente, nos-

sos estudos indicam resultados semelhantes quanto à influência da escolaridade e da renda na freqüência a museus. Na pesquisa realizada no MLS (Almeida, 2001), encontramos um público altamente escolarizado – 79% dos indivíduos eram de nível superior, com graduação ou pós-graduação –, freqüentador de museus de arte – 61% declararam visitá-los mais de quatro vezes por ano – e, muitas vezes, praticante de atividades artísticas, de forma profissional ou amadorística, ou seja, um público de iniciados na área. Quando cruzamos as informações sobre hábito de visita a museus de arte com o número de visitas feitas ao MLS, confirmou-se que aqueles que mais o visitavam costumavam freqüentar mais museus de arte em geral. Assim, entre os visitantes que compareciam pela primeira e pela segunda vez ao MLS, 57% e 51%, respectivamente, costumavam visitar museus mais de quatro vezes ao ano. Daqueles que estavam pela terceira e pela quarta vez ou mais, a freqüência foi de 66%, 75% e 85%, respectivamente (Almeida, 2001). Tais resultados demonstram que as pessoas habituadas a freqüentar um museu de arte são igualmente freqüentadoras de outros museus e exposições de arte, o que nos permite inferir que os mesmos indivíduos compõem os públicos das várias exposições de arte da cidade.

Um estudo de hábitos de consumo cultural, realizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, nos anos 1990 (SMC, VM, 1996), e elaborado a partir de 720 entrevistas com moradores de 15 a cinqüenta anos e de seis grupos de discussão com consumidores culturais de 15 a 45 anos, registrou maior freqüência a shows e espetáculos musicais (37% foram de uma a cinco vezes, em um ano) e cinemas (32%) do que a teatro (25%), espetáculos de dança (17%) e museus. Dentre estes últimos, 41% declararam nunca ter ido a um museu na cidade, 18% foram apenas uma vez e 33,2%, algumas vezes. O relatório evidenciou que “quanto maior a renda, maior a incidência de consumo [cultural] em todos os itens pesquisados, independentemente do local onde reside, sexo ou faixa etária” (SMC, VM, 1996, p. 70). Os dados também reafirmaram: “quanto mais baixo o nível de instrução, menor a presença de consumidores de produtos culturais” (SMC, VM, 1996, p. 34). As relações entre renda, escolaridade e visitas a museus e outros equipamentos culturais foram evidenciadas em pesquisas na Europa, nos EUA, no Canadá e na América Latina. Infelizmente, não conhecemos pesquisas de hábitos culturais em países como Cuba ou os do ex-bloco comunista europeu que nos permitissem verificar se nos países de tradição socialista os resultados são diferentes.

A história, os hábitos, a visão de mundo de cada país ou região são fundamentais na composição do contexto pessoal do visitante. Entretanto, são poucos os estudos nos EUA e na Europa que buscam, na cultura local, variáveis para as motivações de visita e visões sobre os museus.⁷

⁷ Exceções seriam os estudos de Mikel Asensio, Elena Pol e colaboradores, realizados na Espanha, que discutem as questões culturais como importante variável na elaboração das pesquisas e em seus resultados. Esta bibliografia encontra-se disponível na internet, em: <http://www.adi.uam.es/~asensio/>.

No México, os estudos de García Canclini e colegas (Cimet et al., 1987) têm buscado identificar as variáveis culturais que aparecem nos resultados das pesquisas. Em seus estudos em museus de arte, estes autores encontraram um público bastante escolarizado, porém com algumas especificidades locais. Analisando o perfil e as atitudes do público mexicano diante de obras de arte e sua forma de apreciação, Canclini (1987, p. 62-3) considerou-os diferenciados de outros países:

Se compararmos o público de arte no México com o que se descreve nas pesquisas européias, vemos que são parcialmente diferentes nos extratos socioeconômicos e educacionais, na influência do ensino escolar e na relação com a própria história, parâmetros a partir dos quais se admiram ou rechaçam as obras. Um dos pontos que mais nos chamaram atenção, e que pode ser importante para melhorar a participação dos espectadores, é que — salvo uma pequena minoria — não existe uma atitude tão solene para com a instituição museu como a registrada no público das metrópoles. Nossa estudo mostra que os visitantes mexicanos encontram dificuldades para se vincularem aos museus de arte e aproveitarem plenamente os diversos aspectos de sua oferta cultural, devido a obstáculos que apresentam as exposições pouco didáticas, ao caráter estranho da arte atual em relação aos códigos visuais mais comuns e à falta de treinamento estético ‘culto’ da maioria do público. (...) Parece-nos que a importância dada no México aos museus, por parte da escola e dos meios de comunicação, especialmente como instrumento para fortalecer a história e a identidade nacionais, contribuiu para que grande parte da população se familiarizasse com essas instituições e se relacionasse com elas com menor inibição do que o público massivo dos grandes museus de outros países.

Pesquisas desenvolvidas em diferentes exposições de arte em museus da cidade do México demonstraram que, diferentemente do público europeu mais escolarizado, que sabia separar, nas obras de arte, os valores formais da prática, os mexicanos tiveram dificuldades de distinguir o formal do funcional: procuravam relacionar a obra com a vida do artista, e menos de 10% dos respondentes referiram-se à estrutura interna da obra.

Para Canclini (1985), os critérios de apreciação das obras coincidem com as ideologias que dominaram as artes plásticas no país, na primeira metade do século XX. Basicamente, elas rechaçavam a separação da obra de suas condições sociais de produção e circulação. Além disso, o gosto e a opinião pública foram alimentados por padrões sociais e históricos de valorização da arte, como o nacionalismo e a valorização da cultura autóctone. E mais: no México, os museus costumavam exibir obras ‘úteis’ como artesanato, objetos históricos e decorativos, que fizeram o público vincular arte com a história social.

Somados a esses critérios inerentes à cultura mexicana haveria outros, originários do ‘humanismo moderno’, principalmente a valorização do ‘realismo’ e da relação entre arte e história, a centralidade no corpo humano, a destreza técnica dos artistas e o uso desta para expressar sentimentos nobres. Assim, entre as esculturas de Rodin apresentadas no Palácio de Belas-Artes em 1982, os mexicanos preferiram *Beijo a Balzac*, pois a primeira expressava emoções nobres e parecia desvinculada de determinações econômicas. No caso da exposição de Henry Moore, no Museu de Arte Moderna no mesmo ano, os visitantes preferiram seus desenhos de cenas de pânico a suas esculturas. A explicação seria a valorização do dramático, narrativo e espetacular, aspectos estes relacionados à experiência mexicana de pinturas nas igrejas, ao muralismo e aos meios de comunicação de massa. A exposição de Moore foi considerada muito difícil pelo público e suas esculturas, repetitivas. Por outro lado, a ampla propaganda que procurou conectar a obra de Henry Moore com a arte pré-colombiana levou muitos visitantes à exposição, em busca dessa relação. Canclini (1985, p. 9) considerou que “o orgulho nacionalista é usado como auxílio diante de uma obra cuja ‘modernidade’ ou escasso ‘realismo’ fez mais árdua a compreensão”.

Em alguns casos, as respostas dos visitantes demonstraram um gosto romântico, segundo o qual o artista é encarado como indivíduo descolado da realidade cotidiana, permitindo-se portanto a ele atitudes extravagantes e exóticas. Canclini (1985, p. 10-1) concluiu, então, que

O gosto eclético do público, que mescla contraditoriamente os princípios da tradição plástica mexicana com a concepção idealista e romântica da arte, pode ter relação com as oscilações do Estado entre a promoção de uma cultura nacional e popular, não-mercantil e que responda às necessidades simbólicas próprias e, por outro lado, a concepção do sistema de museus e a educação artística como cenários da consagração individual, de acordo com a estética das belas-artes.

Assim como no México, certamente no Brasil temos uma trajetória própria de desenvolvimento das artes e das ciências, dentro e fora dos museus. Porém, ainda sabemos muito pouco das concepções sobre as ciências e as artes entre os brasileiros. Os estudos de público e as avaliações de exposições em museus podem ser um dos caminhos de ampliação do conhecimento acerca dos receptores/consumidores culturais.

Em 1992, realizamos um estudo do público do MAC/USP (Almeida et al., 1992), envolvendo cem respondentes dos dois prédios do museu, um situado no Parque do Ibirapuera e outro, na Cidade Universitária. Em relação ao perfil socioeconômico do público, os resultados foram semelhantes aos obtidos por Maria

Cristina Freire (1993) no mesmo museu, pela equipe de educação da Pinacoteca do Estado (2002) e por nós, no MLS (Almeida, 2001).

Nas respostas relativas à obra preferida dos visitantes, no MAC do Ibirapuera, aquelas dos artistas brasileiros mais divulgados pela mídia foram as mais citadas. Uma das possíveis explicações seria a exposição mais freqüente do artista e de suas obras nos meios de comunicação, influenciando o gosto do público e facilitando a evocação de seus nomes. Por outro lado, analisando os dados coletados sobre a exposição permanente da unidade na Cidade Universitária, onde ficavam expostas obras de artistas estrangeiros, chamou-nos a atenção o fato de as obras mais citadas serem as mais figurativas, como por exemplo o quadro de Giacomo Balla, *Paisagem*, em pontilhismo. Outros que registraram alto índice de preferência foram os ‘auto-retratos’ de Chagall e Modigliani; Miró com um ‘abstracionismo fantástico’, em que os elementos ainda guardam coerência, ou seja, as figuras são reconhecíveis; Picasso, com uma obra em que se visualizam várias figuras; e esculturas. Diante desses dados, arriscamo-nos a afirmar uma predominância de gosto pelo figurativo, pela obra que possibilita uma compreensão mais imediata, que faz sentido (Almeida et al., 1992).

Em pesquisa realizada com reproduções de arte moderna e contemporânea no México e na Espanha, Pol e Asensio (1996) não encontraram resultados significativamente distintos entre os grupos de respondentes dos dois países. As diferenças se deram entre os que eram especialistas em arte e os não-especialistas. Os autores perceberam (Pol e Asensio, 1996, p. 119), por exemplo, que o tema das obras era o critério de preferência predominante entre os que tinham pouca formação artística:

As pessoas que não são especialistas em arte preferiam trabalhos cujo tema representado lhes era familiar e de seu agrado. A arte não-figurativa foi rejeitada por não-especialistas por não ter conteúdo (o trabalho não ‘diz’ nada). Aparentemente, não reconhecer o conteúdo impede a realização de qualquer outra consideração. Especialistas podem ‘ler’ uma série de outros aspectos (estilo, técnica etc.).

O dado é relevante para o estudo da relação do público com as obras de arte da modernidade e para a definição das estratégias dos museus que as abrigam, no sentido de sensibilizar esse público: quanto maior o domínio dos códigos, mais rica será a comunicação entre o visitante e a obra de arte (Bourdieu e Darbel, 1985, p. 77). Mas a relação será ainda mais facilitada quando as exposições forem desenhadas de acordo com a cultura do país/região do museu que a abriga, levando-se em conta o contexto pessoal dos visitantes, que está sempre embebido de sua experiência cultural.

Agradeço a Margaret Lopes, pela leitura deste artigo e por suas sugestões, e à Fapesp, pelo apoio para a pesquisa de pós-doutoramento.

Tal como os museus de arte, que deveriam conhecer melhor noções e interesses mais gerais sobre arte dos públicos brasileiros, os museus de ciência também carecem de estudos semelhantes. A proposta se torna ainda mais importante quando sabemos da existência de uma produção em escala internacional de modelos, experiências e demonstrações de fenômenos físicos, químicos e biológicos, vendidos e distribuídos no mercado globalizado dos museus e centros de ciências, muitas vezes sem qualquer adaptação ou reinvenção para as culturas locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, Adriana Mortara 2002 Evaluation of the long-term exhibition Lasar Segall: construction and poetics of an oeuvre. In: Dufesne-Tassé, C. (ed.). *L'évaluation, recherché appliquée aux multiples usages/evaluation, applied research with multiple uses/evaluación, pesquisa aplicada con múltiplos usos*. Paris, CECA/ICOM.
- Almeida, Adriana Mortara 2001 Avaliações da exposição de longa duração Lasar Segall: construção e poética de uma obra e de sua ação educativa. Relatório geral. São Paulo.
- Almeida, Adriana Mortara 1995 *A relação do público com o Museu do Instituto Butantan: análise da exposição 'Na natureza não existem vilões'*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Almeida, Adriana Mortara et al. 1992 Um estudo do público do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo. Trabalho apresentado na Escola de Comunicações e Arte/USP. São Paulo.
- Bourdieu, Pierre, e Darbel 1985 *L'amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. Paris, Les Éditions de Minuit.
- Cameron, Duncan F. 1995 The pilgrim and the shrine: the icon and the oracle — a perspective on museology tomorrow. *Museum Management and Curatorship*, v. 14, n. 1, p. 47-55.
- Canclini, Néstor García 1987 Museos y público: cómo democratizar la cultura. In: Cimet, E. et al. *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. México, INBA, p. 49-63.
- Canclini, Néstor García 1985 La investigación sobre público: base de la educación en los museos. Palestra no seminário regional Museos y Educación do ICOM. Guadalajara.
- Cimet, Esther et al. 1987 *El público como propuesta: cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. México, INBA.
- Doering, Zahava e Bickford, Adam 1997 Visitors to the Smithsonian Institution: a summary of studies. Washington DC, Institutional Studies Office/Smithsonian Institution.
- Doering, Zahava 1995 Who attends our cultural institutions? A progress report. Washington DC, Institutional Studies Office/Smithsonian Institution.
- Edwards, R. et al. 1990 Motivation and information needs of art museum visitors: a cluster analytic study. *ILVS Review*, v. 1, n. 2, p. 20-35.

- Falk, John e
Dierking, Lynn
2000
Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning.
Boston/Maryland, Altamira Press.
- Falk, John, e
Dierking, Lynn
1992
The museum experience.
Washington DC, Whalesback Books.
- Freire, Maria Cristina
1993
Museu. Público. Arte Contemporânea. Um triângulo nem sempre
amoroso. *ARTEunesp*, n. 9, p. 131-46.
- Grinspan, Denise
2000
*Educação para o patrimônio: museu de arte e escola, responsabilidade
compartilhada na formação de públicos.* Tese de doutoramento,
Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Hein, George e
Alexander, Mary
1998
Museums: places of learning.
Washington DC, American Association of Museums.
- Hood, Marilyn G.
1983
Staying away: why people choose not to visit museums.
Museum News, v. 61, n. 4, p. 50-7.
- Hooper-Greenhill, E.
1994
Communication in theory and practice. In: Hooper-Greenhill, E.
Museums and their visitors. Londres, Routledge, p. 35-53.
- Lehalle, E. e Mironer, L.
1993
Musées et visiteurs: un observatoire permanent des publics.
Paris, Dirección des musées de France.
- Linton, Jon et al.
1992
A survey of visitors at an Art Gallery, Cultural History Museum,
Science Center, and Zoo. *ILVS Review*, v. 2, n. 2, p. 239-59.
- Martín-Barbero, Jesús
1995
América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em
comunicação social. In: Wilton Sousa, Mauro (org.). *Sujeito, o lado oculto
do receptor.* São Paulo, Brasiliense/ECA-USP, p. 39-68.
- Miles, Roger
1989
L'évaluation dans son contexte de communication. In: Schiele, B. (ed.).
Faire voir faire savoir: la muséologie scientifique au présent. Québec, Musée de
la Civilisation, p. 145-55.
- Observatoire Permanent
des Publics (OPP)
2000
Le public du Musée du Louvre en 1999. Synthèse.
Paris, Musée du Louvre.
- Observatoire Permanent
des Publics (OPP)
1999
Les visiteurs du Louvre.
Paris, Musée du Louvre.
- Pinacoteca do
Estado/Área de
Ação Educativa.
2002
Você e o museu: pesquisa de perfil do público espontâneo da Pinacoteca
do Estado. Relatório interno. São Paulo, Pinacoteca do Estado.
- Pol, Elena e
Asensio, Mikel
1996
Can visitors interpret artistic styles? In: Wells, Marcella e Loomis, R. (org.).
*Visitor studies: theory, research and practice. Selected papers from the 1996 Visitor
Studies Conference.* Jacksonville, Visitor Studies Association, p. 112-26.
- Prentice, Richard et al.
1997
Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and
like cultural attractions. *Museum management and curatorship*,
v. 16, n. 1, p. 45-70.
- Secretaria Municipal de
Cultura e Vox Mercado
(SMC, VM)
1996
Primeiros diagnósticos da área cultural de Belo Horizonte.
Belo Horizonte, Secretaria Municipal de Cultura.

| | |
|---|--|
| SESC-São Paulo. out. 2002 | <i>Em cartaz.</i> |
| Shettel, Harris set. 1973 | Exhibits: art form or educational medium? <i>Museum News</i> , v. 52, p. 32-341. |
| Sicard, Monique 2001 | Ce que fait le musée... Science et art, les chemins du regard. <i>Publics & Musées</i> , n. 16, p. 41-53. |
| Silva, Cristina Maria de Sousa e 1989 | <i>Pesquisa de público em museus e instituições abertas à visitação: fundamentos e metodologias.</i> Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. |
| Studart, Denise et al. 2002 | Pesquisa de público em museus: desenvolvimento e perspectivas. In: Gouvêa, G. et al. (org). <i>Educação e museu: a construção social do caráter educativo dos museus de ciência.</i> (no prelo) |
| Wolf, Mauro 1987 | <i>Teorias de comunicação.</i> Lisboa, Presença. |

Recebido para publicação em outubro de 2002.

Aprovado para publicação em março de 2003.